

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

تحت عنوان:

أثر بناء قيمة للعلامة التجارية على قرار شراء المنتجات الخدمية
-دراسة حالة خدمات الاتصالات لمعاملتي الهاتف النقال بالمسيلة-

تحت إشراف الدكتور:

حميدي عبد الرزاق

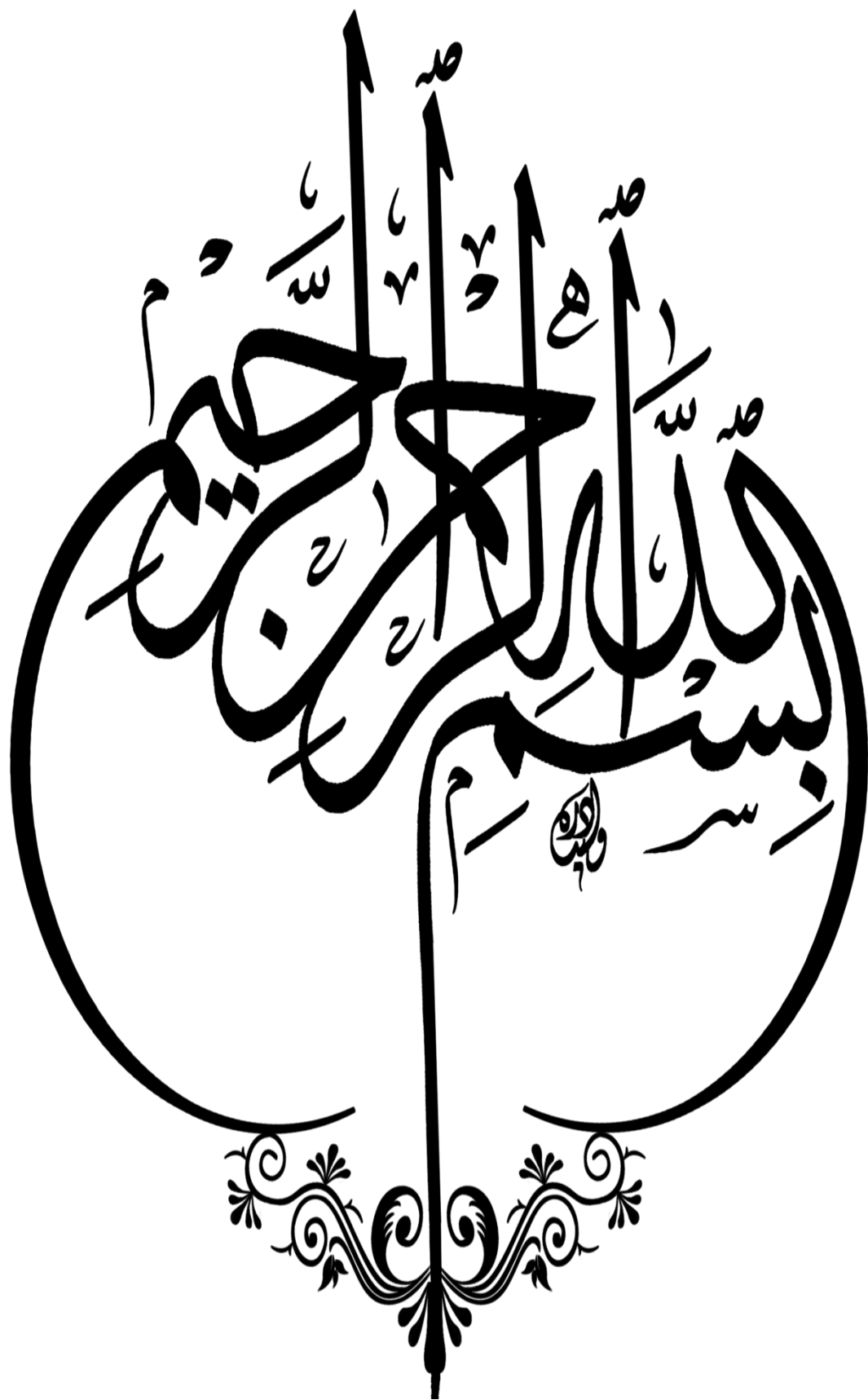
من إعداد الطالبة:

يوسفى راضية

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ
جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ	فراح رشيد
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر قسم "أ"	حميدي عبد الرزاق
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	راقي الدراجي
جامعة البويرة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	بلقاسم رايح
جامعة المسيلة	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	سعودي نجوى
جامعة برج بوعريبرج	عضوا ممتحنا	أستاذ محاضر قسم "أ"	مهديد فاطمة الزهراء

السنة الجامعية 2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك وعلو مكانك،
اللهم لك الحمد حمدا لا ينفذ أوله ولا ينقطع آخره، اللهم لك الحمد فأنت أهل أن تحمد
وتعبد وتشكر.

الحمد والشكر الجزيل لله عز وجل على توفيقني لانجاز هذا البحث، فما توفيقني الا
بالله عليه توكلت واليه أنيب.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الأستاذ الفاضل " حميدي عبد الرزاق " الذي
تكرم بقبوله الاشراف على هذا البحث، جزاه الله أحسن جزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر المسبق والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين كل
باسمه لتفضلهم وتكرمهم بقبول مناقشة هذا العمل.

كل الشكر والامتنان الى أختي وأستاذتي " نجوى " لما سددتني به من نصائح قيمة
وما منحني إياه من دعم وتحفيز معنوي كبير.

كل امتناني وتقديري لأختي ورفيقتي " سمية "

دون أن أنسى التقدم في هذا المقام بجزيل الشكر والتقدير لجميع أساتذتي بجامعة
المسيلة.

الباحثة راضية

إهداء

الى مثلي الأعلى في الحياة... ، ينبوع التضحة الذي لا يجف...، بحر العطاء الذي لا يكف

الى أحلى كلمة تنطقها شفتاي....

أمي الحنون حفظك الله

الى أبي الحنون

رحمك الله وجعلك من الأخيار.

الى سندي ورفيق دربي...

زوجي العزيز

الى كتكوتي الصغير، فلذة كبدي...

رعاك الله

الى عائلتي الكريمة كل باسمه ...

كل أصدقائي..... الى كل من ساندني...

أهدي رسالتي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

اهداء

.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول والأشكال
.....	قائمة الملاحق
.....	مقدمة
.....	أ-ك

الفصل الأول: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون

13.....	تمهيد
14.....	المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية
14.....	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
23.....	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية، أنواعها، وظائفها
30.....	المبحث الثاني: القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية ودورة حياتها
30.....	المطلب الأول: القرارات الإستراتيجية الداخلية للعلامة
36.....	المطلب الثاني: القرارات الإستراتيجية الخارجية للعلامة التجارية
39.....	المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية
41.....	المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand Equity ومقاربات دراستها
41.....	المطلب الأول: ماهية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand Equity
49.....	المطلب الثاني: مقاربات دراسة قيمة العلامة التجارية
57.....	المبحث الرابع: نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية
57.....	المطلب الأول: النماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية
65.....	المطلب الثاني: التقييم المالي لقيمة العلامة التجارية
70.....	خلاصة

الفصل الثاني: بناء القيمة لعلامة الخدمة وقرار شرائها

72.....	تمهيد
73.....	المبحث الأول: مسار بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك
73.....	المطلب الأول: اختيار العناصر المكونة للعلامة التجارية ودعمها ببرامج تسويقية
78.....	المطلب الثاني: دمج الاتصالات التسويقية لبناء القيمة للعلامة التجارية
86.....	المطلب الثالث: التحسيس الداخلي وتوظيف المصادر الثانوية لتوليد القيمة للعلامة التجارية
92.....	المبحث الثاني: تحديات العلامة التجارية للخدمة
92.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائص علاماتها التجارية
96.....	المطلب الثاني: خصوصية العلامة التجارية للخدمة ومزيجها التسويقي
99.....	المطلب الثالث: أهمية بناء القيمة لعلامة الخدمة
102.....	المطلب الرابع: نماذج بناء القيمة لعلامة الخدمة

108	المبحث الثالث: قرار شراء المنتج الخدمي
108	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة
112	المطلب الثاني: مراحل شراء الخدمة- نموذج من ثلاث مراحل-
118	المطلب الثالث: العلامة التجارية للخدمة كمؤشر لاتخاذ القرارات الشرائية
123	خلاصة

الفصل الثالث: محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء الخدمة

125	تمهيد
126	المبحث الأول: بناء الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بقرار شراء الخدمة
126	المطلب الأول: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية ومستوياته
130	المطلب الثاني: هوية العلامة كأساس لبناء الوعي بالعلامة التجارية
136	المطلب الثالث: نماذج بناء هوية العلامة التجارية
141	المطلب الرابع: علاقة الوعي بالعلامة التجارية بقرار شراء الخدمة
145	المبحث الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على قرار شراء الخدمة
145	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للعلامة
151	المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية جوهر بناء الصورة الذهنية للعلامة
160	المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية للعلامة على قرار شراء الخدمة
165	المبحث الثالث: أهمية الجودة المدركة للعلامة في صنع القرار الشرائي للخدمة
165	المطلب الأول: مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية ومعايير تقييمها
170	المطلب الثاني: العناصر الأساسية المساعدة على بناء الجودة المدركة لعلامة الخدمة
175	المطلب الثالث: إدارة توقعات العملاء للجودة المدركة
182	المطلب الرابع: تأثير الجودة المدركة للعلامة على قرار شراء الخدمة
186	المبحث الرابع: بناء الولاء للعلامة وأثره على قرار شراء المنتج الخدمي
186	المطلب الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية
193	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة، أنواعه ومستوياته
202	المطلب الثالث: بناء الولاء للعلامة
206	المطلب الرابع: أثر بناء الولاء لعلامة الخدمة على قرارات اختيارها
210	خلاصة

الفصل الرابع: نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر

212	تمهيد
213	المبحث الأول: تطور سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر
213	المطلب الأول: نبذة عن قطاع خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر
221	المطلب الثاني: تطور عدد المشتركين، الكثافة الهاتفية الإجمالية والحصة السوقية لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر
224	المطلب الثالث: تطور استخدام الانترنت بالجزائر بين سنة 2013 إلى 2017
230	المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس
230	المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر لموبيليس

236	المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج لموبيليس
241	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات موبيليس
243	المبحث الثالث: تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة لجازي
243	المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر لجازي
249	المطلب الثاني: سياسة التوزيع والاتصال لجازي
252	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات جازي
254	المبحث الرابع: تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو
254	المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر لأوريدو
260	المطلب الثاني: سياسة التوزيع والاتصال لأوريدو
263	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات أوريدو
266	خلاصة

الفصل الخامس: دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات متعاملي الهاتف

النقل بالمسيلة

268	تمهيد
269	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
269	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات
272	المطلب الثاني: توصيف أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة
275	المطلب الثالث: التعريف بمتغيرات الدراسة
277	المبحث الثاني: تحليل النتائج الأولية للدراسة واختبار الفرضية الأولى
277	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
278	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمفرادات عينة الدراسة
281	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى
288	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات الثانية، الثالثة والرابعة للدراسة
288	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامات الثلاث
301	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامات الثلاث
312	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
315	المبحث الرابع: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة
315	المطلب الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية
319	المطلب الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية
321	المطلب الثالث: مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة
323	خلاصة
325	الخاتمة
332	قائمة المراجع
348	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال والملحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالميا حسب تقييم Interbrand 2017.	1
24	مكونات العلامة التجارية	2
44	مفهوم قيمة العلامة التجارية	3
47	مزايا قيمة العلامة التجارية	4
48	محددات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك Brand equity	5
68	العوامل والمؤثرات المستعملة لحساب قوة العلامة التجارية ضمن نموذج Interbrand	6
79	الاتصالات التسويقية المتكاملة	7
112	مراحل شراء الخدمة	8
116	المخاطر المدركة المرتبطة بشراء واستهلاك الخدمة	9
215	أهم الأحداث التي عرفتها موبليس من 2003-2019	10
218	أهم الأحداث التي عرفتها جازي	11
220	أبرز الأحداث التي عرفتها مؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدو الجزائر	12
222	تطور الكثافة الهاتفية الإجمالية لمعامل خدمة الهاتف النقال بالجزائر 2008-2017	13
223	الحصة السوقية لمعامل الهاتف النقال نسبة إلى عدد المشتركين للفترة من 2010 إلى 2017	14
224	تغطية شبكة G3 وG4 للمتعاملين الثالث لسنة 2017	15
226	الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال GSM لكل متعامل لسنتي 2016-2017	16
227	الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال G3 و لكل متعامل لسنتي 2016-2017	17
228	الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال G4 و لكل متعامل لسنتي 2016-2017.	18
231	عرض PixX لموبليس	19
231	عرض Navigui 3G/4G	20
232	عرض Win Max Libre	21
232	عرض Win Max Control	22
234	عرض Win Pro لموبليس	23
235	عرض PixX Pro لموبليس	24
235	عرض Only 4G	25
237	توزيع الوكالات التجارية التابعة لموبليس عبر التراب الوطني	26
243	عرض HAYLA MAXI لجازي	27
244	عرض جازي Confort لجازي	28

245	عرض Djezzy Hadra لجازي	29
245	عرض جازي Ayla3 لجازي	30
248	عرض جازي Confort Pro	31
248	عرض باك جازي مودم Pro	32
256	عرض La Gold للأوريدو	33
256	عرض La Switch	34
258	عرض هيا! Business للأوريدو	35
259	عرض هيا! Business Pus للأوريدو	36
276	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	37
278	معامل الثبات ألفا-كرومباخ	38
279	توزيع مفردات العينة وفقا لعامل الجنس	39
279	توزيع مفردات العينة وفقا لعامل السن	40
280	توزيع مفردات العينة وفقا لعامل المستوى التعليمي	41
281	توزيع مفردات العينة وفقا للعلامة المتعامل معها	42
281	تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية	43
282	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الوعي بالعلامة التجارية باستخدام اختبار sample T-test One	44
283	تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	45
284	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الصورة الذهنية للعلامة التجارية باستخدام اختبار One sample T-test	46
284	تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية	47
286	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية باستخدام اختبار One sample T-test	48
286	تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية	49
287	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الولاء للعلامة التجارية باستخدام اختبار sample T-test One	50
288	ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة موبيليس	51
290	ملخص تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على قرار شرائها	52
293	ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة جازي	53
294	ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية جازي على قرار شرائها	54

297	ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة أوريدو	55
298	ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرار شرائها	56
302	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة الجنس	57
303	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة السن	58
304	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة المستوى التعليمي	59
306	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة الجنس	60
307	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة السن	61
308	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة المستوى التعليمي	62
309	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة الجنس	63
310	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة السن	64
311	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة المستوى التعليمي	65
312	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة تطبيق العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية	66

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المقترح للدراسة	د
2	القرارات الإستراتيجية الرئيسية للعلامة التجارية	30
3	دورة حياة العلامة التجارية.	39
4	المحددات المسؤولة عن النتائج المحققة على المستوى الفردي	51
5	مستويات قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة	53
6	التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لقيمة العلامة	54
7	الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة	55
8	نموذج Aaker لبناء قيمة العلامة التجارية	58
9	نموذج Keller (1993) لبناء قيمة العلامة	60
10	نموذج الرنين لبناء قيمة العلامة	62
11	نموذج Lee Yoo and Donthu لبناء قيمة العلامة التجارية	63
12	هرم Brandz لتقييم قيمة العلامة التجارية	63
13	بناء قيمة للعلامة التجارية من خلال الأنشطة التسويقية	69
14	المصادر الثانوية المؤثرة على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية	88
15	تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية	90
16	نموذج Berry لبناء القيمة لعلامة الخدمة	102
17	المنظور التسويقي والمنظور الشامل لبناء القيمة لعلامة الخدمة	103
18	بناء القيمة لعلامة الخدمة	104
19	نموذج العجلة المسننة لبناء وتنمية العلامة التجارية الخدمية	106
20	البدائل المتاحة من العلامات لاتخاذ قرار الشراء	113
21	التمييز بين البحث والخبرة والمصداقية	115
22	مقياس Snetsinger et Mcdougall لقياس ملموسية الخدمة من خلال العلامة التجارية	119
23	العلامة التجارية ضمن مراحل عملية الشراء	120
24	مستويات الوعي بالعلامة التجارية	128
25	نموذج المقبرة لـ Aaker David	128
26	مكونات هوية العلامة التجارية	131
27	مكونات شعارات العلامة	133
28	موشور هوية العلامة لـ Kapferer Jean-Noel	137
29	نموذج هوية العلامة لـ D'avid Aaker	139
30	هوية العلامة التجارية لـ Andrea Semprini	140
31	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وشعاراتها	143
32	خصائص الصورة الذهنية للعلامة	146

149	نموذج Berry العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة	33
150	مراحل تكوين الصورة الذهنية المدركة للعلامة	34
155	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller	35
159	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة بحسب Michaél Korchia	36
161	تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء	37
164	تأثير صورة العلامة على قرار الشراء من خلال الدور الوسيط للثقة	38
168	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	39
169	أبعاد الجودة المدركة لعلامة الخدمة	40
171	مثلث تكامل علامة الخدمة	41
176	مستويات توقعات العملاء	42
179	نموذج جودة الخدمة	43
181	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	44
184	تأثير الجودة المدركة على نية الشراء	45
192	الولاء وقيمة العلامة	46
193	أبعاد الولاء للعلامة	47
194	العوامل المؤثرة على الولاء	48
195	محددات الولاء	49
196	أنواع الولاء للعلامة حسب Basu , Dick	50
198	أنواع الولاء حسب bon et autre Jerome	51
200	هرم الولاء للعلامة	52
201	مصنوفة ولاء الزبون ودرجة تعلقه بالمنظمة	53
202	العوامل الاثني عشر لبناء الولاء للعلامة	54
205	مسار بناء ولاء الزبون	55
208	تأثير الولاء للعلامة على نية الشراء	56
214	التزامات مؤسسة موبيليس	57
217	قيم علامة جازي	58
219	قيم علامة أوريدو	59
221	منحنى تطور عدد مشتركى خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر منذ سنة 2000 إلى سنة 2017.	60
225	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل لسنة 2016	61
225	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل لسنة 2017	62
226	تطور حظيرة مشتركى GSM الاجمالية لسنتي 2016-2017	63
227	تطور حظيرة مشتركى GSM لكل متعامل	64
228	تطور الحظيرة الاجمالية لمشتركى G3 ولكل متعامل لسنتي 2016-2017	65
228	تطور الحظيرة الاجمالية G4 للمشاركين ولكل متعامل لسنتي 2016-2017.	66

316	نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية	67
319	نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية	68
321	نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الرابعة	69

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة الاستبيان المستخدم في الدراسة
02	نموذج المقابلة المستخدمة في الدراسة
03	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة
04	نتائج اختبارات أداة الدراسة
05	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
06	نتائج التحليل الوصفي للعينة وفقا للعوامل الديمغرافية ووفقا للعلامة المتعامل معها
07	نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية
08	نتائج اختبار One sample T-test لبعد الوعي بالعلامة.
09	نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
10	نتائج اختبار One sample T-test لبعد الصورة الذهنية للعلامة.
11	نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية
12	نتائج اختبار One sample T-test لبعد الجودة المدركة للعلامة.
13	نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية
14	نتائج اختبار One sample T-test لبعد الولاء للعلامة.
15	نتائج تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة موبيليس
16	ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على قرار شرائها
17	ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة جازي
18	ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية جازي على قرار شرائها
19	ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة أوريدو
20	ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرار شرائها
21	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي.
22	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالاختلافات بين إدراك الصورة الذهنية للعلامة موبيليس ومتغير السن
23	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة للعلامة موبيليس والمستوى التعليمي
24	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالفروق بين الولاء للعلامة موبيليس والمستوى التعليمي
25	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي.
26	ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي.

ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة تطبيق العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية	27
نتائج اختبار LSD لمعرفة مصادر الاختلاف فيما يتعلق بالفروق المسجلة في استراتيجية الجودة المدركة للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو، والقرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها	28

مقدمة

ضمن التطورات السريعة والعميقة التي تشهدها اقتصاديات العالم الناتجة عن انفتاح الأسواق على بعضها، وما تمخض عنها من زيادة قوة وحدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة فيها توجهت العديد من الدول نحو الاستثمار في قطاع الخدمات كمحرك رئيسي لتحقيق نموها الاقتصادي، أين أصبح هذا القطاع يمثل الغالبية العظمى من الناتج القومي واجمالي التوظيف عبر العالم، من خلال مساهمته القوية في تنويع الإنتاج والتصدير والابتكار المستمر.

غير أن الاستثمار في هذا القطاع ليس بالأمر الهين، حيث يشكل النشاط الخدمي وخصائصه عقبة كبيرة أمام مقدمي الخدمة من أجل اقناع المستفيد منها بمنحه القيمة المتوقعة التي تحقق استمالاته وتثير استجابته تجاهها.

من ضمن هذه العقبات تمثل خاصية اللاملموسية للخدمة أحد أهم وأبرز الخصائص المميزة لها، و تجعل هذه الأخيرة من متلقي الخدمة أمام صعوبة كبيرة في عملية تقييمها قبل وأثناء وحتى بعد شرائها، حيث تكون الارتباطات الذهنية للخدمة أكثر تعقيدا وأكثر اختلافا عن الارتباطات الذهنية للمنتج المادي، وهذا ما يجعل بدوره من الخدمة أن ترتبط ارتباطا وثيقا بعلو المخاطر المدركة تجاهها.

من أجل تخطي تلك العقبات بات لزاما على المؤسسات الخدمية أن تشمل عروضها على أدلة محيطية ملموسة، فالدليل المادي الملموس يلعب دورا كبيرا في التأثير على مدركات الزبائن ويساهم بشكل أكبر في صنع القرار الشرائي للخدمة المقدمة.

ولعل أن السبيل في ذلك يكمن في جعل قوة العلامة التجارية التي تمثل أحد أهم وأقوى الأصول غير ملموسة القيمة كدليل مرجعي ومؤشر مساعد في عملية تقييم الخدمة، فالاهتمام بعلامة الخدمة وتحقيق القيمة لها يمثل ركيزة أساسية تجسد الملموس للجوانب الغير ملموسة لها، فاسم العلامة وقيمتها قد يزيد من الكفاءة التي يأخذ بها الزبون قراراته الشرائية، فحسب مقولة **David Aaker** " المنتج هو الشيء الذي يتم صنعه في المصنع أما العلامة فهي الشيء ذو القيمة الذي يتم شراؤه، فالمنتج يمكن تقليده من قبل المنافسين أما العلامة الناجحة قد تظل قيمتها خالدة عبر الزمن".

ورغم جضي قيمة العلامة التجارية للمنتجات المادية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات وجعلها جزءا من استراتيجيتها التسويقية، وبالرغم أيضا من المساهمة الكبيرة للقيمة العالية لعلامة الخدمة في دفع الزبائن نحو اختيارها دون غيرها من العلامات الأخرى مما يتيح للمؤسسات الخدمية التي تملك علامة قوية من البقاء والاستمرار ومجابهة المنافسة، إلا أن استكشاف دور قيمة العلامة التجارية ضمن هذا القطاع لم يحضى بالقدر الكافي من الاهتمام، فالتحدي الذي يواجه مسوقي الخدمات نحو بناء وتحقيق القيمة للعلامة التجارية يكمن في قدرتهم على منح القيمة المضافة للخدمة التي ستنعكس على مدركات وارتباطات وعلاقات الزبائن مع معناها.

من هذا المنطلق أتت هذه الدراسة للبحث في سبل بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة ومعرفة ما يمكن ان يؤثره هذا البناء على سلوكيات الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية تجاهها، وقد توجه تطبيق الدراسة نحو بيئة وطنية تمثلت في قطاع الاتصالات بالجزائر، مع تخصيص قطاع خدمة اتصالات الهاتف النقال فيها كمحور أساسي للبحث فيه نظرا لما يشهده هذا القطاع من منافسة ديناميكية وشرسة بين ثلاثة متعاملين يطمح كل منهم الى مواكبة العصرنة والتطور وتحقيق الريادة فيه.

إشكالية الدراسة

من خلال ما تم طرحه سابقا يمكن تقديم إشكالية الدراسة ضمن السؤال التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمستخدمي الهاتف

النقال موبيليس، جازي وأوريدو بالمسيلة؟

يندرج من السؤال الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يدرك زبائن العلامات التجارية الخدمية " موبيليس " " جازي " وأوريدو" المفاهيم الإستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية؟
 - 2- هل يمكن أن تؤثر أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية لمستخدمي الهاتف النقال بالمسيلة على قرار شراء منتجاتهم الخدمية؟ وأي من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيرا؟
 - 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزبائن لقيمة العلامات التجارية محل الدراسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟
 - 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية بين العلامات (موبيليس، جازي وأوريدو) وقرارات الشراء لدى زبائنهم؟
- فرضيات الدراسة:

انطلاقا من التساؤلات المنبثقة عن مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد إدراك لدى زبائن العلامات التجارية محل الدراسة حول الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للأبعاد الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية على قرارات شراء المنتجات الخدمية للعلامات محل الدراسة.

وتنقسم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للوعي بالعلامات التجارية محل الدراسة على قرار شراء منتجاتها الخدمية .
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للصور الذهنية للعلامات محل الدراسة على قرار شراء منتجاتها الخدمية.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامات محل الدراسة على قرار شراء منتجاتها الخدمية.
- 4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء الولاء للعلامات التجارية محل الدراسة على قرار شراء منتجاتها الخدمية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للعلامات محل الدراسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنقسم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لإدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للعلامات محل الدراسة تعزى لخاصية الجنس.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لإدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للعلامات محل الدراسة تعزى لخاصية السن.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لإدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للعلامات محل الدراسة تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في تطبيق إستراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية " موبيليس"، " جازي" و "أوريدو" وقرارات الشراء لدى زبائننا.
نموذج الدراسة:

تبعاً لما تم تناوله ضمن مشكلة الدراسة وأهدافها، تنطوي هذه الدراسة على معرفة مدى تمكن المؤسسات محل الدراسة من بناء القيمة لعلامتها التجارية، وكذا معرفة أثر هذا البناء على قرار شراء منتجاتها الخدمية. واستناداً على الدراسات السابقة يمكن تقديم النموذج المقترح للدراسة والموضح في الشكل رقم (01)، حيث يتلخص النموذج ضمن أربع خطوات أساسية:

الخطوة الأولى: تهتم هذه المرحلة بالقيام بدراسة أولية لمعرفة آراء الزبائن حول مدى تمكن المؤسسات المتنافسة على تقديم خدمات الاتصال في سوق الهاتف النقال بالجزائر والمتمثلة في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس"، مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"، الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو"، وتحديد المسيلة من بناء القيمة لعلامتها التجارية، وذلك بالتعرف على مدى إدراك زبائن هذه المؤسسات بجل المفاهيم الإستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية معتمدين في ذلك على أشهر النماذج وأبرزها وهما نموذجي (1992) Keller و Aaker (1993)، والتي اعتبرهما العديد من الباحثين من أفضل نماذج بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك بالتركيز على الأبعاد الأربعة التالية:

✚ الوعي بالعلامة التجارية (التعرف على العلامة/ تذكر العلامة)

✚ الصورة الذهنية للعلامة (المؤسسة، المؤسسات الأخرى، الارتباطات المتعلقة بالجانب التخيلي للعلامة، الارتباطات المتعلقة بالخصائص، الارتباطات المتعلقة بالمنافع، الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات).

✚ الجودة المدركة للعلامة (الاعتمادية، الاستجابة، اللباقة، الأمان، المصداقية).

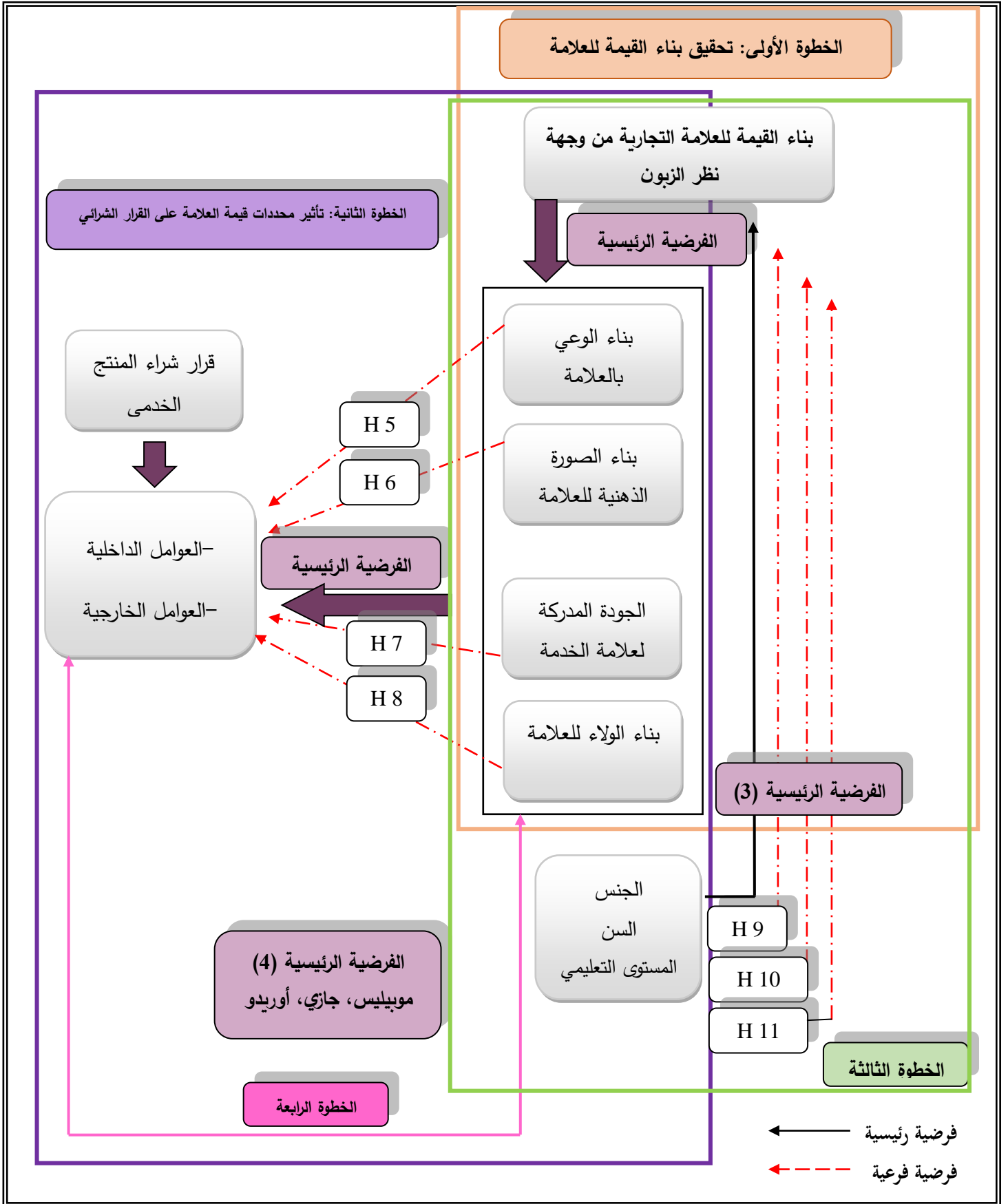
✚ الولاء للعلامة التجارية للخدمة (المبنى على المواقف).

الخطوة الثانية: على مستوى هذه الخطوة، تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير الأبعاد الإستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية قيد الدراسة على قرارات شراء منتجاتها الخدمية، وأيهما من هذه الأبعاد يحدث التأثير الأكبر.

الخطوة الثالثة: من خلال هذه الخطوة تسعى الباحثة إلى اختبار وجود فروق جوهرية من عدمها في إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية تعزى لخصائصه الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، وهذا نسبة للعلامات قيد الدراسة (موبيليس، جازي وأوريدو).

الخطوة الرابعة: على مستوى هذه الخطوة ستسعى الباحثة إلى اختبار الاختلافات أو الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أبعاد بناء القيمة للعلامات التجارية " موبيليس" " جازي" "أوريدو" وقرار شراء منتجاتها الخدمية. يجسد الشكل التالي نموذج الدراسة المراحل الأربعة سابقة الذكر ضمن النموذج المقترح للدراسة الحالية:

شكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

أهداف الدراسة:

تطمح هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من أهداف تتمثل في:

- 1- إحداه الوعي لدى أصحاب القرار بأهمية موضوع الاستثمار في بناء القيمة للعلامة التجارية ضمن النشاط الخدمي وما يتمتع به من خصوصية في المساعدة على عمليات تقييم الخدمة وتجسيد الجانب الملموس فيها.
 - 2- تقييم من جانب الزبون مدى تطبيق مؤسسات خدمة اتصالات الهاتف النقال بالمسيلة للاستراتيجيات المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية.
 - 3- معرفة الأثر الذي يحدثه تبني استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المؤسسة الخدمية في صنع القرار الشرائي لخدمات الاتصالات لدى متعاملي الهاتف النقال بالمسيلة، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً عليه.
 - 4- دراسة أثر المتغيرات الديمغرافية على إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للعلامات محل الدراسة.
 - 5- معرفة الفرق من وراء تطبيق استراتيجيات بناء القيمة بين العلامات المتنافسة محل الدراسة والقرارات الشرائية المرتبطة بها.
 - 6- تقديم جملة من الاقتراحات لصناع القرار في المؤسسة الخدمية المحلية حول كيفية توجيه سلوكيات الزبائن لاتخاذ القرارات الشرائية حيال ما تقدمه من خدمات من خلال الاستثمار في بناء القيمة للعلامة التجارية.
- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة النظرية في:

1- من الناحية العلمية:

- أهمية تطبيق إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية التي أثبتت نجاعتها لدى مختلف المؤسسات العالمية، وذلك باعتمادنا على الجمع بين نموذجي *Aaker* و *Keller* لبناء القيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبون ومعرفة مدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية.
- تطبيق الدراسة ضمن بيئة جديدة ذات خصوصية تمثلت أساساً في بيئة الخدمات، كما حددت ضمن بيئة وطنية خصت خدمات الاتصالات المقدمة من متعاملي الهاتف النقال بالمسيلة، ما يجعل من هذه الدراسة إضافة وتكملة للمعرفة العلمية خاصة وأن الدراسات السابقة قل استنادها وتطرقها إلى هذا الجانب.

2- من الناحية العملية:

- توفر الدراسة لمسؤولي المؤسسات دليلاً عملياً يوضح أهمية توظيف القيم الغير الملموسة في الرفع من كفاءة أدائها المالي والتسويقي.
- الوقوف على مدى تبني المؤسسات الجزائرية لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية التي تعتبر محور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق التوظيف الكفاء والفعال لها، وتبيان أثر هذا البناء في كسب الزبائن وتوجيه سلوكياتهم باتخاذ القرارات الشرائية حيال الخدمات التي تقدمها.
- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والحلول الميدانية التي قد تساعد المؤسسات المتنافسة في معرفة جوانب النقص في قيمة علامتها التجارية في أذهان زبائنها وكذا القرارات الشرائية المتعلقة بها والعمل على استدراكها، وكذا معرفة جوانب القوة فيها واستغلالها، وذلك من أجل الارتقاء أكثر بقيمة علامتها وتوجيه مدركات زبائنها نحو الاستجابة الايجابية لها.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فروضها، اعتمدنا على المنهج الوصفي ضمن الشق النظري للدراسة من خلال القيام بجمع بيانات كافية حول متغيرات الدراسة لتوضيحها وفهمها وتحليلها وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة نظرياً ومن ثم تطوير الاستنتاجات بناءً على ما أشارت إليه البيانات المجمعة، لنقوم بعد ذلك باختبار العلاقة بين المتغيرات بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة ضمن الشق التطبيقي للدراسة والذي يعد كجزء من المنهج الوصفي، وذلك باستخدام أداة استبيان كأداة رئيسية موجهة إلى عينة عشوائية مكونة من 640 مفردة من زبائن خدمات الاتصالات لتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة وتحليل نتائجها باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم الاستعانة أيضاً بإجراء مقابلة منظمة مع مسؤولي المؤسسات قيد الدراسة كأداة داعمة لتحليل النتائج المتوصل إليها.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية أجريت الدراسة على عينة من زبائن خدمات اتصالات الهاتف النقال موبيليس، جازي، أوريدو في ولاية المسيلة، من خلال توزيع قائمة استبيان على الزبائن المترددين على المؤسسات قيد الدراسة، كما تم إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسات الثلاث بالمسيلة.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين شهري جانفي ومارس لسنة 2020.
- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة الحالية باستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبون متمثلة في الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة استناداً على الدراسات السابقة التي أبرزت أهميتها وذلك من خلال تناول كل المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وقيمتها، كما اهتمت بالمفاهيم المتعلقة بسلوكيات الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية، وقد خصت الدراسة جانب المنتجات الخدمية تحديداً دون المنتجات المادية.

الدراسات السابقة:

في إطار البحث عن الدراسات السابقة التي عالجت متغيري بناء القيمة للعلامة التجارية الخدمية والسلوكيات الشرائية للزبائن تنوعت الدراسات التي تناولت جوانب الموضوع من دراسات عربية و أخرى أجنبية، كما تفرقت واختلفت هذه الدراسات أساساً في البحث في العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي نوجزها فيما يلي:

1- الدراسات باللغة العربية:

دراسة ياسر أحمد شاهين (2003) الهادفة إلى معرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية من خلال معرفة مقدار التغير الذي يحصل في القرار الشرائي عن طريق عدد من المتغيرات المستقلة (اسم العلامة، مكان الصنع، السعر، تكرار الإعلان، ووسائل الترويج، سمعة وقرب الموزع ، التجارب السابقة وخدمات ما بعد البيع) توصل فيها الباحث إلى أن القرار الشرائي يتخذ بشكل جماعي داخل الأسرة ويختلف باختلاف كل من نوع الجهاز الكهربائي المنزلي و الخصائص الديمغرافية للمستهلك، كما أن القرار الشرائي يختلف باختلاف كل المتغيرات المستقلة سابقة الذكر ، و توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود اختلاف في الدوافع الشرائية بحسب متغير الجنس ووجود علاقة ارتباط بين عامل سعر الجهاز وكل من متغيرات الحالة الاجتماعية، السن ومستوى الدخل.

في دراسة أخرى لعبد الله عوض الحداد (2015) هدف الباحث فيها إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من المحددات تمثلت في الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة والولاء للعلامة بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين واختيار مجموعة من علامات منتجات أجهزة الموبايل لتطبيق الدراسة، توصلت الدراسة إلى أن جميع هذه المحددات تؤثر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بهذه المحددات تبعاً للنوع الاجتماعي، كما أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بهذه المحددات تبعاً للمستوى التعليمي عدا محدد الولاء للعلامة، بالإضافة أيضاً إلى عدم وجود اختلافات بين الطلاب لهذه المحددات تبعاً لمتغير العمر عدا محدد الجودة المدركة للعلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الطلاب فيما يتعلق بهذه المحددات مجتمعاً تبعاً للعلامة التجارية.

و توجه كل من الحاج مداح عرايبي وهشام مكي (2016) في دراسة اهتمت بالتعرف على سبل تحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكر العلامة بالتطبيق على سوق الألبان، من خلال الكشف عن مدى تذكر المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية الجزائرية عند الشراء وكذا تحديد مدى أهمية كل بعد من أبعاد تذكر العلامة (الاعتيادية، التعرض، الالتزام، المصادقية) في اختيارها من طرف المستهلكين ضمن المجموعة المستشارة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامات التجارية الجزائرية عند رغبتة بشراء منتج الجبن الذائب ويعود ذلك إلى ضعف معرفته بجودتها بسبب غياب ظهورها للمستهلك الجزائري، نتج عن ذلك ضعف التوقع التنافسي لها من منظور التذكر مقارنة مع العلامات الأجنبية التي أثبتت أن بان تذكرها العفوي ناتج عن ظهورها القوي للمستهلك الجزائري عبر نقاط البيع والإعلان في التلفاز، مصداقيتها العالية، فضلاً عن اعتياد والتزام المستهلك الجزائري بها، وأوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الجزائرية.

ليبحث عبد الله فايد المجالي (2016) في دراسة قام بها حول أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية بالتطبيق على موقع *Marka VIP* في المملكة الأردنية الهاشمية، و توصل فيها الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية مجتمعاً على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات الأثر وهي منفردة.

وبدوره قام كل من عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي (2016) بدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كوندور للصناعات الالكترونية والولاء لها من خلال التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة كأهم مكونات الصورة الذهنية المدركة والسلوك الشرائي المتكرر والاتجاهات الإيجابية للعلامة كمصادر أساسية للولاء، خلصت فيها الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك الجزائري للعلامة كوندور وأن كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة كوندور تؤثر بدورها على مستوى ولاء الزبائن لهذه العلامة.

لتنصب دراسة كوثر حاج نعاس (2017) حول تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري بالتطبيق على قطاع الصناعات الالكترونية وتحديدًا على العلامتين سامسونغ وكوندور، توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها الشركات تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، كما توصلت أيضاً إلى وجود تأثير لهذه الأبعاد على سلوك المستهلك

الجزائري، من ناحية أخرى توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد الصورة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للعلامتين، لتكشف الدراسة أيضا عن عدم وجود فروق تعزى للخصائص الديمغرافية للعلامة سامسونغ على عكس العلامة كوندور في حين وجود فروق بين أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامتين والصورة المدركة لهما.

ليتوصل كل من رايح حمودي و منير نوري (2018) في دراستهم حول أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة بالتطبيق على سوق السيارات السياحية في الجزائر في نتائج دراستهم، إلى أن للعلامة التجارية أثر في اتخاذ القرار الشرائي للسيارات السياحية من قبل المستهلك الجزائري، كما أشارت النتائج أيضا إلى أن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها حيث ترتبت هذه العوامل حسب الدراسة كالتالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع ومصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع.

2- الدراسات باللغة الأجنبية:

قامت الباحثة *Rodoula Tsiotsou (2005)* بمحاولة معرفة تأثير مختلف أبعاد الجودة المدركة للمنتج بالالتزام، الرضا ونوايا الشراء لمنتجات الأحذية الرياضية، من خلال دراسة استقصائية لعينة مكونة من 204 طالب في الجامعات اليونانية، أظهرت فيها نتائج الدراسة أن مدركات المستهلكين لجودة المنتج مرتبطة بشكل كبير بجميع متغيرات الدراسة، كما توصلت إلى أن علاقة الارتباط بين الجودة المدركة بالرضا العام كانت أكبر من علاقتها بالالتزام ونوايا الشراء.

أما *Franz-Rudolf Esch* وزملاؤه (2006) قاموا بدراسة حول أثر المعرفة بالعلامة والعلاقات معها على عمليات الشراء الحالية والمستقبلية للعلامة، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج شامل يجمع العلاقة بين المعرفة بالعلامة، العلاقات مع العلامة والقرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلكين النهائيين باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، بينت نتائج الدراسة أن القرارات الشرائية الحالية تتأثر بصورة العلامة بشكل مباشر ومن خلال الوعي بالعلامة بشكل غير مباشر، في المقابل فإن القرارات الشرائية المستقبلية لا تتأثر بأي من أبعاد المعرفة بالعلامة بشكل مباشر، حيث تؤثر المعرفة بالعلامة على القرارات الشرائية المستقبلية عبر مسار علاقات العلامة الذي يتضمن رضا العلامة، الثقة بالعلامة والارتباط مع العلامة وبالتالي فإن المعرفة بالعلامة وحدها ليست كافية لبناء علامات تجارية قوية على المدى الطويل، بحيث يجب أخذ بعين الاعتبار عوامل العلاقات مع العلامة.

و توجه كل من *Jana M. Hawley and Xiao Tong (2009)* نحو قياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من العلاقات السببية بين الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة والقيمة الإجمالية لها ضمن صناعة الملابس الرياضية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 304 مستهلك من مدينتي بكين وشنغهاي في سوق الملابس الرياضية في الصين، خلصت النتائج إلى أن بعدي الارتباطات الذهنية و الولاء للعلامة هي الأبعاد المؤثرة على قيمة العلامة التجارية، كما خلصت إلى أن تأثير بعدي الجودة المدركة والوعي بالعلامة كان ضعيفا.

