



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

اثر تغيير اسم العلامة التجارية على ولاء الزبون  
دراسة حالة مؤسسة اوريدو

إعداد الطالب	الأستاذ المشرف
سفاري محمد	هولي رشيد
1	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الصفة
الوافي حمزة	رئيسا
هولي رشيد	مشرفا ومقرا
ركيمة فارس	ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023

# إهداء

الى من يسعد قلبي بلقياها

الى روضة الحب التي تنبت ازكى الازهار

امي

الى رمز الرجولة والتضحية

الى من دفعني الى العلم و به ازاد افتخار

ابي

الى من هم اقرب الي من روعي

الى من شاركني حزن الام و بهم استمد عزتيو اصراري

اخوتي

الى من انساني في دراستي و شاركني همومي

تذكارا و تقديرا

اصدقائي

الى هذا الصرح العلمي الفتي و الجبار

اهدي هذا البحث

# شكر و تقدير

" كن عالما.. فان لم تستطع فكن متعلما، فان لم تستطع فاحب العلماء، فان لم تستطع فلا

تبغضهم"

اخص بالتقدير والشكر

الاستاذين هولي رشيد و ركيمة فارس

اللذان نقول لهما بشراكما قول الرسول صلى الله عليه وسلم

"ان الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير"

وكذلك نشكر من ساعد على اتمام هذا البحث وقدم

لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة

الى من زرعو التفاؤل ف دربنا و قدموا لنا المساعدة والتسهيلات والافكار والمعلومات ربما

دون ان يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	أكبرالعلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة.	(01-01)
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(02-03)
58	توزيع أفراد العينة حسب السن.	(03-03)
59	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(04-03)
60	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	(05-03)
60	النتائج المبينة قبل ان تتغير العلامة من نجمة الى أوريڊو	(06-03)
61	نتائج المبينة لتغير العلامة	(07-03)
62	نتائج المبينة للعلامة التجارية أوريڊو	(08-03)
64	نتائج المبينة لآثر تغير العلامة	(09-03)
65	نتائج المبينة لرضا الزبون	(10-03)
66	نتائج المبينة لولاء الزبون	(11-03)

## فهرس الاشكال

الصفحة	عنوانالشكل	رقمالشكل
32	خصائص الرضا.	(01-02)
36	درجات التوقع(انواعه).	(02-02)
41	أنواع الولاء.	(03-02)
52	تطور الهوية البصرية لاوريدو.	(04-02)
56	النموذج المقترح للدراسة.	(05-03)

## فهرس الدراسة

	الإهداء.....
	شكر وتقدير.....
	قائمة الاشكال.....
	قائمة الجداول.....
	فهرس الدراسة.....
ا-و	مقدمة.....
2	<b>الفصل الاول: اساسيات حول العلامة التجارية.....</b>
2	تمهيد.....
3	المبحث الاول: العلامة التجارية.....
3	المطلب الاول: مفهوم العلامة التجارية واهميتها.....
7	المطلب الثاني: انواع العلامة التجارية ووظائفها.....
11	المطلب الثالث: اسباب تحديد العلامة التجارية وفوائدها.....
13	المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية.....
17	المبحث الثاني: استراتيجية العلامة التجارية.....
17	المطلب الاول: استراتيجية العلامة الفردية.....
18	المطلب الثاني: استراتيجية العلامة الشاملة.....
21	المطلب الثالث: استراتيجية العلامة المشتركة.....
23	المبحث الثالث: شروط تسجيل العلامة التجارية وفوائدها.....
23	المطلب الاول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.....
25	المطلب الثاني: الشروط التجارية الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.....
26	المطلب الثالث: الفوائد من تسجيل العلامة التجارية.....
28	خلاصة الفصل.....
30	<b>الفصل الثاني: ولاء ورضا الزبون.....</b>
30	تمهيد.....
31	المبحث الاول: ولاء الزبون.....
31	المطلب الاول: مفهوم الولاء واهميته.....
33	المطلب الثاني: انواع الولاء.....
35	المطلب الثالث: استراتيجيات بناء الولاء.....
37	المبحث الثاني رضا الزبون.....
37	المطلب الاول: مفهوم الرضا وخصائصه.....

## فهرس الدراسة

39	المطلب الثاني: اهمية الرضا وتحقيقه.....
41	المطلب الثالث: محددات الرضا.....
43	المبحث الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية.....
43	المطلب الاول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.....
44	المطلب الثاني: اسباب ضعف الولاء للعلامة التجارية واليات الحد منه.....
46	المطلب الثالث: درجات الولاء للعلامة التجارية.....
48	خلاصة الفصل.....
	<b>الفصل الثالث: اثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون</b>
	<b>دراسة مؤسسة Ooredoo</b>
50	تمهيد.....
51	المبحث الاول: تقديم مؤسسة Ooredoo.....
51	المطلب الاول: تعريف مؤسسة اوريدو.....
53	المطلب الثاني: وظائف مؤسسة اوريدو.....
55	المطلب الثالث: مهام واهداف المؤسسة.....
56	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.....
56	المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة.....
58	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
76	خلاصة الفصل.....
78	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

تتنوع الملكية الفكرية في ثلاث فئات رئيسية. الفئة الأولى تشمل الملكية الصناعية، وتتضمن براءات الاختراع، النماذج، والرسوم الصناعية. أما الفئة الثانية فتتعلق بالملكية الأدبية، وتشمل حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له. أما الفئة الأخيرة، فتتعلق بالملكية التجارية التي تضم العلامات التجارية، والأسماء التجارية، والعناوين التجارية. تركيز دراستنا يتمحور حول هذه الفئة الأخيرة

تعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد رمز أو اسم لتمييز المنتجات. تظهر أهمية العلامة التجارية في تمييز منتجات الصانع أو التاجر عن المنتجات المشابهة لها لصناع أو تجار آخرين، حيث أصبحت العلامة التجارية وسيلة دعائية لزيادة الطلب على سلعة معينة، فيعتبر تزايد استهلاك تلك السلعة دليلاً على زيادة شهرة العلامة التجارية، مما يرتب عليه إعتبار العلامة التجارية حقاً لصاحبها ذات قيمة مالية طائلة في بعض الأحيان، وغني عن القول أن هذا الحق يحتاج إلى حماية في مواجهة التقليد والتزوير وشتى صور الإعتداء التي تقع على العلامة التجارية، ومن هنا نشطت الدول في وضع تشريعات تكفل حماية العلامات التجارية وتنظيمها.

مع تقدم الثورة الصناعية وتغيرات الأنظمة الاقتصادية الحديثة، يشهد الوضع الاقتصادي اليوم تحولات جذرية على الصعيدين الوطني والدولي. هذه التحولات تعزى إلى التنافس المتزايد بين المؤسسات ومخاوفها من التقليد في منتجاتها. لذا، تضطر المؤسسات إلى ابتكار علامات تجارية لمنتجاتها لتمييزها عن غيرها، مما يوفر للمستهلك مجموعة واسعة من الخيارات. وبازدياد وعي المستهلك، يجب على المؤسسات بناء صورة إيجابية من خلال علاماتها التجارية، التي تمثل بطاقة تعريف توضح أصلها ونشاطها ونوعيتها. ولذلك، تلقى الاهتمام المتزايد من قبل خبراء التسويق الذين يدرسون مكوناتها وتأثيرها على العملاء

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه الزبون، هو ان العلامة التجارية كاسم او كلمة تنطق او رسم او فكرة، كله صمم خصيصا بمواصفات وسلوكيات ورغبات نابغة اساسا من الزبون، بهدف جذب انتباهه وحياسة ثقته وبالتالي كسب رضاه وتحقيق ولاء.

يعتبر ولاء الزبون من الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة والتي تخطط للوصول اليها وهذا نظرا لاهميته والذي يضمن بدوره بقاء وتطور المؤسسات، اذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق وفاء زبائنها والظفر بثقتهم ورضاهم.

فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب ومهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.



ومن هذا المنطلق وعلى ضوء ماسبق فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها ضمن السؤال التالي:

**أولاً: الإشكالية:**

**مامدى تأثير تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون ؟**

إن هذه الإشكالية تدعونا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟

2- ما هو الولاء؟

3- ما تأثير التزام العلامة التجارية على ولاء عملاء المتعامل او المشترين؟

4- ما هي اهم المراحل الخاصة بالعلامة التجارية ؟

**ثانياً : فرضيات الدراسة**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية تموضع الفرضيات التالية:

1- للعلامة التجارية اهمية كبيرة لدى المؤسسة.

2- العلامة التجارية عبارة عن رموز و اشارات

3- تؤثر العلامة التجارية على الزبائن بمختلف اصنافهم .

4- توسع وانتشار العلامة التجارية يؤدي إلى وجود زبائن جدد

**ثالثاً :أسباب اختيار الموضوع**

تعود مبررات اختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع إلى :

1- محاولة إضافة دراسة جديدة للعلامة التجارية وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون.

2- توافق موضوع البحث والاختصاص المدروس .

3- أهمية توصل المؤسسات إلى تحقيق رضا وولاء زبائنهما.

4- نقص الابحاث في هذا الموضوع وتقديم هذا العمل كمرجع علمي.

### رابعاً: أهمية الدراسة

- 1- معرفة القيمة التي تعكسها العلامات التجارية الجيدة على صورة المؤسسة .
- 2-معرفة تاثير العلامة التجارية على ولاء الزبون .
- 3- العلامة التجارية بالنسبة للزبون تمثل جودة المؤسسة.
- 4-معرفة مدى اهتمام الزبائن بجودة العلامة التجارية.
- 5- التوصل الى اهمية تحقيق رضا وولاء الزبون للعلامات التجارية بالنسبة للمؤسسات.

### خامساً: اهداف الدراسة

تتلخص الاهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول اليها فيما يلي:

- 1- ابراز مختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والولاء .
- 2- التوصل إلى المفهوم الصحيح للعلامة التجارية وولاء الزبائن لها.
- 3- الالمام بمفهوم العلامة التجارية وأثرها على تحقيق ولاء الزبائن .
- 4- التوصل إلى النتائج المترتبة عن تغيير العلامة التجارية وأثرها في تحقيق الولاء .

### سادساً : منهجية الدراسة وأدواتها

وللإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق ومجمل الامور، و بذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري والذي اعتمدنا من خلاله على استخدام عدة مصادر و ادوات:

- 1- المسح الإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- 2- وكذلك ما تم نشره من أبحاث ورسائل علمية.
- 3- مصادر أخرى كالمواقع الإلكترونية.

بينما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي وذلك من خلال

- 1-إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجه أساساً لعينة قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته وذلك من أجل تسهيل عملية عرض نتائج تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني .

### سابعاً : الدراسات السابقة

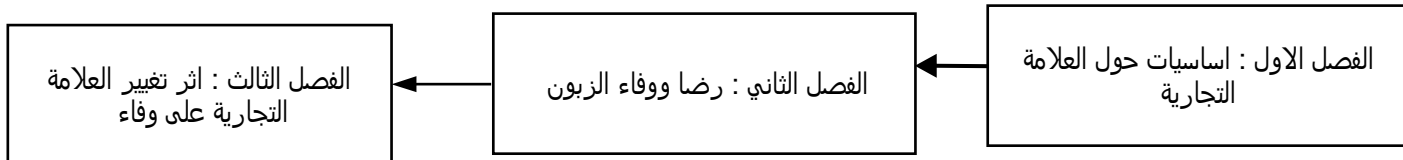
فاطمة الزهراء ابن سيرود ، مذكرة ماجستير تحت عنوان دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007 حيث تطرقت في بحثها هذا إلى دور العلامة التجارية على عناصر المزيج الترويجي كما تطرقت الإستراتيجيات العلامة التجارية غير أنها قدمت أمثلة غير واضحة.