كما قام *Hardeep Chahal and Madhu Bala (2010)* بدراسة أهمية محددات قيمة العلامة التجارية في القطاع الصحي قام فيها الباحثان بدراسة أهمية ثلاث محددات لقيمة العلامة التجارية تمثلت في الجودة

المدركة للخدمة، الولاء للعلامة وصورة العلامة، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وكذلك تحليل علاقتها مع قيمة العلامة، وطبقت الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 206 مفردة من مدينة جامو بالهند، كشفت نتائج الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة لها لها تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية، كما أن لصورة العلامة أثر غير مباشر على قيمة العلامة من خلال الولاء لها، وتوصلت النتائج أيضا إلى أن الولاء هو العامل الأكثر تأثيرا على قيمتها مقارنة بالجودة المدركة وصورة العلامة.

وفي نفس السياق توجهت دراسة *Ravi Shekhar Kumar (2013)* حول طبيعة ومقومات قيمة العلامة التجارية وأبعادها في القطاع الصحي، حيث قام الباحث من خلالها بمعرفة تأثير تجربة العلامة التجارية على قيمتها ضمن القطاع الصحي بالهند و أيضا تقييم تأثير أبعاد قيمة العلامة على القيمة الإجمالية للعلامة من وجهة نظر الزبون، تمت الدراسة باستخدام أداة المقابلة وجها لوجه مع 902 مفردة من المرضى، توصلت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تعد عاملا ذو تأثير مهم على قيمة العلامة التجارية، حيث تؤثر أبعاد تجربة العلامة (الحسية، العاطفية، السلوكية والذهنية) بشكل ايجابي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الارتباطات، الجودة المدركة والولاء للعلامة)، كما أكدت النتائج كذلك وجود أثر لأبعاد قيمة العلامة على قيمتها الإجمالية من وجهة نظر الزبون.

أيضا بنفس التوجه قامت *Sandra Loureiro (2013)* بدراسة العلاقات المتبادلة بين المنافع المدركة، الثقة، الجودة، الوعي بالعلامة، الارتباطات والولاء مع العلامة وأثرها على قيمة العلامة التجارية المصرفية على الأنترنت لدى العملاء مستخدمي هذه الخدمة، أشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة والولاء يعدان العاملان الأكثر مساهمة في قيمة العلامة التجارية من الوعي بالعلامة والارتباطات والثقة، كما أن الثقة تساهم بشكل غير مباشر من خلال الجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات مع العلامة، وتؤثر المنافع المدركة عبر الأنترنت بشكل ايجابي على ثقة العملاء، كما أن المخاطر المدركة عبر الأنترنت تميل إلى الانخفاض عند زيادة عامل الثقة.

من ناحية أخرى توصل كل من *Hani Al-Dmour* وزملاؤه *(2014)* في بحثهم حول دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك من خلال دراسة تجريبية استهدفت متلقي خدمة الاتصالات المتنقلة ضمن ثلاث أكبر محافظات في الأردن: عمان واربد والزرقاء، توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك تمثل أحد الأصول القيمة لأي قطاع خدمات كما كشفت بأن هناك تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي للخدمة على قيمة العلامة التجارية.

في حين قدم كل من *Nguyen Huyen* و *Massoud Moslehpour (2014)* دراسة هادفة إلى معرفة تأثيرات الجودة المدركة للعلامة ومكانة العلامة على احتمالية شراء المستهلك لماركات الهواتف المحمول *HTC* و *iPhone* بين طلاب الجامعات اليونانية، تم تجميع البيانات من عينة مكونة من 475 مفردة، وأشارت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة والمكانة المدركة للعلامة يمثلان مؤشرا مهما للاحتمالية شراء المستهلك لهواتف *HTC* و *iPhone* ، بالإضافة إلى ذلك فإن الجودة المدركة لعلامة *HTC* لها تأثير أكبر على احتمالية الشراء ومن ناحية أخرى فإن المكانة المدركة لعلامة *iPhone* لها التأثير الأكبر على احتمالية شراء الهاتف المحمول، وبالتالي يتم اختيار *HTC* نسبة لجودتها المدركة فيما يتم اختيار *iPhone* نسبة لمكانتها المدركة.

بالإضافة الى دراسة *Norazah Mohd Suki and Jumiati Sasmita (2015)* المعنونة حول رؤى المستهلكين الشباب حول قيمة العلامة التجارية، هدف من خلالها الباحثان إلى دراسة أثر كل من الارتباطات الذهنية، الولاء، الوعي والصورة الذهنية للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة لدى فئة المستهلكين الشباب، وقد تم إجراء الاختبار على عينة عشوائية مكونة من 200 مستهلك شاب من طلاب الجامعات الحكومية في ماليزيا، أكدت نتائج الدراسة أن للارتباطات مع العلامة، الولاء، الوعي والصورة الذهنية للعلامة أثر بشكل مشترك على قيمتها لدى المستهلك الماليزي.

وتوصلت نتائج دراسة *Abdullah Awad Alhadad (2015)* حول *The effect of advertising awareness on brand equity in social media*، التي تمثل جوهرها في معرفة أثر الوعي بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة وصورة العلامة، إلى أن الوعي بالإعلان يؤثر إيجابا على الوعي بالعلامة وعلى صورة العلامة وعلى قيمة العلامة على حد سواء.

من خلال عرض الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت جوانب موضوع الدراسة نلاحظ ما يلي:

- توجهت بعض الدراسات من جهة نحو دراسة أبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية بشكل مطلق من خلال الامام بأبعاد مختلفة لبناء القيمة للعلامة التجارية وذلك بالاعتماد على رؤى مختلفة للباحثين على غرار دراسة عبد الله عوض الحداد (2015).

- ركزت دراسات أخرى على دراسة العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية منفصلة مع متغيرات أخرى كدراسة *Rodoula Tsiotsou (2005)*.

- خصت بعض الدراسات في البحث في العلاقات السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وقيمتها الاجمالية.

- أغلب هذه الدراسات توجهت نحو تطبيق دراسة قيمة العلامة التجارية على المنتجات المادية.

- الدراسات التي اهتمت بجانب قيمة العلامة التجارية للخدمة، اهتم فيها الباحثون بدراسة أبعاد متفرقة لقيمة العلامة التجارية ضمن قطاع الخدمات خصت في بعدين أو ثلاثة أبعاد مع التركيز على علاقتها بقيمة العلامة الاجمالية من وجهة نظر المستهلك.

- من جهة اخرى نجد بعض الدراسات اهتمت بالبحث في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي ضمن متغير واحد ، واخرى اهتمت بدراسة بعض أبعاد قيمة العلامة للمنتجات المادية على احتمالية شرائها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- اهتم جوهر الدراسة الحالية بالتركيز على البحث في مصادر بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمات دون المنتجات المادية منها.

- ركزت الدراسة الحالية على تطبيق أبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية مجتمعة من وجهة نظر المستهلك التي حددت بناءا على أشهر نماذج بناء القيمة للعلامة بالاستناد على نموذجي *Keller* و *Aaker*.

- عنيت الدراسة الحالية بدراسة العلاقة بين أبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية والسلوكيات الشرائية للزبائن للخدمة، وخصت تحديدا خدمات الاتصالات المقدمة من قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر الذي يحضى بقدرة تنافسية كبيرة بين المتعاملين فيه ما يجعل منه بحسب رأي الباحثة مجالا خصبا وسباقا نحو الاهتمام بالعلامة التجارية وقيمتها.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين أساسيين، جانب نظري وجانب تطبيقي، تقدمت الجانبين مقدمة الدراسة متضمنة إشكالية الدراسة وفرضياتها، أهداف وأهمية الدراسة، منهج وحدود الدراسة والنموذج المقترح لها، إضافة إلى الدراسات السابقة وتقسيمات الدراسة واختتمتها خاتمة ملخصة لأهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة تبعها جملة من الاقتراحات وآفاق الدراسة.

خص الجانب النظري للدراسة بثلاثة فصول، تناول الفصل الأول منها قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، حيث احتوى على المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية وقيمتها من وجهة نظر الزبون، مقاربات دراستها، كما تضمن نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية بجانبها المالي والتسويقي.

فيما عالج الفصل الثاني محور بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة والقرارات المرتبطة بشرائها، من خلال تناول مسار بناء القيمة للعلامة التجارية والتحديات التي تواجه العلامة التجارية للخدمات مع إبراز أهمية بناء القيمة لها، ليتم بعدها التطرق إلى المفاهيم المحيطة بالقرارات الشرائية للمنتج الخدمي مع الإشارة إلى أهمية العلامة التجارية ضمن مراحل اتخاذ القرارات الشرائية للخدمة.

أما الفصل الثالث فأتى للتفصيل في محددات بناء القيمة للعلامة التجارية وإبراز علاقتها التأثيرية بالقرار الشرائي للخدمة من الناحية النظرية.

فيما خص الجانب التطبيقي فصلين، الفصل الأول منه كان بمثابة مدخل تمهيدي للدراسة التطبيقية، حيث تم من خلاله تقديم نظرة شمولية عن مؤسسات اتصالات خدمة الهاتف النقال بالجزائر محل الدراسة، كما تم من خلاله استعراض وتحليل المزيج التسويقي الخدمي المعتمد من هذه المؤسسات في دعم بناء القيمة للعلامة التجارية.

ليشمل الفصل الثاني منه والأخير في الدراسة عرض الإطار المنهجي للدراسة وكذا تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، ليختتم الفصل بمناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون

تمهيد

أضحت العلامة التجارية كأصل استراتيجي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات الراغبة في تحقيق الريادة حيث أصبحت تشغل حيزا كبيرا ضمن إستراتيجيتها التسويقية، فالعلامة التجارية تعد أداة تميز تستخدمها المؤسسات لجذب الزبائن وذلك بتقديمها لمنتجات تضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم وبمزايا مختلفة عن ما يقدمه المنافسون وتقلل من المخاطر المدركة لديهم.

كما تعكس العلامة التجارية التجربة الكاملة التي يحضى بها الزبائن مع المنتجات المقدمة، فالعلامة التجارية تمثل مجموع المدركات المتمركزة في أذهانهم والتي على أساسها يتم اختيار علامة محددة دون غيرها من العلامات الأخرى.

وتكمن قوة العلامة الحقيقية في قدرتها على الإيفاء بوعودها بمنح القيمة المضافة التي تمكنها من استمالة تفضيلات الزبائن نحوها.

نستهل هذا الفصل لعرض المفاهيم النظرية للعلامة التجارية والقرارات الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها، ثم توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك والمقاربات المختلفة لدراستها، وصولا إلى عرض النماذج المختلفة لتقييمها.

المبحث الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

تتميز المؤسسات الناجحة عن غيرها بمجموعة من المزايا من بين أهمها هو قدرتها على تكوين علامة تجارية، المحافظة عليها، حمايتها وتعزيز مكانتها في الأسواق مما يمكنها من تعزيز حصتها السوقية واستمرارها في ظل المنافسة. لذلك سنحاول في هذا المبحث الإلمام بمختلف العناصر والمفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

يتضمن هذا العنصر بداية سرد مراحل التطور التاريخي للعلامة التجارية ثم توضيح مفهومها من ناحية المؤسسة والزبون وصولاً إلى إبراز أهميتها الإستراتيجية.

أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية

مر التطور التاريخي للعلامة التجارية بعدة مراحل منذ بروزها، ونتيجة للتطورات التي شهدتها العالم، تطورت أهمية العلامة التجارية بوتيرة متسارعة إلى أن أصبحت تشكل بعداً استراتيجياً وأهمية بالغة لدى المؤسسة والزبون، ونولي هذه المراحل في¹:

برز أول استعمال للعلامات التجارية في العصور الرومانية واليونانية، أين قام بعض التجار آن ذاك بتعليق صور على أبواب متاجرهم لأنواع المنتجات التي يبيعونها، طورت بعدها هذه الصور إلى رموز وشعارات مختصرة للإشارة إلى خصوصية التاجر، وهنا كان ميلاد العلامة التجارية.

تتعلق المرحلة الموالية من مراحل تطور العلامة التجارية بنمو تربية المواشي في العالم الجديد في أمريكا الشمالية، حيث قام أصحاب المواشي بوضع بصمات واضحة على جلود مواشهم عن طريق الكي على المواشي التي يملكونها، واتخذت هذه العملية كأساس لمعنى مصطلح العلامة التجارية كما وصفها قاموس *Oxford* على أنها "إشارة لا تمحى واثبات للملكية، ودليل للجودة".

في العصور الوسطى قام بعض الحرفيين بتمييز منتجاتهم بعلامات تجارية وأصبحت العلامة التجارية ضماناً لأصل المنتج، كما أصبح استخدامها شكلاً من أشكال الحماية القانونية ضد التقليد.

وإدراكاً للتفسير الاستراتيجي الأوسع نطاق في العصور الحديثة تم الالتزام بالعلامة التجارية كأداة للتمييز، فقرب نهاية القرن التاسع عشر كان لهذه الرؤيا ما يبررها، ففي هذه المرحلة تم اعتبار العلامة التجارية كأداة تمييز تقلل من مخاطر الزوال السريع للمنتج.

ولفهم السبب من وراء إيلاء أهمية كبيرة للعلامة التجارية كأداة تمييز، من الضروري فهم تطور بيئة البيع بالتجزئة أين تطورت أداة العلامة التجارية الكلاسيكية.

ففي النصف الأول من القرن التاسع عشر، كان الأشخاص يشترون بضائعهم من خلال ثلاث قنوات وهم تجار التجزئة، الذين ينتجون منتجات البقالة الخاصة بهم ويبيعونها، الأسواق أين يقدم المزارعون منتجاتهم، الباعة المتجولون، حيث كان يتم إنتاج البقالة المنزلية من قبل منتجين صغار، ونتيجة لذلك تباينت جودة المنتجات المماثلة لتجار التجزئة الذين خلطوا بين منتجات العديد من الموردين، ومع ظهور الثورة الصناعية ظهرت عدة عوامل مؤثرة على العلاقة بين الشركة المصنعة وتاجر التجزئة والتي تمثلت في:

- النمو الديمغرافي السريع، والحد من اتصال المنتجين مع المستهلكين.

¹ Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London, 2003, pp 33-36.

- تزايد عدد منافذ التوزيع.

- مجموعة واسعة من المنتجات.

- ضمان وصول الطلب.

ونتيجة لذلك زاد إنتاج المصنعين مع تزايد فصلهم عن المستهلكين، حيث أصبح المصنعون يعتمدون بشكل أكبر على تجار الجملة، وبالمثل أصبح تجار التجزئة يعتمدون بشكل متزايد على تجار الجملة الذين من المتوقع أن يوفر خدمات أفضل.

أصبح أنذاك إنتاج الشركات المصنعة وفقا لشروط تجار الجملة ما أثر بقوة على مجموعة منتجات تجار التجزئة مما زاد من هيمنة تجار الجملة على السوق، وخلال هذه المرحلة كان معظم المصنعين يبيعون المنتجات بدون علامات، الاضطرار إلى الاستجابة لطلبات تجتر الجملة بأسعار منخفضة، إنفاق مبالغ ضئيلة على الإعلانات، البيع مباشرة لتجار الجملة مع وجود اتصال ضئيل بتجار التجزئة.

وجد المصنعون في هذه المرحلة أن زيادة مستوى الطلب على السلع الاستهلاكية كان بوتيرة متزايدة، حيث شكل التطور التكنولوجي فرصا جذابة للنمو المريح من خلال الاستثمار في منشآت الإنتاج على نطاق واسع، فكان الإنتاج في هذه المرحلة تحسبا للطلب وليس بحسب الطلب، ومع الاستثمارات الكبيرة في مجالات الإنتاج زاد تخوف المصنعين بشأن اعتمادهم على تجار الجملة.

ولحماية استثماراتهم، قام المصنعون بوضع العلامات التجارية وتسجيل براءات الاختراع على منتجاتهم، كما تم التغلب على قوة تجار الجملة باستخدام الإعلانات عن العلامات التجارية الموجهة مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، حيث تمثل دور الإعلان في ذلك الوقت في تحقيق الاستقرار في الطلب وحماية الإنتاج من خلال إمكانية التنبؤ به، كما تمثل دورها أيضا في تعزيز الوعي والثقة وضمان الجودة للمنتجات ذات العلامات التجارية، ولزيادة حماية نمو علاماتهم التجارية قام المصنعون بتعيين مندوبي مبيعاتهم من أجل التعامل المباشر مع تجار التجزئة.

وبحلول النصف الثاني من القرن التاسع عشر، شرع العديد من المصنعين الرئيسيين في الترويج لعلاماتهم التجارية مع استخدام قوى البيع للحد من هيمنة تجار الجملة.

مع نهاية القرن التاسع عشر تحول ميزان القوى إلى الشركة المصنعة، وتزامنا مع نمو مفهوم التسويق سعى المصنعون إلى زيادة الوعي بعلاماتهم وتحسين جودتها، حيث أصبح استخدام الإعلانات يركز على تعزيز تطوير العلامات التجارية، ومع ممارسة المصنعين لضوابط الأسعار تحولت العديد من المؤسسات إلى تسويق منتجات ذات العلامات التجارية، وأصبح تركيز جهود المصنعين على توعية المستهلكين بتميز علاماتهم التجارية عن منافسها، بالإضافة إلى سعيهم إلى أن تضمن علاماتهم مستوى ثابت من الجودة للمستهلكين.

وضمن مرحلة التطور التكنولوجي الهائل والانتشار السريع للإنترنت والذي نتج عنه زيادة حاجيات المستهلكين وتطور الوظائف التسويقية، اكتسبت العلامات التجارية بعدا عاطفيا يعكس ميولات المشترين وشخصياتهم وذواتهم، ومع تعدد الخيارات والبدائل العديدة من المنتجات المنافسة، تجاوز مستوى المعلومات والرسائل عن هذه البدائل قدرة المستهلكين على معرفتها وتحليلها وأصبح المستهلكون يركزون استخدامهم على أسماء العلامات التجارية كمرجع للتذكير بحاجاتهم الحالية وتجارهم السابقة مع العلامة، مما وفر عليهم الوقت والجهد في البحث عن المعلومات وأصبح دور العلامة التجارية يتجلى في تسهيل عمليات اتخاذ القرار لدى المشترين.

ثانيا: مفهوم العلامة التجارية

يعود أصل كلمة " العلامة" أو *Brand* إلى القرون الماضية، مع بداية انتقال الإنسان من اقتصاد الصيد إلى الاقتصاد الزراعي، والواقع أن كلمة العلامة *Brand* مشتقة من الفعل *to burn* أي "احترق"، حيث كان المزارعون يقومون بوضع وشم على مواشيم لتعليمها وتمكين أو تسهيل عملية التعرف عليها من قبل المشتريين¹.

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية نذكر من بينها:

قام كل من *Kevin Keller and Ph.kotler* بتعريف العلامة التجارية على أنها "اسم، رمز، مجموعة من الألوان، إمضاء، شخصية أو مزيج من هذه العناصر لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنافسين"².

ويعرف *Jean Noel Kapferer* العلامة التجارية بأنها " اسم أو مجموعة من الرموز التي تبين مصدر المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات المنافسة، ويضيف أيضا " العلامة التجارية هي ذلك الاسم الذي لديه تأثير في السوق وهذا الاسم يصبح معيارا محددًا للاختيارات بين المنتجات والخدمات"³.

تعرف أيضا على أنها " اسم، رمز، رقم، تصميم، ألوان، صورة أو شكل أو مجموعة من هذه العناصر التي تسمح بتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن غيرها من المنتجات"⁴.

أيضا يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها " اسم أو مجموعة من الرموز، تستعمل لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن غيرها"⁵.

العلامة التجارية "تمثل رمز تمييزي لمنتجات وخدمات المؤسسة عن نظيراتها في السوق"⁶.

و يرى *Bride* أن العلامة التجارية "عبارة عن الاسم، المصطلح، التصميم، أو أية هيئة - معلم- الذي يميز منتجات وخدمات البائع عن منتجات وخدمات بقية البائعين"، ويضيف *Etzel* أن "العلامة التجارية هي اسم أو إشارة مطلوبة لتمييز منتج أو بائع أو مجموعة بائعين عن غيرهم من المنافسين"⁷.

في حين أن الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* عرفت العلامة التجارية بأنها " اسم/ مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم، أو توليفة من هذه العناصر لتحديد السلع والخدمات عن نظائرها بالمؤسسات المنافسة"⁸.

¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing brand Equity-*, Fourth Edition, Pearson Education, England, 2013, p30.

² Phlip Kotler, Kevin Lane keller, *Marketing Management*, 14ém édition, Pearson, Paris, France, 2012 , p309.

³ Benoit Hery et Monique Wahlen, *De la marque au Brandig*, Dunod, Paris, France, 2012, p12.

⁴ Aliana Wheeler, *Desining Brand Identity*, Third Education, Newjersey, America, 2009, p14.

⁵ *Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management - creating and sustaining Brand Equity-*, 4 éme édition, édition Konan, Great Britain, 2008, p31.

⁶ *Claud Dumeur, Marketing (Aid- Mémoire)*, 6 éme édition, Dunod, Paris, France, 2008, p118.

⁷ إحسان دهش جعلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر - بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص598.

⁸ محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية -منظور استراتيجي-، الطبعة الأولى، دارا لحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص223.

تشير التعاريف السابقة إلى أن خاصية التمييز هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على ميزتها التنافسية وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحدياً حقيقياً.

وفي هذا الصدد يشير Keller إلى أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز أو اسم أو تصميم، فهي تمتد إلى خلق وعي وسمعة ومكانة للمؤسسة في السوق¹.

كما يرى kotler في كتابه *Marketing Management* أن العلامة التجارية تمثل وعداً من البائع بتقديم مجموعة من المميزات والمنافع والفوائد بصفة مستمرة².

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي أحد الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها عما يقدمه المنافسون مما يمكنها من بلوغ مكانة مرموقة في السوق. لكن أهم ما يميز هذه التعاريف هو اشتراكها في عامل أساسي وهو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة أو البائع، ولم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالزبون الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تتميز أو تنجح إن لم تأخذ بعين الاعتبار.

وعليه تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون أكثر تفصيلاً من مجرد اسم أو شعار، فهي بذلك تعبر عن مجموعة التوقعات والارتباطات الذهنية التي تخزن في ذاكرة الزبون نتيجة تجربته للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

إذ يعرف Scott Davis مؤلف كتاب "إدارة أصول العلامة التجارية" العلامة التجارية هي "مكون غير ملموس- ولكنه حرج- وتعتبر بمثابة عقد أو اتفاق فيما يخص جودة وقيمة المنتج المقدمة لهم، ومن هنا فإن تلك العلاقة المزمعة مع الزبون لا تكون مع المنتج أو الخدمة، ولكن العلاقة تنشأ مع العلامة"، ويضيف "العلامة تستطيع أن تساعد العملاء في الشعور بمزيد من الثقة في قراراتهم الشرائية التي ينوون اتخاذها"³.

وحسب Aacker (1991) العلامة التجارية "هي تراكم مجموعة من التجارب والخبرات الناتجة عن العلاقة مع العلامة"⁴. فالعلامة التجارية تؤثر في سلوك قرارات شراء المستهلكين نتيجة الارتباطات والعواطف والصورة الذهنية التي ترسخها في ذاكرتهم⁵.

وفي نفس السياق يضيف Kapferer أن العلامة التجارية هي "الاسم الذي يمكنه أن يؤثر على قرارات الشراء"⁶.

¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, op-cit, p30.

² Philip kotler, *Marketing management - Millenium edition* -, Pearson Custom Publishing, Boston, America, 2002 , p188.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص29.

⁴ Oron Ocass and Hmily Frost, *Status brands - examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*, journal of Product @ Brand Management, vol.11, N.02, 2002, p67.

⁵ Benoit Hery et Monique Wahlen, op-cit,p12.

⁶ Jean-Noel Kapferer, op-cit,p11.

كما ينظر للعلامة كنظام لإنتاج القيم والمعاني من الرموز التي تحمل دلالات معينة للزبائن، هذه الدلالات هي أساس تمييز العلامة التجارية القوية عن المتوسطة وعن الضعيفة في الأسواق، وتحدد العلامة سلوك الزبائن بأبعادها العاطفية وبالتالي فهي اسم أو مجموعة رموز ترتبط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة.

العلامة التجارية إذا هي مؤشر في ذهن الزبون، لأن الأسواق قائمة على مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة في آن واحد، لذلك يمكن القول أن العلامة التجارية تصبح معلما ذهنيا وحاملا للمعنى المرغوب، ومبدأ قابل للتعديل حسب أهداف المؤسسة¹.

ومن وجهة نظر *Dan Cnapp* صاحب كتاب " التوجه العقلي بالعلامة" العلامة "هي مجموع الانطباعات لدى الزبائن والناجمة عن المركز الذهني المتميز في عقولهم والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها"، أما "داريل ترافيز" ركز في تعريفه للعلامة التجارية في مجموعة من العناصر²، والتي جمعت بين ما تعنيه العلامة التجارية من وعود والتزامات المؤسسة تجاه ما تقدمه من منتجات وخدمات تحت اسم العلامة، وما تعنيه العلامة من توقعات وارتباطات ذهنية للزبائن تجاهها:

- العلامة هي اتفاق أو عقد غير مكتوب يخص القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة؛
- العلامة هي ميثاق أو تعهد بالجودة لمستخدميها؛
- العلامة هي تلك التوقعات المتعلقة بالأداء؛
- العلامة هي شيء يمكن التنبؤ به؛
- العلامة هي ضمان غير مكتوب؛
- العلامة هي مصدر للثقة وتقليل المخاطر؛
- العلامة هي السمعة؛
- العلامة هي توليفة من الذكريات؛
- العلامة يمكن أن تكون -أو يجب أن تكون- أكبر من مجموع تلك الأجزاء كلها.

تري الباحثة أنه مما سبق ذكره يمكن القول أن العلامة التجارية هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم، إمضاء، شخصية، مجموعة ألوان، أو توليفة من هذه العناصر التي توحى بجملة من الوعود متمثلة أساسا في تقديم المؤسسة أو البائع لمنتجات وخدمات متميزة عن ما يقدمه المنافسون، فهي بمثابة عقد أو اتفاق يعكس القيمة المقدمة نتيجة تجربة المنتج ويكون مجموعة من الانطباعات التي تخزن في أذهان الزبائن والمستندة أساسا على القيم الملموسة وغير الملموسة التي تمنحها العلامة، حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة مع إدراك الزبون ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفصل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة به بما يساهم في خلق قيمة لها لديه، وبالتالي فهي اسم أو مجموعة من الرموز ترتبط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة.

¹ لرادى سفيان الورثياني، إدارة العلامة التجارية - من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية -، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 16.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سابق، ص 30.

ونظرا لوجود بعض اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية والأدوات المستخدمة لتمييز المنتجات المختلفة، تجدر الإشارة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بها كما هو موضح فيما يلي¹:

- اسم العلامة *Brand Name*: هو الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة، والذي يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر سواء لنفس المؤسسة أو مؤسسات مختلفة، مثال ذلك: *Peugot 208*, *Renault*, *KWP* وغيرها من الأسماء لتمييز منتجات المؤسسة المختلفة ويمنح لها الحماية القانونية من حيث قصر حق الاستخدام.

- رمز العلامة *Logo*: هو الجزء الذي يتمثل برمز أو تصميم مميز، والذي يترافق مع العلامة، فعلاصة شركة *McDonald's* اسم العلامة منها *McDonald's*، في حين أن رمز العلامة هو الحرف (*M*) المميز المعرف.

- العلامة التجارية *Brand*: هي اسم ورمز العلامة، والتي قد تأخذ شكل اسم، رمز، أو صورة، تصميم، شعار، بلد المنشأ، لون، وحتى الصوت فهي بذلك تشكل توليفة متكاملة من العناصر السابقة التي من شأنها أن تكون مجموع المدركات في أذهان الزبائن عن منتجات وخدمات المؤسسة.

ثالثا: أهمية العلامة التجارية

تكتسي العلامة التجارية أهمية إستراتيجية كبيرة بالنسبة المنتجين والزبائن على حد سواء كبيرة تكمن في عملية تسهيل شراء وبيع المنتجات والخدمات.

حيث تمنح العلامة التجارية العديد من المزايا بالنسبة للزبون²:

1 - من خلال العلامات يمكن للزبائن التعرف على المنتجات والخدمات التي يرون أنها تناسب حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، مما يجعلهم يتجنبون العلامات التي لا يفضلونها أو التي يحملون عنها صورة سلبية ناتجة عن تجربتهم الأولى معها.

2- يواجه الزبائن في كثير من الأحيان مجموعة من المخاطر المحسوبة نتيجة الاختلاف الواسع للمنتجات والخدمات المتواجدة في الأسواق، حيث يمكن أن تكون هذه المخاطر مالية (يمكن تحملها؟)، مخاطر اجتماعية (ماذا يمكن أن يعتقد به المجتمع عند اقتنائي لهذه العلامة؟)، أو مخاطر وظيفية تتعلق أساسا بأداء المنتج أو الخدمة، فالعلامة التجارية تساعد الزبائن على تجنب هذه المخاطر بطريقة تمكنهم من أخذ قراراتهم الشرائية بأريحية ودون خوف أو تردد، فالعلامات القوية تعنى بمجموعة من القيم التي يمكن أن تمنح درجة عالية من الموثوقية والأمان في اتخاذ القرارات الشرائية.

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص46.

² Paul Baines et autres, *le marketing - des fondamentaux à la pratique contemporaine* -, 2ème édition, Groupe de Boeck, Paris, France, 2012, pp 314 -315.

3- يستعين الزبائن بالعلامة التجارية في الأسواق المعقدة من الناحية الفنية (المنتجات التكنولوجية والرقمية، الخدمات المصرفية..) للتأكد من جودة المنتج، كما تمكّنهم العلامات من تقليل زمن الاختيار بين البدائل المطروحة وأيضا التقليل من حجم المخاطر المتوقعة.

4- تساعد العلامات التجارية الزبائن بالإضافة إلى الميزات السابقة على بناء وتطوير علاقات قائمة على درجة من الثقة، حيث تحظى العلامات القوية مثل (Google, Kellogg's) بثقة عالية لدى الزبائن، كما تحظى العلامات التي تتميز بثقة أقل من قبل الزبائن بانخفاض مبيعاتها وحصتها السوقية.

5- ترتبط العديد من العلامات بخصائص شخصية تشبه الشخصية البشرية في خصائصها، ففي بعض الأحيان يتم التعرف على العلامة من خلال شخصيات معينة تعكس خصائص معينة كالصدق، القوة، الهشاشة، السعر المعقول...، لذلك فإن العمل على تطوير علاقات عاطفية إيجابية مع العلامة (من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية الفعالة) يمكن من كسب ثقة المستهلكين من خلال اقتناء العلامة التجارية التي تناسب شخصياتهم.

6- تكمن الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية في أنها وسيلة مهمة بالنسبة للمنتجين والموزعين في أسواق تنافسية، ما سوف يسهل على المشتري عملية التعرف على المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية، إضافة إلى خلق ولاء قوي تجاه العلامة بطريقة تجعل الزبون يبحث دائما عن تلك العلامة وهذا ما سوف يزيد من فرص المؤسسات في إمكانية التوسع من خلال العلامة.

7- من بين أهم دوافع تمييز منتجات المؤسسة بعلامات تجارية قوية هو تمكّنها من فرض أسعار أعلى، فالعلامات التجارية مثل (L'oréal, Artois, Stella) تضع أسعارا أكبر بحوالي 20% من متوسط الأسعار لفئة المنتج التي تنتهي إليه، هذه الأسعار القوية تسمح لمسيري العلامات بإعادة استثمار هوامش الأرباح المترتبة عنها في تطوير العلامات الجديدة، وهذا ما يشكل أهمية بالغة للمحافظة على تنافسية الأسواق.

مع ذلك لا يمكن القول أن تمييز المنتجات بعلامات تجارية يؤدي بالضرورة إلى نجاحها، فالكثير من العلامات لم تنجح ويمكن أن يعود ذلك لفشل المسيرين في الاستثمار فيها بالمستوى المطلوب أو بسبب عدم تقبل مديري المؤسسات بالحاجة إلى التغيير أو التكيف أو إعادة تموقع علاماتهم التجارية في السوق المستهدفة.

ويضيف كل من (Kotler, Keller) أهمية علامة التجارية الكبيرة بالنسبة للمؤسسات والزبائن في النقاط التالية¹:

1- تمكن العلامة الزبائن من معرفة مصدر المنتج أو الخدمة وهي بذلك تعد وسيلة ضمان ومصدر ثقة، كما تمنح لهم أيضا القدرة على تقييم أداء المنتج أو الخدمة من خلال الروابط الذهنية المتراكمة التي شكلتها العلامة في أذهانهم والمكتسبة من تجاربهم السابقة معها وأيضا من خلال تعرضهم للبرامج التسويقية والحملات الترويجية التي تستهدف تحديد المكانة السوقية للعلامة، فهي بذلك تعد دليلا مرجعيا يستند إليه الزبون عند مقارنته مع العلامات الأخرى.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, op-cit, p277.

2- يستطيع الزبائن من خلال المعرفة المكونة عن العلامة إيجاد العلامات الأقدر على تلبية حاجاتهم ورغباتهم من غيرها، ومع مستوى التعقيد الذي وصلت إليه تلك الحاجات ومع زيادة حرص الأفراد على الاستغلال الأفضل للوقت، تلعب العلامة دورا هاما في تبسيط عملة الاختيار لدى المستهلك وتمكينه من اتخاذ القرار الشرائي المناسب بمستوى أقل من المخاطر المدركة.

3- يستخدم الزبائن العلامة التجارية في إظهار تميزهم والتعبير عن تفردهم بالشكل الذي يرغبون فيه من خلال العلامة التي يشترونها، فالنساء التي تقتني العلامة *Dior* تتفرد بكونها أيقونة الموضة، كما يرى مالكي العلامة *Apple* أنفسهم على أنهم هواة حقيقيون للتكنولوجيا.

4- تكمن الأهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة في كون أنها توفر الحماية القانونية اللازمة للخصائص والمميزات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وضمن هذا السياق فإنه يمكن حماية اسم العلامة عن طريق تسجيلها كما يمكن حماية حقوق التصنيع من الاعتماد على براءات الاختراع المسجلة رسميا، كذلك يمكن حماية حقوق التغليف وما يرتبط به من أشكال وأحجام وتصاميم وألوان، فحقوق الملكية الفكرية هذه تؤكد أن المؤسسة تملك الأمان المرتبط باستثماراتها في علاماتها ويضمن لها المنافع المتأتية عن ذلك.

5- يمنح اسم العلامة ذو الدرجة العالية من الولاء للمؤسسة مستوى عال من الطلب الذي يمكن التنبؤ به، كما يمكن أن يولد لدى الزبون الإرادة الذاتية لدفع سعر أعلى وعدم تحوله إلى العلامات الأخرى في حالة تعلق الطلب عليها بالمرونة السعرية، فإذا اتصفت العلامة التجارية للمؤسسة بمكانة سوقية قوية تستطيع بذلك أن تشكل حاجزا قويا أمام دخول المنافسة.

6- على الرغم من إمكانية قيام المؤسسات بتقليد العمليات الإنتاجية والتصاميم المرتبطة ببعض العلامات الرائدة بسهولة، فإنه لن يكون بمقدورها مطابقة الانطباعات والصور الذهنية العالقة في أذهان المستهلكين عن تلك العلامات والتي تكونت لديهم نتيجة الجهود التسويقية الكثيفة والهادفة إلى بناء وتعزيز هذه الصور، كما أنهم لن يستطيعوا محو قناعاتهم التي سجلت من خلال خبراتهم الناجحة مع العلامة عبر زمن طويل، ولهذا فإن العلامة التجارية تمثل إستراتيجية تسويقية ناجعة لتحقيق ميزة تنافسية قوية للمؤسسة.

ضمن هذا السياق فإن العلامة التجارية يمكن أن تمنح قيمة مالية كبيرة للمؤسسة باعتبارها من الأصول القابلة للتداول سواء عن طريق بيعها أو عن طريق تأجيرها (ترخيص العلامة)، من جانب آخر فالعلامة التجارية القوية لها تأثير قوي على فعالية النفقات التسويقية، حيث تساعد المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم (الاستثمارات الترويجية، منتجات جديدة...)، فمن الملاحظ أن الإعلانات التي تعود للعلامة القوية تكون ناجحة وفعالة والعكس بالنسبة للعلامات الضعيفة، فالعلامات القوية تمنح للمنتجين قوة تفاوضية عالية¹.

ويبين الجدول التالي القيم المالية المنسوبة للعلامات الرائدة عالميا وفقا لتصنيف شركة *Interbrand* لسنة

2017

¹ J.Lenderevie et autres, *Mercator -théories et nouvelles pratique du marketing-*, 9^{em} édition, Dunod, Paris, France, 2009, pp 270-271.

الفصل الأول _____ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون

جدول رقم (01): العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالميا حسب تقييم Interbrand 2017.

المرتبة	العلامة	قيمة العلامة (مليون دولار أمريكي)	نسبة التغير
1	Apple	184.154	+3%
2	Google	141.703	+6%
3	Microsoft	79.999	+10%
4	Coca-Cola	69.733	-5%
5	amazon	64.796	+29%
6	Samsang	56.249	+9%
7	Toyota	50.291	-6%
8	Facebook	48.188	+48%
9	Mercedes	47.829	+10%
10	IBM	46.829	-11%

Source :Best Global Brands 2017 Rankings, disponible sur: www.interbrand.com Visité le 11/11/2017.

يشير الجدول أعلاه إلى التقرير السنوي لشركة Interbrand الاستشارية العالمية لأعلى العلامات التجارية قيمة لسنة 2017 والذي جاء في مقدمته قطاع التكنولوجيا الأمريكية بقيادة كل من Apple, Google, Microsoft على رأس القائمة، حيث تصدرت العلامة العالمية Apple مرة أخرى المرتبة الأولى بقيمة مالية 184.154 مليون دولار كما شهدت تغيرا بنسبة +3%، كذلك احتفظت علامة Google بمركزها الثاني عالميا وشهد مؤشرها نشاطا بـ +6% عن السنة الماضية. ولازالت Microsoft تحقق أرباحا طائلة كل سنة فقد وصلت قيمتها المالية خلال هذه السنة 79.99 مليون دولار كما أنها شهدت تغيرا بنسبة +10%.

العلامة العالمية الأشهر في المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة Coca-Cola بلغت قيمتها 69.733 مليون دولار غير أنها تراجعت بمرتبة واحدة من مرتبتها السابقة مع تراجع مؤشرها بـ (-5%)، أما علامة amazon فتمركزت في المرتبة الخامسة بقيمة مالية 64.796 مليون دولار وتغير بنسبة (+29%) ما جعلها تتقدم بثلاث مراتب بعد أن كانت تحتل المرتبة الثامنة خلال السنة الماضية، وتقدمت علامة Samsang هي الأخرى بمرتبة واحدة بقيمة مالية 56.249 مليون دولار.

العلامة اليابانية Toyota الرائدة في مجال السيارات والمركبات بلغت قيمتها 50.291 مليون دولار ونسبة تغير (-6%) لتراجع عن مرتبتها السادسة بمرتبتين، كما ارتفعت قيمة علامة موقع التواصل الاجتماعي Facebook حيث بلغت 48.188 مليون دولار وبنسبة تغير قدرت بـ (+10%) لتنضم لأعلى عشر علامات قيمة بعدما كانت في المرتبة 15.

العلامة الألمانية الفاخرة لتصنيع السيارات حافظت على مركزها التاسع بقيمة مالية 47.829 مليون دولار وبنسبة تغير (+10%)، كما تراجعت علامة IBM الشهيرة في مجال أجهزة الكمبيوتر والرقميات بخمس مراتب لتحتل المرتبة العاشرة بنسبة تغير قدر بـ (-11%).

ويستند هذا الترتيب على مزيج من الأداء المالي والتسويقي للعلامات التجارية، والدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على خيارات الزبائن وعلى قوة العلامة في قيادة السوق.

تجدر الإشارة إلى وجود أهمية للعلامة التجارية بالنسبة للسوق تكمن فيما يلي¹:

- تولد العلامة التجارية حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم المنتج أو الخدمة الأفضل للزبون والاهتمام بالتطوير والابتكار.

- توفر تشكيلات سلعية أوسع في السوق، لزيادة فرص الاختيار بين البدائل وزيادة مستوى الإشباع السلعي في السوق.

- رفع كفاءة عملية التسوق وتوفير الكثير من الجهد والوقت أثناء البحث والاختيار عن منتجات ذات التضمين العالي لدى الزبون.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية، أنواعها، وظائفها

من خلال تقديمنا لمفهوم العلامة التجارية، فإنه لا يمكن القول أنها تتكون من الاسم فقط حيث يعتبر الاسم من المكونات الأساسية لها وينصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى، كما أن وضع هذه العناصر لم يكن بمحض الصدفة بل هو نابع من خلفيات ووظائف أساسية تؤديها في تلك الأسواق، كما توجد عدة أنواع مختلفة للعلامة التجارية والتي سوف نتناولها من خلال هذا المطلب.

أولا: مكونات العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية كدليل مرجعي يعتمد عليه الزبائن في السوق فهي تمثل الانطباعات المخزنة في أذهانهم الزبائن والمبنية على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة حسب *George Lewi*:

¹ إياد عبد الفتاح النسور وعطا لله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الرياض، 2014، ص 208.

جدول رقم (02): مكونات العلامة التجارية

مكونات العلامة التجارية		
الوسائل المستعملة لتطوير هذه القيم: - خصائص ومميزات المنتج التي تمثل قيمة لدى المستهلك. - الإبداع في المنتجات المقترحة وطرق التوزيع.	جودة المنتج	القيم الملموسة
	السعر	
	الميزة التنافسية	
	مكان التوزيع	
	الإبداع	
الوسائل المستعملة لتطوير هذه القيم: - عناصر العلامة التجارية. - مساهمات العلامة في المحيط الاجتماعي. - اتصالات العلامة.	الجودة الذاتية (هوية العلامة)	القيم غير الملموسة
	المكون الارتباطي (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية)	
	الصفات القصصية	

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على:

1- George Lewi, *branding Management -la marque, de l'idée à l'action* -, 2ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2007, pp 50-56.

2- لراي سفيان الورثياني، إدارة الاعلام التجارية -من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 25

1- القيم الملموسة:

تعتبر القيم الملموسة عناصر أساسية في تقييم الزبون بين بدائل العلامات التجارية المنافسة، وهي تعبر عن الجودة الموضوعية للمنتج والتي تتمثل في مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج أو الخدمة، حيث يستعملها الزبون في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء وتضم هذه العناصر جودة المنتج أو الخدمة، الميزة التنافسية، السعر، مكان التوزيع والإبداع وفيما يلي شرح لكل عنصر من عناصر القيم الملموسة¹:

- جودة المنتج: جودة المنتج لعلامة تجارية ما تعتبر من بين عناصر الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، ويتم تقييمها من طرف الزبون بمجموعة من الخصائص كالأمان في الاستعمال، جودة المواد المستعملة، طول مدة الاستخدام، احترام البيئة، أو أية عناصر أخرى لديها قيمة لدى الزبون.
- الميزة التنافسية: تمثل الميزة التنافسية مجموعة الخصائص والمميزات التي تمتلكها العلامة والتي تمنحها نوعاً من التفوق الأكيد على منافسيها، هذه الميزة سوف تمنح للمؤسسة منتجات بأرباح عالية والتي تترجم عموماً بنمو أو تزايد مبيعاتها سواء بكسب زبائن على حساب المنافسين أو بنسب عالية من معدل تكرار شرائهم لمنتجات المؤسسة،

¹ George Lewi, *branding Management -la marque, de l'idée à l'action* -, 2ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2007, pp 50-56.

وتكمن التحديات التي تواجهها العلامة في قدرتها على خلق والمحافظة على هذه الميزة وتحديثها بصفة مستمرة، وبطريقة تفوق محاولة التقليد من قبل المنافسين.

• **السعر:** السعر هو القيمة المالية التي يدفعها الزبون لاقتناء منتج ما، ويعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموقع الاستراتيجي لأن العلامات ذات الأسعار المرتفعة غالباً ما تعكس في ذهن الزبون الجودة العالية، والعكس بالنسبة للعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة، وينطبق هذا بصفة خاصة على المنتجات الكمالية، فالعلامات التجارية الفاخرة لا يمكن لها أن تقدم منتجاتها بأسعار منخفضة لأن في هذا القطاع تختلف السياسات التسويقية عن ما هو في تسويق المنتجات الميسرة، وتعتمد عوامل النجاح فيها على السعر والتكلفة المرتفعة وتقليص الترويج والتوزيع المحدود.