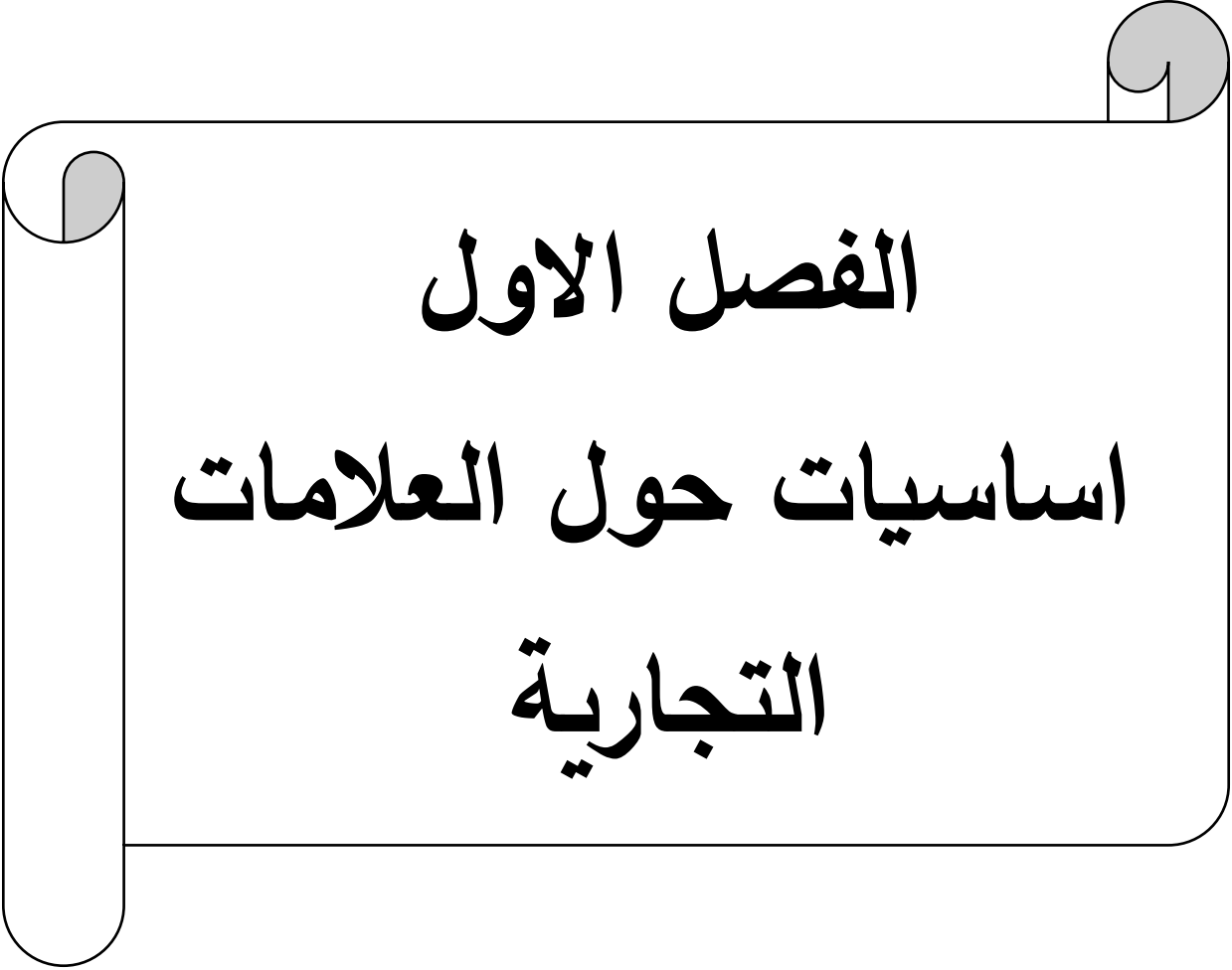
محمود أحمد عبد الحميد مبارك، مذكرة ماجستير بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2006 . حيث قسم بحثه إلى ثلاث فصول تناول في الفصل الأول التعريف بالعلامة التجارية وتسجيلها وأنواعها وأشكالها، الفصل الثاني تناول الحماية المدنية أما الفصل الثالث فتناول الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وقد كانت هذا البحث عبارة عن توصيات تمثلت في تنظيم موضوع العلامات التجارية محليا وبشكل يحافظ على التطور المستمر الذي يحيط بموضوع العلامات التجارية وأيضا السعي إلى الانضمام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية والتوقيع على الاتفاقيات التي توفر الحماية لأصحاب العلامات التجارية.

باية وقنوني، مذكرة ماجستير تحت عنوان أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2007 2008 حيث تطرقت في بحثها هذا إلى تأثير التسويق بالعلاقات على الزبون النهائي وذلك من خلال التأثير على سلوكه وكذا قراره الشرائي.

نهلة نهاد الناظر، مذكرة ماجستير بعنوان أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009 . حيث قسمت بحثها إلى ثلاث فصول يشتمل الفصل الأول على الإطار العام للدراسة ليتدعم الفصل الثاني في الإطار النظري والدراسات السابقة أما الفصل الثالث والأخير فقد تناول منهجية الدراسة ليتبلور هذا

ثامنا : هيكل الدراسة





الفصل الاول  
اساسيات حول العلامات  
التجارية

**تمهيد:**

باهتمام العملاء بأسماء منتجات معينة بدلاً من منتجات منافسة، أصبحت العلامة التجارية العامل الرئيسي في التواصل بينهم وبين المنتج. تُعدُّ القدرة على بناء علامة تجارية ناجحة أحد الميزات البارزة لأهل التسويق، حيث تشكل العلامة التجارية الجوهر الأساسي لإستراتيجية المنتج، وتلعب دوراً حاسماً في كسب ولاء العميل والحفاظ عليه على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن إنشاء علامة تجارية ناجحة يتطلب جهود تسويقية هائلة واستثمارات كبيرة بالإضافة إلى حملات إعلانية فعّالة.

وفي هذا السياق، تتبنى الشركات النهج التحليلي والدراسات الشاملة لتحديد وتطوير علامتها التجارية وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى. وفي هذا الفصل، سنستعرض ثلاثة مباحث أساسية:

1. العلامة التجارية: نستعرض أهمية العلامة التجارية وكيفية بنائها وتعزيزها لتعكس قيم المنتج وتفرض وجوده في السوق.
2. تسجيل العلامة التجارية: سناقش أهمية وإجراءات تسجيل العلامة التجارية لحمايتها قانونياً وتأمين حقوق الملكية الفكرية للشركة.
3. استراتيجيات العلامة التجارية: سنقدم نظرة عامة على الاستراتيجيات المتاحة لتعزيز وترويج العلامة التجارية، بما في ذلك التسويق الإبداعي والحملات الإعلانية الموجهة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول : العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية أداة رئيسية كونها بالغة الأهمية في تمييز المنتجات ، حيث تعتبر أكثر تعقيدا بالنسبة للإدارة باعتبارها الحجر المحرك للعملية التسويقية لدى يجب على كل مؤسسة حماية العلامة التجارية الخاصة بها.

### المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

#### اولا: تعريف العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أية مجموعة منها، وهو يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين، والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة.1

حسب فاتح مجاهدي فان العلامة التجارية هي: احدى الاصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضوها عما يقدمه المنافسون في السوق.2.

عرف كوتلر العلامة التجارية على انها: اسم ومطلح او رمز او تصميم او خليط منها والذي يعرف الجهة المنتجة للمنتج او الخدمة او البائع لاي منهما، ويرى العملاء العلامة التجارية على انها جزء مهم من المنتج ويمكن ان تضيف العلامة التجارية قيمة للمنتج.3

يعرف الطائي وبشير العلق العلامة التجارية على أنها كلمة شاملة وعمامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديدا حيث تعد العلامة التجارية اسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة.

حيث من الضروري توضيح بعض المفاهيم ذات الصلة المباشرة بالعلامات التجارية وهي:

-الاسمالميز : يتكون من كلمات أو أحرف أو أرقام يمكن نطقها أو لفظها.

-الماركة المسجلة : وهي عبارة من علامة تجارية يتبناها بائع وتمنح حماية قانونية.

العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة : وهي عبارة عن علامة تجارية خاصة بمنتجات وأصناف الشركة المنتجة.1

-العلامة التجارية الخاصة بالوسيط : وهي عبارة عن علامة تجارية يمتلكها تجار التجزئة أو تجار الجملة.

-التميز بالعلامات التجارية : وهي عبارة عن مجموعة إستراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية.

حسب القاموس السياسي تعرف العلامة التجارية على أنها:

رمز اصطلاحي يستخدمه المنتج أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائع محله التجاري عن غيرها من

المنتجات أو البضائع المماثلة.2



**ثانيا : أهمية العلامة التجارية:**

ما نستخلصه من التعاريف السابقة أن للعلامة أهمية جوهرية ما يتضح من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والزبون حيث يمكن استنتاج هذه الأهمية من المهام التي تؤديها العلامة كالآتي:

**1- أهمية العلامة بالنسبة للزبون:**

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للزبون، والتي نبرزها من خلال النقاط التالية:

-**العلامة ضمان للزبون:** تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها الزبون وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا ( الإشباع ) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه وبذلك فان العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتني.

-**العلامة تميز عرض المؤسسة :** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك الزبون للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية ( الاتصالية ) التابعة لها يستطيع الزبون أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى .

- **العلامة تمنح قيمة للزبون :** التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات، يساعد الزبون على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم الزبون وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج، أو ما يسعى الزبون إلى بلوغ قيمة العلامة مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (Bmw-Mercedes) الخ..

- العلامة تسهل كسب ولاء الزبون: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء الزبون خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب وفاء الزبائن.

2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة ميزات كثيرة بالنسبة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية، وتتمثل هذه الميزات فيما يلي:

أ- للعلامة قيمة تجارية : تتمثل في:

-العلامة تعزز شهرة المحل، فالزبون عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.

-تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج، نسبة القيمة العلامة وجودة منتجاتها.

- العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.

ب- للعلامة قيمة معنوية ذهنية : تتمثل في:

العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في

آلية الصنع - شكل المنتج - شكل الغلاف أو العبوة " أو من حيث الخصائص الرمزية

كالخصائص الجغرافية للغلاف أو الاسم ... الخ.

تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.

-تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والزبائن نسبة للمهام

المتعددة التي تتميز بها والتي وسعت مجال استخدامها.

### المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية ووظائفها

أولاً : أنواع العلامة التجارية

- 1- **علامة المنتج** : يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال : علامة Ariel و Bonux 2  
العلامة الموقعة ( توقيع العلامة التجارية) : اسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان اسم الشركة مثلا : **Danone – Peugeot**.
- 2- **العلامة المظلة** : يعطي العديد من المنتجات أو الخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في الأسواق مختلفة.
- 3- **علامة الموزعين** : يظهر اسم الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي .
- 4- **دون علامة** : إنتاج المواد الخام : مثل جذوع الأشجار في المنشرة.

**ثانيا : وظائف العلامة التجارية**

تلعب العلامة التجارية وظائف إستراتيجية كثيرة جدا تلخيصها كما يلي:

**1- العلامة تخلق قيمة للزبون:**

- العلامة عقد معنوي:

تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للزبون أيضا الأداء الجيد والتميز، مهما كان مكان الشراء، أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص أو تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة خاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة ( العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء ).

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات " بيجو 106 وستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على الزبون مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن الزبون يعمل على تمييزها، وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للزبائن مفرحة أو مؤلمة.

- العلامة تميز الزبون:

في حالات الشراء العادية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لكسب وفاء الزبائن، فالزبائن في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لعرض قوي ومبتدل ومع المنتجات المتقاربة ( المتشابهة ) والتي عادة لا يستطيع الزبون التمييز بينها مثل المشروبات الزبدة، أجهزة التلفزيون .... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل

برسوماتها الإدراك لدى الزبون وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط الزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

## 2- العلامة تخلق قيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للزبون تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نبرزها فيما يلي:  
- العلامة قيمة مالية:

تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق).

### الجدول رقم: (01-01) أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

الموطن الاصلي للعلامة	القيمة بملايير الدولارات	
الولايات المتحدة الامريكية	69	كوكاكولا
الولايات المتحدة الامريكية	64	ميكروسوفت
الولايات المتحدة الامريكية	51	i-b-m
الولايات المتحدة الامريكية	41	جنرال الكتريك
الولايات المتحدة الامريكية	30	Intel
فنلندا	30	Nokia
الولايات المتحدة الامريكية	29	Disney
الولايات المتحدة الامريكية	26	MC Donald's
الولايات المتحدة الامريكية	24	مالبورو

## - العلامة قيمة تجارية

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها او لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الاكثر اهمية في اغلب الاحيان و هذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:  
العلامة ايضا تمثل راس مال تجاري فالزبون يشتري المنتجات الاصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة .

1 هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي - ، دار المحمدية العامة  
مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات 2ص. 23. 2008 للنشر، الجزائر ،  
الجديدة - مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص3

- 1- العلامة القوية تعب دور يرفع من فعالية الخطوات والانشطة التسويقية في حالات: الاعلان التشييط والترويج وهي ايضا تبقي هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- 2- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالزبون يدفع اكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

#### - سمعة العلامة تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الاسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- 1- العلامة القوية تساعد على الاتصال وبالتالي استقطاب احسن المرشحين (منتج، موزع مشتري)
- 2- العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو يشكل الاتحاد بين العلامة و "السمعة القوية" ولدى تلجا المؤسسات المتوسطة والضعيفة الى تغيير اسماء علاماتها على سبيل المثال « dastun » اصبحت « Nissan » وكذلك « BSN » انضمت الى مجمع « Danone »
- 3- تعتمد المؤسسات على العلامة في اعطاء منهج واضح لعملية الانتاج، فالزبون اصبح متغير وغير وفي و ملح على الانتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الانتاج وخطواته حتى يتكون لدى الزبون الشعور بالاطمئنان والارتياح.

---

1 هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي - ، دار المحمدية العامة  
 مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات 2ص. 23. 2008 للنشر، الجزائر،  
 الجديدة - مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص3

**المطلب الثالث : أسباب تحديد العلامة التجارية وفوائدها****أولا : أسباب تحديد العلامات التجارية**

- 1- حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا بوزارة التجارة والصناعة.
- 2- تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالصيانة التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان ... الخ.
- 3- تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الإعلانات التسويق المباشر.
- 4- زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
- 5- استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

**ثانيا : فوائد تحديد العلامات التجارية****1- بالنسبة للمنتجين:**

- هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنتجين يستثمرون في بناء العلامة منها:
- الرغبة في التميز عن المنافسين : فعندما يمتلئ السوق بالمنتجات المتشابهة، فإن المنافسة تنتقل إلى أشد أشكال المنافسة ضررا على الصناعة والمتمثلة بالرغبة في السيطرة على منافذ التوزيع والدخول في حرب الأسعار.
  - استيعاب المعلومات من قبل الزبائن : يمكن للزبائن استخدام اسم العلامة لتسهيل الشراء وتقليل الخطورة المصاحبة له، ومن أجل تقليل المخاطرة يحاول الزبون الحصول على ضمانات كافية

1 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق،- دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص ص 204، 203  
2 طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر-الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية،- مصر، 2009، ص ص .

والتي من بينها شراء منتجات معروفة ذات علامات مشهورة موثوق بها، فوضع اسم سوني مثلا على المنتج يقتل حاجة الزبون القراءة وجمع العديد من المعلومات.

-استخدام نفس العلامات التجارية على خطوط المنتجات الجديدة : إن استخدام العلامة التجارية الناجحة لتسمية منتجات أو خطوط إنتاج جديدة يساهم في نجاح تلك المنتجات ويقلل تكلفة الاتصال (الإعلانات، ترويج المبيعات ) المطلوب عملها للتعريف بها لدى الزبائن.

-بناء هوية واضحة لكل منتج : يقوم المنتجون أصحاب العلامات التجارية القوية بالتسويق العلامات مختلفة في نفس حقل المنتج لإعطاء هوية خاصة لكل منتج مما يمكن من جذب شرائح مختلفة من الزبائن.

إن تبني إستراتيجية اختيار أكثر من شريحة والعمل على تصميم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة ثم اختيارها يتطلب تحديد علامة تجارية لكل منتج بما يجعل لكل سوق هويته المختلفة عن الأسواق الأخرى.

-تحقيق المركز القوي للمنتجين مقارنة بالموزعين.

- الحماية : تسجيل علامة الشركة لدى الجهات المختصة يحقق الحماية القانونية لخواصها الفريدة.

## 2- بالنسبة للموزعين:

يرى الموزعون أن العلامات القوية للمنتجين مهمة حيث أن أنشطة المنتجين التسويقية كالإعلانات تؤدي لنتائج إيجابية فيما يتعلق بحركة المخزون، كما أن ملاحظة المنتجين لأهمية العلاقة الطويلة الأجل مع الموزعون جعل العديد من المنتجين والموزعين يدركون أن نجاحهم في المستقبل يعتمد على بعضهم البعض وبالتالي يرى الموزعون في العلامة القوية فرصا مربحة لكل منهم ويهتم بعض الموزعين باستخدام علامات المنتجين القوية إيمانا منهم بفائدتها في أن تنعكس إيجابا على سمعتهم



**3- بالنسبة للزبائن:**

- تسهل العلامات التجارية من تحديد السلع أو الخدمات التي يبحثون عنها.
- تساعد على تأكد الزبائن من أنهم سيحصلون على جودة مستمرة، عندما يقومون بإعادة الطلب.
- تساعد العلامة المميزة في لفت انتباه الزبائن لأية سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.
- تعمل العلامة على تقليص الخطر النفسي والاجتماعي المدركين أثناء قرار الشراء.
- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستخدمها نوعا من المكانة الاجتماعية، أو الشعور بالفخر والاعتزاز.

**4- بالنسبة للعاملين**

العلامة التجارية هي حلم تعلنه المنشأة وتسعى لتحقيقه وهي وعد تمنحه للزبائن، هذا التوقع هو ما يواجه جهود الموظفين ويوجه أنظارهم لما هو متوقع منهم.

**المطلب الرابع: مكونات العلامة التجارية**

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية :

**1- اسم العلامة :**

- هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى.
- عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:
- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.
- اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.
- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.
- إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي :
- **الاتجاهات** : لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
- **المنافع** : إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس ".
- **القيم** : أيضا الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.

**الثقافة :** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة، كفاءة، أداء عال، جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.

-**الشخصية :** اسم يوحي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.

-**المستخدم :** إن الاسم يبين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.

إن ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو إدراك الزبائن له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.

## 2- الشعار:

الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي..

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة بالجزائر : موبيليس والكل يتكلم..

نجمة " نحبها و نحب لي يحبها..

جيزي " عيش". La vie

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

-التوافق مع الاسم.

-تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي

وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس والكل يتكلم Mobiliset que chacun parle " -

## 3- الرمز " Le logo "

من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أم حزب أم دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه " شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز." إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزيون والرموز والكلمات والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ " مجموعة من الضوابط التالية:

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل " تفاحة شركة. " Apple
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما.
- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها

غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.

#### 4- نوع خط الكتابة:

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

#### 5- الألوان:

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي.

بعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

## المبحث الثاني: إستراتيجية العلامة التجارية.

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية، خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الإستراتيجيات التجارية فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات في إستراتيجية العلامة الفردية إستراتيجية العلامة الشاملة وإستراتيجية العلامة المشتركة والموضحة في المطالب الثلاث.

### المطلب الأول : إستراتيجية العلامة الفردية

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بإعطاء اسم لكل منتج لهذا يطلق أيضا على هذه الإستراتيجية إستراتيجية متعددة العلامات.

إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد أو إستراتيجية العلامة المنتج وتقوم هذه الإستراتيجية على الثلاثية:

منتج - وعد - اسم وتعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية Procter و Gamble

فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2006 ، ص ص 61-59

هذه المؤسسة قامت ببعث أول صابون تحت علامة Ivory و قامت بأول إعلان لهذا المنتج بوعد مزدوج وحتى اليوم لا تزال هذه المؤسسة تباع هذا المنتج في و.م.أ و بنفس العلامة وبالوعد نفسه في كل مرة تقوم المؤسسة ببعث صنف منتجات تخلق علامة جديدة واليوم تسير هذه المؤسسة في العالم 83 علامة وتقوم لها بإعلان منتظم.

#### تتمثل مزايا هذه الإستراتيجية في:

- 1- لا تتأثر سمعة المؤسسة في حالة فشل أحد المنتجات، حيث تكون صور المنتجات مستقلة عن بعضها البعض.
- 2- تسمح بتمييز المنتجات المتشابهة وبالتالي إشباع رغبات العديد من قطاعات السوق وبتطبيق أسعار مختلفة وباستعمال قنوات توزيع متنافسة واكتساب حضور أكثر أهمية في الرفوف على حساب المؤسسات المنافسة.
- 3- تؤدي إلى التنوع ( منتجات جديدة - أسواق جديدة ).
- 4- تثير ديناميكية إيجابية بين مسؤولي العلامات في المؤسسة، حيث تؤدي إلى منافسة داخلية بين مديري المنتجات.

#### تتمثل عيوب الإستراتيجية في:

- 1- عدم استفادة المنتج من شهرة وصور العلامات الموجودة لا عند الزبائن ولا عند الموزعين.
- 2- تدعم كل علامة بسياسة اتصال وهذا يكون سببا في جعل الميزانية ضخمة خاصة في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع لأن أجرة الدخول الإعلاني تكون كبيرة
- 3- ينتقد المدافعون عن الزبائن هذا التمييز المزيّف والذي لا يكون له هدف في نظرهم سوى تطبيق أسعار مختلفة وخداع المنافسة واختياراتها.
- 4- وجود خطر التوحش ( القسوة) بين علامات المؤسسة.

**المطلب الثاني: إستراتيجية العلامة الشاملة**

يطلق عليها أيضا إستراتيجية العلامة الوحيدة وأيضا إستراتيجية توسيع العلامة ، حيث تقوم على الأخذ بعلامة واحدة لكل منتجات المؤسسة وهي كذلك استعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة ومن أمثلة المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية مؤسسة " بيك " Bic " التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا اللواحات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور .

هذه الإستراتيجية تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة، تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحداثه.

ضمن هذه الإستراتيجية أيضا نتكلم عن العلامة المظلة والتي تضم مجموع متجانس من المنتجات ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

- 1- عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة تسهل بعث منتجات جديدة وانطلاقة المبيعات تكون أسرع لأن المنتج الجديد يستفيد من شرق سمعة العلامة.
- 2- تقليص تكاليف البعث.
- 3- تسمح المنتجات الجديدة بتجديد صورة العلامة.

نفس المرجع ، ص . 61 هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي

تسويقي - ، مرجع سابق ، ص42

- 4- يعتبر المنتج ذو الجودة الرديئة خطرا يمكن أن يجر صورة العلامة ويلحق الضرر بكل منتجات المؤسسة.
- 5- عندما تكون المنتجات غير متجانسة كثيرا يكون هناك خطر الوقوع في الابتذال وخسارة الشخصية.
- 6- بأخذ علامة وحيدة لابد من تقدير الاتصال لوضع وعد خاص بكل منتج.

### المطلب الثالث : إستراتيجية العلامة المشتركة

بين إستراتيجية العلامة الوحيدة وبين إستراتيجية العلامات للمنتجات هناك العديد من الحلول الوسطية إستراتيجية العلامة التشكيلية والعلامة خط والعلامة كفالة والعلامة المشتركة.

تستعمل إستراتيجية العلامة تشكيلة من أجل إثارة وتنشيط مجموع المنتجات التي تنتمي إلى نفس مسار الكفاءة، أما إستراتيجية العلامة خط فتتوسط إستراتيجية العلامة الفردية إستراتيجية و العلامة تشكيلة خاصة في حالة عدم التجانس الكبيرة للمنتجات لذلك يمكن استخدام إستراتيجية العلامة خط التي تجمع نفس الاسم المنتجات التي توجه إلى عملاء معينين وتستفيد من وعد خاص.

### مزايا الإستراتيجية:

- 1- تسمح بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما غير أن هذه الإستراتيجية تقصر النتائج الإيجابية لمنتج ما على منتجات الخط فقط.
- فيما يتعلق بعلامة كفالة فهي تلعب دور إمضاء تقوم على إشراك علامة منتج أو علامة تشكيلة أو علامة خط بعلامة تحمل ضمان الجودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة، مثال العلامة كفالة تسهل العلامة كفالة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء Danone- Nestlé-L'Oréal والموزعين وبدون أن تلتزم المؤسسة بالبقاء ضمن أصناف منتجات قريبة من بعضها البعض وتحقق إستراتيجية العلامة كفالة بطرق نذكر منها:

1فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، صص6



- وضع علامة كفالة بعد وضع علامة المنتج أو على التغليف مثال ذلك **Danonebio** و **chanel5** تقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات إسمية معقدة وقد كان كل من بوتون مارسيل (**BottonMarcel**) وسيقارا جون جاك (**Cegarajean jack**) الأوائل الذين إهتموا بالتركيبية الإسمية للعلامة وميزوا بين نوعين من التركيبات هما :
- التركيبات الاسمية البسيطة (اسم واحد للعلامة).
- التركيبات الاسمية المعقدة.
- وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل علامة كفالة + علامة خط + علامة منتج.
- مثال : **Renault-Clio-TR**  
**Peugeot-106-kid**

### المبحث الثالث: شروط تسجيل العلامة التجارية وفوائدها

ان عميلة تسجيل العلامة التجارية تنقل لصاحبها الحق في الدفاع عنها ضد اي اعتداء من اي طرف اي انه يحق لمالك العلامة التجارية التقدم بشكوى ضد اي جهة تثبت انجازها في منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة له.

وللوصول الى تسجيل العلامة التجارية فان العملية لها شروط منها ما هو شكلي ومنها ما هو موضوعي وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

### المطلب الاول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.

يشترط للعلامة التجارية لكي تسجل وتحظى بالحماية القانونية توافر شروط موضوعية فيها حتى تعتبر موجودة قانونا وهذه الشروط يمكن إجمالها في الآتي:

- شرط الصفة المميزة.

- شرط الجودة.

- شرط المشروعية.

I إلياس ناصيف الكامل في قانون التجارة المؤسسة التجارية ، الجزء الأول دار منشورات عويدات، طبعة

**الشرط الأول: الصفة المميزة**

لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية، إلا إذا اتخذت طابعا مميزا، يؤدي إلى تمييز المنتجات المتعلقة بها، عن غيرها من المنتجات المماثلة. ولما كانت الصفة المميزة تعتبر عنصرا رئيسيا لاكتساب العلامة التجارية حقها بالحماية، اتجه القضاء إلى اعتبار:

- العلامة الضرورية التي تتكون من التسمية العادية للسلع، أي من شكل شائع لا تعتبر علامة تجارية قابلة للحماية، لأنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية، التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها بصورة اعتيادية مباحة للجمهور كما هو الأمر في تسميات كالسيوم وفيتامين مثلا.
- وكذلك لا تعتبر علامات تجارية قابلة للحماية العلامات النوعية التي تدل على نوع المنتجات فقط كاستخدام صورة بقرة في صناعة اللحوم المحفوظة، أو صورة تفاحة ... الخ.
- لا تعتبر من العلامات التجارية القابلة للحماية العلامات الوضعية، التي تتكون من شارات أو بيانات تستعمل للدلالة على صفة المنتجات مثلا الجبنة الهولندية ، والبرادات اليابانية .. الخ.

**الشرط الثاني: جدة العلامة**

يشترط لاكتساب العلامة التجارية حماية قانونية، أن تكون جديدة، أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر، على أن أسبقية الاستعمال تتحدد من نواح ثلاث هي:

**1- الأسبقية من حيث نوع المنتجات:**

لما كانت العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات للحؤول دون الخلط بينها وبين منتجات مماثلة تترتب أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يصنعها أو يتجر بها صاحب العلامة ولا يجوز بالتالي لتاجر ما أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته، إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من

قبل تاجر آخر ما بالنسبة لسلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول مثلا، استعمال العلامة التجارية المميزة لماركة ساعات.