• **مكان التوزيع:** يعد اختيار مكان التوزيع ونوع الوسطاء وطريقة البيع عوامل ذات أهمية بالغة في تسويق العلامات التجارية، فرؤية العلامة ضمن نقطة بيع معينة سوف ينعكس مباشرة على صورتها لدى الزبائن كما تكمن أهمية مكان التوزيع في المساعدة على ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها الزبون ضمن تلك الأماكن، وبما أن مكان التوزيع هو نقطة التقاء العلامة التجارية والزبون فيجب على المؤسسة أن تطور هذا الالتقاء والاحتكاك لتكوين خبرة لدى الزبون عن العلامة وترفع من شهرتها كما يمكن أن تمنح من خلاله سمات شخصية معينة لعلامتها التجارية.

• **الإبداع:** درجة الإبداع هي قدرة العلامات التجارية على تقديم منتجات جديدة، توسيع السوق، الإبداع في تقديم الحلول، كلها أنشطة تمنح رؤية جديدة للمستهدين للعلامات التجارية، فالابتكار يحافظ على مركز العلامة في السوق فإذا كانت جودة المنتجات تضمن استمراريتها فإن الإبداع يبرز حداتها، ويكمن الإبداع الحقيقي في أن يستطيع الزبون نسيان المنتج الذي اشتراه سابقاً، حيث أصبح الإبداع أمراً ضرورياً نظراً لتزايد المنافسة من جهة والتطور السريع لأذواق المستهلكين من جهة أخرى.

2- القيم غير الملموسة للعلامة التجارية

تعتبر القيم الملموسة للعلامة التجارية عن السمات والخصائص المرتبطة بالعلامة والمدركة من قبل الزبون، وتعد هذه القيم ذات أهمية بالغة لأي علامة تجارية لأنها تؤثر على العواطف والانطباعات الشخصية للزبائن تجاه العلامة، فالزبون لا يقوم بشراء العلامة وفقاً لخصائصها الملموسة فقط، وتتمحور هذه القيم في الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والدور الاجتماعي للعلامة التجارية.

• **الجودة الذاتية (هوية العلامة):** تتعلق الجودة الذاتية أو هوية العلامة التجارية بمجموعة الإشارات المادية، الرموز، التصاميم التي تشكل عناصر العلامة والتي تعكس طريقة إدراكها وتصورها من قبل الزبائن بالشكل الذي يميزها عن غيرها من المنافسين.

• **المكون الارتباطي (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):** تستطيع العلامات التجارية القوية أن تخلق نوعاً من الارتباطات مع عملائها، هذه الارتباطات عادة ما تنشأ من خلال الأحاسيس التي يكوئها الزبون تجاه العلامة التجارية، وترجم هذه الارتباطات في القيم الاجتماعية والوعود التي تمنحها العلامة التجارية (Danone الصحة، Evian الشباب، Mercedes الأمان) والتي يرتبط تأثيرها بمدى تحقيق التميز الاجتماعي والثقة التي يشعر بها

المستهلك بشكل عفوي، فهي وسيلة للتعبير عن شخصية الفرد وتحقيق التميز، شرط أن تحافظ هذه العلامة على قيمها ووعودها على المدى البعيد وترسخها بصفة مستمرة في أذهان المستهلكين¹.

• الصفات القصصية: يتشكل هذا المكون الأساسي بواسطة سرد حكايات عن العلامة التجارية، أين تبين تاريخها وأساطيرها الشهيرة وتعالج جانبا معينا من جوانب الحياة والطموحات الفردية والجماعية، قد تتكون الصفات من قصص بطل أو قصص مبتكر العلامة أو قصص لأحد النماذج الاجتماعية الناجحة فكلها أنشطة تخلق حوارا مع المستهلك وتمد العلامة التجارية بمصداقية، والجدير بالذكر أن تجربة المستهلك مع العلامة تمثل له قصة خاصة ففي كثير من المواقف يرتبط المستهلك بحادثة معينة مع العلامة أثناء الشراء أو الاستهلاك، فالقصة الراسخة في ذاكرة المستهلك يكون مصدرها إما تجاري مثل أسلوب الإعلان أو غير تجاري كالتجربة الشخصية.

ومن وجهة نظر تسويقية فان تطوير القصص المتجانسة عن محتوى العلامة يسمح بتذكير المستهلك بالمعاني ويدفعه ذلك إلى الشراء أثناء الحاجة، كما يمكن أن يكون سببا لتوطيد العلاقات الدائمة والمربحة مع المستهلكين، لذا يجب الحفاظ على هذه العلاقات بخلق أحداث تاريخية أو المساهمة فيها وتطوير الحكايات الشهيرة بوضوح وتناسق وإثرائها لتثبيت الصورة الذهنية المرغوبة وإحداث المشاعر الايجابية الرابطة مع العلامة التجارية².

ثانيا: أنواع العلامات التجارية

يمكن التمييز بين عدة أنواع للعلامات التجارية نذكر منها ما يلي³:

1 - علامة المنتجات المادية: تشمل علامة المنتجات المادية كافة السلع الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع، كما تشمل أيضا السلع الاستهلاكية المعمرة التي تطول مدة حياتها كالسيارات والأجهزة الكهربائية، حيث تعطي المؤسسات التي تمارس نشاطاتها ضمن هذا القطاع أهمية كبيرة للعلامة التجارية ضمن قراراتها الإدارية لأنها تعد عاملا جوهريا لمنح التموقع لمنتجاتها في السوق.

2 - علامة الخدمة: تتمثل في اعتبار مقدم الخدمة المحور الرئيسي لتمثيل النشاط الذي تقوم به المؤسسة، بغية تمييز خدماتها عن الخدمات التي يقدمها المنافسون، فخصوصية الخدمة تستوجب ربط العنصر البشري الذي يجسد صورة العلامة للزبون، وتنتشر علامة الخدمة في عدة قطاعات كالخدمات الفندقية، الاتصالات، المنتزهات، تأجير السيارات، البنوك وغيرها.

3 - العلامات الصناعية: هي تلك العلامة نادرة المعرفة عند جميع الزبائن وذلك بسبب تخصصها في المجال الصناعي، تستخدمها المؤسسات في المنتجات الصناعية التي تنتجها، كما هو الحال بالنسبة لعلامة *Air Liquide* التي تعتبر العلامة الأكثر ريادة في هذا المجال والتي تقوم بصناعة الغاز المعدل الخاص بمحركات الصواريخ *Airane* *à Kourou*

¹ *ibid*, p60.

² لرادى سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص25.

³ *George Lewi et Caroline regliano, Memento pratique du branding - comment gérer une marque au quotidien* -, Pearson Education, Paris, France, 2006, p51.

4- العلامات العالمية: العلامة العالمية هي العلامة التي تتميز بكونها مبدعة، منتجة، موزعة على حد سواء لمنتجاتها وخدماتها واتصالاتها في كل البلدان التي توزع فيها، يتطلب هذا النوع تكييفاً في كل سوق يخترقها وذلك بتطبيق ما يعرف بمقولة "تفكير عالمي وعمل محلي" من خلال التركيز على نفس الاسم ونفس التموقع مع تكييف المزيج التسويقي، حيث نجد عدد كبير من هذه العلامات في مجال الألبسة *H&M, Zara* وكذلك بالنسبة لسلسلة مطاعم *Mc Donald* العالمية.

5- العلامات الفاخرة: تكمن خصوصية هذا النوع من العلامات في طريقة تسويقها، حيث تتميز بكونها موجهة لعدد محدود من الزبائن (إنتاج بحسب الطلبات)، أسعارها مرتفعة، طرق توزيع انتقائية ويكون الذوق حسب المعايير المطلوبة/ومن أمثلتها *Chanel, Dior, Gucci*...

بالإضافة إلى الأنواع السابقة للعلامة التجارية أشار *Keller* (2009) وجود أنواع أخرى مهمة للعلامة التجارية¹:

✚ **علامات الأشخاص والجمعيات:** حيث يمكن اعتبار رجال السياسة بمثابة علامة تجارية تعمل على نقل صورة ذهنية ايجابية قوية للأحزاب والجمعيات بصفة عامة، وتعتبر بمثابة رموز أصلية في المجتمع بصفة ثابتة ودائمة والهدف هو توليد قيم مميزة ومتناسقة مع المجتمع، ونفس الأمر بالنسبة لقادة الرأي والنجوم والكتاب الذين يحاولون منح أنفسهم ميزة خاصة بما يقدمونه ليصبحوا مراجع محبوبة وموثوقة في مجال نشاطهم، ونفس الأمر أيضاً ينطبق على المنظمات والجمعيات التي تحاول بناء هوية تحمل معاني وقيم معينة.

✚ **علامات الرياضة والفن والتسلية:** الرياضة والفن والتسلية هي حالات خاصة تندرج ضمن الأشخاص والمنظمات، ولقد لوحظ وجود تطور كبير في الآونة الأخيرة لمفهوم التسويق الرياضي فأصبحت الأندية الرياضية تبحث عن الشهرة لفريقها التي تعود بالفائدة المالية، ويتحقق ذلك بواسطة العلامة التجارية التي تمثلها.

كما تنشط المنتديات الرياضية في مجالات أخرى كالألبسة والأدوات الرياضية تحت اسم علامتها التجارية، نفس الأمر ينطبق على الفن والتسلية كالأفلام واللوحات الفنية، فهي منتجات ثقافية تحاول تمييز نفسها بتكوين وبناء علامة تجارية خاصة بهما تمثل هوية المؤسسة.

✚ **علامات المناطق الجغرافية:** نظراً لتزايد حركة الأفراد بين المناطق والدول ظهر مفهوم التسويق السياحي الذي يهدف إلى كسب الشهرة والصورة الذهنية للوجهات السياحية، وأصبحت المناطق والدول علامات تجارية تؤثر في اختيار وجهات السفر لقضاء العطل أو للإقامة الدائمة، وتعد علامة البلد ميزة إستراتيجية لمواجهة المنافسة متمثلة في المناطق السياحية المرتبطة بالبلد والمنافع التي يتطلع إليها المستهلك السائح، وعلى هذا يمكن تطبيق مبادئ إدارة العلامة التجارية من أجل تطوير قيمتها لدى المستهلك والتي تتحول إلى قيمة للمؤسسات السياحية والبلدان.

¹ لرادى سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص 35-36.

ثالثا: وظائف العلامة التجارية

يمكن تصنيف الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية إلى وظائف متعلقة بالبائع، ووظائف متعلقة بزبون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، ووظائف متعلقة بزبون المنتجات الصناعية.

1- وظائف العلامة التجارية المتعلقة بالبائع

تقوم العلامة التجارية مجموعة من الوظائف التي تخدم صاحب العلامة التجارية، وهي على الأوجه التالية¹:

- ✚ **وظيفة الحماية:** تتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية، حيث تحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد من خلال الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية له الحق في وضعها على منتج أو عدة منتجات وحتى على نطاق دولي، وتمكنه من معارضة أي تزوير أو تقليد غير قانوني.

- ✚ **وظيفة التموقع:** تمنح العلامة التجارية المؤسسة إمكانية التموقع في السوق بالمقارنة مع منافسيها، والتعريف بمميزات وخصائص منتجاتها بصفة تفردتها عن منافسيها، ولهذا الوظيفة أهمية كبيرة في الأسواق التي تكثر فيها الإعلانات المقارنة، فيكون التموقع هو الحل الأنسب لمواجهة المنافسة.

- ✚ **وظيفة التحويل إلى رأس المال:** يمكن للحملات الإعلانية والاستثمارات طويلة الأجل التي قامت بها المؤسسة على المدى الطويل، أن تتبلور في صورة العلامة، هذه الأخيرة تتكون من خلال تراكمات الرضا المخزن في ذاكرة الزبون والنتاج أيضا من التجربة الإيجابية مع العلامة التجارية، فالعلامة التجارية تمثل رأس مال غير ملموس والاستثمار فيها يعطي للمؤسسة إمكانية تطبيق إستراتيجيتها على المدى الطويل، وبالتالي دخول أسواق جديدة من خلالها فهي إذا تمثل ربح رأسمال المؤسسة.

2- الوظائف التجارية المتعلقة بزبون المنتجات ذات الاستهلاك الواسع

تؤدي العلامة التجارية عدة وظائف بالنسبة لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك وهي على الأوجه التالية²:

- ✚ **وظيفة الضمان:** بما أن العلامة التجارية هي التوقيع الذي يحدد مسؤولية المؤسسة المنتجة بصفة دائمة، فهي إذا ملزمة تجاه زبائنها بتقديم مستوى محدد وثابت من جودة منتجاتها، ونجد أنه كلما كانت العلامة التجارية مشهورة أكثر كلما كان هذا الضمان إجباريا على صاحبها، لأنه يغامر بشهرة العلامة المتراكمة عبر عدة سنوات.

- ✚ **وظيفة الاستدلال:** تتكون العلامة التجارية من مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، حيث يقوم الزبون باستعمال تلك الصفات لتوجيه خياراته، حسب حاجاته ومواقف الاستهلاك عنده، فالعلامة التجارية تعطي إشارة للزبائن وبتكلفة ضئيلة جملة من الحلول المقترحة، وتبرز هذه الوظيفة أكثر في القطاعات التي تكون فيها الكثير من العلامات التجارية.

- ✚ **وظيفة الشخصية:** تنوع الأذواق والتفصيلات هو مدخل مهم في اقتصاديات السوق، وللرد على هذا التنوع تقوم المؤسسات بتقديم منتجات وخدمات مختلفة في الأسواق المستهدفة، هذه المنتجات لا تتميز بخصائص

¹Jean-jacque-Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel- du marketing à l'orientation Marché* -,8^e édition, Dunod, paris, France, 2012, p398.

² *ibid*, p 399- 400.

لمموسة فقط بل لها أبعاد ومميزات اجتماعية، عاطفية، جمالية، فالعلامات التجارية تسمح للزبائن بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم من خلال اختياراتهم لنوع معين منها، وفق هذا المنظور تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للزبائن عن طريق الخصائص التي تميزها بمعرفة وإظهار شخصيتهم ميولاتهم، قيمهم ونظام حياتهم.

✚ **وظيفة التسلية:** تطبق وظيفة التسلية في المجتمعات المتقدمة التي وصلت إلى مرحلة الرفاهية، حيث الحاجات الأساسية للزبون مشبعة تماما لدرجة ظهور رغبات مختلفة، فالحاجة إلى تجريب منتجات جديدة، العيش بأنماط مختلفة والتعرف على مصادر جديدة للإشباع هي من الموضوعات المهمة، وتحاول الكثير من العلامات التجارية أن تدرج نفسها في هذا المسار لتحقيق ميزة تنافسية بواسطة التقييم الايجابي للزبون، ومن العلامات التي تساهم في مثل هذه المهمة *Swatch, Coca Cola, Mcdonald's*.

3- وظائف العلامة التجارية المتعلقة بالزبون الصناعي

تشابه كافة وظائف العلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الصناعية مع وظائف العلامة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع باستثناء وظيفة التسلية، كما تضاف وظيفتان أساسيتان في هذا القطاع، وهما¹:

✚ **وظيفة المتابعة:** يشير مفهوم وظيفة المتابعة إلى إمكانية متابعة ومراقبة مكونات المنتج أو الأجزاء الفرعية فيه والتأكد من سلامتها، ففي حالة وجود أي مشكلة أو عيب يمكن أن يقلل من مستوى جودة العلامة فان المؤسسة الزبونة التي تقوم بتصنيع المنتج النهائي بإمكانها أن تضمن وتؤمن لها ولزبائنها الخاصين (النهائيين) الحصول على تعويضات في ذلك، فوظيفة المتابعة تكمن في استجابة المورد صاحب العلامة في منح التأمين للزبون الصناعي ولزبائنه على حد سواء، وعليه فان علامة المورد القوية والمشهورة تعتبر كعامل لتخفيض الخطر المدرك.

✚ **وظيفة تسيير الأداء:** تتمثل وظيفة تسهيل الأداء التي تمنحها العلامة التجارية للزبون الصناعي في الاستجابة لبعض تطلعات الأداء في الإنتاج والابتكار والتسويق والتغيرات المحتملة ويمكن تلخيص هذه الوظيفة في النقاط التالية:

- تسهيل أداء الإنتاج: ويتوافق ذلك مع قدرة العلامة التجارية على تحسين عملية الإنتاج سواء من حيث التسيير الجيد للجودة أو من خلال مستوى الصيانة العالية.
 - تسهيل نقل الابتكار: يتعلق ذلك بقدرة العلامة التجارية الموردة على نقل أو مرافقة ابتكاراتها للتصميم النهائي لمنتجات العلامة الزبونة.
 - تسهيل أداء العمليات التجارية: والمتعلقة بقدرة العلامة الموردة على المساعدة في إقناع زبائن المؤسسة الزبونة المؤهلات الجيدة التي تقدمها العلامة الموردة.
 - تسهيل اتخاذ القرار الشرائي: ويشمل تسهيل تقبل الآراء والحوارات فيما يخص إحداث تغييرات في المعدات الصناعية أو شراء معدات جديدة، وإحداث نوع من الانسجام والتوافق بين أعضاء مركز الشراء لاتخاذ القرارات السريعة والرشيدة لاختيار العلامة التجارية المناسبة.
- وعليه أيا كانت الوظيفة التي تؤديها العلامة فهي تعتبر ذات أهمية بالغة في توجيه خيارات الزبون وتحقيق كفاءة الأنشطة التجارية.

¹ *ibid*, p 400- 401.

المبحث الثاني: القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية ودورة حياتها

تعتبر صياغة إستراتيجية العلامة بمثابة المرحلة التي تلخص الأفكار والخطط التي تحتاجها المؤسسة من أجل ضمان أنها في الوضع الملائم الذي تحتاجه أثناء بدء طرح العلامة التجارية في السوق، حيث تختار المؤسسة إتباع قرارات إستراتيجية داخلية وأخرى خارجية، فالقرارات الإستراتيجية الداخلية مرتبطة أساسا باتخاذ القرار حول نوع وعدد أسماء العلامات التجارية، أو قرارات توسع العلامة الممكنة، أما القرارات الخارجية فتكون مرتبطة أساسا بالتحالفات بين العلامات التجارية وكذا قرارات التراخيص، وبعد اختيار المؤسسة للإستراتيجية المناسبة لتعليم منتجاتها يتم إطلاق العلامة والبدء في دورة حياة تسمى دورة حياة العلامة التجارية

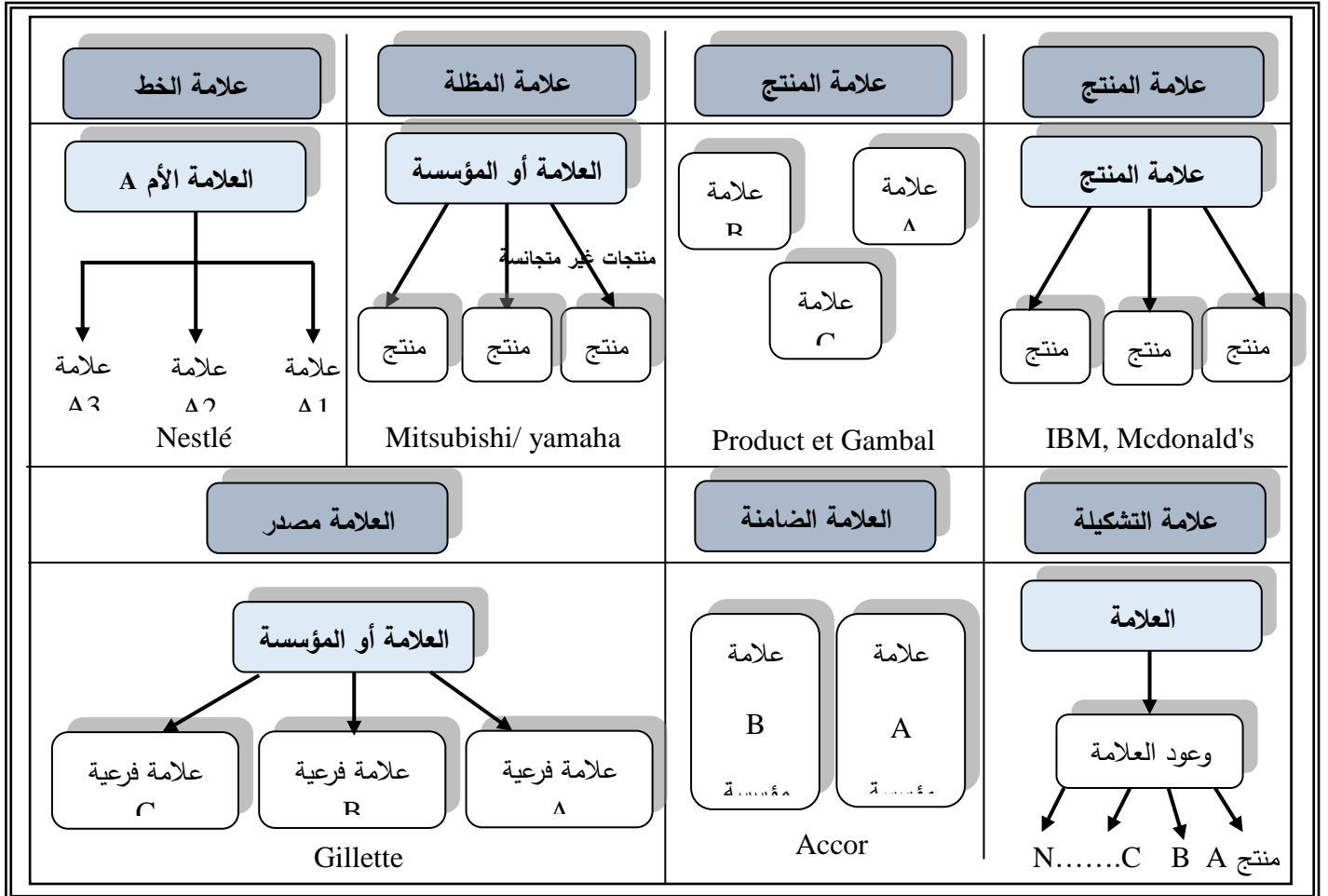
المطلب الأول: القرارات الإستراتيجية الداخلية للعلامة

تتعلق القرارات الإستراتيجية الداخلية بالاستراتيجيات الرئيسية للعلامة التجارية، وقرارات توسع العلامة.

أولا: الاستراتيجيات الرئيسية للعلامة التجارية

يمثل الشكل التالي أهم القرارات الإستراتيجية الرئيسية التي تأخذها المؤسسة عند قيامها بتعليم منتجاتها:

شكل رقم (02): القرارات الإستراتيجية الرئيسية للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على *Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management - creating and sustaining Brand Equity -, 4 éme edition, édition Konan, Great Britain, (بتصرف) 2008,p351.*

1- علامة المنتج (المؤسسة) *la marque- entreprise*: وهي تلك العلامة المملوكة من قبل المنتج ذاته، بمعنى أن العلامة تحمل نفس اسم المؤسسة، كما هو الحال بالنسبة لعدد كبير من المؤسسات اليوم، تستخدم إستراتيجية المنتج خاصة في الأسواق المتخصصة مثل *Michlin, Intel, Coca-Cola, Microsoft, Ford* والتي تتبنى اسم واحد فقط لمنتجاتها.

تتمثل ايجابيات علامة المؤسسة في اقتصار الاستثمارات الترويجية على علامة تجارية واحدة وبالتالي إمكانية التقليل من التكاليف التسويقية، كما تمكن هذه الإستراتيجية من إعطاء هوية مثالية وواضحة للمنتج أو الخدمة المقدمة، تمنح هذه الإستراتيجية مصداقية وضمناً أكبر للعلامة خاصة اذا كانت المؤسسة مشهورة¹.

أما سلبيات إستراتيجية علامة المنتج فتكمن في ارتفاع درجة المخاطرة في حالة وقوع المؤسسة في أزمات والتي سوف تنعكس بالضرورة على منتجاتها، فعلى سبيل المثال قامت العلامات مثل *Hitachi Corporation, Dell, Apple, Toshiba, Lenovo et Fujitsi* بإعادة بطاريات شركة *Sony* خلال سنة 2006، بعد التصريحات الواردة مباشرة من المؤسسة باسترداد بعض بطاريات أجهزة الكمبيوتر المحمولة التي سوقتها والتي كانت من الممكن أن تبدأ في الذوبان بعد تشغيلها بسبب نسيان قطعة من المعدن الداخلة في تركيب البطارية أثناء عملية تصنيعها في اليابان، قدرت تكلفة هذا الاسترداد بـ 265 مليون دولار، وشملت حوالي 6 ملايين بطارية حول العالم، فكان التأثير قوي على صورة العلامة *Sony* مما أدى بها إلى إعادة مراجعة حساباتها حول المبيعات والأرباح المتوقعة².

2- علامة المنتج (الفردية) *la marque-produit*: تتضمن إستراتيجية علامة المنتج وضع اسم واحد لمنتج واحد (أو خط منتج)، أي نسب علامة معينة لكل منتج بهدف تمييزه عن بقية العلامات الأخرى، فالعديد من العلامات التجارية فضلت الاستفادة من بناء علامات قوية لكل منتج مثل علامة *Product et Gamble* فكل منتجات التنظيف أو صابون الغسيل التابعة لهذه المؤسسة لها أسماءها الخاصة (*Ariel, Bonux, Dash, Camy, Zest, ect*) وليس هناك ما يشير للمستهلك أن لها أصل مشترك.

تستعمل هذه الإستراتيجية عند وجود اختلاف واضح بين المنتجات فيما يخص مكوناتها وجودتها (السّمك، الحلويات، الشكلاطة،...)، كما تستخدم أيضا عندما تتطلب المنتجات حملات ترويجية مختلفة وعندما تكون نسبة فشل المنتج الجديد كبير³.

تتجلى مزايا إستراتيجية المنتج في بناء صورة محددة ومخصصة تتناسب مع كل علامة على حدة، اتصالات ترويجية خاصة بكل علامة مما يزيد من فاعليتها، إدارة مستقلة لكل علامة تجارية مما يؤدي إلى عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها، زيادة فرص توسيع العلامة في حالة نجاحها.

¹ Georges lewi et Caroline Rogliano, op-cit, p51.

² Paule Baines et autres, le marketing - des fondamentaux à la pratique contemporaine -, 2èm édition, Groupe De Boeck, France, 2012, p 322.

³ Denis Lindon, Frédéric Jallat, Le marketing - études.moyens d'action-, 5ém édition, Dunod, Paris, France, 2005, p 103.

أما سلبيات هذه الإستراتيجية فتكمن في ارتفاع تكاليف الاستثمارات التسويقية وخاصة الترويجية منها بإطلاق علامة جديدة يعنى بالضرورة إطلاق منتج جديد وما يترتب عنه من تكاليف كبيرة، مخاطر المنافسة الشرسة بين العلامات المنافسة الأخرى، عدم إمكانية استفادة المنتجات الجديدة من شهرة العلامات الموجودة¹.

3- علامة المظلة *la marque- ombrelle*: تعني إعطاء نفس اسم العلامة لمجموعة غير متجانسة من المنتجات والتي تظهر ضمن فئات مختلفة من المنتج وكل فئة لها وعدها الخاص، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة لتوسع علامة المجموعة²، فالعلامة التجارية *yamaha* تغطي مجموعة واسعة من المنتجات (الغيتار، البيانو، الدراجات)، أيضا العلامة *Amora* التي تستعمل اسم علامتها للكشباب والباقوليات والمنتجات المصبرة. كما يمكن أن تستخدم المؤسسة عدة علامات مظلة لمجموعة من المنتجات، كما هو الحال بالنسبة للعلامة *VAG* التي تستخدم العلامة المظلة *Volkswagen* لعدد محدود من السيارات و *Audi* بالنسبة لنماذج كثيرة من السيارات.

الميزة الأساسية لهذه الإستراتيجية³ تكمن في تقليل النفقات التسويقية إلى حد ما، حيث أن الأرباح المحققة من الاستثمارات الاتصالية الخاصة بكل منتج سوف تعود بالضرورة على جميع المنتجات الأخرى الحاملة للعلامة، فتبني علامة تجارية واحدة يسمح بتقليل التكاليف المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة أو تشكيلة من المنتجات مما يزيد في فرص توسعها، كما تمكن المنتجات تحت اسم هذه العلامة من تسهيل كسب شهرة واسعة وصورة قوية منتسبة إلى شهرة وقوة العلامة الأصلية.

غير أن هذه الإستراتيجية لا تخلو من السلبيات الممكنة فكل علامة مظلة هي معرضة لخطر تشويش صورتها لأن الصورة المدركة من طرف الزبون تختلف من منتج لآخر فعندما يرتبط تموقع العلامة بعدد كبير ومختلف من المنتجات التي تغطيها يمكن أن يؤدي ذلك إلى إضعاف الصورة الأصلية للعلامة.

4- علامة الخط *La marque- ligne*⁴: تعني إعطاء كل منتج من منتجات المؤسسة (أو خط منتجات) علامات تجارية مختلفة ولكنها تندرج تحت اسم العلامة الأم الذي يشير إلى أصلها المشترك فهي بمثابة التوسع الطبيعي للمنتج، حيث تكون هذه المنتجات مختلفة بالنسبة للمؤسسة غير أنها لا تشكل فرقا كبيرا بالنسبة للمستهلك الذي يراها مترابطة، فالعلامة التجارية *Nestlé* تندرج تحتها (*Nescafé, Nesquick, ect.*)، علامة *Coca-cola* هي الأخرى تطبق هذه الإستراتيجية بإطلاقها لعلامات ممتدة عن العلامة الأصلية *Coca Light, Coca Vanille, Coca Diet*.

تتوسط هذه الإستراتيجية بين علامة المنتج وعلامة المظلة مما يمكنها من الاستفادة من مزايا الإستراتيجيتين معا، في المقابل فإن كثرة خطوط المنتجات وتعددتها يمكن أن يخلق نوعا من التشابه والاختلاط بين العلامات في ذهن المستهلك.

¹ Marie Debourg et autres, *pratique du marketing*, Berti édition, Alger, 2004, P147.

² Denis Lindon, Frédéric Jallat, *op cit*, p 99.

³ Ulrike Mayrhofer, Philip Raimbourg, *le marketing*, 3ém édition, Bréal, France, 2010, pp 29-30

⁴ Denis Lindon, Frédéric Jallat, *op cit*, p 100.

5- علامة التشكيلة *La Marque Gamme*: تعني هذه الإستراتيجية وضع نفس الاسم ونفس الوعد على مجموعة متجانسة من المنتجات، فعلى سبيل المثال ظلت العلامة التجارية *Maybelline New York* التي تأسست منذ عام 1993 تسوق منتجاتها الخاصة بالعناية بالبشرة *Foundation, ...Mousse, Concealer, Blush, Plette*، تحت نفس اسم العلامة.

من مزايا العلامة التجارية للتشكيلة أنها تفتح المجال لاستغلال نجاحها بتقديم منتجات تكميلية تحت نفس الاسم، تشجيع وتسهيل عمليات الابتكار كما أنها تقلل من تكاليف إطلاق المنتجات الجديدة، تكاليف الاتصالات الترويجية وتكاليف التوزيع.

6- العلامة المصدر¹ *Marque-Source*: تمثل في إعطاء المنتج علامتين تجاريتين، العلامة الأولى تكون مشتركة بين جميع منتجات المؤسسة وتتمثل وظيفتها في جعل جميع العلامات تستفيد من قوة وصورة وشهرة العلامة الأم وتسمى بعلامة المصدقية، العلامة الثانية تسمى باسم مختلف وتكمن وظيفتها في بناء صورة محددة لكل منتج خاص بها.

فكل نموذج من علامة *Renault* يحمل اسم العائلة المشترك واسم اخر خاص به: *Renault Clio, Renault Safrane, Renault Launa, Renault Kango*...

Gillette هي الأخرى تستخدم هذه الإستراتيجية بصفة مستمرة: *Gillette GII, Gillette Sensor, Gillette Mach 3*...

فعندما نرى اسم *Yves Saint Laurent* على عطر *Jazz*، هذا الاسم يعتبر أكثر من مجرد ضمان فهو الاسم الذي يمتلك السيطرة والنفوذ ويمنح العطر *Jazz* ختم التصديق والتميز، فهنا *Yves Saint Laurent* هو الموجه للشراء وليس *Jazz*.

يمكن لهذه الإستراتيجية أن تكون جد فعالة من حيث استفادة كل منتج من قيمة العلامة المشتركة وذلك من خلال تكوين صورة وهوية وشخصية موحدة عنها تمتد إلى المنتجات الأخرى، مما يمكنها من سهولة استمالة قطاعات معينة جديدة من المستهلكين.

وعلاوة على ذلك فانه في حالة تعرض المؤسسة لازمات (أزمات المالية، كوارث طبيعية، أعطاب في بعض المنتجات) سوف يؤثر على جميع منتجات المؤسسة وذلك لارتباطها ارتباطا وثيقا بالعلامة المصدر.

7- العلامة الضامنة (الموقعة)² *Marque Caution*: تمنح العلامة الضامنة بالإضافة إلى غيرها من العلامات مصداقية للمنتج، فعلى عكس العلامة المصدر فان المنتجات يتم تسويقها تحت أسماء علامات أخرى مختلفة تماما عن علامة المصدر، تلعب هذه الإستراتيجية دورا هاما في تغطية وضممان علامة المنتج.

¹ Catherine Viot, *Le Marketing- la connaissance du marché et des consommateurs* -, Gualino éditeur, Paris, France, 2005, p 150.

² Ulrike Mayrhofer, Philip Raimbourg, *op cit*, p91.

هذه الإستراتيجية تطبق من قبل تشكيلة فنادق *Accor* التي تدير مجموعة كبيرة من الفنادق *Etap* *Hotel, Formule 1, Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel et Suitehotel*، كما نجدها أيضا في منتجات التنظيف فالعلامة *Henkel* توجي إلى تأكيد ضمان الجودة.

تدعم العلامة الضامنة أو الموقعة من خلال هويتها وشخصيتها مجموع العلامات التجارية المسوقة من قبل المؤسسة، كما تمنح لهذه المنتجات استقلالية أكبر من علامة المصدر من حيث بناء هوية وصورة خاصة بها. وفي المقابل فان ذلك قد يحتاج إلى تكاليف تسويقية كبيرة كما هو الحال بالنسبة لعلامة المنتج.

ثانيا: توسعات العلامة التجارية

إستراتيجية توسع العلامة التجارية تعني استخدام المؤسسة لقوة العلامة التجارية وشهرتها والارتباطات الايجابية المتعلقة بها لطرح منتجات جديدة ضمن فئات جديدة ووظائف مختلفة تحت اسم العلامة.

وقد يكون التوسع في العلامة من خلال إطلاق منتجات جديدة وذلك بإضافة مكونات ووظائف جديدة للمنتج الحالي (يمكن أن تكون من نفس فئة المنتج ولكن تختلف في وظائفها)، أو بتوسع التشكيلة (إضافة نكهات جديدة لمنتجات الألبان المتواجدة حاليا)¹.

فالعلامة *L'Apéricube* تمثل منتجا يشبه في تركيبته إلى حد كبير المنتج الرئيسي لعلامة *La Vache qui Rit* لكن مع وجود اختلاف في الوظائف، فالأول يستهلك كمقبلات أما الثاني فهو عبارة عن منتج الجبن. في حين أنه لا يمكن اعتبار أن إطلاق العلامة *Skie* (منظفات غسيل سائلة) توسعا للعلامة أكثر منه توسعا في التشكيلة، فعلى الرغم من أن مكونات المنتج مختلفة (سائل غسيل ضد البقع بعدما كان عبارة عن بودرة) إلا أنه له نفس وظيفة العلامة الأصل (منظفات الغسيل).

العلامة التجارية *Mars* لمنتجات الشكولاتة تمثل إستراتيجية ناجحة لتوسع العلامة، فعندما قامت المؤسسة بإدخال منتجات جديدة (مثلجات) خلال فصل الصيف، تمكنت المؤسسة من تحقيق مبيعات كبيرة عوضت النقص المعتاد في مبيعات الشكولا خلال هذا الموسم، *Nestlé* هي الأخرى ركزت في نجاح توسعها على بناء هوية لعلامتها تركز على الحليب الكامل الدسم، حيث قامت المؤسسة بعدة عمليات توسع (حلويات معلبة، منتجات الايسكريم، الشكولا بالحليب)، حيث تكمن الفائدة الحقيقية من توسع العلامة في اختصار الوقت وتخفيض التكاليف في بناء هوية وقيم العلامة للمنتج الجديد.

تقدم إستراتيجية توسع العلامة العديد من المزايا، سواء بالنسبة للمنتج الجديد أو العلامة التجارية الأصل وتكمن مزايا توسع العلامة في²:

▪ المنتج الجديد الذي يرافق اسم علامة لها هوية قوية وصورة ايجابية لدى المستهلكين يحضى بانتقال الارتباطات الجيدة المشكلة لتلك الصورة تدريجيا.

¹ Catherine Viot, op cit, pp 155-156.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op-cit, p264.

- تسهيل تقبل المنتج الجديد فتكوين التوقعات حول المنتج الجديد مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى معرفة وادراكات المستهلكين حول العلامة الأم، فالتوقعات الايجابية حول العلامة تقلل من مخاطر التوسع (تحويل المواقف التي يحملها عن العلامة إلى المنتجات الجديدة).
 - ميول استعداد الموزعين بزيادة الطلب على المنتج الجديد والترويج له وذلك لمعرفتهم لارتفاع الطلب المتوقع عليها من قبل المستهلكين.
 - عمليات التوسع لا تحتاج إلى مرحلة تمهيدية لخلق الوعي بين كل من العلامة التجارية والمنتج الجديد فانه يمكن التركيز على تموقع المنتج الجديد في السوق المستهدفة.
 - يمكن للمؤسسة أن تستفيد من انخفاض التكاليف الترويجية وتكاليف اختبار المنتجات الجديدة في السوق مقارنة مع العلامة التي يتم إنشاؤها حديثا.
 - غالبا ما تحصل المنتجات التي يتم إطلاقها من خلال توسعات العلامة على حصص سوقية عالية وفرص أكبر للبقاء.
 - تساعد استراتيجيات توسع العلامة في بلورة معاني وقيم العلامة التجارية المرتبطة بها، كما تمكن من تعزيز ولاء المستهلكين لها عن طريق زيادة فرص الاتصال مع العلامة بتكرار ظهورها ورسوخ هويتها في أذهانهم وإبراز قدرتها على الابتكار.
- مخاطر توسع العلامة التجارية:

قد لا تخلو إستراتيجية توسع العلامة من المخاطر المتوقعة ففي حال فشل المنتج الجديد في السوق المستهدف فان ذلك سوف يؤدي إلى إضعاف قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

كما يؤدي التعدد الكبير للمنتجات الجديدة المسوقة تحت اسم العلامة والتباعد بين الفئات المعنية إلى إحداث خلط وتشويش للصورة الذهنية وهذا ما سوف يؤدي إلى إضعاف البنى الذهنية للعلامة التجارية، فالمنتج الجديد يمكن أن يسئ لصورة العلامة إذا كان التوسع يتعلق بنشاط بعيد عن نشاط العلامة.

فإطلاق عطور العلامة *Bic* يشكل مثلا بارزا على فشل توسع العلامة، حيث نجحت هذه العلامة في تسويق تشكيلة مختلفة من المنتجات منخفضة التكلفة (أقلام حبر، نهايات 1950)، (ولاعات، بدايات 1970)، (ماكينات الحلاقة، بدايات 1890)، وفي سنة 1989 قامت المؤسسة بإتباع نفس المنهج بإطلاق مجموعة عطور وتمثل مزيجها التسويقي في عطور ذات جودة عالية ضمن عبوات صغيرة على شكل ولاعات، السعر متوسط، شبكة التوزيع المعتادة لـ *Bic* تشبه بشكل كبير منافذ توزيع التبغ، قدم المشروع على أنه امتداد لتراث العلامة تحت شعار "جودة عالية بأسعار معقولة، سهولة شرائها واستعمالها"، كما أنفقت المؤسسة 16 مليون أورو على تكاليف إطلاق المنتج الجديد في أوروبا والولايات المتحدة.

على الرغم من ذلك فإن هذا المنتج لم يلقى تقبلا كبيرا من قبل المستهلكين كما أن صورة هذه العلامة تعرضت للتشتت ما أدى إلى إضعاف قوة البنى الذهنية المشكلة لها، علاوة على ذلك فإن منافذ التوزيع تعطلت خاصة وأنها لم تكن مناسبة جدا لمنتج متعلق بحاسية الشم وهذا ما أدى إلى فشل عملية توسع هذه العلامة¹.

فنجاح إستراتيجية توسع العلامة يعتمد أساسا على تقريب مدركات المستهلك بين الأنشطة المتعلقة بالعلامة والمنتج أو الخدمة الجديدة واتساقها، هذا الاتساق يستند إلى التكامل بين القيم المشتركة للعلامة والمنتج الجديد.

المطلب الثاني: القرارات الإستراتيجية الخارجية للعلامة التجارية

تشمل القرارات الإستراتيجية الخارجية التي يمكن أن تأخذها المؤسسة في تعليم منتجاتها في:

أولا: قرارات تحالفات العلامة

عرف مفهوم تحالفات العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، وذلك للأهمية الإستراتيجية التي يحملها هذا المفهوم في طياته، فتحالف العلامات يعني اتحاد علامتين تجاريين أو أكثر في استغلال أنشطتهما التسويقية كالمنتج والاتصالات أو طرق التوزيع، وتستند هذه الإستراتيجية إلى خلق القيمة المشتركة للعلامتين من خلال تعزيز قوة هويتهما أو نقل السمات والخصائص أو تجميع الميزات من أجل التنمية المشتركة للعلامتين المتحالفتين، وتوجد عدة أشكال لتحالف العلامات التجارية نوجزها كالآتي²:

1- التنمية المشتركة للمنتج: أو ما يعرف بالتطوير المشترك هو تحالف علامتين أو أكثر في مرحلة التصميم (البحث والتطوير) أو في مرحلة الإنتاج، ويهدف هذا النوع من التحالف في كثير من الأحيان إلى الاستفادة من المهارات المشتركة، كما يمكن للمنتجات الناتجة عن تحالف العلامتين أن تطلق بتسمية جديدة تظهر على المنتج نفسه أو يكون ظاهرا باسم إحدى العلامات فقط فمثلا سيارة Smart ناتجة عن تحالف العلامتين *Swatch* و *Mercedes*، *Nestea* المنتجة من طرف *Nestlé* و *Coca-cola* غير انها تنسب لعلامة *Nestlé*.

2- العلامة المشتركة: تعني العلامة التجارية المشتركة باشتراك علامتين تجاريين أو أكثر على أساس التعاون الوظيفي والإدراكي للمنتج، ويستخدم اسم العلامتين التجاريين كاسم علامة جديدة تظهر على المنتج، فالهدف الرئيسي لتشارك العلامات التجارية هو إيجاد تموقع خاص للعلامة وصورة ذهنية قوية ناتجة عن جمع القيم الوظيفية والرمزية للعلامتين المشتركتين، هذه الإستراتيجية تخص نماذج عديدة من السيارات (*Clio/ Chipie, Saxo/ Bic*)، *(Peugeot/ Quiksilver)*.

كما يمكن لعملية التعاقد بين العلامات *Co-marquage* أن تكون في شكل تعاون وظيفي وهذا ما يطلق عليه بـ "العلامة المكون" وهي العلامة التي توضع على أجزاء من المنتج، وتخص هذه التعاقدات المنتجات التي تتكون من عدة أجزاء معقدة وبالتالي فإن المؤسسة تكون مضطرة إلى هذا النوع من التعاقد لتضمن تموينها، وأبرز مثال على العلامة المكون *Intel* التي تظهر على أجهزة الحواسيب *IBM, Nek, Dell*.

¹ *Ibid*, 265.

² *Catherine Viot, op cit, pp 158, 159.*

3- الاتصال المشترك: يقصد بالاتصال المشترك تشارك علامتين تجاريين أو أكثر من أجل تطوير مجموعة من الاتصالات التسويقية ضمن حملة إعلانية أو بتنشيط المبيعات، حيث تظهر العلامتين التجاريين معا من خلال الإعلان المشترك الذي يركز في طبيعته على طريقة استهلاك المنتج (إعلان لحليب *Nestlé* ورقائق *kellog* لفطور الصباح) الذي يستهدف الأطفال، كما يمكن أن يكون في شكل تنشيط المبيعات الذي يهدف إلى دفع المستهلك للشراء الآن، وذلك ببيع علامتين مختلفتين بأسعار مغرية، وفي كثير من الأحيان تكون العلامات مكملة لبعضها (معجون أسنان مع فرشاة أسنان) أو (ألعاب مع بطاريات)...