غير أن استعمال علامة تجارية، لتمييز سلعة معينة، لا يمنع استعمالها لتمييز سلعة أخرى لا تماثلها أو تشابهها، بل تكون بعيدة عن صنفها وطبيعتها، لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي التباس أو غلط أو خلط بين السلع المتباينة في الصنف حتى لو حملت ذات العلامة التجارية.

### 2- الأسبقية من حيث الزمان:

طالما أن الهدف الرئيسي من الحماية القانونية للعلامة، هو الحفاظ على حقوق صاحب العلامة من حيث استثمارها وطالما أن حقوق الاستثمار هذه لا تعتبر أبدية بل ترتبط بعنصر الزمان، لذلك لا يشترط لكي تعتبر العلامة جديدة، إلا يكون قد حصل استعمالها سابقا بصورة مطلقة، إذ يجوز أن تعتبر العلامة جديدة، حتى ولو سبق لشخص آخر أن استعمالها، ثم تخلى عن هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن، أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية ولم يتقدم صاحبها بطلب تجديد هذه المدة فعندئذ، يحق للغير أن يستعمل هذه العلامة و يكون استعماله صحيحا، شرط ألا تكون قد فقدت صفتها المميزة وأصبحت في الملك العام وأصبح بالتالي، استعمالها مباحا للجمهور، إذ لا يجوز عندئذ لشخص واحد أن يحتكر استثمارها.

### 3- الأسبقية من حيث المكان:

ترتبط جودة العلامة التجارية بمكان استعمالها وتقدر الصفة النسبية لهذه الجودة بالنظر للإقليم الدولة بكامله وليس بالنظر إلى مكان إنتاجها لأن تصريف المنتجات لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسرها، مما يعني أنه، إذا كانت ثمة علامة تجارية مستعملة في لبنان، فلا يجوز لشخص آخر استعمال ذات العلامة لتمييز سلع مماثلة في لبنان، لأن الحماية القانونية تمتد إلى جميع الأراضي اللبنانية.

**الشرط الثالث: مشروعية العلامة:**

يجب أن لا يمثل في العلامة، لا الوسامات الوطنية ولا الأجنبية ولا أن يذكر فيها كلمة، أو إشارة، أو رمز ثوري أو مخالف للنظام والآداب العامة.

مما يعني أن العلامة يجب أن تكون مشروعة إلاو كانت باطلة.

أما العلامات غير المشروعة فهي التالية:

**- العلامات المخالفة للنظام العام:**

والتي تتخذ الشعارات العامة، وطنية كانت أم أجنبية، كالأعلام، الدمغات الرسمية والشارات: > No One والرموز ذات الطابع الديني كالصليب الأحمر أو الهلال الأحمر.

**- العلامات المخالفة للآداب العامة:**

والتي تتضمن تسميات أو صوراً تمس بالأخلاق والآداب والدوق : كاستعمال رسوم أو صور أو تسميات فاضحة.

**المطلب الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية**

هذه الشروط التي ينبغي اتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافاً رسمياً بتسجيلها في السجل الخاص بالعلامات التجارية استناداً لتوفر الشروط الموضوعية وهذه الشروط هي:

**1- طلب التسجيل:**

يقدم طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية ويشتمل الطلب على النموذج لدى دائرة تسجيل العلامات التجارية، مع ارفاق صورة ملونة عن العلامة المنوي تسجيلها مع وجوب تقديم ما يثبت ملكية لهذه العلامة المرغوب تسجيلها والذي يقدم طلب التسجيل هو صاحب العلامة التجارية او وكيله المخول بتفويض خاص ويجري تقديم طلب التسجيل للمسجل.

**2- دراسة الطلبات علانه:**

عند قبول طلب التسجيل اي علامة تجارية، تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الايداع، ساعته ومكانه، رقم التسجيل ودفء الرسوم، نظراً للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة بالغة الأهمية لفض النزاعات المحتمل ان تقع بين عدة مودعين.

**3- الاعتراض على القبول:**

يجوز لاي شخص ان يعترض لدى المسجل "الهيئة المختصة" على تسجيل اي علامة تجارية خلال ثلاثة اشهر من تاريخ تقديم الطلب او الايداع.

**4- التسجيل:**

اذا قبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية وتسجيلها من قبل الهيئة المختصة، حيث يتم قيد العلامة في سجل العلامات التجارية وتسجل بتاريخ الطلب باعتبار هذا الاخير تاريخ التسجيل.

**المطلب الثالث : فوائد تسجيل العلامة التجارية.**

دعا قطاع الرقابة التجارية وحماية الزبون المنشآت التجارية في الإمارة إلى سرعة تسجيل علامتها التجارية محددًا سبع فوائد أساسية للتاجر والزبون عند تسجيل العلامة التجارية إذ أنه يحفظ الحقوق ويضمن زيادة العائد الاستثماري.

حيث أن تسجيل العلامة التجارية هو حفظ الحقوق واستثمارات المنشآت التجارية، حيث أن الكل يلاحظ في أغلب المنتجات والسلع كلمة دارجة ذات شعار مميز علامة مسجلة " لكن لا يعرف البعض معناها فالعلامة التجارية هي العلامة المميزة لمنتج أو خدمة معينة لها خواص تختلف عن المنتجات أو الخدمات الأخرى.

هناك سبع فوائد يجنيها التاجر وتعود بالنفع على الزبون عند تسجيل المنشآت التجارية علامتها التجارية وهي:

#### 1- حماية المنتج من التعرض لحقوق الملكية:

تسجيل العلامة التجارية يكفل الحماية الكاملة للمنتجات من التعرض لحقوق الملكية الفكرية، فضلا عن عدد من الجوانب الأخرى التي تصب في وجود سوق عادلة ومنتزعة بين المنتج والزبائن.

#### 2- ضمان عدم وجود التباس عند الزبائن بين منتج وآخر:

تسجيل العلامة التجارية يضمن عدم وجود التباس عند الزبائن بين منتج معين وخواصه المميزة مقارنة بالمنتجات المنافسة ما يؤدي إلى استمرار شراء الزبائن لهذا المنتج.

#### 3- طريقة تسويق للمنتج فعالة ومنخفضة الكلفة:

إشهار أي علامة تجارية تمنح المنتج خاصية التسويق الذاتي وهي طريقة فعالة ومنخفضة الكلفة، إذ ينشأ ارتباط ذهني بين المنتج وخواصه والعلامة التجارية والدليل على ذلك هو وجود عدد قليل من الزبائن يسمون المناديل الورقية باسمها، بينما يلجأ الأغلبية إلى تسميتها باسم منتج العلامة تجارية ذات شهرة عالية في المدينة التي يعيشون فيها.

#### 4- العلامة تعد من أصول الشركة ومصدر قوة أمام المنافسين:

تعد العلامة التجارية من الأصول الثابتة للشركة ومصدر قوة أمام المنافسين، حيث أن إمكانية بيع أو تأجير حقوق استخدام أو امتياز العلامة كمصدر دخل إضافي للشركة.

#### 5- إمكانية بيع وتأجير حقوق استخدام العلامة.

#### 6- مصدر دخل مستقبلي في حال طلب تعويض مقابل أي تعد:

العلامة كمصدر دخل اضافي للشركة، فضلا عن ان تسجيل العلامة يعد مصدر دخل مستقبليا ايضا اذ من الممكن لصاحب العلامة المسجلة اللجوء الى القضاء بطلب تعويض مقابل اي تعد على علامته المسجلة من قبل الشركات المنافسة.

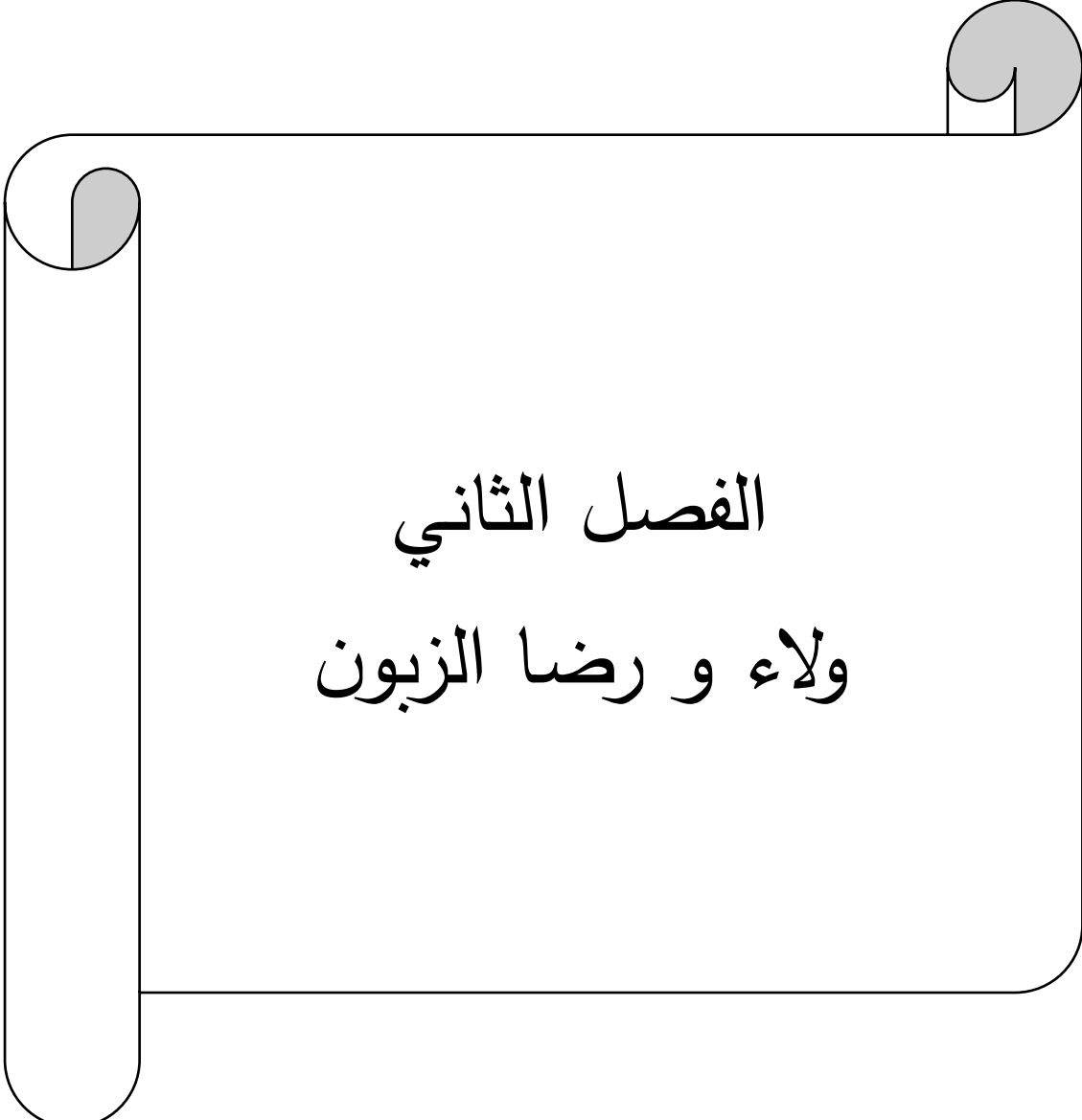
#### 7- انخفاض كلفة العلامة مقارنة بأتعاب النزاعات:

انخفاض كلفة العلامة مقارنة بأتعاب المحاماة في النزاعات المستقبلية، إذ أن التسجيل يتم مرة واحدة في أغلب الدول أو لفترة طويلة جدا في بعض الدول.

## خلاصة الفصل:

تلعب العلامة التجارية اهمية بالغة ودور كبير في الحياة الاقتصادية لاي مؤسسة ومن خلال الطرح النظري للعلامة التجارية تعرفنا على مفهومها ومكوناتها وظائفها وأنواعها وكيفية تسجيلها وكذلك أهميتها الكبرى بالنسبة للزبون والمؤسسة، كما وصلنا الى ان العلامة التجارية هي اسم او شكل او رقم او مزيج من كل ماسبق لتمييز بين مختلف المنتجات المتنافسة ، فهي تسهل على الزبون عملية الاختيار وتجعله أكثر اطمئنانا عند شراء السلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للمؤسسة فهي تسهل عليها عملية الترويج لسلعها وخدماتها والحصول على أحسن الأسعار. ولقد سارعت الأنظمة والقوانين إلى حمايتها كونيا، حق فكري خالص، من خلال إصدار مختلف القوانين التي تسمح لمالك العلامة أن يحافظ على علامته ، ويحميها من مختلف أشكال التقليد على مختلف الاصعدة .



A decorative scroll graphic with a white background and a black outline. The scroll is partially unrolled, with the top edge curving upwards and the bottom edge curving downwards. The scroll is positioned in the upper half of the page. The text is centered on the scroll.

الفصل الثاني  
ولاء و رضا الزبون

**تمهيد:**

تعدّ العلاقة مع الزبون أحد أساسيات النجاح في عالم الأعمال، حيث يمثل الزبون لبنة البناء الرئيسية في هيكلية المؤسسة. وفي ظل التنافس الشديد والتغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، تتجلى أهمية الاستمرارية والتطوير في علاقة المؤسسة مع زبائنها. فبجانب تلبية احتياجات الزبائن، ينبغي للمؤسسة أن تتبع استراتيجيات تهدف إلى جذب واحتفاظ الزبائن، بما يسهم في بناء قاعدة عملاء متينة ومستدامة.