ثانيا: قرارات التراخيص

يقصد بالتراخيص السماح لطرف آخر باستخدام العلامة من أجل تسويق منتجاته، وهو حمل المنتج لاسم علامة تم ترخيصها (أي منح له الحق في استخدامها) إلى مصنع آخر يصنع نفس المنتج، وتقدم المؤسسة عقود التراخيص من أجل دفع اسم علامتها إلى مدى واسع من المنتجات وإعطاء صورة واسعة لهذه المنتجات¹.

وقد يأخذ التراخيص عدة تصنيفات سواء من حيث الغرض التسويقي الذي سيتم من خلال العلامة أو وفقا لمدى الدعم والمدة الممنوحة وفيما يلي شرح لهذه التصنيفات²:

1- تراخيص الإنتاج: يقصد بها السماح للمرخص له بتصنيع منتج المرخص كما يحتفظ المرخص له طرق الترويج وتوزيع المنتجات المشتقة، حيث تعبر هذه الإستراتيجية في كثير من الأحيان عن ملية التعاقد من الباطن، وتستخدم كثيرا من طرف العلامات الفاخرة.

2- تراخيص التوزيع: وتعني السماح للمرخص له بتوزيع منتجات المرخص، ففي بعض الأحيان يتم منح اتفاقيات التراخيص مباشرة من مالك العلامة إلى الموزع، مثلما أقامت العلامة *Dizny* ترخيص عالمي مع الموزع *Carrefour* الخاص بملابس الأطفال بصورة *Mickey*، هذا التراخيص مكن الموزع *Carrefour* من اكتساب ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيه في السوق.

3- تراخيص الترويج: يعبر عن عملية التفاوض على ربط منتج أو خدمة لعلامة معينة مع علامة أخرى لها مكانة في السوق بهدف تعزيز قيمتها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الموجهة للأطفال *Nestlé* و *Walt Dizny*.

4- تراخيص العلامة والأشخاص والأحداث: الغرض من هذا النوع من التراخيص هو استخدام صورة العلامة أو شخصية حقيقية تنتمي إلى عالم النجوم (العالم الرياضي، التمثيلي، السينمائي، عالم الرسم...) من أجل إنجاح برنامج ما، أما تراخيص الأحداث فيقصد بها منح الدعم المؤقت ضمن وقت محدد (حدث رياضي مثلا)، حيث يسمح لأصحاب الرعاية بتغطية هذا الحدث (ألعاب أولمبية، كأس العالم لكرة القدم..).

تمنح عقود التراخيص للعلامة التجارية ميزة الحضور القوي ضمن نقاط البيع المختلفة، كما تمكنها من كسب حصة سوقية مرتفعة كون المنتج موجه إلى قطاعات سوقية مختلفة، كما يمكنها أن تقلل من مخاطر فشل العلامة المرخص لها في حالة فشلها.

¹ غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق - أفكار وتوجهات جديدة -، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 259.

² Catherine Viot, op cit, p 157.

وفي المقابل فان عقود التراخيص تعد مكلفة خاصة من ناحية التوزيع حيث تحسب تكاليف كل علامة لوحدها، أيضا عدم قدرة المنتج المرخص له على النمو والتطور.

وتجدر الإشارة إلى أن القرارات المرتبطة بتعليم المنتجات يمكن أن تأخذ مجرى آخر بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة أساسا في علامة الموزع، حيث تسعى المؤسسات المختلفة التي تكون دائرة التوزيع إلى إنشاء هوية مميزة لها، فعلاقة الموزع هي تلك العلامة المملوكة من قبل أحد الوسطاء، والتي تتميز بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المؤسسة. نظرا لأن هذه الأخيرة تكلف المؤسسة الكثير من النفقات الإعلانية الضخمة والتي تنعكس على زيادة التكلفة التسويقية لها، في حين يتحمل الموزعون التكاليف الخاصة بالمبادرات الترويجية والتي لا تحتاج عادة إلى نفقات إعلانية ضخمة كتلك التي تتكدها المؤسسة الصانع.

كما تشير علامة الموزع إلى مفهوم الهوية والصورة التي طورها تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون، الموردون، فوسطاء مثل *Nuridin @ Peacock, Carrefour, Auchan, Argos* تمكنوا من بناء علامات تجارية قوية لهم.

منحت هذه الإستراتيجية العديد من المزايا لكل من المؤسسة المصنعة التي تمكنت من الاستفادة من فائض منتجاتها، وكذلك الوسطاء بتحقيقهم لهوامش ربح عالية وتطوير صورة ذهنية قوية لمتاجرهم¹.

يمكن لتجار الجملة أو تجار التجزئة عادة أن يحصلوا على أرباح أكثر عند استخدام العلامة الخاصة بهم، بالإضافة إلى ذلك وبسبب أن علامة الموزع تكون حصرية أو قاصرة على التاجر نجد أن هناك ضغوط أقل لتخفيض السعر لمقابلة المنافسة.

كما تساهم علامة الموزع في تقوية الروابط بين المستهلكين وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، كما أن تجار الجملة أو تجار التجزئة لا يملكون السيطرة والرقابة على كثافة توزيع المنتجات التي تحمل علامة المنتج، في حين تزداد هذه الرقابة والسيطرة عندما تحمل المنتجات العلامات الخاصة بهم، حيث أن المستهلك يعرف بأن تلك العلامة لا تباع إلا من خلال هذا الموزع سواء كان تاجر جملة أو تاجر تجزئة².

وما زاد أهمية إستراتيجية علامة الموزع هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة، فعادة ما يكون الموزع ذا أهمية كبيرة في تقديمه ل ضمانات الجودة وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات هو كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع³.

¹ Paule Baines et autre, op cit, p319.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، مرجع سابق، ص 43.

³ إياد عبد الفتاح النسور، عطالله شرعة، مرجع سابق، ص 209.

المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية في الأسواق الاستهلاكية الكبيرة طويل ويتجاوز وسطيا العشر سنوات، هذا بالإضافة إلى أن العلامة التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصة من المبيعات من أغلب الأسواق التجارية، والنفقات الدعائية والإعلانية التي تنفقها الشركات الرائدة ذات العلامات المعروفة، تمثل رغبة تلك الشركات في المحافظة على هذه العلامات¹.

قدم الباحث Caron دراسة قام بها مكتب Carré Noire على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة مراحل، إلا أن 85 % منها تنحصر دوراتها بين المرحلتين والأربعة مراحل، يبين الشكل التالي هذه المراحل والخصائص المميزة لكل واحدة منها²:

شكل رقم (03): دورة حياة العلامة التجارية.

تقديم العلامة للسوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة حياة جديدة
علامة جديدة	1) علامة متمكنة 2) علامة غير متمكنة	علامة معروفة	1) توسع نطاق العلامة 3) علامة متضررة	علامة مرجعية 2) علامة متدهورة
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصة السوقية المحققة

Source: Jean-Jacques Lambin et autre, marketing stratégique et opérationnel, op-cit, p 427.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق -الحديث بين النظرية والتطبيق-، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص209.

Lambin, -jacque-Jean² op-cit, p-p 427.

وفيما يلي شرح لكل مرحلة من مراحل دورة حياة العلامة التجارية¹:

1- مرحلة تقديم العلامة التجارية إلى السوق

يتم تسجيل أكثر من مليون علامة كل سنة عبر العالم، تتميز هذه المرحلة بحصة سوقية صغيرة وتموضع ضعيف، تركز المؤسسة في هذه المرحلة جهودا معتبرة من أجل تعزيز مكانة علامتها في السوق.

2- مرحلة ظهور العلامة كمنافس في السوق (التأكيد)

تتميز هذه المرحلة بتوسع سوق العلامة التجارية نتيجة لارتفاع معدل نمو الحصة السوقية، وتتمكن المؤسسة من اجتياز هذه المرحلة الصعبة من خلال إنشاء حواجز للتغلب على منافسيها.

3- مرحلة تدعيم مكانة العلامة في السوق

في هذه المرحلة يتعين على العلامة التجارية تأكيد طموحاتها محلية كانت أم دولية، بغزو أسواق جديدة، إبراز مميزاتهما، تطوير نظام التوزيع لديها... والهدف من ذلك هو زيادة حصتها في السوق.

4- مرحلة بلوغ درجة عالية من الشهرة (التوسع)

نتيجة للتجديد المستمر للعمليات التسويقية وللتكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق، تقوم العلامات التجارية بتوسيع نطاقها وانتشارها لكسب قطاعات أو فئات جديدة من الزبائن من خلال تجديد مزيجها التسويقي لمواكبة تلك المستجدات، وبعض العلامات التي لا تكون لديها ميزة في هذه المرحلة سيكون مصيرها الزوال.

5- مرحلة دعم الشهرة أو الدخول في دورة حياة جديدة

تتميز العلامة التجارية في هذه المرحلة بنجاحها، واكتسابها لدرجة عالية من الخبرة المعترف بها من طرف زبائنها، مدعمة في ذلك بنجاحاتها، أي أن العلامة التجارية قد بلغت درجة عالية من الشهرة (العلامة المثلى). وللحفاظ على موقعها في هذه المرحلة يجب عليها الاستمرار في التماشي مع متطلبات ورغبات الزبائن، وحتى في هذه المرحلة تبقى العلامة مهددة ومعرضة دائما وفي أي لحظة للانهييار والزوال، فالعلامة التجارية مثل الإنسان لها روح وتكبر وتشيخ وتموت كذلك ومن خلال الاهتمام بها يمكن إطالة عمرها وتجديد شبابها.

¹ *ibid*, p 428.

المبحث الثالث: ماهية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand Equity ومقاربات دراستها

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في الثمانينات من القرن الماضي وقد أثار هذا المفهوم اهتماما كبيرا من قبل الباحثين بصورة متزايدة من منظور أن العلامة التجارية تمثل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة، واختلفت مقاربات دراسة قيمة العلامة التجارية بين ثلاث مقاربات أساسية والتي سنحاول إيجازها في الجزئية الموالية.

المطلب الأول: ماهية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand Equity

يهدف تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين تم استحداث مصطلح قيمة العلامة *Brand Equity*، وازدادت بصورة ملحوظة ومتنامية خلال الفترة الحالية أهمية دراسة قيمة العلامة بشكل يعكس معه استمرار الدور الهام للعلامات في تنمية وتحقيق استدامة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات داخل الأسواق التي تستهدفها، وفيما يلي سوف نستعرض مختلف المفاهيم التي قدمها الباحثون حول قيمة العلامة لدى المستهلك، أهميتها وأبعادها.

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand Equity

يعرف *Aaker* قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموع الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، اسمها ورموزها والتي يمكن أن تضيف أو تطرح من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة لزبائن المؤسسة".¹ وتتمثل هذه الأصول وفقاً لـ *Aaker* في الوعي باسم العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة كما يدركها المستهلك والولاء للعلامة¹.

فعادة ما تضيف أصول العلامة أو تطرح من القيمة المقدمة للمستهلكين، حيث تساعد في تخزين كميات كبيرة من المعلومات حول العلامة، كما يمكن أن تؤثر على ثقتهم في القرارات الشرائية سواء من خلال تجربة الاستخدام أو من خلال الألفة مع العلامة، كما أن كلا من الجودة المدركة والارتباطات الذهنية مع العلامة يمكن أن تعزز من رضا المستهلكين وعلاقتهم بالعلامة.

ويرى *P. Kotler* وزملاءه أن "قيمة العلامة التجارية هي أكثر من مجرد أسماء ورموز، فهي تمثل ادراكات المستهلكين ومشاعرهم حول المنتجات أو الخدمات وأدائها وكل ما يعنيه ذلك المنتج بالنسبة للمستهلك، فالعلامة التجارية تقع في أذهان المستهلكين، وبالتالي فإن القيمة الحقيقية للعلامة القوية هي قدرتها على استمالة وتفضيل وتحقيق ولاء المستهلكين لها"، فقيمة العلامة حسب *Kotler* تعني "درجة التأثير الإيجابية لمعرفة اسم العلامة على استجابة المستهلكين للمنتج أو الخدمة، فالعلامات التجارية العالية القيمة هي العلامات التي تحظى بولاء كبير لها، ووعي باسمها، وبجودة مدركة إيجابية وبارتباطات قوية تجاهها، وأصول أخرى كبراءات الاختراع والعلاقات مع قنوات التوزيع، فقيمة العلامة التجارية تمثل المدى الذي يرغب فيه المستهلكون دفع المزيد من أجل الحصول على العلامة"، حيث وجدت إحدى الدراسات أن 72% من المستهلكين سيدفعون زيادة سعرية مقدرة بـ 20% للحصول على

¹ David Aaker, *Managing Brand Equity – Captualizing on the value of Brand Name-*, The free Press, New York, London, 1991, p42.

العلامة التي يفضلونها مقارنة بأقرب علامة منافسة لها¹، ويتفق هذا التعريف إلى حد كبير مع تعريف (Aaker 1991).

ويتوافق مفهوم قيمة العلامة التجارية مع حقيقة أن العلامة تمنح قيمة مضافة للمنتج ناتجة عن مجموع الخصائص المميزة بها، بالإضافة إلى عناصر الاتصال المرافقة لها منذ نشأتها وعبر تاريخها على المدى الطويل²، حيث يعرف *Duane Knapp* قيمة العلامة بأنها "مجموع المدركات حول العلامة والمتعلقة بجودة المنتجات والخدمات، أداء العلامة، ولاء الزبائن ورضاهم والتقدير الذي تحظى به العلامة"³.

كما يمكن تعريف قيمة العلامة على أنها "أعلى قيمة تدفع للحصول على العلامة التجارية من خلال عمليات الشراء، كما تعني أيضا "القيمة الإضافية للعلامة والتي تفوق قيمة أصولها المادية بسبب النجاح الذي حققته العلامة في الأسواق وانتشارها الواسع فيها"⁴.

وضمن هذا السياق يضيف *Hollensen* أن قيمة العلامة تمثل فرق القيمة الذي يدفعه المستخدمون وكذلك البائعون للمنتج أو الخدمة مقابل رضائهم عن الفوائد التي تمنحها العلامة وكذلك صورتها المدركة. وبالتالي فقيمة العلامة تدل على قوة وعمق علاقة العلامة مع مستخدميها، لأنه سوف يتم شراء العلامة القوية بغض النظر عن تكلفتها وعن ظروف السوق"⁵.

ومن وجهة نظر *Keller (1993)* فان قيمة العلامة تعني "مدى معرفة المستهلك باسم العلامة وتذكر ايجابياتها، وقوة وتفرد الارتباطات مع العلامة"، حيث يرى أن قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك تستند إلى درجة معرفة المستهلك بالعلامة وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك المستهلك"⁶.

وطبقا لـ *Marie Laure* فان قيمة العلامة تعني "قدرتها على التأثير على مواقف وسلوكيات المستهلكين والموزعين تجاه العلامة"⁷.

فقيمة العلامة إذا تعني "القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة والناجمة عن الارتباطات والتصورات عن اسم العلامة بشكل خاص، فامتلاك العلامة لقيمة يزيد من احتمالية اختيار الزبون لها كما يجنب المؤسسة من مخاطر التهديدات التنافسية"⁸.

¹ Philip Kotler and all, *Principle of marketing*, Pearson Education Limited, England, 2005, p556.

² Christian Michon, *Le Marketeur – Fondement et nouveautés du marketing-*, 2 éme édition, Pearson Education, France, 2006, p 181.

³ Philip Kotler, Wahdmar Pfoertsch, *B2B Brand Management Springer*, Berlin, Germany, pp 69-70.

⁴ Rajagopal, *Brand Mangment – Strategy, Measurement and Yield Analysis-*, Nova Science Publisher Inc, New York, 2007, p6.

⁵ Hollensen.s, *Global Marketing – A decidion oriented approach-*, 3 rd édition, Pearson Education, 2004, p468.

⁶ Lisa wood, *Brands and Brand Equity – définition and management-*, Journal of Management Décision, Vol 38, No.9, 2000, p 663.

⁷ Marie Laure, *Le marketing de A à Z*, Dunod, Paris, France, 2010, p27.

⁸ Lisa Wood, *op cit*, p 663.

وحسب *Kotler, Armstrong*، العلامة التجارية القوية هي العلامة التي تملك قيمة عالية، فقيمة العلامة تعني "التأثير التمييزي للمعرفة باسم العلامة على استجابة المستهلكين للمنتج وللأنشطة التسويقية للمؤسسة، فهي تمثل قياس قدرة العلامة على استمالة تفضيل المستهلكين والولاء لها".

حيث تحظى العلامة بقيمة ايجابية عندما يتفاعل المستهلكين معها بشكل ايجابي أكبر من تفاعلهم مع علامات أخرى منافسة، في المقابل تكون قيمة العلامة منخفضة إذا حضت بردود أفعال أقل ايجابية من قبل المستهلكين في ظل نفس الظروف¹

فبعض العلامات مثل *Coca-Cola, Dezny, General Electric*، بمثابة أيقونات أو رموز في مجال عملها من خلال المحافظة على قوتها في السوق لعدة سنوات وحتى لأجيال.

وعلامات أخرى استطاعت خلق وتعزيز الولاء لها، فعلامات مثل *Google, Youtube, Apple, Twitter, Wikipedia*، لم تحقق نجاحات فقط لمجرد أنها تقدم منافع متميزة أو خدمات موثوقة لزبائنها، ولكنها نجحت أيضا لأنها تمكنت من بناء علاقات عميقة مع زبائنها.

فقيمة العلامة حسب *Kotler et Keller* هي القيمة المضافة الممنوحة للمنتجات والخدمات والتي يمكن أن تنعكس على ما يعتقدده ويشعره ويفعله المستهلك تجاه العلامة، وكذلك أسعارها وحصتها السوقية، فقيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك " *Customer based brand Equity* " تعني "إدراك قوة العلامة يكمن فيما شاهده وقرأه وسمعه واكتسبه وفكر فيه ورآه المستهلك عن العلامة التجارية مع مرور الزمن"²، وبالتالي فان قيمة العلامة التجارية تكمن في تأثير المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية للمؤسسة.

ويشير هذا التعريف إلى وجود ثلاث مكونات أساسية لقيمة العلامة³:

✚ تنشأ قيمة العلامة نتيجة للفروقات في استجابات المستهلكين تجاه العلامة، فإذا لم تكن هناك فروقات في الاستجابات فان المنتج سوف يفقد صفة الفرادة التي تجعله متميزا عم غيره من العلامات الأخرى ضمن نفس فئة المنتجات، وفي هذه الحالة فان المنافسة لا تتركز على هذه الفروقات بل على أساس السعر.

✚ الفروقات في استجابات المستهلكين تجاه العلامة ناتج عن معرفة المستهلك بالعلامة *Brand Knowledge* وتتكون هذه المعرفة من كافة الأفكار والمشاعر والصور الذهنية (الانطباعات) والخبرات والمعتقدات التي تصبح مرتبطة بالعلامة عندما يكون أحد البدائل السلعية أو الخدمة مطروحا أمام المستهلك ويتعين عليه الاختيار من بينها، وعلى وجه التحديد فان العلامة يجب أن تكون قادرة على خلق روابط قوية، ايجابية، مميزة مع المستهلك بحيث تصبح العلامة جزءا من عالمه الإدراكي (*Toyota* و *الموثوقية، Amazon.com* والراحة..).

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012, p 243.

² Kotler and all, *Marketing Management*, 15 édition, Pearson, France, 2015, p 337.

³ Ibid, p 338.

✚ تنعكس قيمة العلامة على مدركات وتفضيلات وسلوكيات المتعلقة بجميع جوانب تسويق العلامة، فقوة العلامة تنعكس زيادة إيراداتها.

ويوضح الجدول التالي تنوع المفاهيم التي قدمها الباحثون لقيمة العلامة التجارية¹:

جدول رقم (03): مفهوم قيمة العلامة التجارية

مجموع ارتباطات وسلوكيات المستهلكين تجاه العلامة والتي تمكن من بناء قوة وميزة مستدامة لاسم العلامة	(Leu Thesser 1980)
الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة وغيرها من الأصول الأخرى.	Aaker (1991)
التقييم الضمني للعلامة مع العلامات الأخرى المتباينة في السوق، فقيمة العلامة هي مؤشر لجودة المنتج أو الخدمة، الموثوقية والصورة.	Swart et al (1993)
تنشأ قيمة العلامة عندما يتكون لدى المستهلك ألفة مع العلامة ويحمل بعض التفضيلات والارتباطات القوية والمتفردة حول العلامة في ذاكرته.	Kama kura Russell (1993)
درجة استجابة المستهلك للمعرفة بالعلامة، وتعني مجموع الارتباطات الذهنية المتواجدة في ذاكرة المستهلك على المدى الطويل والمشكلة لصورة العلامة.	Keller (1993)
تصور المستهلكين للتفوق الكلي للمنتج الحامل لاسم العلامة مقارنة مع غيره من المنتجات الأخرى.	Lassar et all (1995)

Source: Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, *Customer Based Brand Equity – Définition and management, Journal of Arts Sience & Commerce,, Vol 02, No.1, 2011, pp 34-35.*

من الواضح أن البحوث المقدمة تختلف في إعطاء مفهوم محدد لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك غير أنها تتفق على أن مفهوم قيمة العلامة ينطوي على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والتي تنطوي على مدركات وارتباطات وعلاقات المستهلك مع العلامة.

وبالتالي فإن التحدي الذي يواجه المسوقين في محاولة بنائهم لقيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك *Customer Based Brand Equity* هو التأكد من أن زبائنهم على وعي ودراية كافية بالعلامة، كما أنهم يحملون تجارب ايجابية مع أداء المنتجات والخدمات التي يقدمونها والتي سوف تنعكس على جودتها المدركة لديهم، وأن الأنشطة التسويقية المقدمة تمكنت من بناء الروابط الذهنية القوية والايجابية المرغوبة، كما تمكنت أيضا من كسب ثقة وتفضيل وولاء الزبائن لها.

¹ Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, *Customer Based Brand Equity – Definition and management, Journal of Arts Sience & Commerce, Vol 02, no.1, 2011, pp 34-35.*

ثانيا: أهمية بناء القيمة للعلامة التجارية

يكمن أساس قيمة العلامة التجارية في العلاقات التي تتطور بين المستهلك والمؤسسة التي توفر المنتجات والخدمات تحت اسم العلامة، فالمستهلك يفضل ويختار علامة تجارية معينة على أساس ادراكاته حول تلك العلامة وقيمتها وبالتالي فالعلامة التجارية المعروفة تضيف قيمة للمنتج سواء للمستهلك أو للمؤسسة، وفي بعض الأحيان قد تكون العلامة التجارية أكثر الأصول قيمة باعتبارها قيمة غير ملموسة، فغالبا ما تمثل أكثر من 50% من إجمالي قيمة أصولها، كما هو الحال لعلامة *Coca-Cola* التي تقدر قيمة علامتها بأكثر من 70% من قيمة أصولها الإجمالية، وتعتبر العلامات القوية الأساس الجوهرية الذي ترتكز عليه أغلب المؤسسات التي تسعى لتحقيق الريادة نظرا للمزايا التي يمكن أن تقدمها، وبعد إعطاء مفهوم قيمة العلامة سوف نحاول استعراض أهمية بناء قيمة العلامة من وجهات نظر متنوعة نوجزها فيما يلي:

يتفق أغلب الباحثين أن أهمية بناء قيمة للعلامة التجارية تكمن في المزايا التي تمنحها، حيث ضمنها *Andrew Whaly* في¹:

1 - زيادة مستويات الوعي حول المنتج: تعد معرفة الزبائن المحتملين بالمنتج من الأهمية الكبرى في المرحلة الأولى لاتخاذ قراراتهم الشرائية، فالاختيار الجيد لعناصر العلامة يزيد من مستويات الوعي بالعلامة ويسهل عملية التعرف عليها، فاسم العلامة والتغليف وتصميم المنتج تلعب أدوارا أساسيا في منح القيمة للمنتجات والخدمات وبالتالي زيادة مستويات الوعي حولها.

2- إمكانية وضع أسعار استثنائية: يساعد اسم العلامة التجارية ذو القيمة العالية المؤسسة في وضع أسعار استثنائية لمنتجاتها، فالمستهلك غالبا ما يختار الألبسة الرياضية ذات العلامات المشهورة حتى ولو كان سعرها مرتفعا بكثير من العلامات الأقل شهرة، فالمسألة هنا ليست فقط وجود اسم معروف فقوة العلامة التجارية تعتمد على القيم المرتبطة مع المستهلك والتي تجعله يقبل سعر علامة معينة حتى ولو كانت جودتها قابلة للمقارنة، فبناء القيمة للعلامة التجارية يسمح للمؤسسة بفرض أسعار مميزة لمنتجاتها في الأسواق المستهدفة، كما يجنبها إمكانية المنافسة السعرية.

3- منح مزايا تنافسية: يبسط المنتج الذي يحمل علامة تجارية قوية عملية التسوق للمستهلك، فالاتصالات التسويقية الفعالة تساهم في تراكم مجموع الارتباطات حول العلامة في أذهان المستهلكين، مما يؤدي إلى توفير الكثير من المعلومات التي يبحثون عنها، وهذا ما سوف يوفر لهم الجهد والوقت أثناء عمليات الشراء مما يمنح للعلامة ميزة تنافسية، لأن المستهلك دائما يختار العلامة المفضلة والمعروفة عن غيرها من العلامات الأخرى.

4 - بناء العلاقات مع الزبائن: يعد بناء علاقة قوية بين الزبون والعلامة التجارية كأهمية أساسية للمؤسسة، وأهمية هذه العلاقة دفعت المؤسسات إلى تطوير مختلف أنشطة بناء العلاقة التي تؤدي إلى إمكانية التواصل مع زبائنهم وتشجعهم على دمج العلامة التجارية في حياتهم، فالعلاقة مع العلامات القوية قد امتدت إلى بناء مجتمعات حول العلامة، حيث انتشرت هذه الظاهرة بسرعة كبيرة مع الانتشار الواسع للشبكة العالمية، وطبيعة هذه

¹ Andrew Whaly, *Strategic Marketing, 1st édition, Bookboon, 2010, pp 82-83.*

المجتمعات ناجم عن مجموعة المواقف والمعتقدات المشتركة حول العلامة (الوعي المشترك) والشعور بالولاء الكبير تجاهها.

أما *David Aaker* فقد حدد أهمية قيمة العلامة في مجموعة النقاط التالية¹:

1- يمكن لقيمة العلامة التجارية أن تعزز من جذب زبائن جدد أو استمالة القدامى منهم، فعلى سبيل المثال فإن محاولة المؤسسة لإضافة نكهة جديدة أو استخدام جديد للمنتج أو الخدمة سوف يكون أكثر فعالية إذا كانت العلامة التجارية مألوفة.

2- يمكن للأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية أن تعزز من الولاء لها، فالجودة المدركة والارتباطات والاسم المعروف يمكن أن يوفر أسبابا للشراء كما يمكن أن يؤثر على الارتياح في الاستخدام، فتعزيز الولاء للعلامة التجارية له أهمية كبيرة عند عمليات الشراء وذلك لتجنب المزايا المقدمة من طرف المنافسين.

3- تمكن قيمة العلامة التجارية من زيادة هامش الربح من خلال الأسعار الاستثنائية وانخفاض النفقات الترويجية على حد سواء، فعناصر قيمة العلامة التجارية في كثير من الأحيان تسهم في دعم الأسعار الاستثنائية، وعلاوة على ذلك فإن الأرباح المتأتية من قيمة العلامة سوف تستثمر أكثر في الأنشطة الترويجية للمؤسسة بهدف الحفاظ على موقعها التنافسي.

4- يمكن لقيمة العلامة التجارية أن تسيطر أو تتمكن من تحقيق النفوذ على قنوات التوزيع (مثل السيطرة على المستهلكين)، فأغلب الموزعين يفضلون التعامل مع العلامات التي تملك وعيا كبيرا وصورة قوية لدى الزبائن، فالعلامات القوية سوف يكون لها ميزة أساسية تتمثل في التواجد في واجهات الرفوف للمحلات التجارية.

5- توفر قيمة العلامة التجارية مزايا تنافسية تكمن في وضع حواجز حقيقية نحو دخول المنافسين، فعلى سبيل المثال قد تجد علامات أخرى لمنتجات التنظيف صعبة كبرى في مواجهة ارتباطات المستهلكين حول سمة " قوة النظافة" للعلامة *Tide*، كما أن التموقع القوي للجودة المدركة من قبل المستهلكين لعلامة *Acura* يعد ميزة تنافسية لا يمكن التغلب عليها بسهولة من قبل المستهلكين المقتنعين بعدم وجود علامة أخرى متفوقة على جودة *Acura*.

6- يمكن الاستفادة من قيمة العلامة التجارية في إدخال فئات منتجات جديدة، ومن المرجح أن يكون الاستثمار في ذلك ناجحا من خلال الاستفادة من وعي المستهلكين بالعلامة والارتباطات القوية المكونة عنها والولاء لها في إمكانية التوسع من خلال تمديد اسم العلامة إلى منتجات أخرى وأماكن أخرى قد تكون تكلفتها أكبر بكثير دون وجود اسم قوي للعلامة².

أيضا *Kotler à Keller* أشارا إلى أهمية قيمة العلامة التجارية في المزايا الممنوحة لها والمتمثلة في³:

¹ *David Aaker, op cit, p44.*

² *Rajagopal, op cit, p167.*

³ *Philip Kotler, Kevin Lane Keller, op cit, p244.*

جدول رقم (04): مزايا قيمة العلامة التجارية

مزايا قيمة العلامة التجارية	
- تحسين المدركات حول أداء المنتج وزيادة الطلب عليها.	- ظروف أفضل لعمل الموظفين وزيادة إمكانية الاحتفاظ بهم.
- خلق الولاء للعلامة التجارية.	- زيادة فرص منح التراخيص.
- تقليل التعرض للأنشطة التسويقية المنافسة.	- تقليل حساسية المستهلك تجاه الأسعار.
- تقليل التعرض للأزمات التسويقية والمرونة في مواجهتها.	- فرص إضافية لتوسيع العلامة التجارية.
- زيادة فعالية الاتصالات التسويقية.	- زيادة عائدات وأرباح المؤسسة.

Source: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 émé édition, , Pearson, Paris, France, 2012 , p244.

في حين أن *Peaul Tenporal* أشار إلى أن أهمية قيمة العلامة التجارية تكمن في¹:

- 1- زيادة مستويات الرضا والولاء عن العلامة ومنع الحساسية للأسعار.
 - 2- القيادة، من حيث قدرة المؤسسة على قيادة السوق وذلك لارتفاع حصتها السوقية.
 - 3- منح القيمة المضافة للمستهلك والتي يدركها ويتحصل عليها مقابل ما يدفعه للحصول على العلامة.
- أما *Berry* فقد وجد في دراسته أن أهمية قيمة العلامة تتجلى في²:

- 1- زيادة ثقة الزبائن.
- 2- فهم ورؤيا أفضل للمنتجات غير الملموسة.
- 3- تخفيض المخاطر النقدية والمخاطر الاجتماعية.

يمكن القول أن العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة منتجات بخصائص مميزة كما تسهل عمليات تسويقها، ف وراء كل علامة ذات قيمة عالية يوجد مجموعة من الزبائن الموالين لها، وهذا ما يشير إلى ضرورة تركيز الأنشطة التسويقية في عمليات تخطيطها على توسيع قاعدة الزبائن المخلصين مدى الحياة مع إدارة العلامة كأداة تسويقية رئيسية.

¹ Paul Tenporal, *Advenced Brend Managment* , 2end edition, John Wiley & Sons publisher, Asia, 2010, p5.

² Leonard Berry, *Cultiving Service Brand Equity*, Journal of The Academy Marketing Science, Vol 28, No.1, p128.

ثالثاً: محددات قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون Brand equity

تنوعت محددات قيمة العلامة التجارية التي قدمها الباحثون، حيث اتفق كل من الباحثين Aaker (1991)، Keller (1993) على منظور المستهلك لدراسة قيمة العلامة التجارية، باحثون آخرون مثل Konecnik (2007) and Gartner (2007)، Yoo and Donthu (2001)، Brry (2000)، Marquardt (2009) (2013) أيضاً اتفقوا على منظور المستهلك لدراسة قيمة العلامة التجارية، غير أنهم اختلفوا في إعطاء محددات معينة لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، فمنهم من قدم محدد أو محددين ومنهم من استخدم أكثر من محدد، ويوضح الجدول التالي الاختلافات في الاتجاهات التي قدمها الباحثون حول محددات قيمة العلامة:

جدول رقم (05): محددات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك Brand equity

المحددات	الباحث
الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات مع العلامة، الولاء للعلامة.	Aaker (1991)
العلاقات مع العلامة.	Blackston (1992)
الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة.	Keller (1993)
الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات مع العلامة، الوعي بالإعلان.	Cobbwalgren, and all (1995)
الوعي بالعلامة، معاني العلامة (المدركات المسيطرة في ذهن المستهلك)	Brry (2000)
الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات مع العلامة.	Yoo and Donthu (2001)
الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية.	Gill (2007)
الولاء للعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة.	Konecnik and Gartner (2007)
الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، الالتزام بالعلامة، رضا الزبون.	Kimet et all (2008)
صورة العلامة، الجودة المدركة، تفرد العلامة، الثقة بالعلامة.	Burman et all (2009)
الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة، الولاء، الوعي بالعلامة.	Gill and Dawra (2010)
اسم العلامة، الاتصالات مع العلامة، الارتباطات بالعلامة، شخصية العلامة، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة.	Mishara and Data (2011)
الالتزام، الثقة، الرضا بالعلامة.	Marquardt (2013)

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على

1- Sanaz Farjam, Xu hongyi, **Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating Customer-Based Brand Equity Models**, International Journal of Management Science and Business Administration, Vol 1, No 8, 2015, p26.

2- Aness Ahmad, Ksthygaraj, **Brand Personality and Brand Equity Research- Past Development and Futur Directions**, The IVP journal of Brand Management, Vol XI, No3, 2014, pp 24-26.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اختلاف آراء الباحثين حول تحديد محددات قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك، كما نلاحظ أيضاً أن القاسم المشترك بين هذه البحوث هو تركيزها على أبعاد قيمة العلامة التجارية التي اقترحها David Aaker و Kevin Lane Keller المتمثلة في الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة، كما أن بعض الباحثين اعتمد في تركيزه على بعد أو أكثر من هذه الأبعاد، والبعض الآخر اتجه في

دراسته إلى استخدام تفرعات هذه الأبعاد، وعليه سوف نسعى في دراستنا هذه إلى الاعتماد على نموذجي كل من *Keller* و *Aaker* لدراسة قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك *Brand Equity* التي نجدتها من النماذج الأكثر شمولية في تحديد هذه الأبعاد.

المطلب الثاني: مقاربات دراسة قيمة العلامة التجارية

اختلفت مقاربات الباحثين في إعطاء مفهوم محدد يمكن من خلاله قياس قيمة العلامة، واتفق جُلهم على وجود مقاربتين مختلفتين لقيمة العلامة الأولى من منظور مالي والثانية من منظور تسويقي¹، وسوف نسعى من خلال هذا المطلب إلى محاولة التمييز بين مفهوم قيمة العلامة *Brand Equity* والذي يشير إلى قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، وبين مفهوم قيمة العلامة *Brand Value*، والذي يتم النظر إليه باعتباره القيمة البيعية أو الاحلالية للعلامة، كما سنشير أيضا إلى المقاربة المتكاملة لقيمة العلامة التجارية والتي تجمع بين المقاربتين السابقتين.

أولا: قيمة العلامة من وجهة نظر الزبون *Brand Equity*

يقدم مفهوم قيمة العلامة *Brand Equity* إجابة عن ما تعنيه العلامة بالنسبة للمستهلك، في الوقت الذي يشير إليه مفهوم قيمة العلامة *Brand Value* إلى ما تعنيه العلامة للشركة، وقد استخدم (*Keller 1993*) مصطلح قيمة العلامة المستندة إلى المستهلك *Customer-based-brand equity* للإشارة إلى قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، كما أشار إلى أن قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك تحدث عندما يكون المستهلك على دراية أو معرفة بالعلامة ويحمل عنها مجموعة من الروابط الإيجابية في ذاكرته، وهذا ما سوف ينعكس على مبيعاتها وحصتها السوقية، مما يعني أن قوة العلامة لها علاقة كبيرة بمدركات المستهلكين حول العلامة والمعبر عنها في تكرار عمليات الشراء وزيادة الحصة السوقية، فكلما زادت التفضيلات والارتباطات الإيجابية الموجودة في عقل المستهلك حول العلامة، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع حصتها السوقية فضلا عن ارتفاع أرباحها².

يرى (*Keller 2003*) بأن "المواجهة المحتملة مع العلامة قد تحمل معها الفرصة لتغيير ما تمثله العلامة داخل ذهن المستهلك، كما قد تحمل معها الفرصة أيضا لتغيير نوعية المعلومات التي يمكنها أن تظهر داخل ذاكرة المستهلك"، وتحدث هذه المواجهة عندما لا يرى المستهلك فقط إلا الاسم أو الشعار أو الغلاف الخاص بالعلامة، عندئذ تتولد لديه بشكل تلقائي مجموعة المدركات عن العلامة، أو مجموعة من الروابط التي تتعلق بها العلامة في ذهنه، وتسهم تلك المدركات والروابط في بناء أو تكوين قيمة العلامة التي نتحدث عنها *Brand Equity*³.

وتمثل العلامة التجارية ذلك الوعد الذي تم تقديمه للزبائن من خلال الحصول على المنافع، حيث يسعى مديرو العلامة التجارية بتقديم الأنشطة التسويقية التي تساهم في بناء العلامة من خلال التركيز على منفعة واحدة

¹ *Chieng Fayrene, op cit, p34.*

² *Victor Emokiniovo Aganbi, A conceptual and Operational Definition of Brand Equity – A new approach- Arabian Journal of Business and Management Review (Kwait Chapter), Vol 6, No 11, 2017, p4.*

³ *Randle Raggio, Robert Leone, The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue- Managerial Implications for Strategic Planning- Managerial Implications for Strategic Planning, Vol 14, No 5, 2007, p 5.*

أو أكثر من منفعة من المنافع الوظيفية أو العاطفية، أو الاجتماعية وغيرها، والتي يمكن للعلامة تقديمها إلى القطاعات السوقية المستهدفة.

وفي الوقت الذي تعتمد فيه وتسوق على أساسه جميع السلع والخدمات على أنها تقدم منافع للمستهلكين، فإن الفاصل في تحديد قيمة العلامة نجده يتوقف على مدركات المستهلكين التي تحدد ما إذا كانت وعود العلامة هي وعود واضحة ومميزة، وما إذا كانت العلامة تستطيع بالفعل مقابلة وتحقيق تلك الوعود التي يتم الترويج لها أم لا.

ويقودنا هذا إلى تعريف قيمة العلامة *Brand Equity* على أنها ذلك الإدراك أو تلك الرغبة في أن تستطيع العلامة مقابلة الوعود الخاصة بالمنافع التي تعهد المستهلكين بتقديمها إليهم.

وبالتالي تكمن الأهمية في قيام العلامة عند التركيز على وعود معينة أن تستحضر الآمال والرغبات لتحقيقها عند المستهلكين، وبناء على ذلك يمكن القول أن المزج بين المعتقدات المعتمدة على وجود أدلة وبين الآمال الممنوحة لتحقيق الوعود إنما تمثل الأصول والأسس التي تقف عليها قيمة العلامة¹.

كما يرى كل *Farquhar, Hilly* أن متغير قيمة العلامة يقترب مفاهيميا من قوة الاتجاه، حيث يجب أن يوضح ويظهر المزايا التي يراها الأشخاص في العلامات القوية، ومن هنا يؤكد *Keller (2003)* بأن قيمة العلامة تأتي وتنتج من²:

✓ التشغيل المنحيز للمعلومات *Baised processing of Information*؛

✓ الاتجاهات والمعتقدات الدائمة *Persistent Attitudes or Beliefs*؛

✓ مقاومة التغيير *Resistant to Change*؛

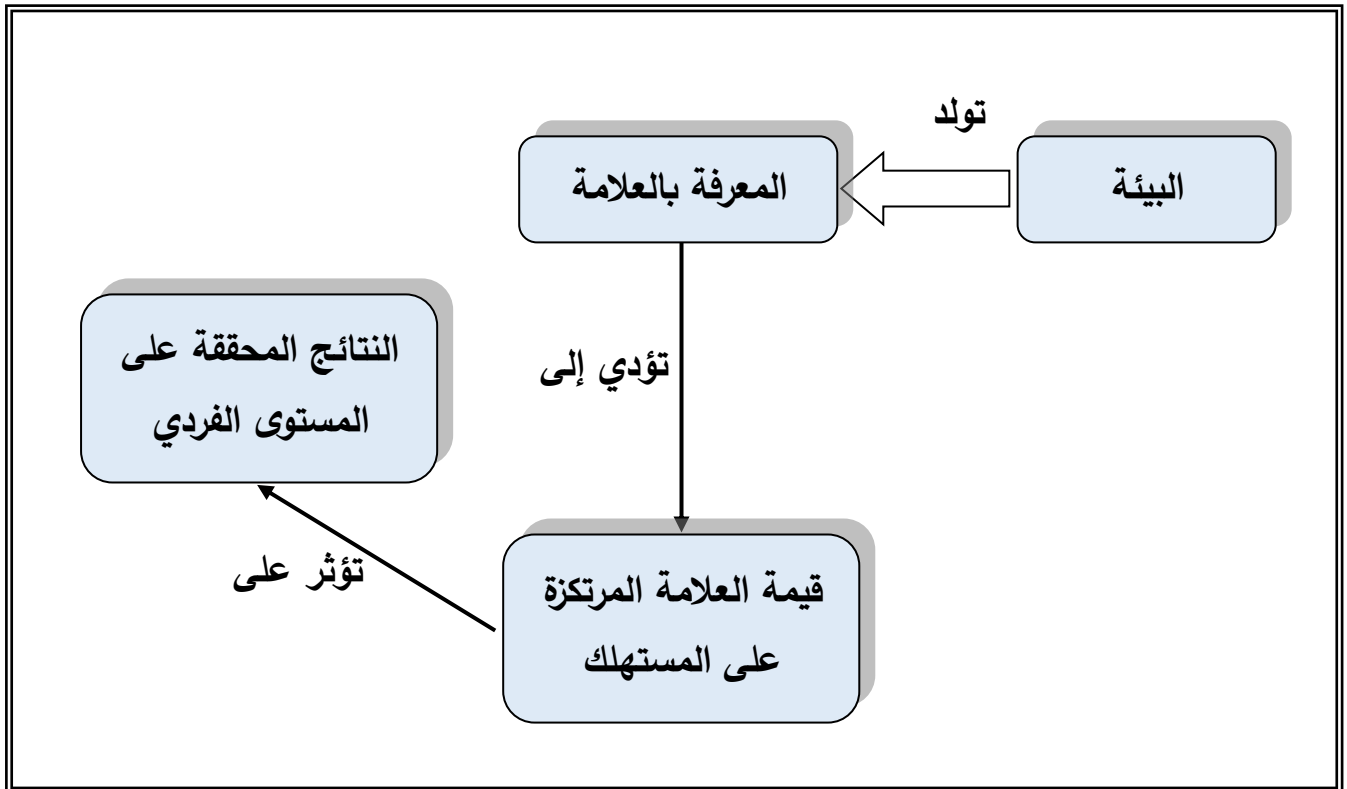
✓ السلوكيات التي تتأثر بالمعتقدات *Behaviours that are Influenced by Those Beliefs*.

ونظرا لوجود مدركات خاصة بكل مستهلك بصدد وعود المنافع التي تقدمها العلامة، وكذلك بصدد الأداء الفعلي لها، فلا بد أن يتم التعامل والنظر إلى قيمة العلامة كمفهوم يتم على المستوى الفردي، يشير الشكل التالي إلى الكيفية التي تؤثر بها البيئة بما تحمله من جميع أنواع المعلومات (سواء كانت ذات علاقة بالأنشطة التسويقية أو لا) على المعرفة بالعلامة *Brand Knowlege* والتي ربطها *keller* بقيمة العلامة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010، صص 213-214.

² *Randle Raggio, Robert Leone, op cit, 10.*

شكل رقم (04): المحددات المسؤولة عن النتائج المحققة على المستوى الفردي



Source: Randle Raggio, Robert Leone, *The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue- Managerial Implications for Strategic Planning- Managerial Implications for Strategic Planning*, Vol 14, No 5, p7.

من خلال الشكل أعلاه نستطيع القول أن البيئة التي تحتوى على الأسواق التي تتواجد بها الرسائل التسويقية تمد المعلومات وتقدم الخيارات والبدايل المتاحة للأفراد، ثم يقوم الأفراد بتلقي تلك المعلومات وتفسيرها حسب خبراتهم الشخصية والروابط الموجودة في ذاكرتهم، والتي تساهم في خلق القيمة المبنية على وجهة نظر المستهلك *Customer-based brand Equity* بالشكل الذي يؤدي في النهاية إلى اتخاذ القرار، وتحديد مجموعة التصرفات المبنية على هذا القرار.

ويقودنا هذا إلى اقتراح تركيز المؤسسات في إدارة علامتها التجارية على رفع قيمة العلامة *Brand Equity* التي تسكن داخل عقول الأفراد بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value*.

ثانياً: قيمة العلامة من وجهة نظر المؤسسة *Brand Value*

زاد الاهتمام بدراسة القيمة المالية للعلامة التجارية بسبب زيادة عدد المعاملات التي أظهرت اكتساب العلامة التجارية لقيمة بعيدة كل البعد عن القيمة الدفترية لها، فعلى سبيل المثال تم شراء العلامة التجارية *Gillette* عام 2005 من قبل مجموعة *Procter et Gambal* مقابل 57 مليار دولار، وهو ما يمثل 41 أضعاف نتائجها المحاسبية، وبالتالي شجعت هذه المعايير على الاعتراف بالعلامات التجارية كأصل منفصل عن أصولها المالية،

ويركز العمل الذي ينطوي عليه المدخل المالي على تحديد قيمة العلامة من وجهة نظر المؤسسة *Brand Value*، والتي تمثل مصدر الدخل الاقتصادي المستقبلي¹.

تشير قيمة العلامة *Brand Value* إلى قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة، وقد تختلف تلك القيمة باختلاف مالك العلامة، ويرجع ذلك إلى تباين القدرات التي يملكها هؤلاء الملاك لرفع قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك *Brand Equity*، وبصورة أكثر تحديدا يتم تعريف قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة على أنها القيمة الخاصة ببيع أو استبدال العلامة².

ويرى (Ailawdi, Lehmann 2003) أن القيمة المالية للعلامة التجارية تتشكل من النتائج التي تحققها العلامة القوية للمؤسسة والمتعلقة بالقيمة الممنوحة للعميل، ومن وجهة نظر المؤسسة تنقسم القيم التي تمنحها العلامة إلى مجموعتين، قيمة العلامة في السوق المالية، وقيمتها في الأسواق التجارية³.

ففي السوق المالية، تعتبر قيمة العلامة كأحد الأصول غير الملموسة، حيث عرفها (Simon Sullivan 1993) "بالتدفقات المالية الإضافية (الحالية والمستقبلية) نتيجة لبيع المنتجات ذات العلامة التجارية مقارنة بتلك التدفقات التي تنتج عن بيع نفس المنتجات التي لا تحمل علامات تجارية"⁴.

حيث تمثل العلامة قيمة غير ملموسة يجب احتساب قيمتها المالية في الميزانية العمومية للمؤسسة في إطار الأصول غير الملموسة، ويتم قياس هذا الأصل عن طريق سعر العلامة في حالة البيع، أو القيمة النقدية في حالة منح تراخيص استخدام العلامة⁵.

وتتمحور قيمة العلامة التجارية في السوق التجارية في أداء العلامة، والمندرج تحت " القوة التنافسية للعلامة التجارية"، والتي تشمل جميع المزايا التنافسية الحالية والمحتملة للعلامة والناجمة عن الاستثمارات السابقة والتي سوف تستفيد منها العلامة على المدى الطويل.

كما يتم قياس قوة العلامة من خلال حجم المبيعات التي حققتها، أو من خلال قدرتها على مقاومة المنافسة (من خلال الأسعار الاستثنائية)، أو عن طريق الترويج من خلال وضع حواجز دخول المنافسة، وقدرة العلامة على غزو أسواق جديدة (إمكانات التوسع الجغرافي أو التوسع في المنتجات)، أو من خلال قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وطول دورة حياتها⁶.

¹ Anne Farjoudon, Layla Abassi, *Valeur Marketing et Valeur Financière de la marque- ver un modèle intégrateur-*, Congrès international 9th sur les tendances du marketing, Venise, Italie, Jan 2010, HAL, p10.

² Randle Raggio, Robert Leone, *The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue*, op cit, p14.

³ Kusum Ailwadi and all, *Revenu Premieum as an Outcome Measur of Brand Equity*, Journal of Marketin, Vol 67, No 4, 2003, p2.

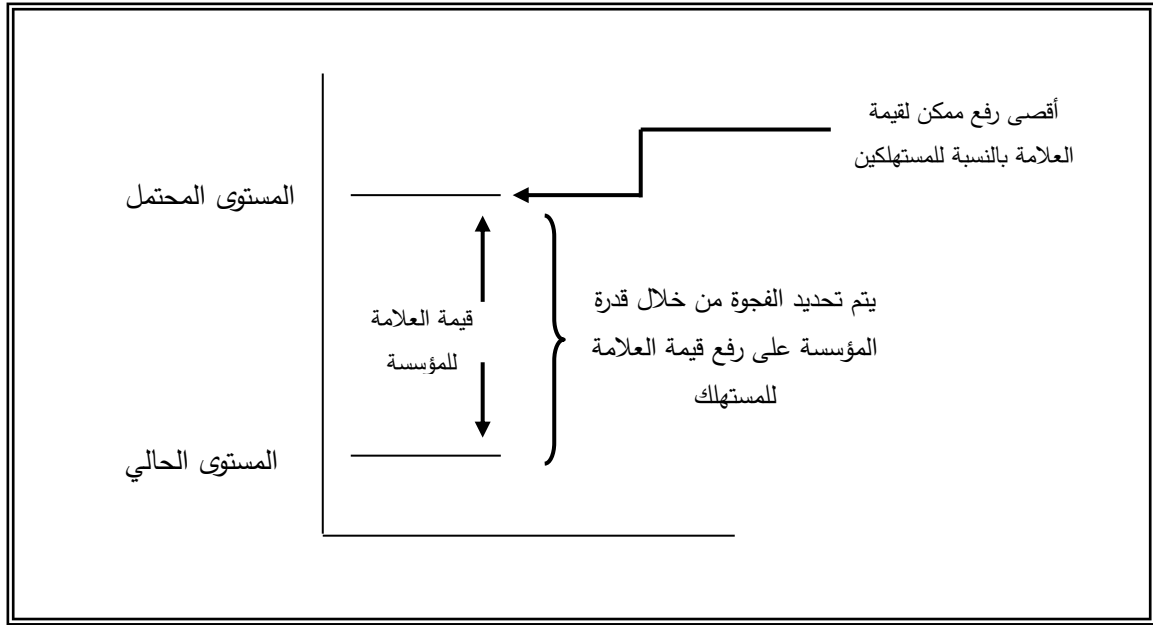
⁴ Carol Simonn, Mary Sullivan, *The Measurment and Determinants of Brand Equity- A Financial Approche-*, Marketing Science, Vol 12, No 1, 1993, p3.

⁵ Kusum Ailwadi and all, op cit, p2.

⁶ Sophi Changeur, *Stratégie de marque et richesse des actionnaires -une approche financière de capital marque-*, Recherche et Application Marketing, Vol 19, No 4, 2004, p25.

وتتأثر قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* بقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity*، حيث تساهم قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك في تحقيق نتائج مالية ايجابية تخص العلامة (ومن المؤشرات التي يمكن رصدها هنا بشكل ملموس ما يحدث في الأسواق مثل الشراء)، ويوضح الشكل التالي مستويات قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة¹:

شكل رقم (05): مستويات قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة



Source: Randle Raggio, Robert Leone, The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue- Managerial Implications for Strategic Planning- Managerial Implications for Strategic Planning, Vol 14, No 5, p28.

كما أشرنا سابقا إلى أن قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك تتعلق بالمدرجات حول العلامة والمتواجدة في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين، وبالتالي نجدها هنا تقدم نتائج ايجابية بصدد التأثير على قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة.

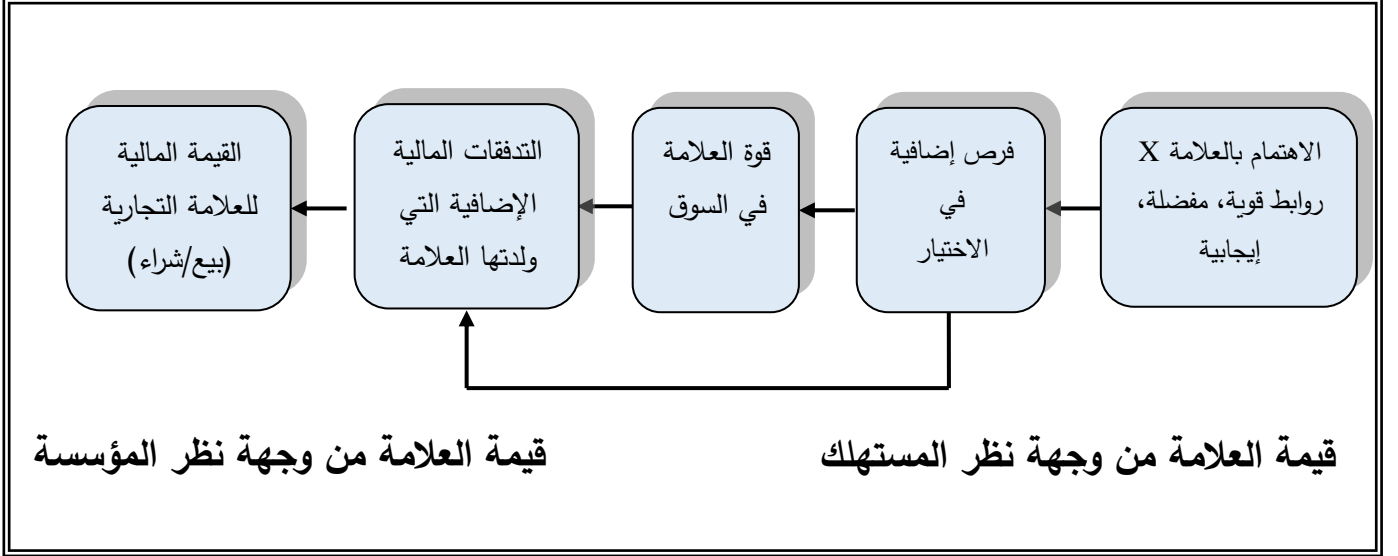
ثالثا: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر متكاملة

المقاربة المتكاملة هي حصيلة الوصل الايجابي بين المقاربتين السابقتين، حيث تؤيد أن المقاربة التسويقية التي تأخذ وجهة نظر المستهلك هي التي تقودنا إلى المقاربة المالية التي تأخذ وجهة نظر المؤسسة، فقيمة العلامة المستندة إلى المستهلك وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة على الرغم من أنهما مفهومان مختلفان من حيث المكونات أو العوامل المحددة لكل منهما إلا أن العلاقة بينهما ليست مستقلة، فالعلامة التجارية تمتلك القيمة فقط إذا كانت

¹ Randle Raggio, Robert Leone, op cit, p 14.

تحتل مكانا هاما في ذهن المستهلك وهذه القيمة سوف تنعكس إيجابا على تحقيق قيمة العلامة للمؤسسة، فالعلاقة بين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسة مبينة أدناه¹:

شكل رقم (06): التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لقيمة العلامة

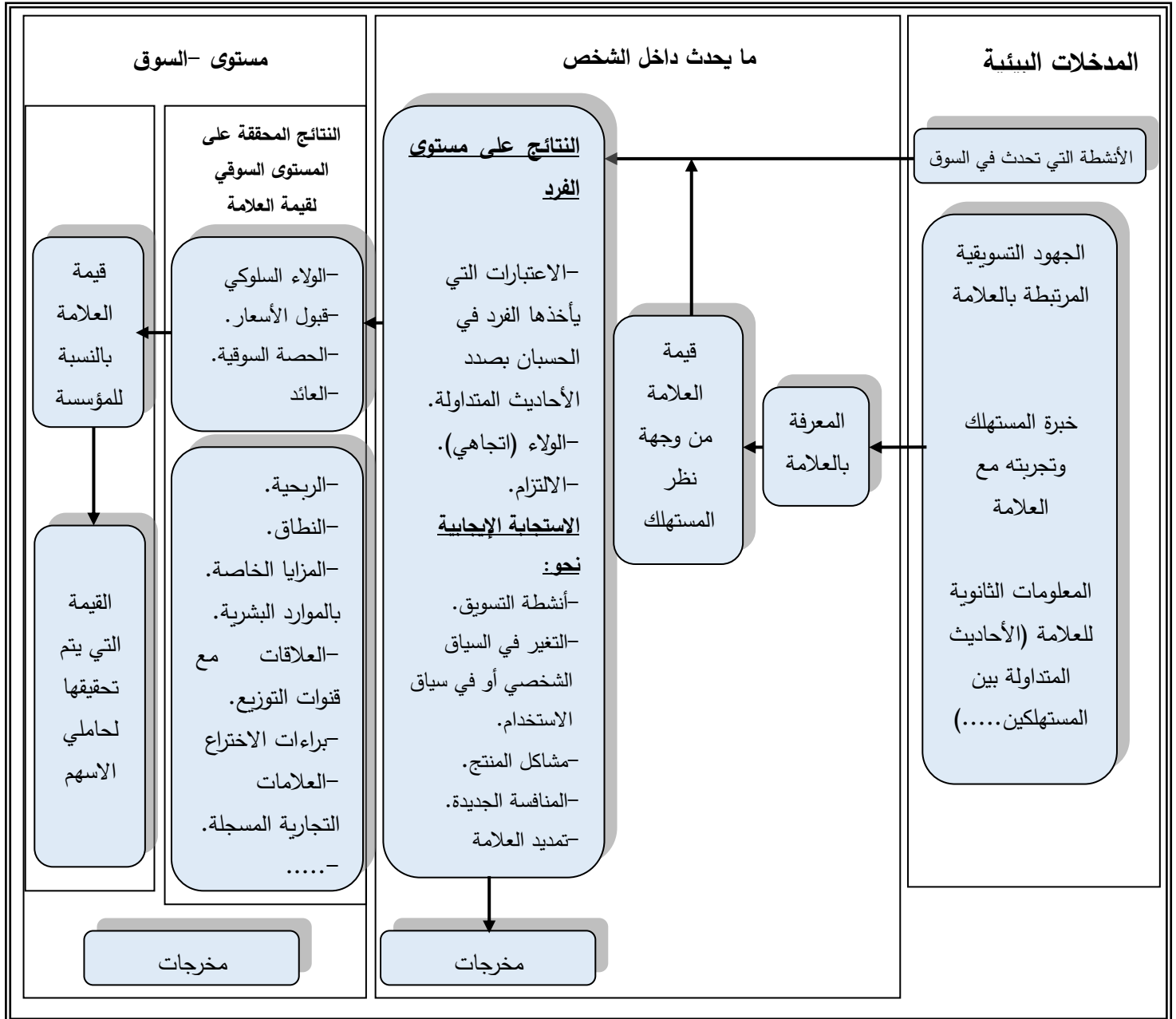


Source: *Sophi Changeur, Stratégie de marque et richesse des actionnaires - une approche financière de capital-marque, Recherche et Application Marketing, Vol 19, No 4, 2004, p25.*

ويؤكد (2007) *Raggio and Leone* في النموذج المفاهيمي الذي اقترحاه، والذي يوضح التكامل بين مكونات قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، كما يستعرض عملية الفصل بين قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة:

¹ *Sophi Changeur, op cit, p25.*

شكل رقم (07): الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة



Source: : Randle Raggio, Robert Leone, *The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue, Managerial Implications for Strategic Planning, Vol 14, No 5, p29.*

يقوم هذا النموذج على التكامل بين قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك *Brand Equity*، وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* كمتغيرين ذوي ارتباط ببعضهما، ولكنهما في نفس الوقت متغيرين منفصلين. فقيمة العلامة *Brand Equity* هي قيمة تركز على المستهلك، وتؤثر على عمليات اتخاذ القرارات التي يقوم بها بشكل مشابه لتأثير قوة الاتجاهات على سلوكه.

وتمثل تلك القيمة أحد العوامل العديدة التي تساهم في قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة *Brand Value* ، والتي تعرف على أنها القيمة البيعية أو الاحلالية للعلامة، وتعبّر عن القيمة من منظور المؤسسة.

ونتيجة لكون قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك، وقيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة تنطوي على وجهات نظر ورؤى مختلفة، وكذلك بسبب كون قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة تمثل مفهوماً أوسع لأنها تتكون من حاصل جمع قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك مع باقي العناصر أو المتغيرات الأخرى، فإنه لا يمكن النظر إلى تلك القيمتين على أنهما وجهان مختلفان لعملة واحدة، ولذلك يرى *Raggio and Leone* بأن الفصل النظري بين كليهما إنما يمثل الخطوة الأولى نحو تنمية وتطوير مقاييس أفضل لكل منهما¹.

كخلاصة لما سبق ذكره فإن المنظور المالي في يركز في مفهومه لقيمة العلامة *Brand Value* على القيمة المضافة المترتبة عن الإيرادات والحصة السوقية، فبالنسبة للمؤسسة تكون العلامة التجارية ذات قيمة عالية إذا كانت تدر زيادات مالية مرضية، أما من المنظور التسويقي والذي يركز على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك *Brand equity*، فإن مفهوم قيمة العلامة ينطوي على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والمتعلقة بارتباطات ومعتقدات المستهلكين عن اسم علامة تجارية معينة، كما أنه يشير إلى واحد من العوامل العديدة التي تسهم في قيمة العلامة التجارية للمؤسسة *Brand Value*.

فقيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة من قيمة مدركة لدى المستهلك هو ما سوف يخلق لديه انعكاساً إيجابياً نحو العلامة مقارنة مع المنتجات التي لا تحمل علامات قوية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق القيمة لعلامتها التجارية ينبغي عليها أن تركز على جملة مصادر القيمة لدى المستهلك التي سوف تحقق القيمة المالية المرجوة.

¹ Randle Raggio, Robert Leone, op cit, pp18-19.

المبحث الرابع: نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية

يعتمد نجاح بناء العلامات التجارية القوية على تحديد الأبعاد التي من شأنها تحقيق القيمة للعلامة التجارية وتفعيل الأنشطة التسويقية الإبداعية لبنائها، إذ يجب على المسيرين معرفة ما هي الأبعاد التي يجب أن تدرج في قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، ومن ثم بناءها وتعزيزها ومعرفة مدى تأثيرها على القرارات التسويقية المتخذة.

حيث قام الباحثون بمعالجة قيمة العلامة التجارية باستعمال نماذج مختلفة، والتي تعد كدليل مرجعي لقياس قيمة العلامة التجارية في السوق، وتنقسم هذه النماذج إلى نماذج تسويقية (غير مباشرة) والنماذج المباشرة، إذ تعتمد النماذج المباشرة أو المالية على تقييم قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة باعتبارها أصل مالي، في حين تحاول النماذج الغير مباشرة والتي تعد الأساس الذي سوف نعتمده في دراستنا تحديد المصادر المحتملة لبناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك والتي سوف تنعكس على القيمة المالية لها.

المطلب الأول: النماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية

تهتم النماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية على الطريقة التي يرى بها الزبائن العلامة التجارية، وتقاس قيمة العلامة التجارية من خلال معرفة مدركاتهم حول العلامة وأثرها على سلوكياتهم الشرائية، وفيما يلي سوف نستعرض أهم نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية.

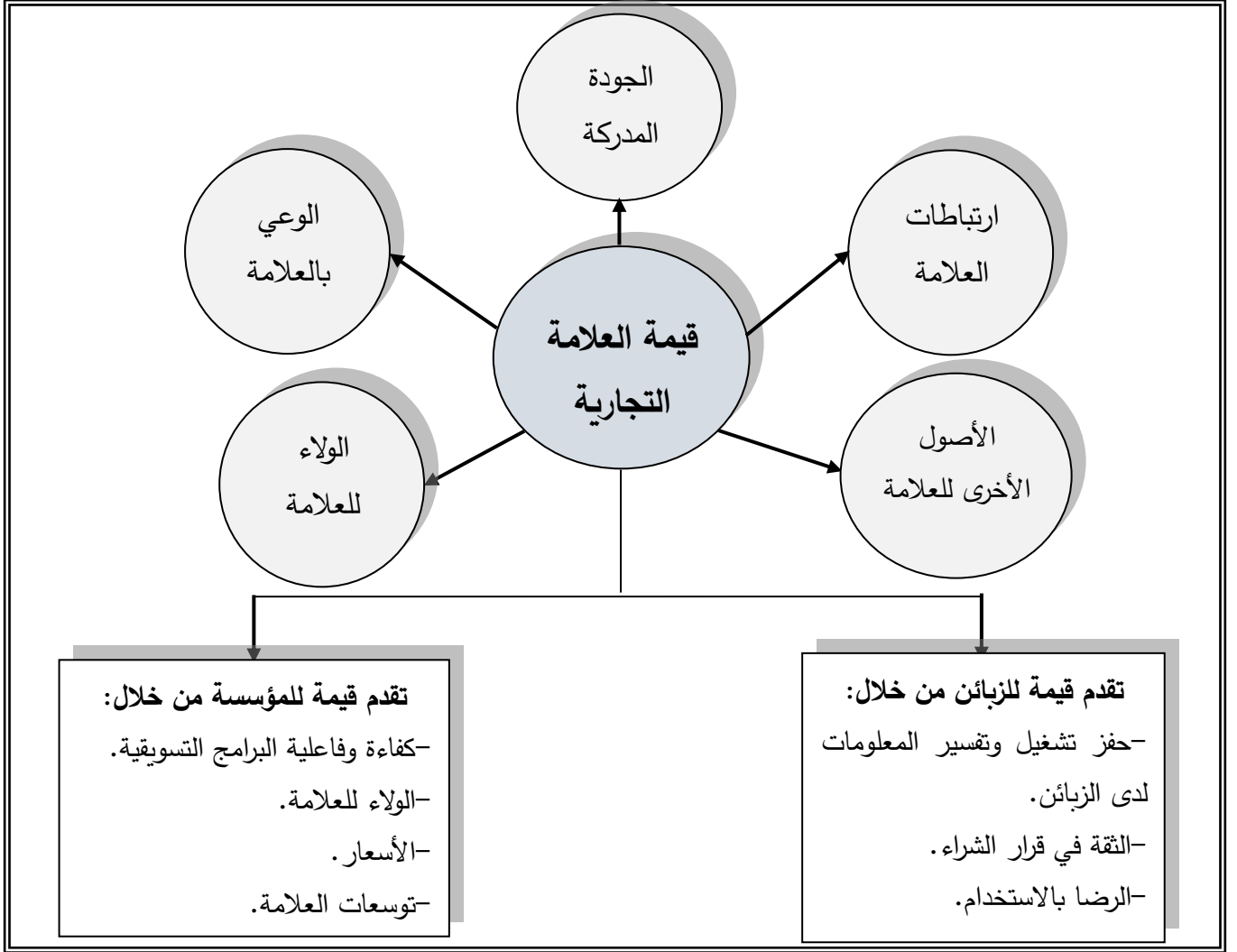
أولاً: نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية

قدم *Aaker (1992)* نموذج قيمة العلامة التجارية والذي يعتبر النموذج الأكثر شمولاً لتقييم قيمة العلامة التجارية، والذي يتكون من خمسة أبعاد مختلفة تعد كمصدر لبناء القيمة للعلامة التجارية.

وتشتمل هذه الأصول على الوعي باسم العلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة وغيرها من الأصول المملوكة كبراءات الاختراع والعلاقات مع قنوات التوزيع¹:

¹ Aaker David, op cit, pp 46-47.

شكل رقم (08): نموذج Aaker لبناء قيمة العلامة التجارية



Source: Aaker David, *Managing brand equity- Conceptualizing on the value of brand name-*, New York, The Free Press, 1991, P42.

- الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية عنصراً أساسياً لبناء القيمة للعلامة التجارية، حيث يرى Aaker أن المستهلكين غالباً ما يقومون بشراء العلامة التجارية لارتباطهم بها ولألفهم لها، فمن المفترض أن تكون العلامة التجارية المعروفة أكثر موثوقية من غيرها وبالتالي يتم اختيارها في كثير من الأحيان مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى الغير معروفة، فعامل التوعية يعد مهماً بشكل كبير في الحالات التي تكون فيها العلامة ضمن مجموع الاعتبارات التي يتم تقييمها إذ أن العلامات الغير معروفة عادة ما تكون فرصها ضئيلة أثناء عمليات الاختيار.
- الارتباطات الذهنية للعلامة: غالباً ما ترتكز قيمة اسم العلامة على ارتباطات محددة متعلقة بها، فبناء الروابط مع العلامة يمكن أن يخلق مواقف ومشاعر ايجابية تجاهها، فعلامات مثل (American Express, Mc Donald) استطاعت أن تمنح روابط المصداقية لعلامتها التجارية، والبعض الآخر تمكن من منح الإحساس بالثقة في الخدمات المقدمة (Aspirin) وأن تكون سبباً في جذب المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات، وعلى غرار الحياة الشخصية يمكن للارتباطات مع العلامة أن تغير من تجربة الاستخدام (فالروابط التي تمنحها العلامة Jaquar يمكن أن تجعل تجربة القيادة متفردة).

- الجودة المدركة للعلامة: أوضح *Aaker* أن الجودة المدركة تمنح القيمة للعلامة من خلال توفير أسباب الشراء والتمييز بين العلامات التجارية وجذب اهتمام أعضاء قنوات التوزيع والقدرة على دعم السعر الأعلى، وبعبارة أخرى فان الجودة المدركة هي حكم المستهلك حول التميز أو التفوق التام للعلامة.
 - الولاء للعلامة: استنادا إلى نموذج *Aaker* فان الولاء للعلامة التجارية يولد القيمة لها وذلك من خلال خفض تكاليف التسويق حيث يتوقع الزبائن المخلصين أن تكون العلامة التجارية متوفرة دائما إذ أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب زبائن جدد، كما أن الولاء للعلامة التجارية يساهم ويحث الزبائن الحاليين على جذب زبائن جدد عبر الكلمة المنطوقة الايجابية، ويعتقد *Aaker* أن التركيز على الولاء للعلامة يعد وسيلة لإدارة قيمتها، كما أن بناء القيمة للعلامة التجارية يزيد من احتمالية اختيار العلامة ويؤدي إلى الولاء لها¹.
 - أصول أخرى: تشير الأصول الأخرى لبناء القيمة للعلامة التجارية إلى براءات الاختراع والعلاقات مع قنوات التوزيع، والتي يمكن أن توفر ميزة تنافسية قوية للعلامة، حيث تحمي حقوق الملكية للعلامة التجارية من المنافسين الذين قد يرغبون في تقليد العلامة باستخدام أسماء ورموز مماثلة فقوة براءة الاختراع يمكن أن تحد من شدة المنافسة المباشرة، كما يمكن السيطرة على قنوات التوزيع من خلال الأداء المتميز للعلامة التجارية عبر الزمن².
- فإذا كان بالإمكان نقل ملكية براءة الاختراع بسهولة إلى اسم آخر فان مساهمة هذا الأخير في بناء القيمة للعلامة سوف تكون منخفضة، وبالمثل إذا كان بالإمكان الاستغلال والسيطرة على قنوات التوزيع باستخدام اسم علامة تجارية أخرى، فان هذه القنوات لن تسهم في زيادة القيمة للعلامة التجارية.

ثانيا: نموذج Kevin Lane Keller لقيمة العلامة التجارية

استند العديد من الباحثين في إلى المدخل المعرفي في تحديد العوامل التي تسهم في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، ويرتكز هذا المدخل على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك قراراته الشرائية، ويعد المقال البحثي الذي نشره *Keller (1993)* بعنوان " مفهوم، قياس وإدارة قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك" من أبرز الدراسات التي قدمت نموذجا يمكن الاعتماد عليه لدراسة قيمة العلامة، فبحسب *Keller* يتم بناء القيمة للعلامة التجارية من خلال المعرفة بالعلامة والنتيجة عن مجموع الارتباطات المخزنة في أذهان المستهلكين، ففهم المستهلك يعد أمرا أساسيا في خلق القيمة للعلامة التجارية³، حيث تتحدد قيمة العلامة التجارية بدرجة المعرفة المفضلة التي يكونها المستهلك عن العلامة وأثرها على استجابته للأنشطة التسويقية للعلامة بشكل أكبر من استجابته نحو علامات أخرى، لذلك فان الفرضية الأساسية في نموذجه هو أن قوة العلامة تكمن فيما يمكن أن تقدمه لعملائها، وطريقة رؤيتهم وسماعهم عنها نتيجة لتجارهم مع العلامة بمرور الوقت، وبعبارة أخرى فان قوة العلامة التجارية تكمن فيما يمكن أن ترسخه في أذهان المستهلكين⁴.

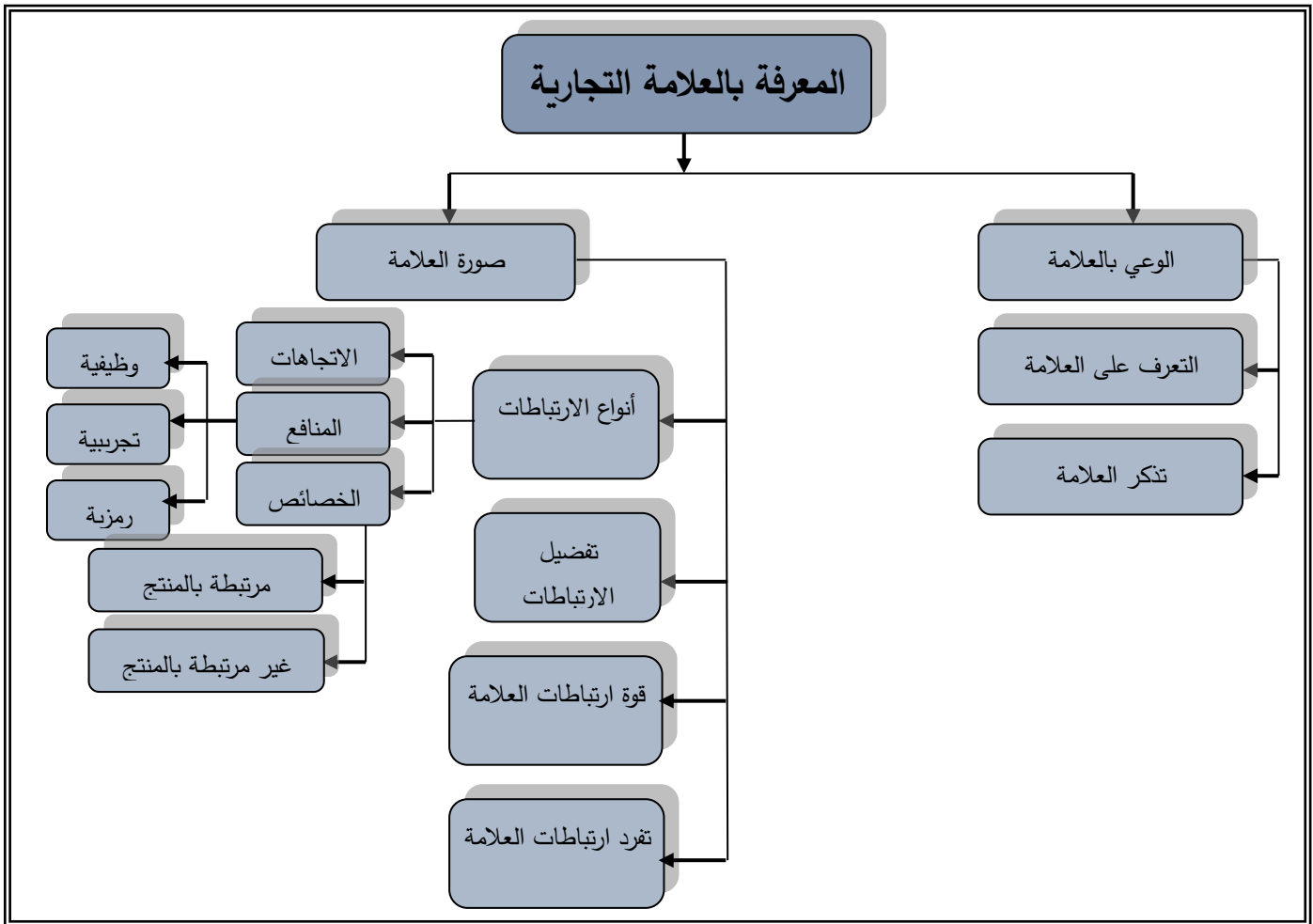
¹ Sanaz Farjam, Xu hongyi, op cit, p17.

² ibid, p19.

³ Kevin Lane Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 1993, Vol.57, No.1, p2.

⁴ Amegbe Hayford, *Internal Branding and the Competitive Performance of Private Uversities in Ghana*, Journal of Competitiveness, Vol.8, No.3,2016, p 24.

شكل رقم (09): نموذج Keller (1993) لبناء قيمة العلامة



Source: Kevin L Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 1993, Vol.57 No.1, p7

تكمن أهمية فهم المعرفة بالعلامة في درجة تأثيرها على ما يتبادر في ذهن المستهلك عندما يفكر حول العلامة التجارية كرد منه على الأنشطة التسويقية لهذه العلامة.

المعرفة بالعلامة تتكون من مجموعة من العقد المتواجدة في ذاكرة المستهلك (كل عقدة عبارة عن معلومة)، حيث تنشأ هذه العقد من خلال مجموعة الروابط الذهنية التي يحملها المستهلك عن العلامة حيث يقترح Keller أن المعرفة بالعلامة تتكون من بعدين وهما الوعي بالعلامة وصورة العلامة¹:

• الوعي بالعلامة التجارية: البعد الأول الذي يميز المعرفة بالعلامة التجارية هو الوعي بالعلامة، حيث يرتبط الوعي بالعلامة بقوة عقد العلامة وأثرها في الذاكرة كما ينعكس على قدرة تحييد المستهلكين للعلامة التجارية تحت مختلف الظروف، وبعبارة أخرى إلى أي مدى تقوم هوية العلامة بأداء وظيفتها، ويتكون الوعي بالعلامة من التعرف على العلامة وتذكرها.

¹ Kevin lane Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, op cit, pp 2-3.

• صورة العلامة التجارية: تعبر صورة العلامة التجارية عن مجموع المدركات حول العلامة والنتيجة عن مجموع الارتباطات المكونة في ذاكرة المستهلك، فالارتباطات الذهنية هي عبارة عن مجموعة العقد المعلوماتية المخزنة في ذاكرة المستهلك، فتفضيل وتميز وقوة هذه الارتباطات هي الأبعاد التي تميز صورة العلامة التجارية والتي تلعب دورا أساسيا في تحديد الاستجابة التفاضلية المشكلة لقيمة العلامة.

حسب النموذج الذي قدمه Keller يمكن القول بأن المسوق الذي يكون قادرا على ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك هو المسوق الذي يكون قادرا على اختيار عناصر العلامة بشكل صحيح وتوصيلها للمستهلك الذي سوف يستجيب لها.

ثالثا: نموذج صدى العلامة (الرنين) *La résonance de la marque*

نموذج الرنين لبناء القيمة للعلامة التجارية عبارة عن تسلسل مجموعة من المراحل، كل مرحلة منها تعتمد على نجاح المرحلة السابقة وتشمل هذه المراحل فيما يلي¹:

✚ التأكد من أن العلامة يعرفها الزبون ومرفقة بفئة منتجات معينة متناسبة مع حاجات الزبون.

✚ إعداد معنى للعلامة بواسطة ارتباطات مادية ملموسة وغير ملموسة.

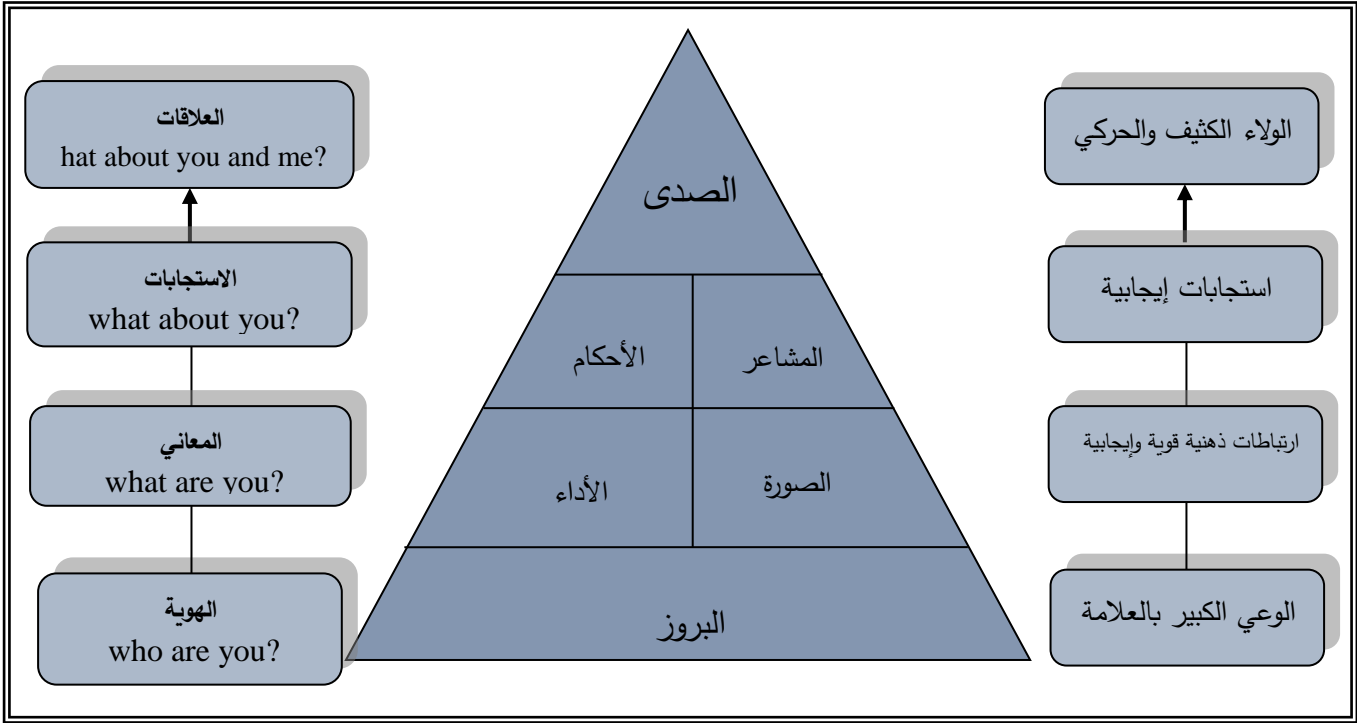
✚ الحصول على زبائن لها استجابات منطلقة من تقييم شعورهم نحو العلامة.

✚ تحويل هذه الاستجابات لخلق صدى العلامة (علاقات) وبناء علاقات ولاء كبيرة ونشطة بين العلامة والزبائن من خلال سلوك الشراء أو إعادة الشراء.

وتمثل هذه المراحل الأربعة مجموعة من الأسئلة الأساسية التي يطرحها الزبائن دائما حول العلامات التجارية ممثلة بالشكل التالي:

¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, op cit, pp 107-108.

شكل رقم (10): نموذج الرنين لبناء قيمة العلامة



Source: Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, Fourth Edition, Pearson Education, England, 2013,p 108.

- من أنت؟ **who are you** (هوية العلامة التجارية): تتعلق المرحلة الأولى بهوية العلامة التجارية ويستخدم بروز (*Salience*) العلامة كمقياس للوعي بالعلامة وبحسب Keller فان الخطوة الأولى لبناء علامة تجارية قوية تكمن في تشكيل هوية صحيحة وواضحة وارتباطات قوية في أذهان الزبائن لفئة معينة من المنتجات تناسب مع حاجاتهم.
- ماذا أنت؟ **what are you** (معنى العلامة): تتمثل الخطوة الثانية في تأسيس معاني العلامة من خلال مجموعة الروابط الملموسة وغير الملموسة، وبالتالي فان معاني العلامة تتمحور في أدائها الوظيفي والرمزي.
- ماذا عنك؟ **what about you**: بمعنى ما الذي أفكر به وأشعر به (ردود الأفعال أو الاستجابة للعلامة): استجابة العلامة هي الخطوة الثالثة لنموذج الرنين لـ Keller لبناء قيمة للعلامة، وتتمثل في الآراء والتقييمات للعلامة والمحددة على أساس مجموعة من الروابط الناتجة عن معاني العلامة، وتشمل الأحكام الجودة والمصدقية وتفوق العلامة، مشاعر العلامة والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه العلامة والمتمثلة في ستة أنواع: الدفاء، المرح، الإثارة، الأمن، الموافقة الاجتماعية واحترام الذات.
- ماذا عنك وعني؟ **what about you and me** (علاقات العلامة): تشكل العلاقات مع العلامة الخطوة النهائية في الهرم (قمة الهرم)، حيث يتم تحويل استجابة العلامة لخلق علاقات ولاء نشطة بين الزبائن والعلامة.

والملاحظ من خلال الشكل وجود تسلسل في سلم بناء قيمة العلامة، حيث أن معاني العلامة لا يمكن أن تنشأ إلا إذا تم إنشاء هوية لها، كما أن ردود الأفعال لن تحدث ما لم يتم تطوير المعاني الصحيحة، والعلاقات مع العلامة لا يمكنها أن تكون قوية إلا إذا كان هناك استجابة صحيحة نحو العلامة.

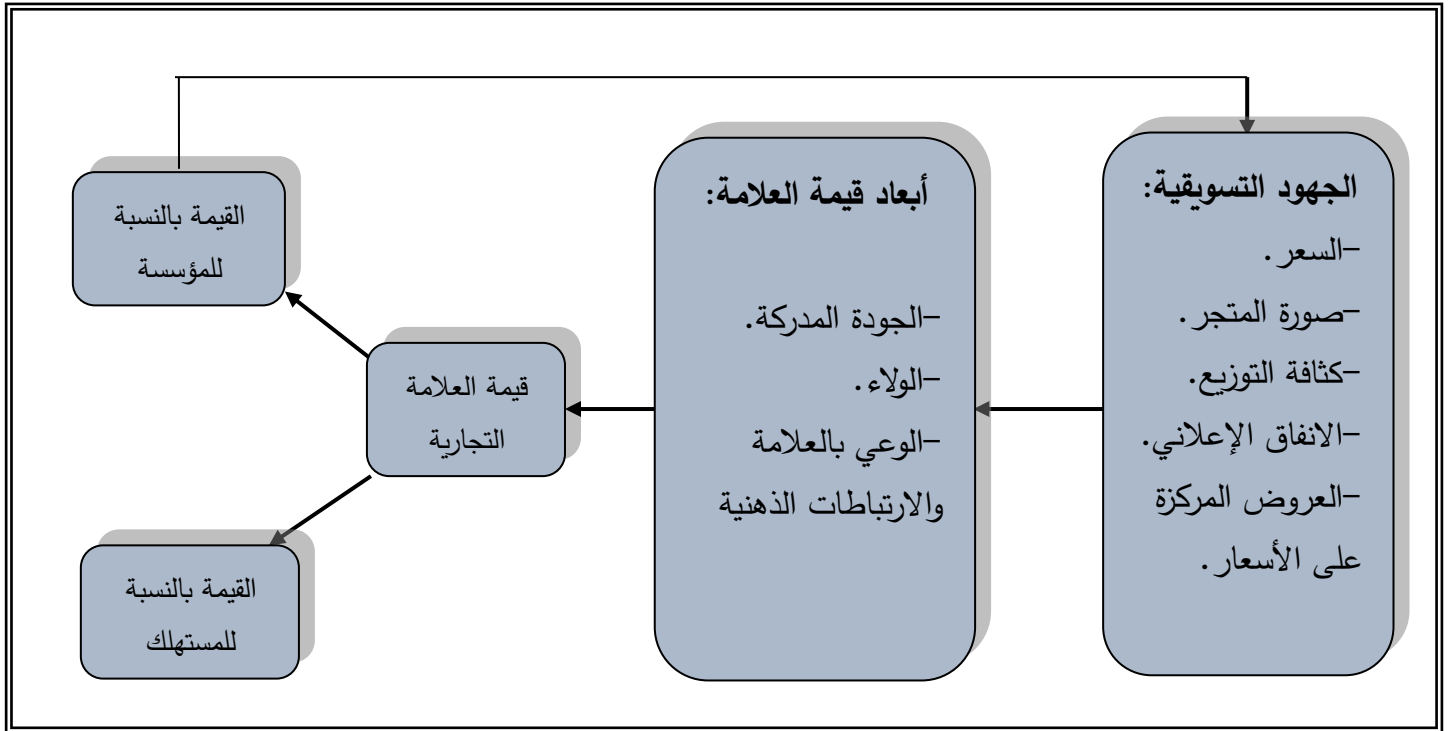
حسب *keller* فان نجاح تكوين قيمة للعلامة التجارية يتحقق عندما توضع مختلف مكوناته في مكانها، ويمكن تقييمها بعدة عوامل¹:

- ✚ بروز العلامة: ويعني التكرار الذي تظهر به في كل وضعيات الشراء.
 - ✚ الأداء: يقيس كيفية قيام المنتجات والخدمات بتلبية الحاجات الوظيفية للزبائن.
 - ✚ الصورة: تظهر الخصائص المتداخلة للمنتج والطريقة التي تلبي بها الحاجات الفزيولوجية والاجتماعية للزبائن.
 - ✚ الأحكام: تعبر عن آراء وتقديرات الزبائن.
 - ✚ الأثر (التفاعل): يعني الاستجابات التفاعلية للزبائن نحو العلامة.
 - ✚ الصدى (الرنين): يشير إلى طبيعة العلاقات بين العلامة والزبائن.
- رابعاً: نموذج *Yoo and Donthu and Lee* لقيمة العلامة التجارية

يتكون النموذج البنيوي لقيمة العلامة التجارية لـ *Yoo and Donthu* من ثلاث مكونات أساسية²:

- عناصر المزيج التسويقي التقليدي (السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، وعروض الأسعار).
- أبعاد قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة (الارتباطات)).
- قيمة العلامة التجارية.