لذلك، يُعدّ فهم مفاهيم الرضا والولاء للزبون وتحقيقهما أمراً أساسياً لنجاح المؤسسة. إذ يُعرّف الرضا بكون الزبون مرتاحاً وراضياً عن خدمات المؤسسة، في حين يعبر الولاء عن تقاني الزبون وثقته المستمرة في المؤسسة ومنتجاتها. ومن هذا المنطلق، تستحق هذه العلاقة التحليل والدراسة المستمرة، وذلك من خلال تقديم الخدمات المبتكرة والتفاعلية والتي تستهدف تحقيق الرضا والولاء بشكل مستمر.

يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على هذه المفاهيم، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية :

المبحث الأول: ولاء الزبون، الذي يستعرض مدى التقاني والانتماء للعميل للمؤسسة .

المبحث الثاني: رضا الزبون، الذي يستكشف مستوى راحة ورضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة .

المبحث الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية، الذي يتناول تقاني الزبائن في استخدام منتجات وخدمات معينة تتبع لعلامة تجارية معينة، والعوامل التي تؤثر في هذه العلاقة.

### المبحث الأول: ولاء الزبون.

يعتبر ولاء الزبائن للمؤسسات من أهم أهداف ومساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، خاصة الخدمة منها وذلك لأن الزبون هو الذي يحكم على جودتها وبذلك هل يبقى على علاقة معها، فهي تسعى إلى إرضائهم لتحقيق ومحاولة الحفاظ عليهم أي الوصول إلى ولاء الزبائن لمؤسساتهم.

### المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته.

#### أولاً : تعريف الولاء

عرف مدحت أبو النصر الوفاء على أنه: "الإخلاص والعهد والالتزام الارتباط والنصرة ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي:

-شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته.

-شعور الفرد بالمسؤولية تجاه شيء هام في حياته.

---

داخل العاملين لدى - المؤسسي الولاء وتدعيم بناء مهارات تنمية النصر، أبو محمد مدحت . 39،38 ص ص ، 2005 القاهرة، للنشر إيتراك ، المنظمة

حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان.

-الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهيمه

-خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهيم الإنسان.

ويمكن أن نقول أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الولاء نذكر منها:

-الانتماء

-الإخلاص

-التفاني

-التضحية

-الحب

-الالتزام

\* يعرف فيليب كوتلر الولاء على أنه " :ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء المنتج أو خدمة على الرغم من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء . يعرف الوفاء حسب قاموس إسكفورد الإنجليزي بأنه " : حالة كون المرء صادقا وأميناً لدرجة الإخلاص والولاء.

\* عرف **Oliver** الولاء بأنه " : التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل.

\*عرفت جيل غريفن الولاء على أنه : هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبي رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل

Philip kotler et autres, marketing management, opcit, p185.

أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص 24  
غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة،- دار الصفاء للنشر، عمان2013،

ص 118

جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح ، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص

15 .

## ثانيا : أهمية الولاء

- 1- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق : يفرض الوفاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- 2- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد : إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المنظمة.
- 3- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة : إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راض لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني : أنواع الولاء

أشار ( Dick و Basu 1994) إلى أنواع عديدة من الوفاء وهي:

## 1- عدم الولاء:

يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء للمنتج أو العلامة التي يتعامل معها الزبون وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

1 خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة -مؤسسة إتصالات الجزائر،- مذكرة لنيل ماجستير، جامعة امجد بوقره، بومرداس 2013، 2014، - ص58 .  
2 نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009، ص ص. 15.

**2- ولاء الكسل:**

يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة، مع تكرارية عالية للتردد على اقتناء نفس المنتج وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بدل جهود جديدة للبحث عن منتجات أو خدمات جديدة وبديلة وهذا النوع من الوفاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المنتج أو مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين.

**3-الولاء الكامن:**

يمثل حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة، مع تكرارية منخفضة لتردد على شراء نفس المنتج و قد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل أن هناك تأثيرا من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات المقدمة لا تحظى بالتنوع أو التجديد وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الوفاء قائمة نظرا لأن متطلبات نقله تعود إلى المنتج أو الخدمة لا إلى الزبون.

**4- الولاء العالي أو المميز:**

هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية عالية لاستخدام المنتج أو الخدمة وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال ما يقولون للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات أو المنتجات استطاعت أن تلبى رغباتهم واحتياجاته

ويوضح الشكل (03:02) أنواع الولاء

شكل : (02-03) أنواع الولاء



المصدر : نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة لنيل الماجستير.

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ، 2009 ، ص. 43

### المطلب الثالث : استراتيجيات الولاء

يتضمن خمس مراحل أساسية هي:

- مرحلة التعرف:

تتضمن التعرف على الزبائن المنافسين واختيار التقنيات اللازمة وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

- مراجعة محفظة الزبائن ( توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المؤسسة).
- مراجعة المنافسة) طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال).

-مراجعة تقنيات الولاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها)

زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة-مؤسسة اتصالات الجزائر،- مرجع سابق ص ص 6

من المهم جدا دراسة المؤسسة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولائهم.

### 2- مرحلة التكيف:

يجب على المؤسسة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزاتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرا ما تكون مستقرة، حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها ومن تم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الوفاء من منظور الزبائن.

### 3-مرحلة منح الامتياز:

تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء ، الزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير ، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

### 4-مرحلة المراقبة:

تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمؤسسة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

### 5-مرحلة التطوير:

لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد والتنوع فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.



## المبحث الثاني: رضا الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا.

### المطلب الأول : مفهوم الرضا وخصائصه.

#### أولا : مفهوم الرضا.

يعرف فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج الرضا على أنه : يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات، يكون العميل راضيا وإذا ازداد الاداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون او يبتهج.

يعرف فليب كوتلر وآخرون الرضا على أنه " : هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة شراء و أو استهلاك مباشر نتيجة المقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج .

عرف **Valman** الرضا على أنه " : حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة .

يعرف محمد عبد العظيم الرضا على أنه هو مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج .

1 فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض ،ص79

2 Philip kotler et autre, marketing management 13, De l'imprimerie gráficas estella , Espagne,2009, p169 .

3 باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة مجدبوقرة بومرداس 2007-2008، ، ص.

4 محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ، ص 36

### ثانيا : خصائص رضا الزبون

إن للرضا ثلاث خصائص وهي : الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري..

- 1- **الرضا الذاتي** : هذا النوع من الرضا يكون مرتبط بكل زبون على حد باعتباره يستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، بمعنى أن هذا الرضا مرتبط بالأساس الداخلي لكل زبون حيث أنه إذا كان بالنسبة إلى هذا الزبون الخدمة ذو جودة ومطابقة لتوقعاته فإن هناك زبون آخر لا يرى في نفس الخدمة الجودة المطلوبة.
  - 2- **الرضا النسبي** إن هذا الرضا يختلف من زبون لأخر نظرا لأن توقعات الزبائن اتجاه نفس الخدمة تكون مختلفة وليست الخدمات المباعة هي حسناً وإنما التي تكون أكثر توافق مع التوقعات.
  - 3- **الرضا التطوري** هو الرضا الذي يتغير مع الوقت لأن توقعات الزبائن والأداء الفعلي يتطوران حيث يتم تعديلها وفق ما يظهر من خدمات جديدة ومتطورة.
- ويمكن توضيح خصائص الرضا في الشكل التالي:
- شكل رقم : ( 01-02 ) خصائص الرضا



المصدر بوعنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة

مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007 ، ص : No One > 115  
الفصل الثاني

Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition  
d'organisation, pari,2001, p24 .

**المطلب الثاني : أهمية الرضا وتحقيقه.****أولا : أهمية رضا الزبون:**

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.

إذ أكد كل من ( Hoffman و Baston 1997 ) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي كالآتي:

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
  - 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
  - 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة .
  - 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
  - 5- إن رضا الزبون من الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
  - 6- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
  - 7- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
  - 8- يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

- بعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

### ثانيا : تحقيق رضا الزبون

يشير رضا الزبون إلى شعوره بأن المنتج يقابل توقعاته ويتساوى في الأهمية كل من محاولات الاحتفاظ برضا الزبائن الحاليين مع تلك المحاولات الخاصة باجتذاب زبائن جدد او ن كانت عملية المحافظة على الزبائن الحاليين في حالة الرضا أقل تكلفة من محاولات . جذب زبائن جدد، حيث تتميز الشركات ذات السمعة الطيبة في : تويات عالية من رضا الزبون عن باقي منافسيها، الأمر الذي يجعلها تحظى بميزة تنافسية هامة في الأسواق التي تعمل فيها، حيث يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يأتي:

- اشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافاة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج ايجابية.
- دعوة الزبون لزيارة الشركة واطلاعهم على نشاطاتهم و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير في الاعياد.
- زيارة الزبائن المهمين بين حين واخر للاستماع ميدانيا الى ارائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين اشترروا منتج المؤسسة مرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية، للوقوف على السبب او المسببات.

**المطلب الثالث: محددات الرضا وتحقيقه**

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون والاداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق الى اهم هذه العناصر .

**1- التوقع:**

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، كما هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

-التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة : هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

-التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

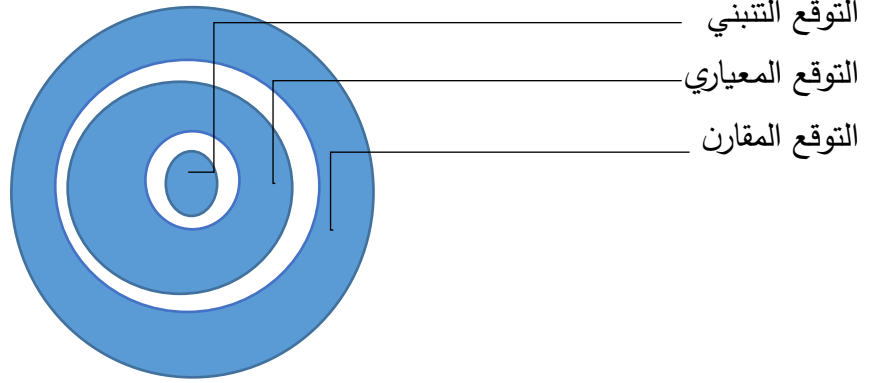
-التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب

وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة

1 عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان 2011، 2012- ، ص -للتعاون الفلاحي ص103-105 .

أنواع التوقعات:

- التوقع التنبؤي : وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
  - التوقع المعياري : يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج - التوقع - المقارن : يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا(الرضا) أو إحساس سلبى (عدم الرضا).
  - إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.
- شكل : (02-02) درجات التوقع (أنواعه)



المصدر :مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011-2012 مص 104

2- الأداء المدرك:

عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو السلع خدمات مماثلة ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك، تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار

من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة القياس الرضا المتمثلة في ( الأداء المثالي والأداء المتوسط ).

### 3-المطابقة:

وتعرف على أنها " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد " وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا، هو حالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

-الأداء > التوقعات : زبون غير راضي.

-الأداء = التوقعات : زبون راضي.

- الأداء < التوقعات : الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

### المبحث الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية عاملا من العوامل التي تسمح بتخفيض تكاليف التسويق، لأن الحفاظ على الزبون أيسر وأقل تكلفة من كسب زبون جديد ، كما يندر أن تتلقى العروض البديلة إقبالا من ذوي الولاء لعلامات تجارية معينة.

#### المطلب الأول : مفهوم الولاء للعلامة التجارية

عرف ثامر البكري الولاء للعلامة التجارية على أنه " : هو ما يتمثل بدرجة ولاء الزبون للعلامة التجارية التي تحملها السلعة والتي اعتاد على التعامل معها أو شرائها وبالتالي فإنه يسعى للبحث عن هذه العلامة في أكثر من موقع تسويقي، لأنها تمثل بالنسبة له حالة خاصة تتوافق مع سلوكيته وحاجته الذاتية وقد لا يرغب في اقتناء أي بديل لتلك السلعة التي تحمل ذات العلامة التي يتعامل معها.

عرف **Ed Peelen** وآخرون : الولاء للعلامة التجارية، هو ظاهرة معقدة، حيث يتم تحديده وفقا لسلوك الشراء المتكررة بناء على الفناعة والاعتقاد بأن العلامة التجارية المختارة هي الأفضل .

يعرف **Jacoby** و **kyner** الولاء للعلامة على أنها : الاستجابة السلوكية المتميزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن، من طرف متخذ القرار، تتعلق بوحدة أو عدة علامات مأخوذة في مجموعة تبعا لعملية نفسية لاتخاذ القرار وكذلك التقييم

1 كاترين قيو، التسويق ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 17  
2 ثامر البكري، التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية، عمان، 2006، ص.111

3 Ed peelen et autres, gestion de la relation client ,Pearson éducation France, édition

3, paris, 2009, p 347.