شكل رقم (11): نموذج *Yoo and Donthu and Lee* لبناء قيمة العلامة التجارية



Source: Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, 2000, p 196.

¹ Kevin L. Keller, *Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol.10, juillet-aout 2001, pp 15-19.*

² Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, 2000, p 195.*

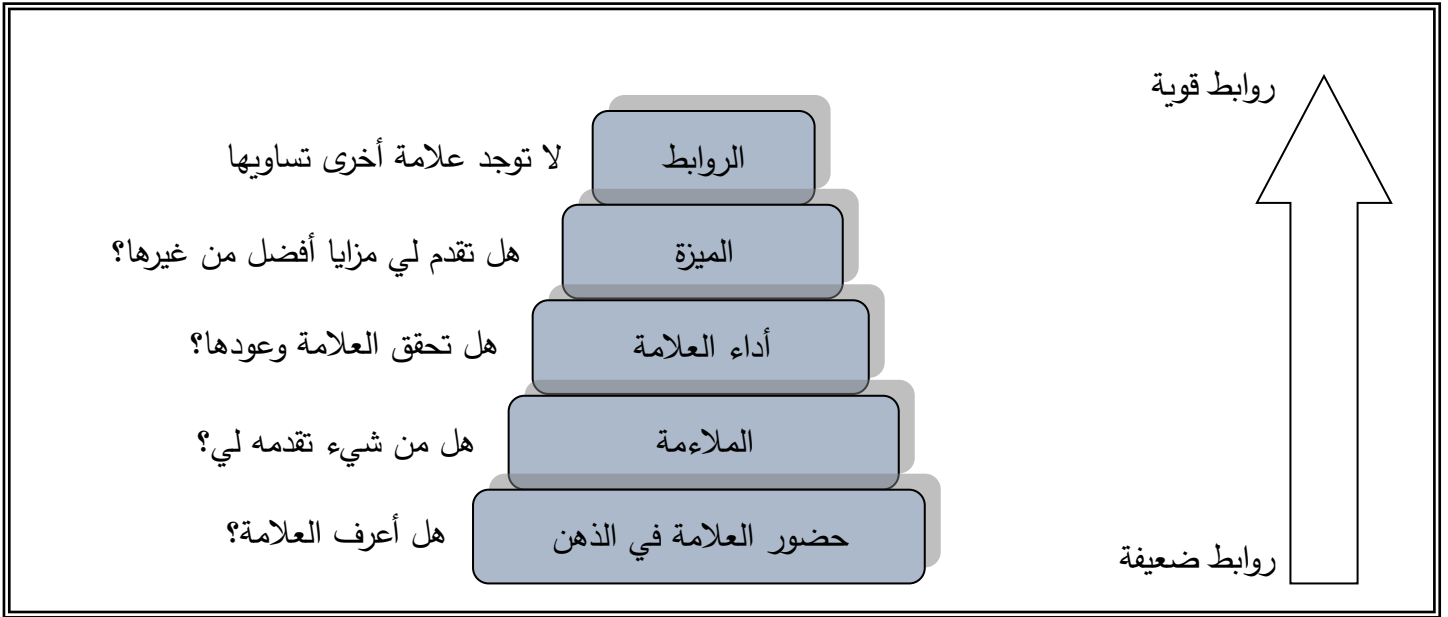
حيث قام كل من *Yoo and Donthu and Lee* بتطوير نموذج (*Aaker 1991*) بدمج الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية في مجموعة واحدة مع التركيز على ثلاث أبعاد أساسية لقيمة العلامة.

كما اقترحوا أن السياسات التسويقية المختلفة للشركة بالإضافة إلى تجارب المستهلكين مع العلامة تعمل على تعزيز مكونات العلامة المرتكزة على المستهلك، ووفقا لهذا النموذج فإن تركيز المؤسسة على الاهتمام بهذه المكونات سوف يمكن من بناء القيمة للعلامة التجارية والتي سوف تنعكس على كل من المستهلك والمؤسسة معا.

خامسا: نموذج Brandz لقيمة العلامة التجارية

يستند هذا النموذج الذي تم تطويره من طرف مستشارين في التسويق على مدرج أو هرم يصف ديناميكيات بناء العلامة التجارية، فتكوين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية¹ يرتكز على عدة خطوات متسلسلة موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (12): هرم Brandz لتقييم قيمة العلامة التجارية



Source: Kotler and all, *Marketing Management*, 15 éme édition, Pearson, France, 2015, p 342.

الزبائن الذين تمكنوا من بناء روابط قوية مع العلامة يقعون في الجزء العلوي من الهرم، ينفقون بسخاء، وهم ليسو مستعدين لتغيير العلامة ويتميزون بولاء عال، في حين أن الزبائن في قاعدة الهرم هم أكثر عددا.

لذلك فإن دور لتسويق يكمن في تطوير خطط عمل تشجع الزبائن على تسلق الهرم من أجل تحقيق أعلى قيمة للعلامة التجارية.

¹ Kotler and all, *Marketing Management*, op cit, p 342.

المطلب الثاني: التقييم المالي لقيمة العلامة التجارية

يركز العمل الذي ينطوي عليه المدخل المالي والمحاسبي على تحديد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة، حيث يؤكد مفهوم العلامة التجارية التي يقترحها هذا المنهج بشكل عام على القيمة المالية للعلامة التجارية والتي تمثل مصدرا للدخل الاقتصادي الحالي والمستقبلي للمؤسسة، حيث تعبر قيمة العلامة التجارية ضمن هذا المدخل عن مستوى الأرباح العالية التي يمكن أن تحققها العلامة والتي لا يمكن تحقيقها في حال غيابها.

وتوجد العديد من الطرق التي تمكن المؤسسة من تقييم قيمة علامتها التجارية، حيث وضعت *Walliser* (2001) مجموعة من النماذج لتقييم قيمة العلامة التجارية ماليا مصنفة في مجموعتين، حسب أحادية المؤشر أو حسب تعددية المؤشر، ويهدف الإشارة إلى بعض طرق التقييم سوف نتطرق إلى طريقة القيمة السوقية، طريقة الشهرة وطريقة تكلفة الاستبدال (ضمن الطرق أحادية المعيار)، وطريقة *Interbrand* (ضمن الطرق المتعددة المعايير)¹.

أولاً: القيمة السوقية

تنطوي هذه الطريقة على تحديد قيمة العلامة التجارية مقارنة مع بقية الأصول للمؤسسة، فتحديد القيمة السوقية للعلامة يثبت انفصالها عن الأصول الأخرى، وهذا ما يؤكد بأن الإيرادات المتأتية عن العلامة تعبر عن قيمة حقيقية لا جدال فيها.

وتستند هذه الطريقة إلى تقييم سعر العلامة المحدد في الفترات الأخيرة مقارنة مع الأسعار الملاحظة للعلامات التجارية المماثلة لها، مع افتراض وجود سوق خاص للعلامات التجارية تتوفر فيه شروط مماثلة للتقييم، لذلك فإن كل زيادة في القيمة السوقية للعلامة عند بيعها يمثل الزيادة في القيمة الاقتصادية المتوقعة من العلامة التجارية.

ومع ذلك ففي كثير من الأحيان يستحيل تحديد القيمة السوقية للعلامة التجارية عن طريق الأسعار المفروضة في المعاملات التي تتعلق بالعلامات التجارية في نفس السوق، لأن القيمة الإضافية التي تحققها لا يمكن أن ترجع نهائياً للعلامات التجارية لوحدها، فمن الممكن أن تساهم بعض الأصول غير المادية الأخرى بنسب متفاوتة في الزيادة، ولهذا فإن هذه الطريقة قد تفتقر إلى الموضوعية العالية واستقلالية حسابها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة لا تميز بين العلامات التجارية المختلفة للمؤسسة نفسها، كما لا يمكن تطبيقها على المؤسسات الغير مدرجة في السوق المالية.

ثانياً: طريقة الشهرة

تعد هذه الطريقة من أحد الطرق التي تمكنت من توضيح قيمة الأصول الغير ملموسة لدى المؤسسة، حيث تتحقق قيمة الشهرة عندما تستطيع أصول المؤسسة (العلامة) من تحقيق أرباح تفوق الأرباح المتوقعة من طرف المؤسسة وهذا راجع لاسم العلامة.

¹ Walliser Elisabeth, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, France, 2009, pp 148-153.

فإذا كانت القيمة الدفترية الصافية تستند بشكل أساسي إلى تقييم الأصول المادية للمؤسسة، فإن الشهرة يمكن أن ترتبط بمفهوم الاستثمارات غير الملموسة (غير المادية) وبالتالي قدرة المؤسسة على تحقيق الربح.

وبالتالي فإن طريقة الشهرة تتعلق بحساب الدخل والأرباح المتأتية من اسم العلامة التجارية من خلال مقارنة المنتج ذي العلامة بمنتج آخر بدون علامة، ومع ذلك فإن بعض القطاعات مثل قطاع السيارات لا يمكن أن تحمل منتجا بدون علامة مما يجعل هذه الطريقة غير قابلة للتطبيق.

ثالثا: طريقة تكلفة الاستبدال

تعتمد هذه الطريقة على تقدير تكلفة إنشاء علامة تجارية جديدة من شأنها أن تولد أرباحا مماثلة لعلامة تجارية متشابهة معها، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح متجانسة.

وتتوقف طريقة تكلفة الاستبدال على تقييم النفقات التي يجب تحملها لإعادة إنشاء علامة تجارية معينة، لذلك فمن الضروري تقدير تكلفة الإنشاء وكذلك تكاليف التطوير خاصة فيما يتعلق بالميزانيات الإعلانية التي تحملتها طول دورة حياة العلامة، ومع ذلك يصعب تنفيذ هذه الطريقة بسبب هوامش الخطأ الكبيرة على التقديرات المنجزة.

من الملاحظ أن جميع هذه الأساليب التقليدية لتقييم قيمة العلامة التجارية تعاني من قيود كبيرة، مما يفسر أقلية استخدامها من قبل المؤسسات، ومن أجل مواجهة هذه القيود أو التعقيدات ظهرت مناهج حديثة في أواخر التسعينات، بحيث أن هذه المناهج لا تستند إلى معيار واحد فقط بل تدمج كل من المؤشرات المالية وغير مالية التي تسمح بالنظر في الجوانب المتعددة للعلامة التجارية ومن بين أهم هذه النماذج نموذج *Interbrand* الدولي.

رابعا: نموذج *Interbrand* لتقييم قيمة العلامة التجارية

تم تأسيس شركة *Interbrand* لتقييم العلامات التجارية سنة 1974، وتمكنت الشركة من تطبيق أسلوبها عام 1988، حيث تقوم أكثر من 1200 علامة تجارية رائدة إلى حد الآن باستخدام منهجيتها على نطاق واسع، حيث يعتبر هذا النموذج إحدى مراجع التقييم المالي للعلامات التجارية في الوقت الراهن.

تقدم *Interbrand* طريقة تقييم تعتبرها مناسبة لكل من العلامات المكتسبة والعلامات التي تم تطويرها داخليا، والتي تعتبرها كأحد المتطلبات الضرورية لإثبات مصداقية هذه الطريقة، فعلى اعتبار أن العلامة التجارية تنشأ بين المستهلك ومنتج العلامة تساهم العلامة في الحفاظ على الطلب، كما تعتبر كمصدر لدخل المؤسسة، وبالتالي يمكن تقييمها من خلال مقدار الأرباح والتدفقات النقدية التي تجلبها للمالكها، مبدأ هذه الطريقة يعتمد في تقييمه لقيمة العلامة على حساب قوة العلامة التجارية¹.

¹ *ibid*, p 170.

المراحل المرتبطة بالتقييم المالي تتمثل في أربع مراحل أساسية¹:

- التجزئة السوقية: في هذه المرحلة يتم تقسيم العلامات بدلالة المناطق الجغرافية (معياري جغرافي)، أو بدلالة القطاعات (معياري القطاع) بهدف تكوين مجموعات متجانسة للمقارنة بينها.
- التحليل المالي: تتمثل هذه المرحلة في جمع البيانات المختلفة عن العلامات التجارية التي تشمل حجم الإيرادات والأرباح المتوقعة للعلامة استناداً إلى البيانات المالية مثل الميزانية العمومية أو بيانات الدخل الخاصة بالثلاث إلى الخمس سنوات الأخيرة والتنبؤات المبيعات في غضون الثلاث إلى الخمس سنوات القادمة، وعند حساب رقم الأعمال للعلامة التجارية يقطع منها مجموع التكاليف بهدف معرفة الدخل المنسوب إلى العلامة التجارية مباشرة.
- دور العلامة التجارية: يعتمد معرفة دور العلامة التجارية على مجموعة من المعايير التسويقية مثل جودة المنتجات، العلاقات مع الزبائن، الابتكار، ثم يتم ترجيح هذه المعايير وفقاً لأهميتها والهدف من ذلك هو تحديد ما الذي يميز العلامة التجارية عن منافسيها.
- قوة العلامة التجارية: تتحدد قوة العلامة التجارية من خلال الأرباح المستقبلية التي يمكن أن تحققها العلامة، يساعد هذا التقييم على تحديد نقاط القوة والضعف للعلامة الجارية بناءً على سبعة عوامل مرجحة يتم تسجيلها.

أقصى الدرجات الممكن الحصول عليها لا يمكن أن تتجاوز العتبة المحددة لها، ويتم إجراء الترجيح من خلال تحديد أقصى النتائج لكل عامل من العوامل، وبالتالي يتم الحصول على قوة العلامة التجارية بطريقة نسبية من خلال مقارنة العلامة التي يتم تقييمها مع العلامات المنافسة الرئيسية، وبشكل عام فإن العلامة المثالية هي العلامة التي تحصل على أقصى درجة، وتنحصر هذه العوامل في²:

- القيادة: عامل القيادة يبدأ من فكرة أن العلامة التجارية الرائدة يمكنها أن تحدث تأثيرات عديدة في السوق، من حيث تحديد السعر والسيطرة على أعضاء قنوات التوزيع، كما سيكون لدى مالك العلامة التجارية الرائدة الوقت الكافي لتشكيل خطة دفاع في حالة دخول منافسين جدد، وتتعلق القيادة بالحصص السوقية النسبية للعلامة التجارية مقارنة بأهم المنافسين الثلاثة في السوق.
- القيمة السوقية: يأخذ هذا التصنيف بعين الاعتبار التقلبات الجوهرية في السوق وتطور نموه، حيث يمكن لمطالبات السوق أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية، ومن المرجح أن تكون للعلامة قيمة أقل في حال القطاعات شديدة التقلب، مثل الملابس أو التكنولوجيا العالية.
- الاستقرار: يمنح استقرار العلامة التجارية فكرة عن قدرة العلامة على البقاء والاستمرار في حالة المنافسة الشرسة، فالاستقرار مرتبط بولاء ورضا الزبائن للعلامة التجارية، وبالتالي يتم تعريفه باستخدام معلمات مثل تكرار الشراء أو معدلات الولاء، وعادة ما تحصل العلامات التجارية القديمة والتي تشكل جزءاً لا يتجزأ من السوق على أعلى درجات التقييم.
- إمكانية التدويل: يتعلق التدويل بقدرة العلامة التجارية على كسر الحدود الثقافية التي يمكن أن تتواجد بين البلدان، فإذا كانت العلامة التجارية ناجحة في تصدير منتجاتها، فهذا ما يدل على أن العلامة قد تم الاستثمار فيها بشكل كبير دولياً مما يجعلها أقل عرضة للهجوم من قبل المنافسين.

¹ Anne Laure Farjaudon, *op cit*, pp 12-13.

² Walliser Elisabeth, *op cit*, pp 171-173.

- الأهداف على المدى الطويل: يمكن قياس الأهداف العامة طويلة الأمد من خلال معرفة ما إذا كان للعلامة أهداف موضوعية من شأنها أن تستجيب للتوقعات المتجددة باستمرار من قبل المستهلكين.
- الدعم الممنوح للعلامة: يشبه قياس الدعم الذي تم منحه للعلامة قياس الاستثمارات الناجحة للعلامة، وبشكل عام فإن العلامات التجارية التي تملك استثمارات منتظمة لها قيمة يتم الحفاظ عليها بمرور الوقت، على سبيل المثال صورة العلامة.
- الحماية القانونية: يتم أخذ هذا المعيار بعين الاعتبار في عملية التقييم، حيث أن درجة الحماية القانونية قد تختلف من علامة لأخرى، فمن الصعب إذا لم يكن من المستحيل تحديد قيمة علامة تجارية لا تملك حماية قانونية.
- قيمة العلامة التجارية: يتم تحديد قيمة العلامة التجارية من خلال المكاسب الاقتصادية المتوقعة للعلامة بعد ضربها في المعامل المضاعف الذي يتحدد بالعلاقة مع نتائج قوة العلامة التجارية¹.

يلخص الجدول التالي العوامل وبعض المؤشرات لتقييم قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج *Interbrand*.

جدول رقم (06): العوامل والمؤشرات المستعملة لحساب قوة العلامة التجارية ضمن نموذج *Interbrand*

العوامل	التنقيط على مئة	المؤشرات الفرعية المعتمد عليها
القيادة	25	- الحصة السوقية/ الحصة السوقية النسبية. - هيكل السوق. - تغطية المستهلكين. - مزايا المنتج. - نسبة التوزيع.
الاستقرار	15	- تاريخ العلامة (خاصة العمر). - شهرة العلامة. - تكرار الشراء. - معدلات الولاء.
القيمة السوقية	10	- حجم السوق. - هيكل المنافسة. - حداثة المنتج.
إمكانية التواجد في السوق الدولية	25	- تواجد العلامة دوليا. - ترتيبها في السوق الدولية.
التوجه إلى المدى الطويل	10	- تطور رقم الأعمال. - تطور الحصة السوقية. - الاتجاه طويل الأمد نحو المنافسة.
الدعم الممنوح للعلامة	10	- الاستثمارات المحققة: - جودة الاستثمار في الإعلان. - جودة الاستثمار في التوزيع.
الحماية القانونية	5	- حماية العلامة التجارية من مخاطر التقليد.

Source: Walliser Elisabeth, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, France, 2009, p 174.

¹ Anne Laure Farjaudon, op cit , p 13.

على الرغم من أن المقاربة المالية لتقييم قيمة العلامة التجارية تساعد متخذي القرار في الاختيار حول بعض الجوانب مثل تقييم الخسائر واستراتيجيات التنازل والاستحواذ، إلا أن هذه المقاربة لا تقدم حلاً علمياً للمدراء بهدف تنمية العلامات التجارية الضعيفة، خاصة بالنسبة لمدراء التسويق والعلامات التجارية، حيث تتوقف مهام المقاربة المالية في وصف قوة العلامة التجارية وترتيبها بالمقارنة مع المنافسين، في حين أن المقاربة التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية تركز على معرفة المكونات التي تقود هذه القوة قبل تقدير القيمة المالية لهذا الأصل المعنوي¹.

كخلاصة لما سبق يمكن القول بأن المقاربات المالية لدراسة قيمة العلامة التجارية التي تم استعراضها تركز على الربح المحقق من الاستثمار في العلامة، أما المقاربات التسويقية التي سنعتمد عليها في دراستنا الحالية فتقيم قيمة العلامة التجارية من منظور مدركات المستهلكين تجاهها.

¹ لراي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص 121.

خلاصة

تناولنا بداية من خلال هذا الفصل لمحة عن التطور التاريخي للعلامة التجارية منذ بروز أول استعمال لها حتى أصبحت كدليل مرجعي يستند إليه في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل من العلامات.

كما حاولنا الإلمام بمختلف المفاهيم الواردة التي قدمها الباحثون حول العلامة التجارية من وجهتي نظر المؤسسة والزبون، وخلصنا إلى أن جوهر مفهوم العلامة التجارية يعكس القيمة الناتجة عن تجربة المنتج والمستندة أساساً على القيم الملموسة وغير الملموسة لها، لنبرز بعد ذلك أهميتها الإستراتيجية للمنتج والمستهلك على حد سواء.

وفي النقطة الموالية قمنا بتوضيح مكونات العلامة التجارية وأنواعها المختلفة وكذا الوظائف الأساسية التي يمكن أن تؤديها، لنحدد بعد ذلك القرارات الإستراتيجية التي يمكن أن تختارها المؤسسة لعلامتها والتي تنوعت بين قرارات داخلية مرتبطة بالاستراتيجيات الرئيسية للعلامة وقرارات توسعها وأخرى خارجية خاصة بالتحالفات الممكنة للعلامة، لنوجز بعدها دورة الحياة والمراحل التي يمكن أن تمر بها.

في الشق الثاني من الفصل حاولنا التفصيل في مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك باختلاف آراء الباحثين والتي اتفقت كلها في نقطة أساسية تمثلت في اعتبار قيمة العلامة محور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والتي تتجسد في القيمة المضافة التي يمكن أن تمنحها العلامة للمنتج، لنبرز بعدها أهميتها الكبيرة في تطوير هذه العلاقة.

كما تناولنا من خلال هذا الجزء المقاربات الثلاث لدراسة قيمة العلامة التجارية والتي تفرعت بين المقاربة التسويقية والمالية والمقاربة المتكاملة الجامعة بينهما، مختتمين الفصل بعرض أهم النماذج المختلفة لتقييم قيمة العلامة التجارية.

جاء هذا الفصل كأرضية تمهيدية للفصل الموالي الذي سنحاول من خلاله التفصيل في قيمة العلامة التجارية الخدمية من جهة والقرارات الشرائية لها من جهة أخرى.

الفصل الثاني

بناء القيمة لعلامة الخدمة
وقرار شرائها

تمهيد

تعتبر الخدمة النشاط غير الملموس الذي يهدف إلى تحقيق المنفعة للزبون، ويتصف النشاط الخدمي بخصائص وسمات تميزه عن غيره من المنتجات المادية، ونتيجة لهذه الخصائص يجد الزبائن أنفسهم محاطين بمجموعة العقبات التي تواجههم أثناء حصولهم على الخدمة.

تمثل خاصية اللاملموسية للخدمة أهم الخصائص التي تميز المنتجات المادية عن الخدمات، وتعني هذه الخاصية استحالة رؤية الخدمة أو الشعور بها أو تذوقها أو لمسها بنفس طريقة المنتجات المادية، جراء ذلك يجد الزبائن صعوبة كبيرة في عملية تقييم الخدمة قبل وأثناء وحتى بعد شرائها، مما يجعل من الخدمة أن تتسم بدرجة عالية من المخاطر المدركة.

ومن أجل تخطي تلك العقبات يستلزم على المؤسسات الخدمية توفير إشارات خارجية من شأنها أن تقلل من مخاطر الشراء لدى الزبائن كما من شأنها تحسين مدركاتهم المعرفية تجاه الخدمة، ولعل أن جوهر هذه الإشارات يكمن في الاستثمار في بناء القيمة للعلامة كحل مبتكر لتجسيد الدليل المادي الملموس الذي من شأنه أن يؤثر على مدركات الزبائن ويوجه خياراتهم نحوها.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة بدءاً بمسارها، ثم سنحاول توضيح التحديات التي تواجهها العلامة في قطاع الخدمات وفي الأخير سنتناول القرارات الشرائية المرتبطة بالمنتج الخدمي وعلامته التجارية.

المبحث الأول: مسار بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك

يتحقق بناء قيمة العلامة التجارية من خلال إنشاء هياكل المعرفة الصحيحة والقوية مع المستهلكين، ومن وجهة نظر إدارة التسويق توجد ثلاث أنواع رئيسية من الأدوات التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك¹:

✚ عناصر العلامة التجارية وهويتها المرئية.

✚ تصميم البرامج التسويقية لبناء القيمة للعلامة التجارية

✚ التحسيس الداخلي والعوامل التي تربط العلامة بصورة غير مباشرة بعناصر أخرى (كالأماكن والأشخاص أو أي أشياء أخرى).

المطلب الأول: اختيار العناصر المكونة للعلامة التجارية ودعمها ببرامج تسويقية

أولاً: اختيار العناصر المكونة للعلامة التجارية

تشير عناصر العلامة إلى تلك الأدوات التي يمكن أن تكون صفات علامة تجارية مميزة تساعد في تحديد العلامة التجارية وتمييزها، فمعظم العلامات التجارية القوية تستخدم عناصر قوية ومتعددة، فعلى سبيل المثال تستخدم العلامة *Nike* رمز "swoosh" المميز، وشعار "just do it" التمكيني، واسم *Nike* الذي يعتمد على علامة النصر، والجدير بالذكر أن الاختبار الحقيقي لقدرة العناصر التي تبنى على أساسها قيمة العلامة التجارية هو ما يدركه المستهلكون تجاه العلامة، فالاسم فقط لا يكفي لبناء علامة قوية، فكل عنصر من تلك العناصر يجب أن تكون له مساهمة ملموسة في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك².

العلامة التجارية *Apple* كعلامة للكمبيوتر الشخصي تمكنت من تحقيق التميز لاسم علامتها ضمن فئة المنتج، مما ساعدها في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية، فمعنى الاسم منح للمؤسسة علاقة ألفة وشخصية محبوبة للعلامة التجارية، وتمكنت المؤسسة من تعزيزه بصريا بشعار يمكن نقله بسهولة عبر الحدود الجغرافية والثقافية، كما سهل اسم العلامة *Apple* المؤسسة من استخدامه في استراتيجيات التوسع مثل *Macintosh*، لذلك فإن عناصر العلامة التجارية المختارة بشكل جيد يمكن أن تساهم بشكل كبير في خلق القيمة للعلامة التجارية³.

وتؤكد دراسة *Kohli, laban* أنه يمكن للعلامات التجارية ذات الصور القوية أن تؤثر على خيارات الزبائن، فاسم العلامة التجارية الجيد يعد جزءا أساسيا في صورة العلامة التجارية، حيث يدرك المسوقون أن الاسم الذي يتم إنشاؤه واختياره بعناية يمكن أن يجلب قيمة كبيرة وسريعة للعلامة التجارية.

¹ Philip kotler, Kevin lane Keller, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, Parie, France, 2006, p327.

² ناجي معلا، إدارة التسويق - مدخل تحليلي استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص136.

³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-**, op cit, p147.

ففي دراسة استقصائية أجرتها وكالة الإعلان BBDO أكدت ارتفاع معدل الموافقة على علامة Kellog لرفائق الذرى من 47% إلى 59% عندما تم إخبار المستهلكين باسم العلامة التجارية¹.

وتعتبر عناصر العلامة التجارية عن مزيج من الأسماء والرموز أو التصاميم التي تكون هوية العلامة المتميزة للمستهلكين من ضمن الخيارات المتعددة والمختلفة لعناصر العلامات التجارية الأخرى، حيث يؤدي التمييز بين مختلف عناصر العلامة التجارية إلى تحقيق مستوى عالي من الوعي والألفة بالعلامة، كما تعتبر عناصر العلامة التجارية كدليل مرجعي يستند إليه المستهلك في تذكره للعلامة والتعرف عليها، فعناصر العلامة هي تلك المعلومات المرئية أو الشفهية التي تحدد المنتج وتميزه².

لذلك يستوجب على المسيرين ضرورة الاختيار الجيد لعناصر العلامة من أجل تعزيز وعي المستهلك بالعلامة والتمكين من إنشاء ارتباطات قوية نحوها، فالتكامل الصحيح بين عناصر العلامة التجارية من شأنه أن يساهم في تحقيق القيمة للعلامة التجارية.

تجدر الإشارة إلى أن التفصيل في مفهوم هذه العناصر سوف يكون في الفصل الثالث من الدراسة.

ثانياً: دعم عناصر العلامة ببرامج تسويقية لبناء القيمة للعلامة التجارية

أجبرت البيئة التسويقية الجديدة في القرن الواحد والعشرين المسوقين على تغيير طريقة تطوير برامجهم التسويقية بشكل جذري من أجل بناء والحفاظ على العلامات التجارية القوية، وبالتالي فإن المؤسسات أصبحت تسعى إلى استخدام مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية التي تتسم بالكفاءة والفعالية لكسب العملاء والحفاظ عليهم، حيث يمكن أن تؤدي استراتيجيات التوزيع واستراتيجيات التسعير والاتصال والأنشطة التسويقية الأخرى إلى زيادة قيمة العلامة التجارية أو التقليل منها.

فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يعتبر مصدراً مهماً لخلق القيمة للعلامة، فقد يكون الإبداع في المنتجات عاملاً مهماً في تحقيق الميزة في بعض الأسواق، وفي البعض الآخر قد يكون التوزيع أكثر أهمية، فواجب المسوقين يكمن في القدرة على تطوير مزيج من الأنشطة التسويقية التي من شأنها أن تبني القيمة للعلامة التجارية.

1 - الإبداع في المنتجات: يعد تصميم وتقديم منتج أو خدمة ترضي حاجيات الزبائن ورغباتهم تماماً من الشروط الضرورية للتسويق الناجح، فبغض النظر عما إذا كان المنتج سلعة أو خدمة فإن الولاء يتحقق عندما تتوافق تجارب المستهلكين مع المنتج على الأقل مع توقعاتهم إن لم تكن تفوقها فعلاً، ويكمن التحدي هنا في كيفية تمكين المسوقين من تخطي المنتج الفعلي لإضافة قيمة مضافة للمستهلك، ويمكن لذلك أن يتحقق من خلال الإبداع في المنتجات المقترحة.

¹Ali Shirazi and all, *Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective*, Iranian Journal of Management Studies, Vol.6, No.1, 2013, p 159.

²Mosarrat Farhana, *Brand Elements Lead to Brand Equity – Differentiate or Die-*, Information Management and Bussines Review, Vol.4, No.4, 2012, p225.

يعد الإبداع في المنتجات أحد العوامل الرئيسية في نجاح العديد من العلامات التجارية، فالإبداع يعني قدرة العلامة التجارية على جلب شيء جديد إلى السوق مما يعزز من جودة وقيمة العلامة التجارية.

ويدشير الإبداع إلى أنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، فأفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة، فعملية الإبداع هي عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة)، ومن ثم إلى السوق (الميزة)¹، كما يعني الإبداع بأنه قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وهذا ما يعني بأن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، والأولى في الوصول إلى السوق².

فبالنسبة للعديد من المؤسسات يمثل الإبداع الناجح للمنتج محركاً للنمو، وذلك لأن المنتجات ذات الميزات الفريدة والمتميزة توفر قيمة إضافية للعملاء وتؤثر على قرارات الشراء، ففي المؤسسات الكبيرة التي نجحت في بناء أسماء تجارية جديرة بالثقة أصبح الإبداع إستراتيجية ضرورية لخلق إدراك إيجابي بين العملاء، حيث يتيح تطوير المنتجات للمؤسسة من اكتساب مزايا تنافسية والقدرة على جذب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين مما يعزز من الأداء المالي طويل الأجل ومن قيمة العلامة التجارية، لذلك فإن نجاح العلامات التجارية على المدى الطويل يعتمد على مدى إدخال ميزات وتحسينات جديدة في المنتج والتي تعد أكثر الطرق شيوعاً لتمييز المنتجات وحماية صورة العلامة التجارية، حيث أشار (Shiau 2014) إلى أن الإبداع في المنتجات له تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية³.

عامل الإبداع في المنتجات والخدمات من الناحية التسويقية هو بمثابة محرك للعلامات التجارية، لأنه مهما كان حجم المؤسسة يبقى الإبداع دليلاً كافياً بأن العلامة التجارية حيوية وأن المؤسسة على دراية تامة بكيفية خلق القيمة للمستهلك، كذلك فإن دور البعد الجمالي للتصميم يدفع المؤسسات إلى الإبداع في التصميم لتصبح العلامة التجارية سهلة التعيين والاستعمال، ولتصبح معبرة للمستهلك أين يمكن خلق روابط ذهنية إيجابية ومميزة عن العلامة⁴.

ويتضمن الإبداع قدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة ومطورة بالرجوع إلى غرض الاستخدام المقصود منها، وعلى وجه الخصوص يمكن أن تؤدي القدرة على توليد منتجات وخدمات جديدة للزبائن إلى تصور أداء وصورة إيجابية للعلامة التجارية، فقد يؤثر التركيز على ميزات المنتجات كالجوانب التكنولوجية والخروج بتصميمات جذابة ذات جودة عالية على مدركات الزبائن وتحسن انطباعهم العام عن علامة المصنع، فمثل هذه الأنشطة سوف تؤثر على عملية صنع القرار وتقييم قيمة العلامة التجارية، فعندما تكون المؤسسة قادرة على ربط المنتجات بتوجهات ومتطلبات السوق المستهدفة، ذلك ما سوف يمكنها من تحقيق

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2003، ص 20.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 144.

³ Jalal Hanaysha and all, *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image – Empirical Evidence from Automotive Industry-*, International Journal of Science and Research Publication, Vol.4, No.11, 2014, p2.

⁴ Urvoy Jean, Sanchez Shophie, *Le Design d'Innovation l'Appui des Marque*, La Revue des Marque, No.65, 2009, p23.

أرباح كبيرة للعلامة التجارية، ولذلك فإن إستراتيجية الإبداع في المنتج تعد وسيلة لتحقيق استدامة قيمة العلامة التجارية¹.

2 - إدراك المستهلك للسعر: يمكن لإستراتيجية التسعير أن تحدد كيفية إدراك المستهلكين لسعر العلامة (منخفضة، متوسطة، عالية)، حيث يعبر السعر عن مقدار القيمة التي يدفعها المستهلكون مقابل الحصول على منافع امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة²، فمع اختلاف تأثير السعر على قيمة العلامة التجارية تبعاً لخصائص السوق استخدم الباحثون إستراتيجية السعر الموجه نحو السوق كأساس لتسعير قيمة العلامة التجارية، فالسعر الموجه نحو القيمة يثبت تأثيره الإيجابي على رضا العلامة التجارية، ويعد السبب في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة مما يؤدي إلى زيادة الولاء لها، فمن المرجح أن يكون السعر الموجه نحو القيمة كإستراتيجية أساسية للعلامة التجارية تحت المستهلكين على التفكير أكثر في العلامة كما من شأنه أن يشير إلى إدراك الجودة الأعلى³.

ويرى *keller* أن المستهلكين غالباً ما يصنفون العلامات التجارية وفقاً لمستويات السعر ضمن فئة المنتج، فغالباً ما يقومون بربط جودة المنتج بالسعر في تقييمهم للعلامة التجارية، لذلك اعتمد المسوقون على إستراتيجية تسعير قائمة على القيمة في محاولة لبيع المنتج المناسب بالسعر المناسب من أجل تلبية رغبات المستهلكين بشكل أفضل.

فتسعير القيمة يتوقف على الموازنة بين تصميم المنتج وتكلفته، حيث يجب على المستهلكين العثور على سعر العلامة المناسب لتحقيق الفوائد والمنافع التي يشعرون أنهم يحصلون عليها من العلامة، بالإضافة إلى مزايا النسبية فيما يتعلق بالعروض التنافسية.

غير أنه في بعض الأحيان لن يقوم المستهلك بدفع أسعار أعلى على منتجات أو خدمات تتجاوز مدركات قيمة العلامة التجارية المقدمة، فرفع الأسعار دون القيام باستثمارات مماثلة في قيمة العلامة التجارية قد يؤدي إلى ضعف قيمتها، حيث تحتاج إستراتيجية تسعير القيمة الفعالة إلى⁴:

• تصميم المنتج وتسليمه: يمكن تحسين قيمة العلامة التجارية من خلال البرامج التسويقية المدروسة والمنفذة جيداً، حيث يشير مؤيدو أسعار القيمة إلى أن مفهوم سعر القيمة لا يعني بيع نسخ من المنتج بأسعار منخفضة، فالمستهلك يكون على استعداد لدفع سعر أعلى عندما يرى القيمة المضافة في المنتجات والخدمات المقدمة، فقد تمكنت العديد من العلامات التجارية بالفعل من رفع أسعارها من خلال منح القيمة المضافة للمنتجات، وتقترن

¹ Jalal Hanaysha, Haim Hilman, *Product Innovation as a Key Success Factor to build Sustainable Brand Equity*, Management Science Letters, Vol.5, No.6, 2015, pp 568-570.

² Parisa Nazami, *The Reviewing The Impact of Marketing Mix on Brand Equity*, Journal of Novel Applied Sciences, Vol.2, No.10, 2013, p2.

³ Alireza Amini and all, *Effectiveness of Marketing Strategie and Corporate Image on Brand Equity as a sustainable Competitive Advantage*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4, No.2, 2012, p 193.

⁴ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, op cit, pp 191-197.

هذه القيمة بالطرق الإبداعية والتحسينية في تسويق المنتجات مقابل رفع الأسعار من أجل تحقيق التوازن المطلوب.

• تخفيض التكاليف: المفتاح الثاني لإستراتيجية التسعير الناجحة هو تخفيض التكاليف قدر المستطاع، وذلك من خلال البحث على وفورات في التكاليف من المكاسب الإنتاجية واستبدال الموارد (الأقل تكلفة والأقل إهدارا).

حيث يقول أحد مديري التسويق "أن الزبون سوف يدفع فقط ما يعتبره قيمة مضافة حقيقية، فعند النظر إلى النفقات العامة يجب التساؤل عن ما إذا كان الزبون يرغب فعلا في دفع ثمنها، فإذا كانت الإجابة لا يستوجب معرفة كيفية التخلص من هذه النفقات".

• فهم مقدار القيمة التي يراها المستهلكون في العلامة: يعد فهم مقدار القيمة التي يراها المستهلكون في العلامة المفتاح الأخير لإستراتيجية تسعير القيمة الناجح، وبالتالي ففهم مقدار القيمة المحققة يمكنهم من معرفة المدى الذي يستعدون من خلاله لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة، وربما تكون الطريقة المثالية لتقدير تصورات المستهلك لهذه القيمة هو سؤالهم مباشرة عن مدركاتهم عن السعر والقيمة، حيث يمكن أن يكون السعر المقترح من خلال تقدير القيمة المدركة في كثير من الأحيان نقطة انطلاق الموسيقين في تحديد أسعار السوق الفعلية وتكييفها حسب التكلفة والاعتبارات التنافسية.

يعد الجمع بين هذه المكونات الثلاث الطريقة الصحيحة لخلق القيمة للعلامة التجارية، غير أن تقديم قيمة للعلامة أمر ضروري لكنه غير كاف لتحقيق نجاح الأسعار، حيث يتعين على المستهلكين فهم القيمة وتقديرها فعليا، ففي كثير من الحالات قد تكون هذه القيمة واضحة مقارنة مع المنافسين، وفي حالات أخرى قد لا تكون واضحة فيتحول المستهلكون بسهولة لشراء منتجات المنافسين الأقل سعرا، لذلك يحتاج المسوقون إلى تدعيم إستراتيجية التسعير بالاتصالات التسويقية من أجل التعرف على القيمة المضافة بشكل أفضل.

3 - التوزيع: يمكن أن يكون للطريقة التي يباع المنتج أو توزيعه تأثيرا كبيرا على قيمة ونجاح المبيعات النهائية للعلامة التجارية، ويعتبر التوزيع جزءا من المزيج التسويقي الذي يتضمن الوسائل التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالصورة المناسبة¹، فنقوات التوزيع هي عبارة عن مجموعات من المنظمات المترابطة التي تشارك في عملية تسويق المنتج أو الخدمة وتجعله متاحا للاستخدام أو الاستهلاك، وتتضمن إستراتيجية القناة تصميم وإدارة الوسطاء، كما ينقسم أعضاء قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة، حيث تعني القنوات المباشرة توزيع المنتجات من خلال الاتصالات الشخصية للمؤسسة مع الزبائن المحتملين، ويكون ذلك عبر البريد أو الهاتف والرسائل الالكترونية وزيارات الأشخاص...، أما القنوات غير المباشرة فتتمثل في الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) والوكلاء. وتحقق إستراتيجية التوزيع الفعالة من خلال قدرة المؤسسة على تطوير تجارب توزيعية متكاملة تجمع بين القنوات المباشرة وغير المباشرة².

¹ Parisa Nazami, op cit, p 2.

² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, op cit, pp199-205.

- القنوات غير المباشرة: يميل تجار التجزئة إلى أن يكونوا أكثر اتصالاً مع العملاء، وبالتالي يكون لديهم قدرة كبيرة في التأثير على قيمة العلامة التجارية، فقد يكون المستهلكون ارتباطات تجاه تاجر تجزئة واحد على أساس المنتجات التي يوفرها وجودة الخدمة، وسياسة التسعير والانتماء، كما يمكن لتاجر التجزئة أ، يزيد من الوعي والارتباطات القوية والمميزة للعلامة، وبالتالي إمكانية التأثير على قيمة العلامة التي يبيعونها، بالإضافة إلى أن التفاعل بين صورة المتجر وصورة العلامة التي يبيعها يعد أمراً مهماً، إذ يقوم المستهلكون بربط صورة المتجر بصورة العلامة، كما يمكن لتجار التجزئة أن يؤثرُوا بشكل مباشر على قيمة العلامة التجارية، فأساليب تخزين المنتجات وعرضها يمكن أن تعزز أو تقلل من قيمة العلامة التجارية مما يستوجب على المسوقين أن يقدموا الحوافز والدعم لأعضاء هذه القنوات لإضافة القيمة لعلامتهم التجارية.
- القنوات المباشرة: قد يختار المصنعون بيع المنتج مباشرة إلى المستهلكين، فقد تستعمل المؤسسات متاجر مملوكة للسيطرة على عملية البيع ولبناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال منافذ التوزيع التابعة للمؤسسة، حيث يمكن لمتاجر المؤسسة أن تقدم علامتها التجارية بطريقة لا يمكن تحقيقها بسهولة من خلال قنوات البيع بالتجزئة.

يمكن لقناة التوزيع الكفؤة أن تجذب انتباه واهتمام المستهلكين مما يزيد من رضاهم ونقلهم للكلام الإيجابي عن منتجاتها وخدماتها، فكثافة عمليات التوزيع وجودتها لها تأثير إيجابي على أبعاد قيمة العلامة التجارية، لأن الكثافة العالية تزيد من احتمال تواجد العلامة أينما وحيثما يريد المستهلكون، وبما أن الزيادة في كثافة الأنشطة التوزيعية تقلل من جهود المستهلك للبحث عن العلامة التجارية، فمن المرجح أن يدرك المستهلكون أنها أكثر قيمة¹.

المطلب الثاني: دمج الاتصالات التسويقية لبناء القيمة للعلامة التجارية.

يمثل الاتصال التسويقي مجموعة من الوسائل التي تحاول المؤسسة بواسطتها أن تعلم، وتقنع، وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، ولذلك فإن الاتصال التسويقي هو نشاط يضمن عملية اتصال اقناعية تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي تجاه العلامة التجارية، حيث تعتمد عملية التأثير على الإقناع من خلال إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالعلامة المروجة وصولاً إلى آثار إدراكية سلوكية تظهر في تكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميولات السلوكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسه، فالاتصالات التسويقية تعبر عن صوت العلامة التجارية فهي الوسيلة التي يمكن من خلالها إقامة الحوار وبناء العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين.

يشير الجدول التالي إلى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يمكن أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية:

¹ Alireza Amini et all, op cit, p195.

جدول رقم (07): الاتصالات التسويقية المتكاملة

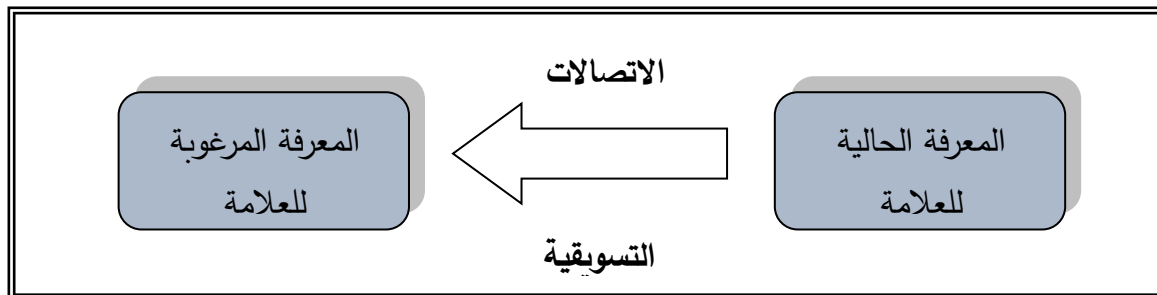
التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات.	الإعلان
العينات المجانية، الكبونات، تخفيضات الأسعار، الحسومات، المسابقات، اليناصيب والمكافآت.	تنشيط المبيعات
الأحداث الرياضية، الفنية، المعارض، المهرجانات.	رعاية الحدث
الهاتف، البريد، الانترنت.	التسويق المباشر
مواقع الويب، رسائل البريد الالكتروني، أشرطة الفيديو، المنتديات، غرف الدردشة، Facebook, Twiter, Youtube.	التسويق التفاعلي
رسائل SMS, MMS، خدمات تحديد الموقع.	التسويق عبر الهاتف المحمول
الكلمة المنطوقة العلاقات العامة، البيع الشخصي.	وسائل أخرى

Source : Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, Pearson Education, England, 2013, p218.

فقد يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجاته ورغباته، وعندئذ فان ولاءه للعلامة التجارية يصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة Value وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى البديلة¹.

ولقد عززت البيئة الإعلامية الجديدة من تحدي المسوقين لبناء برامج اتصالات تسويقية كفؤة وفعالة حيث تتطلب برامج الاتصالات التسويقية المصممة والمنفذة تخطيطا دقيقا وتنفيذا مبتكرا، ولعل أن الطريقة الأبسط والأكثر فائدة للحكم على أي نشاط اتصالي هي قدرته في المساهمة في تحقيق القيمة للعلامة التجارية، ويعرض الشكل التالي نموذجا مكونا من ثلاث خطوات للحكم على فاعلية الأنشطة التسويقية لبناء القيمة للعلامة التجارية من خلال طرح الإجابة على الأسئلة الموالية²:

شكل رقم (13): بناء قيمة للعلامة التجارية من خلال الأنشطة التسويقية



Source : Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, Pearson Education, England, 2013, pp 219.

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 80.

2 Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity-*, op cit, pp219-220.

- فيما تكمن المعرفة الحالية بالعلامة؟.

- فيما تكمن المعرفة المرغوبة بالعلامة؟.

- كيف يمكن أن يساعد النشاط الاتصالي في تحويل المعرفة الحالية للمستهلك إلى المعرفة المرغوبة؟.

فعلى سبيل المثال دراسة مدى مساهمة حملة إعلانية مقترحة في زيادة الوعي بالعلامة، أو إنشاء ارتباطات معينة وتعزيزها والمحافظة عليها أو معرفة هل يمكن لنشاط للرعاية أن يضيف المزيد من الأحكام والمشار تجاه العلامة.

وفيما يلي شرح موجز لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يمكن تسهم في تحقيق القيمة العلامة التجارية
أولاً: الإعلان، تنشيط المبيعات ورعاية الحدث

الإعلان هو وسيلة من وسائل الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، لإقناع المستهلك بشراء المنتجات والخدمات.

وتقوم به المؤسسات لتحقيق العديد من الأهداف، فقد تقوم به لبناء الشهرة والصورة الحسنة مع الزبائن أو للترويج للمنتجات والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها، وكذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة والتمهيد لقبولها وربما قد يكون الهدف منه هو مواجهة المنافسة الحادة في السوق، فالهدف الأساسي من الإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوكيات المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية¹.

حيث يمكن للإعلان وحده أن يؤثر على مبيعات المؤسسة، ففي كثير من الأحيان يعتقد المستهلكون أن تكثيف الحملات الإعلانية يجعل من المنتج أو الخدمة ذو قيمة عالية، فالإعلان يعبر عن أداة الاتصال التي تشجع المستهلكين على شراء منتجات وخدمات المؤسسة، كما يعتبر الإعلان وسيلة قوية لإنشاء روابط قوية ومميزة، فضلاً عن بناء الأحكام والمشاعر الإيجابية للعلامة وقدرته على التأثير على المبيعات.

ووفقاً لـ *Ericson, jacob (1992)* يمكن للإعلانات أن تزيد من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية فضلاً عن زيادة قيمتها، فالإعلانات الجيدة يمكن أن تساعد على تقبل المستهلك لفرض أسعار أعلى على منتج ذي خصائص متطابقة ومتميزة، بالإضافة إلى أن الإعلانات تزيد من صعوبة دخول المنافسين إلى السوق².

ويرى *Zeinalabedin* وآخرون أن الإعلان يعد وسيلة ناجحة لتحقيق القيمة للعلامة التجارية، فالإعلان عبارة عن إشارة خارجية لإظهار جودة المنتجات والخدمات، حيث يوجي الاستثمار الثقيل في الإعلانات إلى أن المؤسسة قد قامت بالاستثمار في علامتها التجارية وتطويرها بجودة عالية، بالإضافة إلى ذلك فقد أكد كل

¹ علي الفلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 149-150.

² *Tajzadeh Namin, Mohsen Nourouzi, A study on the role of advertising and sales promotion in creating brand equity and brand loyalty, Indian Journal of Health and Wellbeing, Vol.5, No.4, 2014, p417.*

من (1994) *Jacobson and Aaker* بوجود علاقة ايجابية بين الإعلانات والجودة المدركة وبالتالي فان الإعلان يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على الوعي بالعلامة وعلى قيمة العلامة¹.

و يعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم، فقد عرف *Kotler* تنشيط المبيعات بأنه "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعنية من قبل التجار والمستهلكين"²، حيث تساعد إستراتيجية تنشيط المبيعات العديد من المؤسسات على تحقيق أهدافها قصيرة الأجل، فأنشطة المبيعات عبارة عن حوافز تستخدم لتشجيع شراء أو استخدام أو تجربة منتج أو خدمة معينة، وهي موجهة إما للتجار بهدف تغيير سلوك التاجر بدعم العلامة التجارية، كما هي موجهة للمستهلكين بهدف تغيير سلوكياتهم بتشجيعهم لشراء العلامة التجارية، ويشمل هذا النوع من الاتصالات التسويقية تنشيط المبيعات النقدية وغير النقدية.

فتنشيط المبيعات غير النقدية تعبر عن مجموعة واسعة من الأنشطة التي لا تتخذ شكل تخفيض الأسعار، على عكس تنشيط المبيعات النقدية، فقد شجع العديد من الباحثين بالشكل غير النقدي حيث يمكن لتنشيط المبيعات غير النقدية من تعزيز صورة العلامة التجارية، في المقابل فان تنشيط المبيعات النقدية على الرغم من أنها قد أثبتت فائدتها على المدى القصير في زيادة المبيعات، إلا أن الاستخدام المتكرر لها قد يكون له تأثيرات سلبية على المدى الطويل، وبما أن تنشيط المبيعات غير النقدية لا تحفز المستهلكين على شراء العلامة من خلال تقديم أسعار أقل، فهذا ما يجعل المستهلكين أقل عرضة للتأثير السلبي على الجودة المدركة والارتباطات الذهنية تجاه العلامة، وبالتالي فان هذه الأنشطة قد تؤدي إلى خلق مجموعة من الروابط الايجابية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، لذلك فانه يمكن لأنشطة المبيعات ذات الأهداف طويلة الأمد أن تؤدي إلى تحقيق قيمة العلامة التجارية³.

كما تعد رعاية الحدث من أهم الأساليب التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق الأهداف الاتصالية، حيث تشارك كثير من المؤسسات في رعاية الأحداث والمناسبات الخاصة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والسياحية والثقافية وغيرها، كما تساهم بعض المؤسسات في الأعمال الخيرية والإنسانية، حيث تقوم بتقديم مساعدات مالية وعينية لبعض المشروعات القومية أو الجمعيات ودور الأيتام والمستشفيات وغيرها، وتلجأ المؤسسات لرعاية الأحداث الخاصة بالمجتمع بهدف تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها، وأيضا لتحسين العلاقة مع المجتمع المحلي وإظهار المؤسسة كمواطن اعتباري صالح في المجتمع⁴. وتوفر رعاية الحدث العديد من المنزايا للمسوقين⁵:

¹ Zaino labedin Rahmani and all, *Review The Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol.4, No.1, 2012, p70.

² علي الفلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص332.

³ Tajzadeh Namin, *op cit*, p417.

⁴ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص185.

⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing brand Equity* -, *op cit*, p240.

يمكن لرعاية الحدث أن تستهدف العملاء نفسيا أو سلوكيا وفقا للأحداث التي ترعاها، حيث يمكن للمسوقين اختيار الأحداث بناء على مواقف معينة مما يؤثر على مدركات ومواقف ومشاعر المستهلكين تجاه العلامة.

غالبا ما تمكن رعاية الحدث من التعرض المستمر للعلامة التجارية مما يزيد من وعي المستهلكين بالعلامة أو بالمؤسسة، فمن خلال اختيار أحداث أو أنشطة الرعاية بدقة يمكن للرعاية أن تعزز من هوية العلامة وبالتالي التعرف عليها وتذكرها.

يمكن لفعاليات الحدث التي ترعاها العلامة أن تساعد على إنشاء وتعزيز ارتباطات المستهلكين بالعلامة، مما يعزز من صورتها المدركة لديهم، حيث تؤدي رعاية الحدث إلى تحسين مدركات المستهلكين بأن المؤسسة محبوبة ومرموقة مما يزيد من درجة تفضيلها واختيارها في قرارات شرائهم.

تساعد أنشطة رعاية الحدث من خلق المشاعر تجاه العلامة، حيث يمكن أن تكون المشاعر الناتجة عن تغطية حدث مثير أو كبير مرتبطة بشكل غير مباشر بالعلامة التجارية، كما يمكن لرعاية الحدث أن تعد كوسيلة للتعبير عن الالتزام بالمجتمع أو القضايا الاجتماعية مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة أو للمؤسسة.

ثانيا: التسويق التفاعلي، مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة اندفاعا كبيرا من قبل المؤسسات في عالم الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت، فمع الانتشار الواسع للانترنت في الحياة الشخصية والمهنية اليومية نظرا للمزايا الفريدة التي تقدمها من تكلفة منخفضة ودرجة تخصيص مباشرة مع المستهلك ومستوى التفاصيل الدقيقة لخصائص المنتجات، حيث يمكن للاتصالات التسويقية عبر الانترنت أن تبني علاقات متينة مع العملاء، وتشمل أهم الأدوات الخاصة في بناء العلاقات التجارية عبر الانترنت في مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي¹:

واحدة من أشهر أشكال الاتصالات التسويقية عبر الانترنت للعلامات التجارية هي المواقع الالكترونية التي أنشأتها المؤسسة، فمن خلال الاستفادة من الطبيعة التفاعلية للويب يمكن للمسوقين إنشاء مواقع ويب تسمح لأي موع من المستهلكين بالبحث عن المعلومات حول العلامة التجارية التي تناسب احتياجاتهم ورغباتهم، فموقع الويب المصمم تصميمًا جيدا يمكنه التواصل بشكل فعال مع المستهلكين، مما يسهل على مستخدمي هذه الوسيلة الوصول للمعلومات التي يريدونها، والهدف هنا هو زيادة الوعي بالعلامة والحث على شرائها.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في الترويج للعلامة التجارية، حيث غيرت الشبكات الاجتماعية من طرق الاتصالات التقليدية مما أدى إلى تغيير طرق الإنتاج والاستهلاك والتفاعل مع العلامات التجارية، فوسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل مصممة للتفاعل الاجتماعي باستخدام الانترنت والخلاصات لتقاسم ونشر المعلومات والأخبار والاهتمامات بين المستهلكين، حيث تسمح هذه الأنشطة للمستهلكين بمشاركة

¹ Ibid, p236.

النصوص والصور والفيديو والصوت في بيئة الانترنت التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض ومع المؤسسة نفسها، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون في أشكال عديدة مثل الفيسبوك *Facebook* وتويتر *Twitter*، يوتوب *Youtube*، *Yahoo*.

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمسوقين لبناء القيمة للعلامة التجارية على غرارها تسهيل عمليات التفاعل ومشاركة المحتويات بطريقة سريعة وواسعة الانتشار وفيرسية، كما تساعد أيضا على تعزيز الابتكار والعلاقة مع العلامة من خلال السماح بالتعبير الشخصي والمستقل عبر عمليات التفاعل النشطة.

كما تمكن التعليقات عبر الشبكات الاجتماعية من الاستفادة من مواقف وآراء وتجارب الآخرين والتعبير عنها فضلا عن السماح بالاستجابة السريعة لقضايا خدمة العملاء، مما يساعد على تحسين جميع جوانب البرامج التسويقية للعلامة وذلك بمعرفة الجوانب الجيدة والسيئة للعلامة، وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم فرصا كبيرة لجهات التسويق للتواصل مع المستهلكين بطرق لم تكن ممكنة من قبل، ووفقا لذلك فإن العديد من المؤسسات أنشأت مواقع *Facebook* و *Twitter* رسمية خاصة بها بهدف تحقيق القيمة لعلامتها التجارية¹.

ثالثا: اتصالات الكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة هي نوع من الاتصالات الشخصية الغير رسمية بين طرفين أو أكثر يهدفان إلى تبادل المعلومات بشأن العلامات والمؤسسات وكل ما يتعلق بهم، يمكن النظر إليها بأنها أكثر الأدوات التسويقية فعالية، فالأفراد يحبون الحديث عن المنتجات والخدمات التي ابتاعوها وقاموا بتجربتها، أو عن المؤسسات ومدى علاقتهم بها وإعطاء النصائح لبعضهم البعض، فغالبا ما يشتري المستهلكون العلامات التجارية بسبب ما تعنيه العلامة لهم وليس فقط بسبب ما تفعله، وهذا ما يعني أن المستهلكون غالبا ما يتم إقناعهم بقيمة المنتج المنسوب للعلامة بالاستناد إلى صورتها المدركة لذلك فإن الزبون سيثق أكثر بمصدر المعلومة لأن المصدر غير رسمي، حيث ينظر لاتصالات الكلمة المنطوقة بأنها من أهم العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة².

فالكلمة المنطوقة هي عبارة عن عملية اتصال بين الزبون مع زبون آخر أو عدة زبائن أو حتى بين البائع الشخصي والزبون من أجل خلق حالة من الاهتمام حول المنتج وإبراز ايجابياته وفوائده³، كما تعني الكلمة المنطوقة بأنها " اتصالات تتم وجها لوجه بين المرسل والمستلم حول العلامة التجارية بالاستناد إلى تجربة شخصية

¹ Abdullah Awad Alhadad, *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol.5, No.2, 2015, pp 73-74.

² Chen Tsai and all, *The Antecedents and Consequences of Word of Mouth- A Meta Analysis*, Journal of Social And Administrative Science, Vol.4, No.2, 2017, pp 180-181.

³ Xueming Luo, *Quantifying The long Terme Impact of Negative Word of mouth on Cash Flows and Stock Prices*, Marketing Science , Vol.28, No.1, 2009, p149.

معها"، إذ تعتبر الكلمة المنطوقة مصدرا موثوقا للمعلومات له تأثير كبير على المواقف والأحكام تجاه العلامة التجارية مما يؤثر على قرارات شرائها¹.

ووفقا لـ *Chen Tsai et ell* فإن الكلمة المنطوقة ما هي إلا أحد أنواع الاتصالات التي تعتمد على المؤسسة حيث أن مصدر المعلومات أحيانا لا يكون الزبون نفسه وإنما البائع الشخصي أو الموزع ويتبادل نشر هذه المعلومات مع آخرين لغرض التأثير عليهم بشكل غير مباشر²، فالاتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلا، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة خدمة لصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، لذلك فإن المستهلكين بحاجة إلى معلومات عن تلك المنتجات والخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتشكيل المواقف تجاه علاماتها بناء على آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا المنتج³.

ويمكن النظر إلى أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة من عدة زوايا⁴:

اتصالات الكلمة المنطوقة لديها دور كبير في خلق الوعي بالعلامة قبل عملية الشراء، فالكلمة المنطوقة هي تبادل الأحاديث حول العلامة التجارية لغرض خلق حضور أكبر للعلامة التجارية، فغالبا يدفع ولاء الزبون للعلامة لحث الآخرين على التعامل مع العلامة وكسب زبائن جدد، كما أن الكلمة المنطوقة نفسها تلعب دورا رئيسيا في خلق الولاء والمحافظة عليه.

تبادل الآراء والخبرات بين الزبائن حول منتج ما وحول خصائصه ومزاياه لا يؤثر فقط على قرارات الشراء، بل يؤثر أيضا على اتجاهات الزبائن وتصوراتهم نحو علامة معينة، كما أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة يمكن أن تنشئ ميزة تنافسية قوية للمؤسسات، فلا يمكن للزبون أن يستمر مع علامة تجارية لا تحظى بشهرة بين أصدقائه أو عائلته، فأغلب المؤسسات باتت تسعى إلى إعداد إستراتيجية للاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهرة للعلامة التجارية بدون تكاليف تذكر، خصوصا عند تقديم منتج جديد.

انتشار الكلمة المنطوقة يتم من خلال الأصدقاء والمعارف كنتيجة للعلاقات الاجتماعية بين الناس وهذا ما سوف يساهم في الاحتفاظ بالولاء لعلامة معينة نتيجة للتفاعل الاجتماعي حتى بعد عملية الشراء، بل وقد تحدد استمرار الزبون بالشراء من عدمه.

في مجال الخدمات بشكل خاص تبرز أهمية الكلمة المنطوقة كمحدد رئيسي لقيمة العلامة قبل شرائها، فقد يحتاج الزبائن إلى نصائح أصدقائهم ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة المقدمة وبعد شرائهم أيضا

¹ Paul Wu, Yun Wang, *The influences of electronic Word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol.23, No.4, 2011, pp 450-451.

² Chen Tsai and all, *op cit*, p183.

³ أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G3 مؤسسة موبيليس ولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد7، 2015، ص45.

⁴ درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 112-114.

يحتاجون إلى دعم غيرهم وكل الآراء الإيجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع العلامة، فبدون الكلمة المنطوقة يصبح من الصعب أن لا يقاوم الزبون عروض المنافسين مهما كان ولاءه كبيرا، فالسبب الذي يمنح الكلمة المنطوقة أهمية كبيرة في مجال الخدمات هو خصائص الخدمة نفسها، كما أن الزبون نفسه لا يحكم على جودة الخدمة إلا بعد شرائها وهذا ما يخلق حالة التردد لديه، وهنا يأتي دور الكلمة المنطوقة إذ أن ما يتناقله الأفراد من انطباعات يشجع الأفراد ممن لم يجربوا الخدمة بعد على التخلص من حالة الغموض لديهم.

توصلت نتائج الدراسة التي أجراها *paul wu, yun wang* إلى وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين الكلمة المنطوقة والثقة والعلاقة تجاه العلامة التجارية فضلا عن تأثيراتها على نية شراء العلامة التجارية¹

كما يمكن أن نشير إلى أن الكلمة المنطوقة تمثل تهديدا حقيقيا للمؤسسة (الكلمة المنطوقة السلبية) في حال عدم القدرة على السيطرة عليها.

لذلك فإن أهم جانب من جوانب تسويق الكلمة المنطوقة هو التحكم في الكلام السلبي ومحاولة خلق اهتمام ايجابي بدلا من ذلك، فنجاعها يكمن في أمها طريقة فعالة لتبادل الخبرات والمعلومات حول الجوانب الايجابية للعلامة ومحاولة تطويرها، ومعرفة الجوانب السلبية ومحاولة تصحيحها، لذلك يجب على المؤسسات أن تراقب ما يقال عن علاماتها التجارية².

رابعا: التسويق عبر الهاتف المحمول

يلعب التسويق عبر الهاتف المحمول كوسيلة اتصال فعالة ظهرت وانتشرت خلال السنوات الأخيرة دورا مهما وبارزا في بناء القيمة للعلامة التجارية، نظرا للأهمية المتزايدة للهواتف الذكية في حياة المستهلكين، ويشير التسويق عبر الهاتف المحمول إلى الاعتماد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال تهدف إلى إيصال المعلومات مباشرة إلى المستهلكين حول العلامة التجارية.

فالمستهلكون يستخدمون الهواتف الذكية بالإضافة إلى الترفيه والبحث عن المعلومات كأدوات للتسوق، فمن المتوقع أن ينمو الاستثمار في التسويق عبر الهواتف الذكية بهدف الاستفادة من التدفق السريع للإيرادات، حيث تعمل التقنيات الجديدة للهواتف الذكية من شاشات كبيرة ومعالجات سريعة على تسهيل عمليات الوصول للشبكات الاجتماعية مما يسهل على المؤسسة من إنشاء إعلانات جوال أكثر استهدافا وأكثر تفاعلا مع المستهلكين³.

📱 وسائل اتصالية أخرى: يمكن للأنشطة الاتصالية كالبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة أن تلعب دورا مهما ضمن البرامج الاتصالية المختلفة، حيث يعبر البيع الشخصي عن الاتصال الشخصي المباشر بين ممثلي المؤسسة والزبون بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناعه وحثه على اتخاذ

¹ Paul Wu, Yun Wang, *op cit*, p 462.

² Philip Kotler, Wahdmar Pfoertsch, *B2B Brand Managementn Springer*, *op cit*, p147.

³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity -*, *op cit*, p 245.

قرار الشراء، فهدف البيع الشخصي يكمن في إمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات ضمن موقف تبادلي يهدف التأثير عليه إيجاباً¹، في حين يمكن للتسويق المباشر والذي يشير إلى استخدام المؤسسة للبريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة من خلال سلسلة الاتصالات التي تهدف إلى إرساء وإدامة الحوار مع الزبائن أن يزيد من رضا وولاء المستهلكين للعلامة²، كما يمكن لبرامج العلاقات العامة المصممة لإقامة علاقات طيبة مع الجماهير والزبائن والمستثمرين أن تعزز من مكانة وامتانة وترابط المؤسسة داخليا وخارجيا، مما يحسن من صورة المؤسسة ومنتجاتها³.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه بالإضافة إلى أهمية هذه الوسائل الاتصالية ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسة، إلا أن أهميتها الخاصة تكمن في المساهمة في بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال خلق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تشكيل الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك بالإضافة إلى استخراج الأحكام والمشاعر الايجابية تجاه العلامة فضلا عن تشكيل هياكل المعرفة المرغوبة كتقوية العلاقة مع العلامة والمستهلكين، وبالتالي فان الاتصالات التسويقية إذا ما صممت بشكل فعال يمكن أن تقدم مجموعة من المؤثرات التي تستدعي الاستجابة التفاضلية والتي تمكن من تحقيق العلامة التجارية لدى المستهلك.

المطلب الثالث: التحسيس الداخلي وتوظيف المصادر الثانوية لتوليد القيمة للعلامة التجارية

أولاً: تنمية التحسيس الداخلي لتوليد القيمة للعلامة التجارية

من أجل تقديم فعلي يوازي التعهدات والالتزامات، على العلامة أن تأخذ بعين الاعتبار بعد التحسيس الداخلي، لأن صورة العلامة التجارية ترتبط بالتجارب التي يعيشها الزبائن كل حسب طريقة تعامله معها، فعلى الأفراد في المؤسسة أن يفهموا ويحترموا وعود العلامة *La promesse de la marque* بصفة تلغي كل الفجوات بين الخطاب الاشهاري والحقيقة، فمجملة الأفراد عليهم أن يندمجوا مع قيم العلامة التجارية وأن يبحثوا عن تجسيدها أثناء تعاملهم مع الزبائن⁴.

يعد البعد الداخلي في المؤسسة ذو أهمية بالغة في توليد القيمة التسويقية للعلامة، ومن أجل تحقيق التحسيس الداخلي للعلامة يستوجب على المديرين أن يسيروا نحو تنفيذ وعود العلامة التجارية من خلال تبني وجهة نظر داخلية تركز على فهم الموظفين وتقديرهم للمفاهيم الأساسية للعلامة التي تسهم في بناءها.

ولعل أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي التي تتوقف على مجموعة الأنشطة والعمليات التي تساعد على تحفيز الموظفين لتحقيق أهداف العلامة، وتتمحور هذه الأنشطة في تدريب وتشجيع العاملين على خدمة زبائنهم بالشكل المطلوب، حيث يمكن للموظفين المدربين على نحو سيء أن

¹ علي الفلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 312.

² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص ص 198-199.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 121.

⁴ Philip kotler, Kevin lane Keller, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, op cit, pp332-333.

يفسدوا أفضل الجهود لبناء صورة قوية للعلامة التجارية، وهذا ما يستلزم أن تكون جميع اتصالات الزبائن مع موظفي المؤسسة على نحو ايجابي، فالعديد من المؤسسات تهمل البعد الداخلي في تكوين العلامة التجارية، والعكس فان مؤسسات أخرى تضع ضمن أولوياتها تكوين الأفراد على تعريف العلامة من خلال تطوير برامج عمل مرتكزة على *Intranet* من أجل توحيد حوار دائم عن العلامة¹.

كما يعتبر البعد الداخلي أكثر أهمية في قطاع الخدمات، حيث تعد عمليات التبادل في الاتصال بين الزبائن والموظفين عنصرا حساسا، حيث أشار *Berry (1980)* أول من استخدم مفهوم التسويق الداخلي في قطاع الخدمات إلى أن مقدمي الخدمة هم أيضا بحاجة إلى جهد اتصالي، إذ يرى أن غياب مثل هذا الجهد الموجه إلى أفراد التنظيم قد ينعكس سلبا على رسالة المؤسسة وخططها وبرامجها واستراتيجياتها التسويقية، فالعاملون بحاجة ماسة إلى معرفة خطط وسياسات وتوجهات المؤسسة، وأن يفهموا رسالتها وأهدافها بدقة لكي يكونوا على استعداد لتميرها إلى الزبائن أو الاستناد إليها لتقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبون²، فالتسويق الداخلي يشير إلى اعتبار الموظفين كزبائن داخليين واعتبار الوظائف كمنتجات داخلية، ومن ثم السعي لتقديم منتجات تلي حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن الداخليين لتحقيق رضا الزبائن الخارجيين، وبحسب *Thomson (1991)* فان التسويق الداخلي يعتبر وسيلة لخلق قيم من الداخل (الموظفين) وتسليمها للخارج (الزبائن)، حيث يمكن للتسويق الداخلي أن يحسن من الرضا الوظيفي، فعندما يتم تعزيز الرضا الوظيفي للموظفين يتبنى الموظفون موقفا ايجابيا عند القيام بخدمة الزبائن وهي الحالة التي يمكن أن تساعد على تعزيز الولاء للعلامة³.

ولتحقيق النجاحات الخارجية يجب أولا أن تكون المؤسسة متماسكة داخليا، لأن الموظفين بحاجة إلى المعرفة الدقيقة حول كيفية التعامل مع الجمهور المستهدف، فالمؤسسات التي تملك علامات تجارية ناجحة تتمتع بثقافة داخلية قائمة على الالتزام تجاه مبادئ العلامة التجارية، ومن أجل بناء ثقافة موجهة لتحقيق النجاح للعلامة يتعين على المؤسسات أن تبذل وقتا وجهدا كبيرين في ترسيخ الآراء والمبادئ المرغوبة لدى الموظفين والتي تؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة من رضا الزبائن وارتفاع معدلات تكرار الشراء وتحقيق الولاء للعلامة⁴.

وبالتالي فانه يجب على مدراء العلامة التجارية إدراك أن بناء القيمة للعلامة التجارية يرتبط بمباشرة المؤسسة في بذل جهود للتعريف بخصائص ومنافع العلامة التجارية داخل المؤسسة، وببذل جهود لإرشاد المستخدمين في طريقة تواصلهم مع الزبون النهائي، كما يجب أن تبذل جهودا لتحفيزهم ماديا ومعنويا توقعا لتحقيق الأهداف التي تخدم أساسا العلامة التجارية وتخدم نتائج المؤسسة على المدى الطويل.

¹ زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص188.

² بشير العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص78.

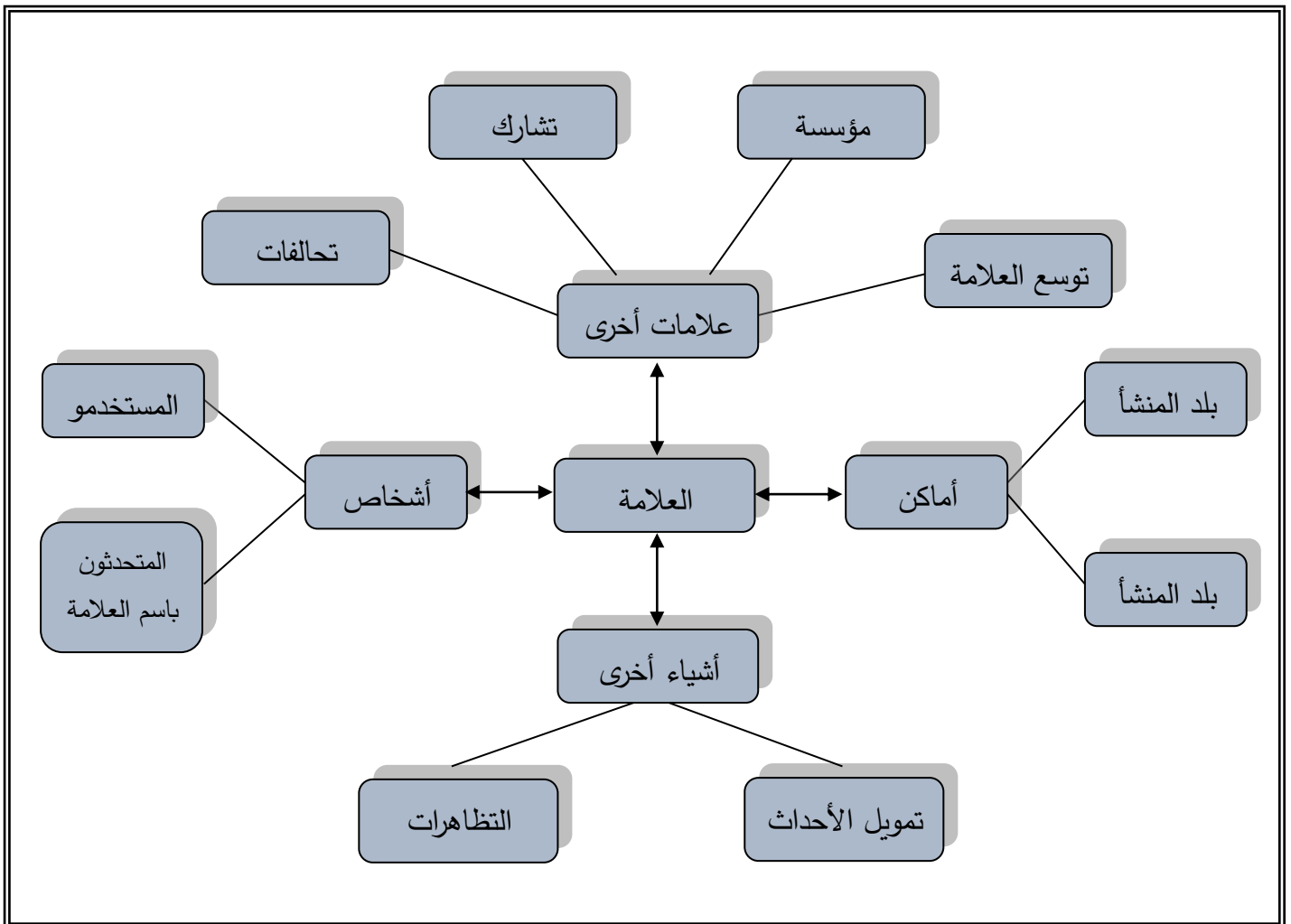
³ *Rahul kaurav and all, Internal Marketing- Review for next generation businesses-, Journal of Services Research, Vol.16, No.1, 2016 , pp 83-84.*

⁴ *Shahriar Azizi and all, Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on the Internal Brand Equity, International Review of Management and Marketing, Vol.2, No.2, 2012, p123.*

ثانيا: توظيف المصادر الثانوية لبناء القيمة للعلامة التجارية

تكمن الوسيلة الأخيرة لبناء القيمة للعلامة التجارية الموجهة نحو المستهلك في ربط العلامة التجارية ببني ذهنية ثانوية لها صورتها الخاصة، من أجل خلق ارتباطات ثانوية للعلامة التجارية تمكنها من تأكيد هويتها وتعزيز قيمتها، ويكون ذلك من خلال دمج هوية العلامة التجارية مع مصادر معلومات حاضرة أساسا في ذهن المستهلك، حيث يمكن أن تدمج العلامة التجارية مع مصادر معلومات موضحة في الشكل التالي¹:

شكل رقم (14): المصادر الثانوية المؤثرة على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية



Source : Philip Kotler and all, *Marketing Management*, 15 édition, Pearson, France, 2015, p 346.

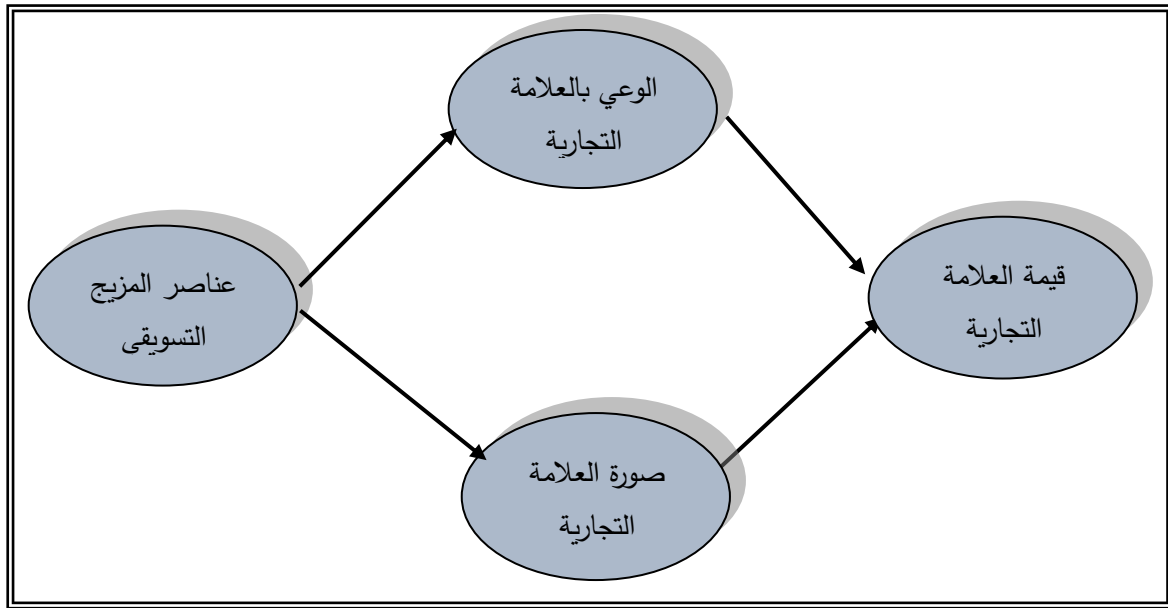
¹ Kotler and all, *Marketing Management*, op cit, p 347.

- 1 - المؤسسة نفسها، وذلك بالتركيز على ربط العلامة التجارية بالمؤسسة ومكانتها كما هو الحال بالنسبة لعلامة *Apple* لـ *iPod*.
 - 2 - البلدان والمناطق، من خلال ربط العلامة التجارية ببلد المنشأ الأصلي مثل العلامة *Twinings* لـ لندن أو *Krisprolls* التي تركز على وضع العلم السويدي على عبوة منتجاتها.
 - 3 - الشخصيات الخيالية، وذلك من خلال الاعتماد على استراتيجيات التراخيص بربط العلامة التجارية بشخصيات أبطال خيالية مثل *StarWars*، *Harry Potter* حيث تنص اتفاقيات التراخيص بشكل عام على أن العلامة التجارية تدفع من 10 إلى 15% من قيمة التداول للمالك التراخيص.
 - 4 - المتحدثون الرسميون باسم العلامة، وهم الأشخاص الذين يظهرون ضمن إعلانات العلامة أو من خلال الأحداث، مثل *George Colony* لعلامة *Nespresso*.
 - 5 - التحالف مع علامات تجارية أخرى، مثل تحالف علامة *Philips* و *Nivea* لمنح صورة النعومة لشفرات الحلاقة لعلامة *Philips*.
 - 6 - الأحداث الثقافية والرياضية، من خلال استراتيجيات الرعاية.
 - 7 - شبكات التوزيع، فعندما يتم توزيع العلامة ضمن شبكات توزيع انتقائية جديدة، أو طرق توزيع جديدة يتم تعديل صورة العلامة لدى الزبائن تحت تأثير صورة الشبكة المعنية بالتوزيع.
- يساعد استخدام مصادر المعلومات الثانوية لبناء القيمة للعلامة في منح انطباعات مميزة تهدف إلى توليد بنى ذهنية ثانوية لدى المستهلك، فالمصادر الثانوية هي وسائل ملائمة وفعالة في كثير من المواقف لتوليد شعور ايجابي نحو العلامة يمكن أن تؤثر في خيارات المستهلك.
- فالعديد من البحوث تؤيد وجود الدور المميز للمصادر الثانوية لبناء القيمة للعلامة، من خلال توليد البنى الذهنية الثانوية وتفعيل الحالية، ومن خلال إحداث المشاعر والدفع إلى التصرفات فالقيمة التسويقية للعلامة التجارية ترتفع مستوياتها بتعزيزها الدائم بفعل ربط بعض الجوانب المهمة مع العلامة بالجانب مع الأنشطة التسويقية، مثل ربط الصورة الذهنية لبلد المنشأ أو الصنع بالعلامة التجارية لمنحها مصداقية ومشروعية لدى المستهلك، ومثل توسع العلامة التجارية لإبراز قوة العلامة وإظهار إمكانات المؤسسة من التحكم في كثير من المجالات، ومثل ربط العلامة بالتظاهرات الثقافية للكشف عن اجتماعية وشعبية العلامة، وربطها بالتظاهرات الرياضية لإنشاء بنى قوية عن مستويات الأداء، فتنحول المعلومات الثانوية إلى ادراكات ومشاعر عن العلامة بطريقة ضمنية فعالة¹.
- كحوصلة لما سبق فإن العديد من الدراسات أثبتت أن عناصر المزيج التسويقي المختلفة تؤثر على خلق القيمة للعلامة على غرار دراسة *Edo Rajh (2005)* الذي توصل إلى استنتاج مفاده أن نجاح إدارة العلامة يتوقف على كثافة الأنشطة التسويقية بغض النظر عن جودتها التي تؤثر ايجابيا على خلق الوعي بالعلامة وبناء صورة أكثر ايجابية للعلامة مما يحقق زيادة القيمة للعلامة كما هو موضح في الشكل التالي:²

¹ لرادي سفيان الورثياني، مرجع سابق، ص 192.

² *Edo Rajh, The Effects of Marketing Mix Element on Brand Equity, Journal of Economic Trends and Economic Policy, No.102, 2005, pp 76-77.*

شكل رقم (15): تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية



Source : Edo Rajh, *The Effects of Marketing Mix Element on Brand Equity*, Journal of Economic Trends and Economic Policy, No.102, 2005, p56.

أشارت الدراسة إلى أن سعر المرتفع للعلامة التجارية يرتبط مباشرة بالصورة الايجابية لها والتي ستنعكس مباشرة على زيادة قيمة العلامة ، كما أن صورة المتجر التي تباع من خلالها العلامة تؤثر بقوة على صورة العلامة ، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار تأثير صورة المتجر عند القيام بتصميم واختيار أعضاء قنوات التوزيع لما لها من أثر كبير على قيمة العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن التخفيضات في الأسعار قد تؤدي إلى بعض المكاسب المالية قصيرة الأجل نتيجة لزيادة المبيعات على المدى القصير إلا أن الاستخدام المتكرر لهذا العنصر من المزيج التسويقي قد يؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة التجارية وذلك نتيجة للتأثير السلبي على صورتها.

تجدر الإشارة إلى أنه أيا كانت الوسائل أو المقاربات التسويقية المستعملة في تكوين أو بناء العلامة فان تكامل الأنشطة وتخصيصها يعد من العوامل الحاسمة في بناء والحفاظ على العلامات التجارية القوية:

✚ **التخصيص:** يتعلق مفهوم التخصيص أو التسويق الفردي بجعل المنتجات تتوافق مع المواصفات الدقيقة للزبون، فمع ظهور تكنولوجيا العصر الرقمي تمكنت المؤسسات من تقديم منتجات متخصصة لزيائنها، حيث أصبح يمكن للزبائن عبر الانترنت بإيصال تفضيلاتهم مباشرة إلى المؤسسة المصنعة.

ففي سوق يحدده انتشار السلع والخدمات يمكن التخصيص للزبائن من التميز بأنفسهم، فعلى سبيل المثال أتاحت مجوهرات BlevNile على الانترنت للزبائن تصميم الحلقات الخاصة بهم، والتخصيص لا يقتصر فقط على المنتجات، أيضا تقوم العديد من المؤسسات الخدمية مثل البنوك بتطوير الخدمات الخاصة بالعميل من خلال محاولة تحسين الطبيعة الشخصية للخدمة، وذلك بتوفير المزيد من الخيارات للخدمات المقدمة والعمل على زيادة عدد موظفي الاتصال ومنح ساعات خدمة أطول.

ويرتكز مفهوم التخصيص على استراتيجيات التسويق بالعلاقات الذي يعبر عن تجاوز استراتيجيات تسويق المنتج أو الخدمة إلى إنشاء روابط أقوى مع المستهلكين لتعظيم قيمة العلامة التجارية، كما تعتمد هذه الاستراتيجيات على فرضية أن العملاء الحاليين هم المفتاح لنجاح العلامة التجارية مما يسهم في زيادة عمق واتساع برامج التسويق لبناء الأنشطة التسويقية¹.

✚ **التكامل بين الأنشطة التسويقية:** تكامل الأنشطة التسويقية يعني العمل على مزج ومطابقة هذه الأنشطة بهدف تعظيم تأثيراتها الفردية والجماعية، من خلال إنشاء أنشطة تسويقية متكاملة تماما تكون قادرة على تفعيل قيمة العلامة التجارية.

ويمكن تقييم تكامل الأنشطة التسويقية من حيث كفاءتها وفعاليتها التي من شأنها أن تدعم الوعي بالعلامة وتكون قادرة على إنشاء وتعزيز الارتباطات حول العلامة وصورتها المدركة، وبالتالي فإنه من الضروري تصميم برامج تسويقية بالشكل الذي يحقق التأثير المتكامل لهذه الأنشطة بدلا من الاكتفاء من أثر كل أداة تسويقية بشكل فردي².

لذلك فإنه يمكن للأنشطة التسويقية أن تساهم في تحقيق التموقع المرغوب للعلامة وبناء القيمة لها، فنجاح هذه الأنشطة لا يتوقف فقط على كيفية عملها بشكل منفصل ولكن على كيفية عملها بشكل متكامل، وبعبارة أخرى فإن للأنشطة التسويقية تأثيرات تفاعلية فيما بينها بالإضافة إلى تأثيراتها الرئيسية، فضلا عن تأثيرها على قيمة العلامة التجارية³.

كخلاصة لما سبق فيمكن القول أن المزيج التسويقي يحدد مسار أداء المؤسسة، فتحقيق ولاء الزبائن الذي يعد كأساس لتحقيق القيمة للعلامة التجارية هو نتيجة للأنشطة التسويقية الفعالة التي تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات.

حيث يجب على المسوقين أن يكونوا حريصين في اختيار المزيج المناسب، وأن يضعوا في اعتبارهم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يؤدي إلى تعزيز جودة المنتج أو خفضها، وتباطؤ أو تسريع عمليات التوزيع، وزيادة أو إنقاص السعر، وزيادة أو وقف المبيعات، وتحقيق أو خفض قيمة العلامة.

¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management -Building, Measuring and Managing brand Equity -*, op cit, pp181-184.

² Philip kotler, *Kevin lane Keller, Marketing Management, 12^{ème} édition*, op cit, pp331-332.

³ Kevin Lane Keller, Donald Lehman, *Brand and Branding- Research Finding and futur Priorities-*, Marketing Science, Vol.25, No.06, 2006, p743.