4 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية

0201، ص 107



- من هذا التعريف يتضح أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توفرها معا وهي:
- 1- إن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية قد يصعب التنبؤ بها.
  - 2- وهو نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء، بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة.
  - 3- والمعبر عنه عبر الزمن ونعني بذلك أن الولاء للعلامة يشترط الاستمرارية في نفس (العملية الشرائية) يجب أن يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين عبر الزمن.
  - 4- بواسطة وحدة اتخاذ قرار : وهذا يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون: - المستعمل أو حتى مشتري السلعة أو - فرد ولكن أن يكون مجموعة من الأشخاص ( كالعائلة أو الأسرة ).
  - 5- إن الولاء للعلامة يتطلب انتقاء الواحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات و يؤكد هذا الشرط على أن الولاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب ( أي الوفاء المتعدد) وعلائقي ( أي يقوم الفرد بتنظيم العلامات لفئة خاصة من المنتجات مثلا حسب القبول، الحياد أو الرفض ).
  - 6- يمثل نتيجة لعمليات نفسية : ونعني بذلك أن الولاء للعلامة هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي يقيم مختلف العلامات نفسيا، ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها.

### المطلب الثاني : أسباب ضعف الولاء للعلامة وآليات الرفع منه

#### -أولا : أسباب ضعف الولاء للعلامة التجارية

- 1- الملل : نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان يشتريها بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها، خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.
- 2- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد : أن فيه مواد مسرطنة أو ضارة مثلا وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.
- 3- الإشباع : فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.
- 4- الإعلانات المتكررة : فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد

1د. حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل- ، دار الزهران للنشر، عمان، 2011 ، ص ص.

يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض وفاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو الخدمة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

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

---

1د.حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل- ، دار الزهران للنشر، عمان 2011، ، ص ص.

**ثانياً: آليات الرفع منه**

فيما يتعلق بكيفية الرفع من الولاء للعلامة، فلا بد من القول أن هناك عدة طرق باستطاعة المؤسسة أن تستخدمها من أجل الرفع من الولاء وهي:

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

**المطلب الثالث: درجات الولاء للعلامة التجارية**

يمكن تقسيم درجات الولاء للعلامات إلى ما يلي :

- الولاء القوي للعلامة
- الولاء المتوسط للعلامة
- الولاء الضعيف للعلامة.

1 نفس المرجع ، ص ص.

## - الولاء القوي:

وهذا ما يمثل غاية المثالية لعملية الولاء، حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم الكثير من المنافسين ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للزبون تجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك. ولاشك ان الولاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات، فمثلا يرى **Kyner Jacoby** ان مفهوم التتابع في شراء نفس العلامة يمكن أن يكون مختلفا جدا حسب الباحثين ويجر ذلك إلى نتائج متناقضة، فمثلا تتابع لاثني عشر شراء **AABAACAADAAE** يمكن أن يعبر عن مدى ولاء الزبون للعلامة A إذا اعتمدنا على المفهوم الذي يركز على الشراء الأكبر لنفس العلامة ولكن إذا رجعنا إلى المفهوم الذي يشترط على الأقل ثلاثة أو أربعة عمليات شرائية متتالية لنفس العلامة فإنه لا يمكن الحكم على الزبون بأنه وفي.

## 2-الولاء المتوسط للعلامة:

يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن الزبون يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه.
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغط على الزبون مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاءه للعلامة التي تعود على شراءها في السابق.
- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته.
- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

## 3-الولاء الضعيف للعلامة:

يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء، عندما لا يقوم الزبون بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب مثل

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية.
- عرض نقطة البيع القريبة من الزبون لنفس العلامات.
- ولاء ورضا الزبون
- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن الزبون غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها.
- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاهها.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى ولاء ورضا الزبون حيث يتضح لنا جليا بأن ولاء الزبون للعلامة يعتبر من أعلى درجات الرضا وهو ما يدفع الزبون إلى تكرار عملية شراء العلامة، التي تسهر المؤسسة جاهدة على تقديمها بأفضل صورة وتميزها عن غيرها من العلامات المنافسة كما يتبين لنا أيضا بأن الرضا عن العلامة التجارية هو عبارة عن شعور بالافتتاح والسعادة بعد استخدامها السلعة واستجابتها مع توقعات الزبون أو تجاوزها ، حيث يظهر لنا من خلال التصرف الصادر عن الزبون بعد شراءه واستخدامه .

الفصل الثالث: أثر تغيير  
العلامة التجارية على ولاء  
الزبون

**تمهيد:**

بعد التركيز على الجانب النظري الذي تناولنا فيه العلامة التجارية والوفاء من منظور نظري والمفاهيم المتعلقة بهما، سننتقل الآن إلى الجانب التطبيقي. في هذا الجزء، سنركز على تطبيق مفاهيمنا على أرض الواقع من خلال دراسة حالة مؤسسة محددة، وهي Ooredoo. سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالتالي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.



## المبحث الأول: تقديم مؤسسة Ooredoo

أوريدوا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال.

### المطلب الأول : تعريف مؤسسة

#### لمحة عن المؤسسة: Ooredoo

أوريدوا المعروفة سابقا بنجمة هي المشغل الثالث (من حيث التاريخ الفعلي) للهواتف النقالة في الجزائر أدخلت خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر، من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من Bank Gulf United بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت أوريدوا في بداية نشاطها على برنامج استثماري قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

#### **ظهور نجمة :**

- ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية في 2 سبتمبر عام 2003 وهو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر والذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال.

- 25 أوت 2004، أطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث غطت كل الجزائر سنة 2005

- مار س 2007 مجموعة ( Kip Compagni Project (Koweit co وهي المالك لوطنية

للاتصالات دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (Qtel) التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر مزود لخدمات للاتصالات دخلت في صفقة مع اتصالات قطر

25 فيفري 2013 قامت مجموعة (Qtel) بتغيير علامتها " هويتها، لونها .. إلخ " لتصبح أوريدوا هذا التغيير طبق تدريجيا على كل المجموعة.

- 21 نوفمبر 2013 أصبحت نجمة بدورها أوريدو.  
 - 13 ديسمبر 2013، أطلقت أوريدو شبكتها للهاتف النقال .La Génération 3eme أوريدو تقدم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، في الواقع أوريدو في خدمة العميل الجزائري، ليس فقط منتجات وخدمات مبتكرة ولكن أيضا جودة عالية في الإرسال بالاعتماد على المعدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى خدمة الزبائن استنادا إلى أعلى المعايير وسياسة تسعير تنافسية للغاية.

## 2- مختلف قيم Ooredoo :

- الرعاية : للحصول على الدعم، الثقة، احتارم الآخرين والمسؤولية التي تجسدها أوريدو.
- الرابط :التزام أوريدو للعمل بروح تعاونية والعمل على دمج الجالية الجزائرية.
- التحدي : من أجل التقدم الذي تطمح أوريدو تحقيقه.

شكل رقم ( 03-04) : تطور الهوية البصرية ل أوريدو

الشعار الحالي	الشعار من 2010 إلى 2013	الشعار من 2004 إلى 2009
		

## التغطية

أوريدو تستخدم تغطية GSM من خلال الترددات 1800 900/وتغطية GPR وEDGE شبكة أوريدو تغطي 99% من عواصم ولايات وأكثر من 95% من المراكز والطرق الوطنية للسكان.

## 5- الرعاية:Sponsoring

10مارس 2009 ، قامت نجمة بإمضاء عقد مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم لمدة 4 سنوات.

**الرعاية**

نجمة/أوريدو هي الرعاية الرسمية لإتحاد كرة القدم الجزائرية والفريق الوطني الجزائري لكرة القدم وهي أيضا راعية لـ 9 نوادي على التوالي.

**المطلب الثاني: وظائف مؤسسة Ooredoo.**

تتمثل وظائف و مهام معظم المديريات فيما يلي 1 :

**1-وظيفة المديرية العامة : تتمثل مهامها الرئيسية في :**

- ضمان أهداف مجموعة أوريدو في الجزائر.
- ترأس الاجتماعات مثل ( L'ESG Group ) Steering Executive
- التعريف بأوريدو في مجلس الإدارة.
- إدارة جميع العمليات التجارية، من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي.
- التفاوض على عقود أكبر.

**2-إدارة الموارد البشرية : وتتمثل مهمتها في تقديم للموظفين إطار اجتماعي مهني محفز، يسمح**

بتطوير مهارت كل موظف، لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتسيير الموارد البشرية. هذا

الفريق يتكون من أكثر من 40 شخص، دورهم هو :

- تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية.
  - تطوير استراتيجيات التوظيف.
  - تحديد وتعريف خصائص التدريب.
  - شرح سياسة المكافأة وتطوير برامج الحوافز للعاملين.
  - المسؤول عن إنفاذ قانون العمل داخل المؤسسة.
- قبل معرفة كل الجوانب التي تربط إدارة الموارد البشرية، المديرية تتكون من عدة فروع مساعدة كل متخصص في مجال معين.

**3-وظيفة الأعمال التنفيذية : تتمثل مهمتها في التعريف بأوريدو الجزائر كقائد لتكامل حلول**

المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية :

- تطوير المنتجات والخدمات في الشركة بطريقة مبتكرة وتكييفها مع احتياجات الزبائن.
- الاشتهار مع فريق تجاري ديناميكي، مختص في الاستكشاف والتفاوض والبيع في الشركة.
- تطوير برامج الوفاء للزبائن .

#### 4-وظيفة إدارة التوزيع : تنقسم إلى:

- قسم التوزيع الغير مباشر : هدفها هو ضمان توفر منتج أوريدو الجزائر، داخل السوق كما يهدف إلى ربط أوريدو الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون. - قسم التوزيع المباشر : هدفه هو تحقيق الوفاء على نقاط البيع، من خلال فريق مبيعات، بالاعتماد على الوسائل اللازمة.

البائعون يضمنون بيع المنتجات إلى جانب ما هو معروض في الواجهات.

- 5- وظيفة إدارة المبيعات : تتمثل مهمتها في تعريف الزبائن على عالم أوريدو الجزائر وتحقيق أهداف البيع " القرب، التوفر، الرؤية، القدرة التنافسية ". هدفها هو تصميم وتنفيذ العروض المصممة خصيصا لواقع واحتياجات السوق، من خلال بناء شراكات مع مصنعي الهواتف النقالة مثل ( Nokia ) - Samsung هاتف + شريحة .

- 6- وظيفة إدارة المالية و المحاسبة :تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية وقطاعات النشاط هي :
  - المحاسبة : حسابات الدفع والاستثمار والميزانية.
  - النقد : إنشاء هيكل البنك والاستفادة من التدفقات النقدية التمويل ... الخ.
  - الشراء .

#### Global ) GSM

تتمثل مهمتها في تخطيط، بناء و صيانة جودة الشبكة

#### 7- وظيفة إدارة التكنولوجيا :

المعلومات المبتكرة. ( Communication Mobile SystèmeFor ) لأوريدو الجزائر وهندسة النظم حول تكنولوجيا

- 8- وظيفة إدارة التسويق : إدارة التسويق، هو المنبع للأنشطة التجارية لأوريدو الجزائر تتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة، من خلال الترويج القوي والاستراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة للزبائن.

**9- وظيفة إدارة خدمة الزبون :**

- وتتكون خدمة الزبون من ثلاث أقسام كبيرة وهي :
- مكتب الاستقبال - المكتب الخلفي - فريق العمل (الدعم) وكذلك القسم الرابع الذي يرتبط مباشرة مع الادارة هو فريق الجودة.
- **مكتب الاستقبال :** وهو كذلك ينقسم إلى ثلاث كيانات وهي مركز الاتصال 333 هو لعامة الناس، 330 لزيائن الشركة، 888 لنقاط البيع.
- **المكتب الخلفي :** يهتم بإدارة العقود، أرشفة و فريق الإدارة يهتم بالشكاوي الفنية والفواتير الفريق يهتم بضمان توفير نظم المعلومات والجداول الزمنية لجميع العاملين في خدمة الزبائن.
- **فريق العمل ( الدعم ) :** مركب من فريق النظام وفريق التدريب والاتصالات وفريق التخطيط، هذا

**المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة أوريدو**

- 1- الرؤية :** ويستخدم الرؤية لوصف دولتهم في المستقبل المنشود، الوطنية للاتصالات الجزائرية لها رؤية 20/20، هي الرؤية الشاملة لمجموعة أوريدو وهو أن يكون المشغل رقم 20 في العالم في عام 2020 ، الوطنية للاتصالات لها عدم مهام ، حيث تتمثل الأنشطة الأساسية في:
- 2- المهام :** توفير خدمات الاتصالات لنقل وتبادل الرسائل الصوتية المكتوبة، البيانات والمعلومات السمعي البصري.
- توفير تجربة فريدة للزبائن، على أساس الموارد البشرية، درجة عالية من الكفاءة وعلامة تجارية قوية، تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الأكثر كفاءة والأكثر ابتكار عبر الجزائر.
- وإدارة الترابط مع مشغلي الشبكات.
- تطوير وتشغيل ادارة الترابط مع مشغلي الشبكات
- 3- الأهداف:**
- تقوم الوطنية للاتصالات الجزائرية بمختلف الأنشطة بهدف تحقيق أرباح بحتة وهي تهدف إلى:
- الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.

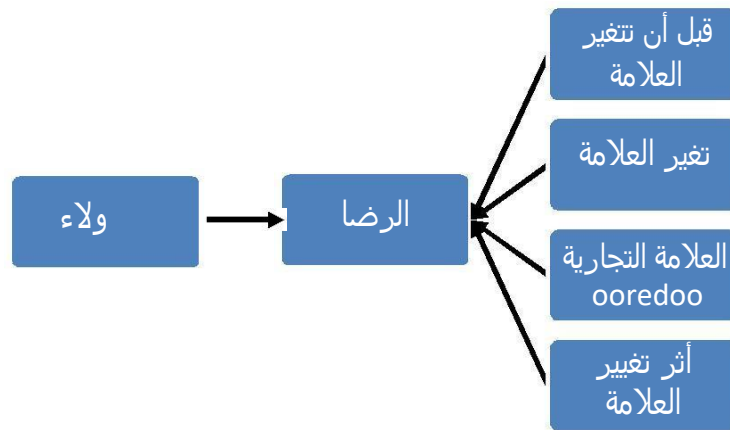
- ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن.
- جعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل الجزائر.
- جذب وتطوير أفضل المواهب والتي تلبي احتياجات السوق.
- توفير حلول سهلة الاستخدام وسهلة الوصول إليها
- تحقيق التميز في جميع الأعمال.
- صيانة وتطوير القيادة.
- الحصول على حصة سوقية.
- إنشاء الإجراءات لوفاء زبائنها.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

الاستبيان بأشكاله المختلفة هو وسيلة لجمع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث واخراجها من قبل الباحث للتقرب من المستجوبين ومعرفة وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة يتم إعدادها أرائهم.

#### المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها واعتمادا على الأبعاد الستة ( قبل أن تتغير العلامة، تغير العلامة، العلامة التجارية Ooredoo، أثر تغيير العلامة، الرضا، الولاء ) قمنا باقتراح النموذج التالي:



شكل رقم ( 03-05 ) : النموذج المقترح للدراسة

كما هو مبين في الشكل أعلاه فإنه هناك علاقة بين الأبعاد الأربعة و الوفاء

### أولاً : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع وهم الزبائن والمتعاملين مع مؤسسة Ooredoo قمنا باختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي حيث تم توزيع 59 استبانته واسترجعنا 50 منها.

### ثانياً: أداة جمع المعلومات

قمنا بتصميم استبانته لاستطلاع آراء الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة Ooredoo من خلال الاستقصاء عن طريق الاستبيان والذي يتكون من جزئين الجزء الأول تضمن الخصائص الديمغرافية والولاء

لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني اشتمل على 31 عبارة موزعة على 6 أبعاد.

**البعد الأول :** قبل أن تتغير العلامة

يتضمن هذا البعد العبارت من 01 إلى 04 يوضح قبل أن تتغير العلامة نجمة إلى Ooredoo .

**البعد الثاني :** تغير العلامة

يتضمن هذا البعد العبارت من 05 إلى 10 يوضح تغير العلامة من نجمة إلى Ooredoo .

**البعد الثالث :** العلامة التجارية Ooredoo

يتضمن هذا البعد العبارت من 11 إلى 15 يوضح العلامة .Ooredoo

**البعد الرابع :** أثر تغيير العلامة

يتضمن هذا البعد العبارت من 16 إلى 21 يوضح يتمثل في المقارنة بين نجمة و Ooredoo .

**البعد الخامس :** الرضا

يتضمن هذا البعد العبارت من 22 إلى 26 يوضح رضا الزبائن على علامة Ooredoo .

**البعد السادس :** الولاء .

يتضمن هذا البعد العبارت من 27 إلى 31 يوضح ولاء الزبائن لعلامة Ooredoo .



**المطلب الثاني : تحليل الاستبيان**

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلا الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية ( الخصائص الديمغرافية ) .

**أولا : الخصائص الديمغرافية**

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية فقد تضمن الاستبيان مجموعة من المتغيرات : الجنس - السن - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل .

1 - توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (02-03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	انثى
100%	50	المجموع

**المصدر : من اعداد الطالب**

نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة الاناث حيث تقدر الأولى ب 23 ما يعادل 46% وتمثل الثانية ب 54% من افراد العينة .

2 - توزيع توزيع افراد العينة حسب السن

الجدول رقم (03-03) : توزيع افراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرار	السن
04%	02	اقل من 20
60%	30	20-30
02%	10	31-40
10%	05	41-50
06%	03	اكبر من 50
100%	50	المجموع

**المصدر من إعداد الطالب**

أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء و رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة أوريدو  
 نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية يستخدمون شركة أوريدو و نلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية من (20-30) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر ب 60% ثم تليها الفئة العمرية من (31-40) بنسبة 20% . ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من (41-50) بنسبة 10% ثم تليها الفئة العمرية أكبر من (50) بنسبة 06 و اخيرا الفئة اقل من (20) بنسبة 04 . نلاحظ هنا أن اغلبية افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين (20-30) سنة و هي خ  
 .الفئة الشابة و ذلك راجع الى توزيع الاستمارة على فئة الشباب أكثر لان الفئة الشابة هي الأكثر استعمالا لخدمات الهاتف النقال.

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

**جدول رقم (03-04) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي**

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
16%	08	متوسط فما دون
24%	12	ثانوي
40%	20	جامعي قبل التدرج
20%	10	جامعي بعد التدرج
100%	50	المجموع

**المصدر من إعداد الطالب**

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول ان هناك تنوع في المستوى التعليمي لمستخدمي شريحة اوريدو فنلاحظ ان نسبة الجامعيين قبل التدرج هي أكبر نسبة 40% 59 و هو ما

يمثل 20 فردا ثم تليها نسبة الثانوي حيث تمثل 24 مقابل 12 فردا ثم تأتي رتبة جامعي بعد التدرج بنسبة 20% يقابلها 10 افراد و اخيرا نسبة دون متوسط فما فوق ب 16% ما تقابل 8 افراد.

4- توزيع افراد العينة حسب المهنة

**جدول رقم (03-05) توزيع افراد العينة حسب المهنة**

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	20	40%
موظف	15	30%
اعمال حرة	08	16%
متقاعد	00	00%
بطل	07	14%
المجموع	50	100%

## المصدر من إعداد الطالب

أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة أوريدو  
يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة أن نسبة طالب هي اعلى نسبة و المقدرة ب 40% ما تقابل 20 فرد ثم تليها نسبة موظف ب 30% ما تقابل 15 فردا ، ثم نسبة اعمال حرة ب 16 تقابلها 8 افراد تليها نسبة بطل ب 14% ما تقابل 07 افراد و اخيرا نسبة متقاعد ب 0% و يقابلها 0 فرد.  
حيث كانت نسبه طالب اكثر نسبه لأن افراد العينة اغلبهم متقنين .

## ثانيا: الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

نتناول فيمايلي الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث:

## 1- قبل ان تتغير العلامة

يضم الجدول رقم (03-06) النتائج المبينة قبل أن تتغير العلامة من نجمة الى أوريدو

الجدول رقم (03-06) الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرارات		العبارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	10%	90%	50	05	45	قبل ان تتغير العلامة إلى أوريدو نجمة خيارى الأول
100%	70%	30%	50	35	15	قبل ان تتغير العلامة إلى أوريدو كنت دائما اقترح نجمة على اصدقائي
100%	40%	60%	50	20	30	قبل ان تتغير العلامة إلى أوريدو كنت وافيا جدا لنجمة

## المصدر من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الأولى قبل ان تتغير العلامة الى اوريدو نجمة خيارى الأول تلقى قبول المبحوثين حيث نلاحظ ان اغلب افراد العينة كانوا يستخدمون الخط السابق وجاء ذلك بنسبة 90% من تكرار 45 مفردة في حين تتخفص نسبة المبحوثين الذين اجابوا لا الى 10% من تكرار 5 مفردات من العينة الاصلية و ان العبارة الثانية قبل ان تتغير العلامة الى أوريدو كنت دائما اقترح نجمة على اصدقائي لا تلقى قبول المبحوثين حيث نلاحظ أن نسبة 30% اي 15 فردا من العينة كانت تقترح نجمة على الآخرين في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب لا الى 70% من تكرار 35 مفردة من العينة الاصلية كما ان العبارة الثالثة قبل ان تتغير العلامة الى أوريدو كنت وافيا جدا لنجمة تلقى قبول المبحوثين حيث ان معظم أفراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 60% ما يقابلها 30 فردا، في حين تتخفص نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب لا الى 40% ما يقابلها 20 فردا من العينة الاصلية.

## 2- تغيير العلامة

يضم الجدول رقم (03-07) النتائج المبينة لتغيير العلامة

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرارات		العبارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	32%	68%	50	16	34	بعد تغييرها الى اوريدو هل غيرت شريحتك 34
100%	30 %	70%	50	5	45	عندما تفكر باوريدو كشخص يقول انها : صادقة، واقعية، عصرية، واثقة، قوية
100%	04%	96%	50	2	48	استطيع التعرف على أوريدو من بين الخدمات الأخرى المنافسة
100%	60%	40%	50	30	20	لو كان من الضروري الاختيار بين اوريدو 20 و علامة منافسة ساختار اوريدو
100%	02%	98%	50	1	49	استطيع بسرعة ان انتكر رمز و شعار اوريدو

المصدر من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الأولى بعد تغييرها الى اوريدو هل غيرت نوع شريحتك كانت اجابات المبحوثين اكثر بنعم بتكرار 34 ، بينما اجابوا بلا بتكرار 16 بمعنى ان اغلب المبحوثين غيروا الشريحة بعد التغير الى اوريدو.

اما العبارة الثانية عندما تفكر باوريدو كشخص تقول انها صادقة - واقعية - عصرية - واثقة - قوية تلقى قبول المبحوثين، حيث ان اغلب افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 70% اي ان المبحوثين يرون ان اوريدو لها مصداقية و انها اكثر واقعية و تتماشى مع العصر، كما انها واقعة مما تقدمه من خدمات و كذلك قوية أي لها حصة سوقية كبيرة اما 30% من العينة فقد اجابت بلا.

اما العبارة الثالثة استطيع التعرف على أوريدو ومن بين العلامات الأخرى المنافسة تلقى قبول المبحوثين حيث ان اغلب افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 96% و تتخفف النسبة الى 4% لدى الافراد الذين اجابوا بلا. أما العبارة الرابعة لو كان من الضروري الاختيار بين اوريدو و علامة اخرى منافسة ساختار اوريدو لم تلقى قبول المبحوثين فنلاحظ ان اغلب افراد العينة و المقدرة ب 60% لا يحبذون استخدام أوريدو عن العلامات المنافسة في حين نجد ان نسبة 40% اجابت بنعم. اما العبارة الخامسة استطيع بسرعة ان اتذكر شعار و رمز اوريدو تلقى قبول المبحوثين بشدة حيث ان اغلبية افراد العينة اجابت بنعم بنسبة 98% بمعنى ان العلامة اوريدو استطاعت ان تترسخ في اذهان المبحوثين و اصبحت مالوفة لديهم اما بقية العينة اجابت بلا بنسبة 4%.

### 3- العلامة التجارية اوريدو :

يظهر الجدول رقم (03-08) النتائج المبينة للعلامة التجارية أوريدو

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرارات		العبارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	36%	64%	50	18	32	تكرار حرف 0 مرتين زاد من جاذبية
100%	46%	54%	50	23	27	العلامة الجديدة اوريدو ملائمة من حيث سهولة النطق

العامة الجديدة اوريدو ملائمة من حيث سهولة التذكر	19	31	50	38%	62%	100%
اعجبك اختيار ميني كممثل لعلامة اوريدو	30	20	50	60%	40%	100%
اعجبك الاشهار التلفزيوني الجديد لاوريدو (موسيقى،ألوان.....،اخل)	39	11	50	78%	22%	100%

## المصدر من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الأولى تكرر حرف مرتين زاد من جاذبية العلامة تلقى قبول المبحوثين حيث ان اغلبية أفراد العينة والمقدرة ب 64% اجابت بنعم ونسبة 36% اجابت بلا. العبارة الثانية العلامة الجديدة OOREDOO ملائمة من حيث سهولة النطق تلقى قبول العبارة الثانية العلامة الجديدة OOREDOO ملائمة من حيث سهولة النطق تلقى قبول المبحوثين حيث ان معظم أفراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 54% اي انهم يرون انها سهلة من حيث النطق في حين ترى نسبة 64% من افراد العينة عكس ذلك. كما أن العبارة الثالثة العلامة OOREDOO ملائمة من حيث سهولة التذكر لا تلقى قبول لدى المبحوثين ، حيث ان اغلب افراد العينة اجابوا بلا بنسبة 62% و هذا يدل على ان علامة اوريدو الجديدة لم تتموقع بعد في ذهنية المبحوثين في حين نجد ان نسبة ضئيلة اجابت بنعم بنسبة 38%. العبارة الرابعة اعجبك اختيار ميسي كممثل لعلامة OOREDOO تلقى قبول المترشحين حيث ان اغلبية افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 60% وهذا راجع للشهرة التي يتمتع بها نجم الكرة العالمية ليونل ميسي اما باقي العينة فاختاروا الاجابة ب لا بنسبة 40%.

العبارة الخامسة اعجبك الاشهار التلفزيوني الجديد OOREDOO تلقى قبول المبحوثين حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أعجبوا بالاشهار التلفزيوني وجاء ذلك بنسبة 78% في حين تتخض نسبة المبحوثين الذين اجابوا بلا الى 22%.

## 4 - اثر تغيير العلامة

يظهر الجدول رقم (03-09) النتائج المبينة لأثر تغيير العلامة جدول رقم (03-09) : اثر تغيير العلامة

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	المجموع		التكرارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	48%	52%	50	24	26	اريد مع ميسي أكثر جاذبية
100%	68%	32%	50	34	16	انت مع عدم تغيير اوريدو الشعار "نجمة دائما معكم"
100%	70%	33%	50	35	15	محافظة اوريدو على شعار نجمة يدل على انها ستبقى محافظة على وعودها لعملائها
100%	90%	10%	50	45	05	الوان علامة أوريدو احمر ابيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي النجمة تبقى أوريدو افضل من نجمة لانها عالمية
100%	16%	84%	50	08	42	تبقى اوريدو افضل من نجمة لانها عالمية
100%	12%	88%		06	44	الاعلان عن أوريدو جيد عما كان عليه

## المصدر من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول اعراه ان العبارة الأولى أوريدو مع ميسي اكثر جاذبية، لقيت قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 52% بنعم و ذلك للمكانة التي يتمتع به الارجنطيني في عالم كرة القدم وتنخفض النسبة الى 48% من العينة الاصلية اجابت بلا.

و أن العبارة الثانية انت مع عدم تغيير اوريدو لشعار نجمة دائما معكم لم تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 32% من أفراد العينة بنعم أي أن المبحوثين لم يعودوا مرتبطين بالشعار القديم لنجمة فأجابت نسبة 68% من افراد العينة بلا.

و أن العبارة الثالثة محافظة اوريدو لشعار نجمة دائما معكم يدل انها ستبقى محافظة على وعودها لعملائها لم تلقى قبول المبحوثين حيث أن أغلب أفراد العينة أجابوا بلا نسبة 70% و تنخفض النسبة الى

30% للأفراد الذين أجابوا بنعم.

العبرة الرابعة الوان علامة اوريدو أحمر و أبيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي لم تلى قبول المبحوثين حيث أجابت أغلبية أفراد العينة بلا بنسبة 90% و هذا يدل على ان البرتقالي اكثر اثاره وجاذبية وأجابت 10% من افراد العينة بنعم. العبارة السادسة الاعلان اوريدو جيد مما كان عليه في نجمة تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 88% من افراد العينة بنعم لان الاشهار عن أوريدو رافقته موسيقى عكس نجمة و اجابت نسبة 12% بلا.

### 5 - الرضا:

يضم الجدول رقم (10-03) النتائج المبينة لرضا الزبون

الجدول رقم (10-03).

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	المجموع		التكرارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	36%	46%	50	18	32	عند تغيري العلامة احتمال شرائك مرة اخرى الوريدو
100%	46%	54%	50	23	27	خدمات اوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء
100%	30%	70%	50	15	35	تقبلك لاوريدو كان سهلا او صعبا
100%	32%	68%	50	16	34	حققت اوريدو المنافع المنتظرة
100%	40%	68%	50	20	30	شرائك لعلامة اوريدو راجع لرضاك عن العلامة

المصدر من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الأولى بعد تغيير العلامة احتمال شرائك مرة اخرى لأوريدو لقيت قبول المبحوثين بشكل كبير حيث اجابت نسبة 64% من أفراد العينة بنعم في حين انخفضت النسبة الى 36% الذين أجابوا بلا.



خدمات أوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء لقيت قبول المبحوثين فاجابت نسبة 54% من افراد العينة بنعم و انخفضت النسبة الى 46% عند الافراد الذين اجابوا بلا. العبارة الرابعة حققت أوريدو المنافع المنتظرة كانت ايجابية ولقيت قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 68% من أفراد العينة بنعم بينما اجاب باقي افراد العينة بلا و ذلك بنسبة . و ان العبارة الخاصة بشرائك العلامة أوريدو راجع لرضاك عن العلامة لقيت قبول المبحوثين فاحاب اغلب افراد العينة بنعم و ذلك بنسبة 60% و انخفضت النسبة الى 40% لدى المبحوثين الذين اجابوا بلا.

و ان العبارة الخاصة بشرائك العلامة أوريدو راجع لرضاك عن العلامة لقيت قبول المبحوثين فاحاب اغلب افراد العينة بنعم وذلك بنسبة 60% و انخفضت النسبة الى 40% لدى المبحوثين الذين اجابوا بلا

## 6 - الولاء

يظهر الجدول رقم (03-11) النتائج المبينة لولاء الزبون

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	المجموع		التكرارات
	لا	نعم		لا	نعم	
100%	36%	46	50	18	32	بقيت وفي لأوريدو رغم تغييرها العلامتها السابقة.
100%	46%	54	50	23	27	تتصح أصدقائك و اهلك بخدمات
100%	30%	70	50	15	35	تقبلك لاوريدو كان سهلا او صعبا
100%	32%	68	50	16	34	حققت أوريدو المنافع المنتظرة
100%	40%	68	50	20	30	شرائك لعلامة أوريدو راجع لرضاك عن العلامة

### المصدر من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الأولى بقيت وفي لأوريدو رغم تغييرها العلامتها السابقة لقيت قبول المبحوثين فأجابت أغلبية افراد العينة بنعم بنسبة 60% و أجابت بلا نسبة 40% من افراد

العينة.

العبرة الثانية تتصح اهلك و اصدقائك بخدمات اوريدو و لم تلقى قبول المبحوثين حيث اجاب اغلبية افراد العينة بلا بنسبة بلغت 70% في حين اجابت نسبة 30% من أفراد العينة بنعم.

. الفصل الثالث أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة أوريدو العبارة الثالثة وفائك للعلامة يجعلك تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة اثناء الاضطرابات الجوية مثلا لم تلقى قبول المبحوثين فاجابت نسبة 32% من افراد العينة بنعم في حين ارتفعت النسبة الى 68% للافراد الذين اجابوا بلا.

العبرة الرابعة علامة اوريدو هي الافضل مقارنة بالعلامات المنافسة لقيت قبول المبحوثين حيث نلاحظ أن نسبة 54 اي 27 فرد من افراد العينة اجابوا بنعم في حين اجابت نسبة 46% اي 23 فرد بلا. العبارة الخامسة لا يؤثر تغيير السعر على وفاني لأوريدو و لم تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 64% و بالتالي وفاء الزبون لا يكون لنوع وجودة الخدمات فقط للسعر ايضا في حين اجابت نسبة 36% من افراد العينة بنعم.

## خاتمة عامة

الدراسات السابقة قد أكدت أهمية البحث في موضوع قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء ورضا المستهلكين وقراراتهم في عمليات الشراء. فهناك ارتباط وثيق بين قرارات الشراء والعلامة التجارية المرغوبة، ولا سيما في ظل احترام السعر المعقول والصورة الإيجابية المرتبطة بها. بالإضافة إلى ذلك، يعد تسجيل العلامة التجارية أمراً حيوياً لحمايتها من التقليد غير القانوني وضمان استمرارية الابتكار والتفرد.

من جانب آخر، توصلنا بأن فهم درجة رضا الزبائن ومدى ولائهم يعد أمراً بالغ الأهمية لأي مؤسسة تسعى للنجاح في سوق التنافسية. الولاء يعبر عن الارتباط العميق الذي يجعل الزبون يتجاهل المنافسة ويبقى ملتزماً بالعلامة التجارية المفضلة لديه، بينما يعكس الرضا تجربة الشراء الإيجابية وتوقع المنتج في تلبية توقعات المستهلك.

في عالم مليء بالتحديات والتغيرات السريعة، يظل فهم سلوك المستهلك وتطلعاته أساسياً لنجاح العلامات التجارية. وبناء علاقات متينة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال يمثل تحدياً واجباً للشركات في بيئة السوق المتنامية والمتغيرة باستمرار.

في الأخير قمنا بدراسة ميدانية حول أثر تغيير علامة المؤسسة من نجمة إلى أوريديوا على رضا وولاء الزبائن، توصلنا من خلاله إلى النتائج التالية :

## النتائج:

- من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل للنتائج التالية :
- العلامة التجارية لها دور كبير في جذب واستمرارية زبائن المؤسسة.
  - اسم العلامة التجارية الجيد يشجع المستهلك على التعامل مع المؤسسة.
  - تعتبر العلامة التجارية أداة تمييز وتفضيل لدى الزبائن.
  - تساهم العلامة التجارية في تحقيق رغبات الشراء لدى الزبائن وتعزز الثقة في منتجات وخدمات المؤسسة.
  - تلعب العلامة التجارية دوراً فعالاً في توجيه سلوك الزبائن وزيادة مستويات الولاء لديهم.
- وأظهرت الدراسة أيضاً :
- أهمية ولاء ورضا الزبائن كمؤشر لجودة الخدمة المقدمة.
  - الولاء يعكس التزام الزبون بالشراء رغم الظروف، والرضا يعبر عن تجربة الشراء والاستهلاك. --

- يساهم الولاء في زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال التكرار، مما يرفع من مستويات القناعة لدى الزبون.

أظهرت دراسة الميدانية تأثير تغيير العلامة التجارية على ولاء ورضا الزبائن بنسبة ضعيفة. على الرغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسة في تغيير العلامة، إلا أنها لم تتمكن من إيصال الرسالة التسويقية بالشكل المطلوب. ورغم ضعف رضا وولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية الجديدة، إلا أنهم يفضلونها على العلامة التجارية السابقة بسبب انطباعهم بالثقة والقوة التي تتمتع بها. وأخيراً، أظهرت الدراسة أن تأثير تغيير العلامة التجارية يظهر في المدى المتوسط والطويل، حيث يتطلب وقتاً لتثبيت العلامة التجارية الجديدة في ذهنية الزبائن وزيادة رضاهم وولائهم له.

### الاقتراحات :

1. تعزيز التواصل الاستراتيجي مع العملاء لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
2. تنفيذ حملات ترويجية مبتكرة وفعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
3. تحسين جودة الخدمة من خلال التركيز على تلبية احتياجات وتطلعات العملاء.
4. إجراء دراسات السوق واستطلاعات رأي لفهم تقييمات العملاء للخدمات والمنتجات المقدمة.

### آفاق الدراسة :

بهذا البحث، سعينا إلى استكشاف تأثير تغيير العلامة التجارية على ولاء العملاء، وهو موضوع حديث، ولذلك نتمنى إجراء مزيد من البحوث التي تتناول جوانب أخرى لم نتطرق إليها بعد. نقترح بعض المواضيع المحتملة للبحث في المستقبل:

1. "تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم".
2. "دور العلامة التجارية في تحسين جودة خدمات الاتصالات المتنقلة: دراسة حالة لشركة اوريدوا".
3. "تحليل استجابة المستهلك للإعلانات التي تروج للعلامات التجارية الجديدة".
4. "تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرارات لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات".
5. "تأثير تغيير العلامة التجارية على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلكين".

## قائمة المراجع

أولاً : الكتب

الكتب باللغة العربية:

- 1-أحمد عطية الله، القاموس السياسي، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة
- 2-، 1968.أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009.
- 3-إلياس نصيف، الكامل في قانون التجارة - المؤسسة التجارية، - دار منشورات عويدات بيروت باريس، طبعة ثانية. 1985،
- 4-بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك الجزء الثاني - عوامل التأثير النفسية، - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية، 2010.
- 5-توفيق رائف وناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر. 2009،
- 6-ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، - دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية عمان 2006.
- 7-جيل غريفن، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح، مكتبة العيكبان، الرياض، 2001.
- 8-حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل، - دار الزهران للنشر، عمان. 2011
- 9-حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2008،
- 10-زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق -، دار المسيرة للنشر، عمان. 2008،
- 11-صالح فرحة زواري، الكامل في القانون التجاري - المحل التجاري والحقوق الفكرية -، دار ابن خلدون للنشر، 2001.
- 12-عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، التسويق المعاصر - الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية مصر 2009.
- 13-غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق - أفكار وتوجيهات جديدة، - دار الصفاء للنشر عمان، 2013.
- 14-فيليب كوتلر وجاري امسترونج، أساسيات التسويق -الكتاب الأول، - دار المريخ للنشر الرياض.
- 15-كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت. 2008،
- 16-مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل

- وعصري - ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .2004،
- 17- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية .2008،
- 18- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر- ، الدار الجامعية، الإسكندرية، .2008
- 19-مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات -بناء وتدعيم الولاء المؤسسي- لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر، القاهرة ، .2005
- 20-هوارى معراج ومصطفى الساحي ، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي- ،دار المحمدية العامة للنشر، الأغواط، الجزائر .2008،
- 21-يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر ،.2009

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Carol Hamon et autre, gestion de clientèles ,dunod, paris, 2004.
- 2- Daniel Day, mesurer et développer la satisfaction clients ,édition d'organisation, paris, 2001.
- 3- Ed peléen et autres , gestion de la relation client ,Pearson éducation France , édition3, paris , 2009 .
- 4- Philip kotler et autres, marketing management 13, de l'imprimerie graficas Estella , Espagne , 2009.

المذكرات:

المذكرات باللغة العربية:

- 1-باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.
- 2-زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائر، -، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس2013-2014، .
- 3-سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم للاتصالات، -، مذكرة ماجستير ،جامعة منتوري قسنطينة2012، .
- 4-عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان2011-2012، .
- 5-فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية

على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات ،- مذكرة دكتوراه ،جامعة الجزائر ،3 الجزائر ، .

2011

6-فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي- دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني،- مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، . 2007- 2006

7-محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.

8-محمد عبادة، تطوير صورة العلامة أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ،- دراسة حالة منتجات التلفاز - ، مذكرة ماجستير ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

9-نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009.

المذكرات باللغة الأجنبية:

1- Abdelouhab Guerrouhen Et Fodil Brahmi , essai d'analyse de la politique de recrutement -étude de cas ooredoo Algérie -, mémoire de master , école des hautes études commerciales , Alger , 2014.

مواقع الأنترنت:

www.emaratalyoun.com4 -1