المبحث الثاني: تحديات العلامة التجارية للخدمة

يحتاج الفرد في إلى القيام بالعديد من الأنشطة لإشباع حاجاته اليومية، كأن يقوم باتصالات هاتفية قريبة أو بعيدة، أو يقوم بإرسال برقية، أو يستأجر سيارة لفترة وجيزة، أو يقوم بمراجعة مستشفى، أو تسديد قسط التأمين الذي حان وقت استحقاقه، وفي كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء تم عرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء، وبعبارة أخرى فإن الفرد قام بشراء شيء غير ملموس، أو بتعبير أدق قام بشراء منتج مادي غير ملموس، وهذا ما يعرف بالمنتج الخدمي، وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تجعل من علامتها التجارية تتسم بنوع من الخصوصية عن غيرها من المنتجات الملموسة، حيث تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في قطاع الخدمات ما يجعل من الاهتمام ببناء القيمة لها أمرا حاسما لتحقيق نجاح المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائص علاماتها التجارية

أولا: مفهوم الخدمة

يمكن تعريف الخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقق له المنفعة"¹، حيث يرى *Rahmell* أن مصطلح "السلع" يطلق على المنتجات الملموسة التي يمكن رؤيتها ولمسها أو تذوقها، سماعها أو شمها، على عكس الخدمات، حيث اعتبر أن السلعة شيء والخدمة عمل، فالأول يجسد المنتج المادي والثاني يجسد الفعل أو الأداء أو الجهد².

وبحسب (*Lovelock and Lauren* 2001) فإن الخدمة هي "نشاط اقتصادي يخلق القيمة ويمنح المزايا للعملاء من خلال إحداث التغيير المرغوب فيه لمستلم الخدمة في أوقات وأماكن محددة"³.

كما تعرف الخدمة أيضا بأنها "ذلك النشاط الغير ملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته"⁴، كما عرفها كل من *Kotler and Armstrong* بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"⁵.

أما جمعية التسويق الأمريكية فأعطت تعريفا أكثر شمولية للخدمات ركزت فيه على خصائص الخدمة، حيث عرفتها على أنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 35.

² Peter Mudie, Angela Pirrie, *Services Marketing Management*, 3rd Edition, Published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2006, p2.

³ Christopher Lovelock, Lauren Wricht, *Principle of Service Marketing and Management*, 2nd Edition, Prentice Hall, United States, 2001, p6

⁴ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

⁵ نظام سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 210.

يتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها¹.

وعليه فان الباحثة ترى بأن الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف إلى تحقيق المنافع ومنح المزايا للزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص عن غيرها من المنتجات الملموسة.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية للخدمة

تتمثل الخصائص المميزة للخدمات في عدم الملموسية، عدم القابلية للفصل، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين، ونظرا لهذه الخصائص المميزة تحتاج الخدمات إلى اعتبارات خاصة من الناحية النظرية والتطبيقية.

1- الاملموسية: على الرغم من أن العديد من الخدمات لها جوانب ملموسة مثل مقر شركة الطيران، قاعات التدريس، طاولة في المطعم، إلا أن أداء مقدم الخدمة الذي يمنح تجربة الخدمة للزبون يعتبر غير ملموس.

وفي حين تركز المنافع المحققة من خلال شراء المنتج المادي على الخصائص المادية للمنتج فان المنافع المقدمة من الخدمة ترتبط بطبيعة أداء مقدم الخدمة².

اعتبر *Bateson (1979)* أن خاصية عدم الملموسية للخدمة تشكل أكبر فرق بين السلع والخدمات، غير أن لاملموسية الخدمة لا تقتصر فقط على السلع ولا تقتصر فقط على الخدمات حيث وضع *Shostack (1977)* في نموذج السلع والخدمات ضمن سلسلة متصلة، حيث تمثل السلع المادية البحتة مثل الملح هيمنة الجانب الملموس، والخدمات البحتة مثل التعليم والاستشارات الإدارية هيمنة الجانب غير الملموس، وبالتالي فان الخدمات البحتة هي التي تتميز بأكثر قدر من عدم الملموسية، الشيء الذي يشكل صعوبة في بناء العلامة التجارية للخدمة، فلا يمكن الشعور بالخدمات أو تذوقها أو لمسها بنفس طريقة المنتجات.

ونظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمة فان تطوير صورة العلامة التجارية يستوجب أن يشمل عرض الخدمة مجموعة من الأدلة الملموسة، فالخدمات غير الملموسة تشمل على أدلة قليلة يمكن للزبون استخدامها لتقييم العلامة التجارية، حيث يستخدم الزبائن نوعان من الإشارات في عملية التقييم، إشارات جوهرية (داخلية) وإشارات خارجية، وغالبا ما تمثل الإشارات الجوهرية الداخلية أهمية أكبر بالنسبة للخدمات غير الملموسة، في حين أن الإشارات الخارجية هي أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات والخدمات الملموسة، فعلى مديري التسويق تطوير رسائلهم بحسب درجة ملموسية الخدمة السائدة³.

¹ نفس المرجع ص 211.

² Peter Mudie, Angela Pirrie, ,op cit, p10.

³ Leslie de Chernatony et al, *Creating Powerful Brands, Fourth Edition, Elsevier Ltd, Great Britain, 2011, pp 210-212.*

2- عدم التجانس: كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بمقدمها فإنها تختلف اختلافا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة ووقت تقديم الخدمة، فمن الصعب ضمان تقديم نفس المستوى من الخدمة من قبل شخصين مختلفين من نفس الشركة، كما قد تختلف مدركات جودة الخدمة أيضا بالنسبة للزبائن باختلاف مطالبهم وتوقعاتهم ومعايير تقييم الخدمة الخاصة بهم.

فغالبا ما تتميز الخدمات بعمليات تفاعل متعددة، حيث يحتاج المستهلكون في كثير من الأحيان للتفاعل مع أشخاص متعددين في مؤسسة الخدمة، فان كل تفاعل يعطي رسالة حول العلامة التجارية للخدمة، فنظرا لوجود أشخاص مختلفين على اتصال مباشر مع الزبون يزداد خطر تعارض الرسائل حول العلامة التجارية للخدمة، حيث تنظر بعض المؤسسات إلى خاصية عدم التجانس باعتبارها فرصة لتعزيز علاماتها التجارية وذلك من خلال¹:

- ✚ العمل على تقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان؛
- ✚ وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة، وهذا ما يتطلب تشكيل العلاقات مع الموظفين وتحفيزهم حتى يتمكنوا من التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم؛
- ✚ زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان،
- ✚ وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا الزبائن عن الخدمة، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في ذلك هي نظم الشكاوى والمقترحات والمسح الدوري لمستهلكي الخدمة.

3 - عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: في ذهن الزبون، يعتبر الأفراد مقدمو الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك الزبون لمقدم الخدمة يشكل إدراكه للخدمة نفسها، فمعظم الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في وقت واحد وغالبا ما تستوجب حضور الزبون في إنتاج الخدمة، وهذا ما يمثل فرصة للعلامة للتأثير على تصورات ومدركات الزبائن عن الخدمة المقدمة، فمن خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للموظفين فهم آراء الزبائن بشكل أفضل ما يمكن من تحقيق ممارسات أفضل في عمليات تقديم الخدمة².

4 - عدم القابلية للتخزين: على عكس السلع المادية فعلاية الخدمة لا يمكن تخزينها، تبرز هذه الخاصية أهمية مزامنة العرض مع الطلب، فالمقعد الشاغر في الطائرة لا يحقق أي فائدة لشركة الطيران عندما تطلع الطائرة، حيث تحتاج المؤسسات الخدمية إلى استراتيجيات التعامل مع الطلب المتقلب أو العمل على مواءمة سعة الطلب بشكل أفضل، فالفشل في هذه المشكلة لن يؤدي فقط إلى زيادة التكاليف وقلّة الإيرادات ولكنه يضعف أيضا صورة العلامة التجارية، حيث يمكن لطوابير الانتظار الطويلة أن تدمر سلسلة المتاجر ما لم تكن هناك طريقة لتقليل أوقات الانتظار أو العمل على تشجيع المسوقين على التسوق في الخارج أوقات الذروة، وبالتالي فان العديد من العلامات التجارية تواجه تحديا مزدوجا، يكمن التحدي الأول في تطوير صورة علامتها لجذب الزبائن، أما التحدي الثاني فيكمن في العمل على الاحتفاظ بالزبائن ومنع تحولهم إلى المنافسين، ويمكن للعلامة التجارية

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 67.

² نظام سويدان، مرجع سابق، ص 213.

الناجحة أن تقلل من أوقات الانتظار من خلال جعلها أكثر متعة أو على الأقل أكثر تحملا وذلك من خلال الإجراءات التالية¹:

✚ استخدام نظام الحجز، فعلى سبيل المثال يمكن لموظف الاستقبال اللطيف أن يساعد على إخراج الطلب من ساعات الذروة؛

✚ الترفيه عن الزبون، فغالبا ما تعتمد بعض المؤسسات على تشغيل الموسيقى أثناء فترة الانتظار،

✚ إعلام الزبائن بأنهم في الخدمة أو على الأقل إعلامهم بأنهم في انتظار تقديم الخدمة، فعلى سبيل المثال أثناء فترة الانتظار على الهاتف يتم إيقاف الموسيقى كل 30 ثانية لإصدار رسالة تعتذر عن التأخير وتشرح أسبابه؛

✚ إرساء قاعدة من يأتي أولا يخدم أولا، حيث يؤدي تخصيص أرقام للانتظار من تجنب الاختلافات بين الزبائن.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر أضاف كل من *Christopher Lovelock, Lauren Wricht*

العناصر تساعد على تمييز الاختلافات الأساسية بين المنتجات والخدمات في القاط التالية²:

- لا يمكن للزبائن امتلاك الخدمة: يكمن الفرق الأساسي بين السلع والخدمات في حقيقة أن العملاء يحصلون على قيمة الخدمة دون الحصول على ملكية دائمة لأي عناصر جوهرية ملموسة لها، حيث يمكن للزبائن استخدام الجانب المادي الملموس للخدمة دون تملكه (مثل سيارة أو غرفة في فندق، مهارات الموظفين وخبراتهم)، فالزبون يهتم دائما بالمرجات النهائية للخدمة.
- مشاركة الزبون في عملية إنتاج أداء الخدمة: غالبا ما يشارك الزبائن بنشاط في المساعدة في إنشاء المنتج الخدمي، إما عن طريق خدمة أنفسهم (كما هو الحال في استخدام الصراف الآلي أو في السوبر ماركت) أو عن طريق التعاون مع موظفي الخدمة (في صالونات الحلاقة، الفنادق، المستشفيات).
- اختلاف قنوات تقديم الخدمة: تختلف قنوات توزيع الخدمة باختلاف طبيعتها، ويمكن للزبون الحصول على الخدمة من قنوات اتصال مختلفة، سواءا من مكان إنتاجها كما هو الحال بالنسبة للخدمات الصحية، أو من خلال الاتصال عن بعد كما هو الحال بالنسبة للعمليات المصرفية، ومع التطور التكنولوجي أصبح من الممكن للزبون أن يحصل أيضا على الخدمة من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة كالأنترنت.
- أهمية عامل الوقت في تقديم الخدمة: نظرا لوجوب حضور الزبائن الفعلي لتلقي الخدمة، فإن مدة استعداد الزبائن للبقاء في الانتظار يجب أن تكون محددة، بحيث يجب تقديم الخدمة بالسرعة الكافية حتى لا يضيع الزبائن الوقت أثناء الحصول على الخدمة، فالزبائن لديهم توقعات بشأن المدة المحددة التي يجب أن تستغرقها الخدمة فالوقت والسرعة في التقديم غالبا ما يعدان عنصران مهمان في تقييم جودة علامة الخدمة، حيث يمكن تعزيز علامة الخدمة عبر إدارة فعالة لمزيج الزبائن من خلال تحديد أدوارهم و تثقيفهم عنها.

¹ Leslie de Chernatony et al, *Creating Powerful Brand*, op cit, pp 216-217.

² Christopher Lovelock, Lauren Wricht, op cit, p 13.

المطلب الثاني: خصوصية العلامة التجارية للخدمة ومزيجها التسويقي

تتميز العلامة التجارية للخدمة بخصوصية مميزة ويتكون المزيج التسويقي الخدمي بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى ثلاث عناصر إضافية تتمثل في الأفراد والعمليات والدليل المادي للخدمة.

أولاً: خصوصية العلامة التجارية للخدمة

تكسب علامة الخدمة خصوصية تميزها عن العلامة التجارية للمنتجات المادية والتي نوجزها فيما يلي¹:

1 - تجعل خصائص الخدمة العلامة التجارية للخدمة أكثر اختلافاً من علامة المنتج المادي، حيث تكون الارتباطات الذهنية لعلامة الخدمة أكثر تعقيداً من علامة المنتج المادي، ويعتقد Keller أن الارتباطات الذهنية لعلامة المنتج تتمثل في الخصائص المرتبطة بالمنتج (مثل الوظائف الأساسية للمنتج، جودة المنتج)، بالإضافة إلى الخصائص غير المرتبطة بالمنتج (مثل السعر، التعبئة، صورة المستخدم...)، فالعلامة التجارية للمنتج تعتبر كداعم قوي للمنتج الملموس أما علامة الخدمة فهي تمثل تجسيدا ملموساً للجوانب الغير ملموسة، وبالتالي فإن الارتباطات المتعلقة بها تعد أكثر تعقيداً.

2 - وبحسب *Grace and Ocass* تتعلق الارتباطات الذهنية لعلامة الخدمة باسم العلامة، السعر وبيئة الخدمة، صورة الموظف، العمليات وكلمة الفم، وبالتالي فإن إدارة العلامة التجارية للخدمة تعد أكثر صعوبة.

3 - مقارنة مع المنتج المادي تتمثل الطريقة الفعالة لإيصال العلامة التجارية للخدمة على نقاط اتصال أكثر من العلامة التجارية للمنتج المادي، فبالإضافة إلى الأنشطة التسويقية الأساسية، ترتبط العلامة التجارية للخدمة ببيئة الخدمة والموظفين وعمليات تقديم الخدمة، فهذه العناصر الثلاثة الأساسية هي التي تمثل مزود الخدمة ونقطة الاتصال الرئيسية بالزبون.

4 - نظراً لأنه لا يمكن للزبائن تقييم جودة الخدمة مسبقاً، فمن المهم التركيز على نقل اتصالات فعالة أثناء اللقاء الخدمي لضمان الالتزام المستقبلي تجاه العلامة، فموظفو الخدمة يمثلون طاقم العمل في الشركة حيث تعكس صورتهم الشخصية ومشاعرهم جودة الخدمة التي يمكنهم تقديمها والتي يمكن أن تكون أمراً حاسماً لقرار الزبون في اقتناء الخدمة.

5 - بالإضافة إلى ذلك سيكون لبيئة الخدمة تأثيراً كبيراً على جودتها، وبالتالي فإن مدركات الزبون تجاه علامة الخدمة تخضع لعوامل مختلفة.

6 - بالنظر إلى الخصائص التي تتمتع بها الخدمة فإن العلامة التجارية للخدمة تمثل الشركة مقدم الخدمة نفسها.

¹ Tianze Li, Haiying Wei, *Service Branding- A Perspective of Value Co-Creation Orientation* -, *Journal of Service Science and Management* , No.11, 2018, p258.

7 - تضيف *Leslie De Chernatony and all* أنه نظرا لغياب الملموسية لتقييم علامة الخدمة مقارنة بالسلع، فمن الصعب إيصال قيم علامة الخدمة، إذ تكمن الطريقة الفعالة لإيصال قيم علامة الخدمة في الإستراتيجية المتبعة من طرف الشركة، لذلك فلا يجب أن تركز ثقافة الشركة فقط على إيجاد مصدر التمايز بل يجب أن تركز أيضا على إيصال قيم العلامة، فلا يمكن ببساطة إيصال شخصية العلامة عبر الانترنت أو على شاشات التلفزيون فقط، بل يجب أن يركز إيصال الشخصية على جميع موظفي الشركة، فالموظفون جزء لا يتجزأ من علامة الخدمة¹.

ويوضح أدريان بالمرخصوصية العلامة التجارية للخدمة في النقاط التالية²:

1 - تتميز الخدمات بأنها أكبر قابلية للتباين من حيث النتائج مقارنة بالمنتجات المادية، فقليل من الناس سيصادفون زجاجة *Coca-cola* معابة نتيجة تعدد الفرص المتاحة أمام المؤسسة المصنعة لممارسة الرقابة على الجودة قبل أن يصل المنتج تام الصنع إلى يد الزبون، إلا أنه ليس بالإمكان قول الشيء نفسه عن رحلة بالقطار أو معاملة في بنك، حيث أن الاثنين يتم إنتاجهما أمام الزبون فلا توجد فرص قليلة لممارسة الرقابة على الجودة، فالعلامات التجارية القوية تستمد قوتها من الصورة الثابتة المستقرة.

2 - تتطلب العلامات التجارية الخدمية الكبيرة استثمارات ضخمة، فلا تكمن استثماراتها فقط في إجراءات الرقابة على الجودة ولكن أيضا في الترويج للقيم التي ترمز إليها العلامة التجارية.

ثانيا: المزيج التسويقي الخدمي

بالنظر إلى الخصائص المميزة للخدمات فان العرض الخدمي يعد أكثر تعقيدا بالنسبة لتسويق الخدمات ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من³:

1 - المنتج الخدمي: يتسم المنتج الخدمي بالالملموسية بشكل أساسي، لذلك يتطلب من المسوقين إبراز البدائل الملموسة للزبائن، وقد تتضمن هذه البدائل أدوات مختلفة لمساعدة الزبائن على فهم المنتج الخدمي بشكل أفضل وتمييزه بمزايا مختلفة عن غيره من البدائل المتاحة في السوق، بالإضافة إلى ذلك فان المنتج الخدمي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري في طريقة إدراكه وتقييمه لعلامة الخدمة.

2 - التسعير الخدمي: يرتبط عنصر التسعير في الخدمات ارتباطا وثيقا بالقيمة المدركة تجاه العلامة، وقد تكون مدركات الزبائن حول القيمة مختلفة، فالطبيعة الغير ملموسة للعرض الخدمي تجعل من الصعب تقييمه، ونتيجة لذلك فان تحديد التكاليف المتعلقة بالخدمة وتقديرها يمثل تحديا صعبا للمسوقين.

¹ *Leslie de Chernatony and all, Creating Powerful Brands, op cit, p 208.*

² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 137-138.

³ *Peter Mudie, Angela Pirrie, op cit, pp 12-13.*

3 - الترويج الخدمي: يرتبط البعد الترويجي للمزيج التسويقي للمنتج المادي ارتباطا وثيقا بخصائص المنتج، ونظرا لعدم وجود منتج مادي ملموس يعتمد المسوقين اعتمادا كبيرا على الترويج لصورة العلامة بشكل كبير، ولأنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي يجب أن تركز الرسائل الاتصالية على خلق الطلب.

4 - التوزيع الخدمي: يمكن للزبون أن يحصل على الخدمة من قنوات اتصال مختلفة، فبسبب خاصية التلازمة يمكن للزبون الحصول على الخدمة من مكان إنتاجها كما هو الحال بالنسبة للخدمات الصحية، كما يمكن الحصول على الخدمة عن بعد (الصراف الآلي) كما هو الحال بالنسبة للعمليات المصرفية.

ومع التطور التكنولوجي أصبح من الممكن للزبون أن يحصل أيضا على الخدمة من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة الانترنت، الهواتف الذكية، الموزع الآلي... حيث تختلف قنوات تقديم الخدمة باختلاف طبيعتها.

5 - الدليل المادي: يرتبط الدليل المادي للخدمة ارتباطا وثيقا بمكان تقديم الخدمة، ويشمل الدليل المادي موقع الخدمة، تصميم المبنى، الإضاءة، أماكن الاستقبال وتوجيه الزبائن، الاهتمام بالزبائن...، حيث يوفر الدليل المادي للخدمة أدلة ملموسة للزبائن لتقييم الخدمة والمساهمة في تحسين صورة العلامة.

6 - العمليات: يركز عنصر العمليات على كيفية تقديم الخدمة وإيصالها للزبون، وتشمل العمليات السياسات والإجراءات التي تسهل من تقديم خدمة فعالة، كما تتضمن إدارة العمليات الإشراف على متابعة عرض الخدمة قبل وأثناء وبعد تسليمها للزبون وضمان الاهتمام الدقيق بجميع جوانب تسليم الخدمة.

7 - إدارة الأفراد: يشارك نوعان من الأفراد في عمليات تقديم الخدمة، فبالإضافة إلى موظفي تقديم الخدمة، يمكن اعتبار الزبائن من الأفراد الفاعلين في تقديم الخدمة حيث يمكن أن يكون هناك تأثير لتفاعلاتهم مع الموظفين على طريقة تقديم الخدمة.

وتحتاج المؤسسات المختلفة موظفين مؤهلين لإدارة التفاعلات مع الزبائن، بحيث يجب إيلاء بعض الاهتمام في اختيار وتدريب الموظفين وإدارة التواصل معهم (التسويق الداخلي) من أجل تطوير المهارات والكفاءات لتقديم خدمة ذات قيمة عالية.

المطلب الثالث: أهمية بناء القيمة لعلامة الخدمة

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في قطاع الخدمات والذي يمكن إيجازه في النقاط التالية:

1 - يوضح *Leonard and Berry* " بان العلامة التجارية القوية تمكن الزبون من إدراك أكثر للمنتجات غير الملموسة وفهمها بشكل أفضل، وهذا ما يمكن من تقليل المخاطر المالية والاجتماعية ومخاطر السلامة التي يدركها الزبون عند شراءه لخدمة معينة والتي يصعب تقييمها قبل الشراء، فالعلامات التجارية القوية تمثل بديلا ملموسا عندما لا يمكن لمؤسسة الخدمة تقديم أشياء مادية ملموسة"¹.

2 - نظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمة والتي تتطلب مساعدة الزبون على فهم القيمة المرتبطة بعروض الخدمات المقدمة، يعد تطوير إستراتيجية العلامة التجارية أمرا مهما في هذا القطاع، حيث تمنح العلامة التجارية صورة عن القيمة المقدمة من الخدمة من حيث نقلها للمعلومات التي تساعد الزبون على قرار الشراء لاسيما في حالة ارتفاع المخاطر المرتبطة بعمليات الشراء، فالعلامة التجارية ذات القيمة العالية تمنح الزبون صورة جيدة من شأنها أن تحجم هذه المخاطر بمجرد معرفة هوية العلامة التي تبعث الثقة لدى الزبون لاتخاذ قرار الشراء.

3 - تكمن أهمية تمييز الخدمة بعلامة تجارية ذات قيمة عالية في تقليل الوقت الذي يقضيه الزبون في البحث عن خدمة معينة، خاصة عندما لا يكون على دراية كافية بالبدائل المتاحة في السوق، فعلى سبيل المثال عند السفر إلى منطقة سياحية معينة غالبا ما يفضل الزوار الذهاب إلى فنادق معروفة مثل *Hilton, Holiday, Marriott*، على الرغم من وجود فنادق ربما تقدم جودة أفضل بسعر أقل، وذلك لأن هذه العلامات التجارية لهذه الخدمات تمنح للزبون معايير الخدمة التي يتوقعونها مما يمكن من توفير استجابة سريعة لقرار الشراء.

4 - تستخدم العلامات التجارية القوية ضمن إستراتيجيتها الترويجية الشعارات والرموز، العناوين العريضة والتي تمكن من إضفاء الملموسية للخدمة وجعلها أكثر واقعية من خلال إبراز المزايا الرئيسية التي تقدمها العلامة، ما يساعد الزبائن على معرفة الخدمة وخصائصها، فمن خلال اتصالات العلامة القوية يمكن نقل الرسائل حول ميزة الخدمة وكذلك حول الجوانب العاطفية التي يشار إليها بشخصية العلامة والتي تساعد على نقل الروابط الايجابية وتعزز من قيم العلامة مما يؤدي إلى تفضيل العلامة.

5 - يكمن الدور المهم لتمييز الخدمة بعلامة تجارية قوية في قدرتها على إدارة توقعات الزبائن، فمن خلال تدريب العاملين على إيصال قيم العلامة والجوانب الوظيفية الأخرى للخدمة بمستوى يرتقي إلى الجودة العالية تكسب الخدمات ميزة تنافسية عالية مقارنة بمنافسيها، ولإضفاء الملموسية يستخدم العديد من مزودي الخدمة البيئة المادية كدليل على جودة الخدمات المقدمة، حيث يشعر الزبائن بالراحة أكثر أثناء عملية تقديم الخدمة، فمن

¹ Jochen Wirtz, Christopher Loveloch, *Essentials of Services Marketing*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, 2018, 102.

خلال استخدام الرموز والألوان والملابس وديكور والتي تعكس صورة العلامة يمكن التأثير على توقعات الزبائن عن الخدمات المقدمة.¹

6 - نظرا لطبيعة الخدمات حيث تختلف خصائص الخدمة من نفس المزود حتى عند شرائها، قد يزيد اسم العلامة وقيمتها من الكفاءة التي يأخذ بها الزبون القرار بشراء الخدمات بأخذها كدليل مرجعي يستند إليه لتقييم جودة الخدمة مسبقا قبل الشراء والاستهلاك، حيث تسهل الارتباطات الذهنية للعلامة للزبون من استخدام اسم العلامة كمؤشر على جودة الخدمة، فعلى سبيل المثال يقرر الزبون الذي يكون بحاجة إلى الخدمة الهاتفية عن بعد (الحاجة إلى استخدام الانترنت)، والذي لا يملك أي خبرة سابقة أو قليلة في شراء هذه الخدمة، كما لا يوجد هنا توصيات شخصية عن مزود الخدمة الذي يجب أن يختاره، يقرر اختيار الخدمة بناء على تجربته الايجابية مع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ففي هذا المثال يستند الزبون ويربط جودة مزود الخدمة استنادا إلى اسم العلامة التجارية وقيمتها.

7 - تمثل قيمة العلامة مؤشرا مهما لاتخاذ قرارات الشراء، فقيمة العلامة العالية تخلق فرصا للعلامة بجعل الزبون يدرج العلامة ضمن مجموعة اعتباراته، فعلى سبيل المثال عند قيام الزبون باختيار شركة طيران أو حجز فندق، ونظرا لقلّة المعلومات والخبرة السابقة عن هذه الخدمة، فان الزبون سيختار خدمات *American Express* اعتمادا على قوة علامتها التجارية وارتباط صورتها بالنزاهة.

8 - نظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمة قد يكون الزبائن بحاجة أكبر للمعلومات المقدمة عن الخدمة لتقليل مخاطر المعلومات غير الصحيحة، وهذا ما يجعل من العلامة التجارية (كقيمة) مهمة لاتخاذ القرار الشرائي، فوجود قيمة عالية للعلامة التجارية يجعل منها ميزة تنافسية للخدمة المقدمة، فقيمة العلامة تعتبر كوسيلة لزيادة حكم الزبون الايجابي المتعلق بالصورة والجودة المدركة للعلامة وبالتالي تعزيز سلوك الشراء والنوايا الايجابية لكلمة الفم.

9 - كما قد تلعب قيمة العلامة التجارية أيضا دورا مهما في تسويق الخدمات من حيث قدرتها على إصلاح الإخفاق الخدمي (أو كوسيلة لمنع إحساس الزبون بحدوث إخفاق في الخدمة)، فتحقيق القيمة للعلامة التجارية يمكن أن يدفع بالزبون إلى الرد بشكل أقل سلبية على إخفاقات الخدمة نظرا لأن التعارض أو القصور في تقديم الخدمة لن يتعارض مع موقفهم تجاه العلامة.

10 - وبحسب *Berry (2000)* أنه بالنسبة للخدمات فان تأثير اسم العلامة التجارية على المؤسسة له أهمية خاصة، لأنه غالبا ما يكون اسم المؤسسة هو نفسه اسم العلامة، فاسم العلامة يضيف خاصية الملموسة إلى عروض الخدمات المقدمة، لذلك فان بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة يعتبر ذا أهمية خاصة لنجاح الخدمات على المدى البعيد.

¹ Paul Baines et all, op cit, pp 500-502.

11 - تلعب قيمة العلامة التجارية دورا أساسيا في تقييم الجودة لاسيما مع غياب الخبرة المباشرة لهذه الفئة من المنتجات، فبالنسبة للخدمات تكمن وظيفة العلامة التجارية في اعتبارها كمخفف للمخاطر نظرا لصعوبة تقييم وتحديد الجودة قبل الشراء وحتى بعده.

12 - توضح العلامات التجارية طبيعة الخدمة، فبناء القيمة للعلامة يعمل كألية لتحقيق الولاء للعلامة، ولأن المخاطر والتكاليف ونقص المعرفة المتعلقة بالبدائل المتاحة الذي قد يصاحب شراء الخدمات هو أكبر بالنسبة للخدمات، فقد يكون الزبائن أكثر ولاء للعلامات التجارية للخدمة، فعندما يتعذر على المشتري تقييم إمكانات مزود الخدمة ونوعية وقيمة الخدمات المقدمة بسهولة، تلعب قيمة العلامة بمثابة ضمان للجودة، حيث يوفر الاستخدام الفعال لقيمة العلامة التجارية لمسوقي الخدمة وسيلة لتعزيز احتمال الاختيار الأول للعلامة وتطوير الولاء والاحتفاظ بالزبائن ودعم العلاقات من خلال عملها كمخفف للمخاطر

13 - ونظرا للخصائص التجريبية والمصدقية المميزة للخدمة فقد تتأثر لقاءات الخدمة بدرجة أكبر بالإشارات الخارجية مثل العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما يبحث الزبائن عن المعلومات لاختيار وجهة أو اختيار شركة طيران أو حجز فندق دون أن يملكو خبرة سابقة قليلة، وعند الرغبة في تقليل المخاطر التي يتعرضون لها فاهم يختارون علامات خدمة قوية، وذلك للدلالات الايجابية التي يثيرها اسم العلامة التجارية والخصائص المرتبطة بها في كثير من الأحيان، فوجود صورة قوية للعلامة التجارية يمكن أن يحقق التميز لها فقد تعمل قيمة العلامة التجارية كوسيلة لزيادة أحكام الزبون المتعلقة بالقيمة المدركة والرضا والجودة وبالتالي تعزيز سلوك الشراء المتكرر والنوايا الايجابية لكلمة الفم¹.

14 - تشير البحوث إلى أن الخطر المدرك يرتفع نسبيا في شراء منتجات الخبرة والمصدقية، لذلك ونظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمة يعد بناء القيمة للعلامة التجارية استراتيجيه فعالة لتحقيق الإدراك لهذه المنتجات، فبناء القيمة للعلامة التجارية يعد أمرا ضروريا لتحقيق الميزة التنافسية.

15 - نظرا لصعوبة جمع المعلومات بالنسبة للخدمات، لذلك فان تغيير العلامات التجارية للخدمة يعد أمرا مكلفا للزبائن ذوي الرضا عن العلامة، وهذا ما يوفر الفرصة التي تمكن المؤسسات الخدمية من خلالها تعزيز معدل البقاء والولاء من خلال بناء القيمة للعلامة التجارية².

16 - وأخيرا يلعب تمييز الخدمة بعلامات تجارية قوية دورا مهما بصفة خاصة في قرارات الشراء عندما يكون المنتج مظهريا في استخدامه وشرائه، وعندما يكون القبول الاجتماعي دافعا قويا، فمفهوم العلامة التجارية المظهرية له معنى أيضا في سياق الخدمات على غرار المنتجات المادية، حيث من الممكن أن يتباهى شخص بعضويته في صالة رياضية راقية يتردد عليها المشاهير والأثرياء أو بامتلاكه لبطاقة ائتمان ذهبية بنفس قدر تباهي شخص اخر بامتلاكه لساعة *Relex* أو لأحذية *Nik* الرياضية³.

¹ J. Charlene Davis, *A Conceptual View of Branding for Services*, *Innovative Marketing*, Vol. 3, No. 1, 2007, pp 8-11.

² Hsin Hsin Chang and all, *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*, *Asia Pacific Management Review*, Vol 13, No. 3, 2008, p 602.

³ أدريان بالمر، مرجع سابق، ص 144.

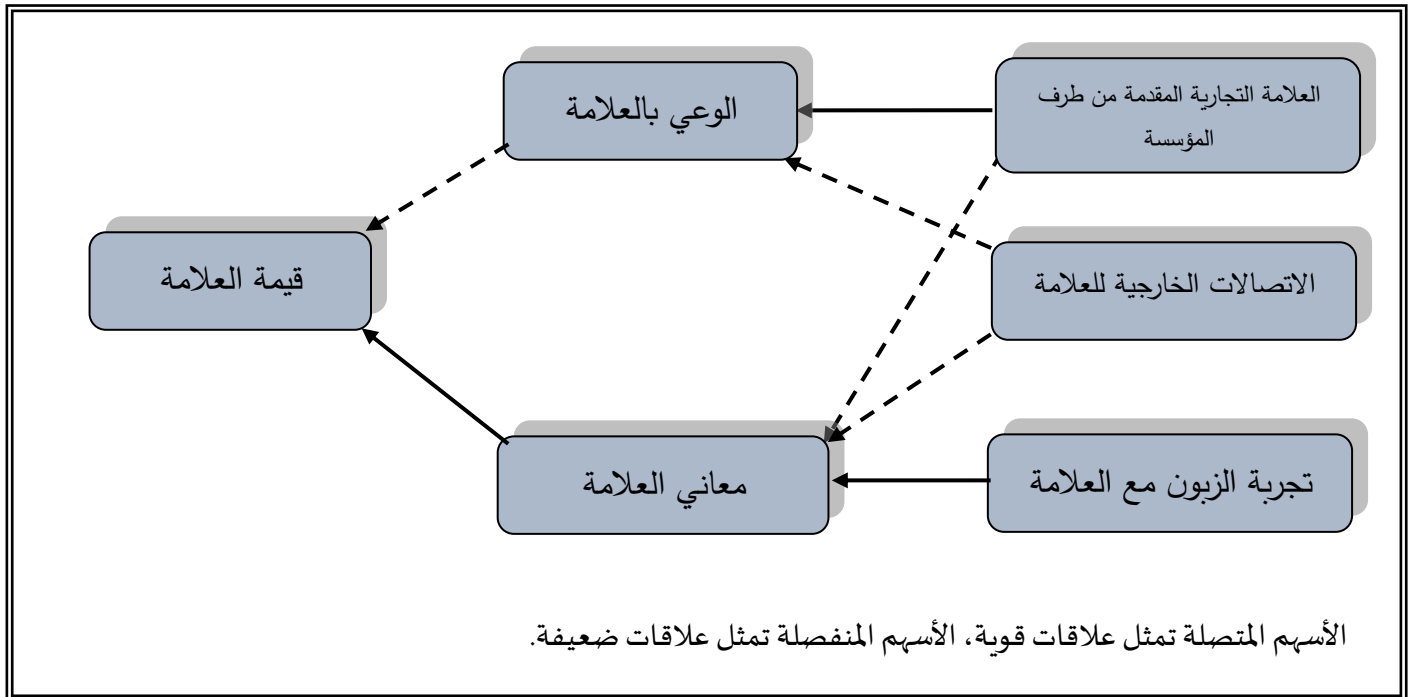
المطلب الرابع: نماذج بناء القيمة لعلامة الخدمة

أكدت الأدبيات المرتبطة بدراسة العلامة التجارية على أنشطة التسويق كمصدر أساسي لبناء القيمة للعلامة التجارية، ولإثراء مجال الخدمة بإستراتيجية العلامة التجارية، قام بعض الباحثين بإعداد نماذج نظرية لبحوث العلامة التجارية للخدمة.

أولاً: نموذج الأصول لعلامة الخدمة

قدم *Berry (2000)* نموذجاً يوضح أصول علامة الخدمة، وتمثلت أصول العلامة التجارية للخدمة بحسب *Berry* في مجموعتين أساسيتين، وهما الإدراك (الوعي بالعلامة) ومعاني العلامة، حيث يكون لكلا العنصرين تأثير مباشر على العلامة التجارية من منظور الزبون كما هو موضح في الشكل التالي¹:

شكل رقم (16): نموذج *Berry* لبناء القيمة لعلامة الخدمة



Source: Leonard L Berry, *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, 2000, p130.

يشير الإدراك (الوعي بالعلامة) إلى المدى الذي يجعل الزبون قادراً على التعرف على العلامة وتذكرها، والذي يتم التحكم فيه عن طريق التأثير المباشر لعروض العلامة، فمن خلال أنشطة التسويق الأساسية تظهر المؤسسة العناصر الأساسية للارتباطات الذهنية لعلامتها التجارية بهدف إظهار قدرتها على تقديم خدمات مميزة للزبائن، بالإضافة إلى ذلك يتأثر الوعي بالعلامة التجارية أيضاً بالاتصالات الخارجية وبشكل أساسي بكلمة الفم والدعاية، وهي خارجة عن سيطرة المؤسسة، والتي سوف يكون لها تأثير معين على إدراك الزبون للعلامة.

¹ Tianze Li, Haiying Wei, op cit, p260.

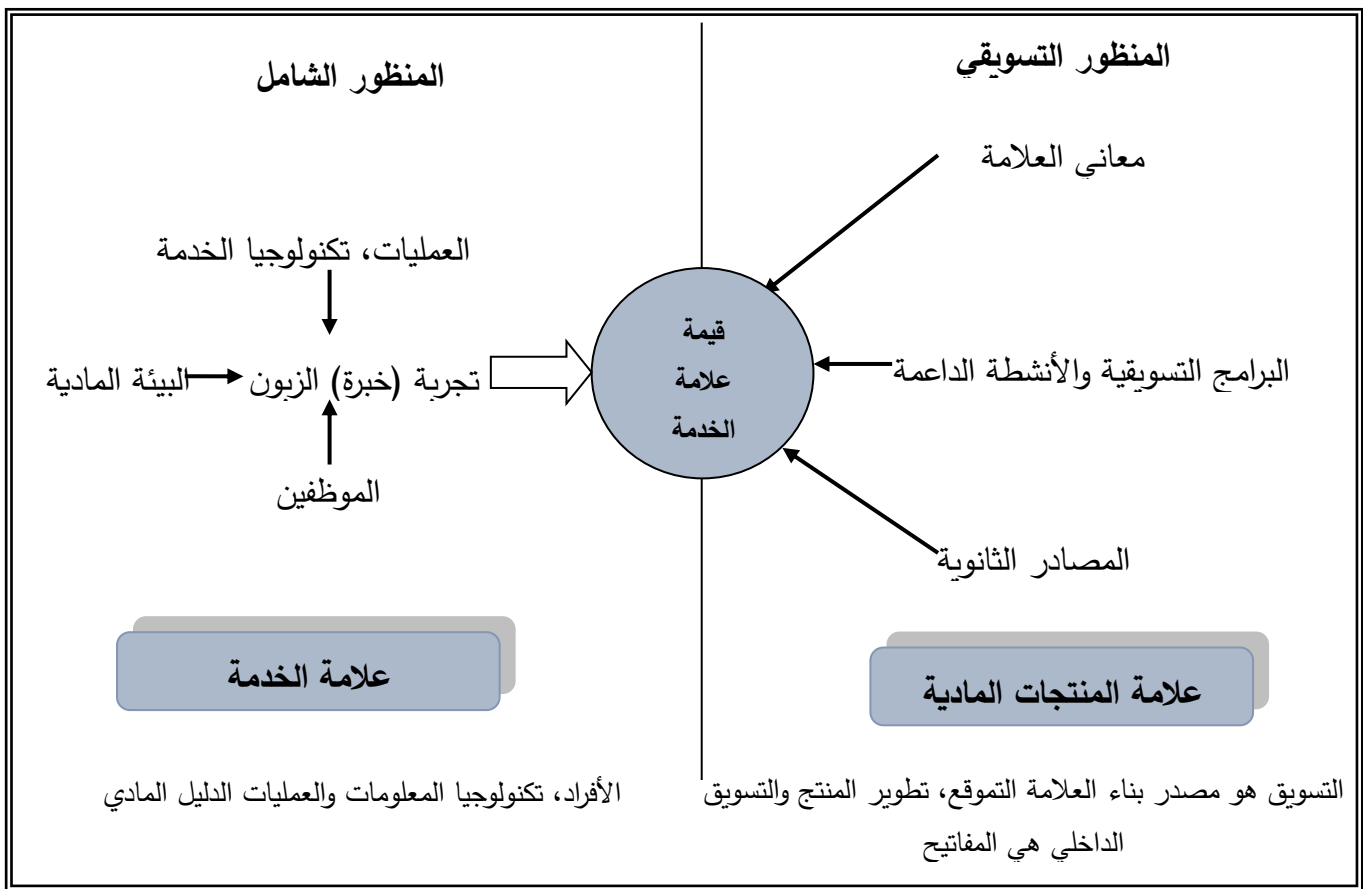
الفصل الثاني _____ بناء القيمة لعلامة الخدمة وقرار شرائها

وتشير معاني العلامة إلى ما يدركه الزبون تجاه العلامة، أي شعور الزبون الشخصي فتجربة الزبون تعد عاملا مباشرا في التأثير على معاني العلامة، حيث تؤثر تجربة الزبون للخدمة بشكل مباشر على فهمه لمضمون العلامة التجارية¹.

كما هو ملاحظ من خلال الشكل التالي أن التسويق والاتصالات الخارجية للمؤسسة تساعد على زيادة الوعي بالعلامة، وبالتالي التأثير على قيمة العلامة، ومع ذلك فإن تجربة الزبون مع العلامة تعد العنصر الأكثر قوة في بناء القيمة للعلامة.

فبحسب *Berry* فإن بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة يتطلب دمج منظورين كما هو موضح في الشكل التالي²:

شكل رقم (17): المنظور التسويقي والمنظور الشامل لبناء القيمة لعلامة الخدمة



Source : Narumon Kimpakorn, Gerard Tocquer, Service brand equity and employee brand Commitment, Journal of Services Marketing, Vol.24, No.5, 2010 , p381.

• المنظور التسويقي (التقليدي): البارز في المنتجات المادية، بحيث يكون قسم التسويق هو المحرك لجميع جهود العلامة التجارية (بما في ذلك نظام الهوية، إستراتيجية التسويق والأنشطة التسويقية الداعمة والارتباطات الثانوية).

¹ Leonard L Berry, Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, 2000, pp 129-130.

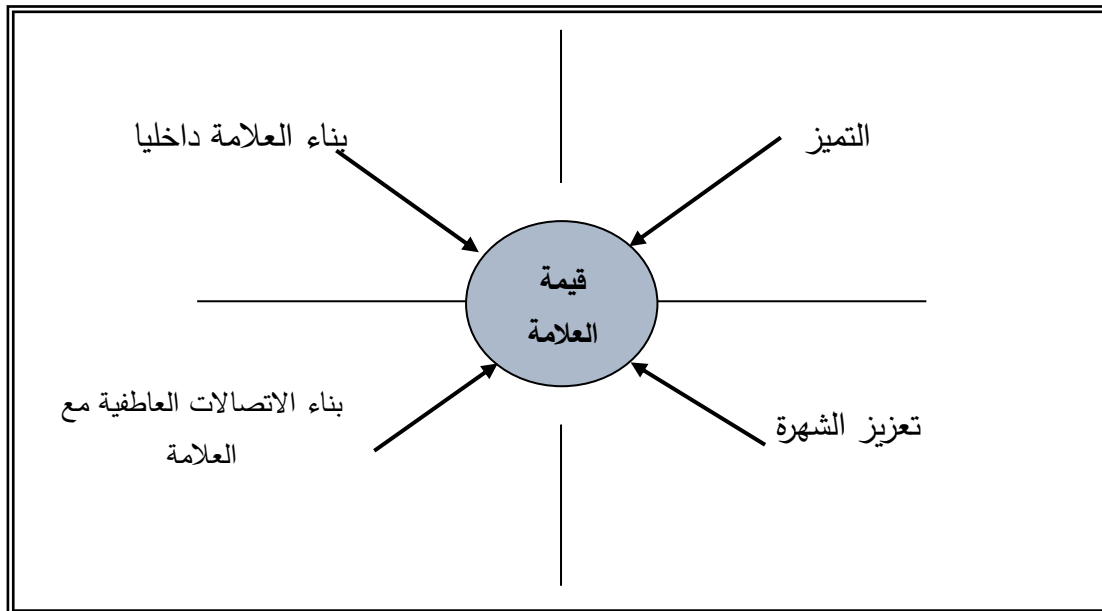
² Gerard Tocquer, Service brand equity and employee brand Commitment, Journal of Services Marketing, Vol.24, No.5, 2010, pp380-381.

• المنظور الشامل (الحديث): الذي ينشأ من خصوصية الخدمة والمتعلق بتجربة الزبون أثناء مواجهة الخدمة، الناتجة عن التفاعل بين الزبون وموظفي الخدمات و/أو تقنيات الخدمة الذاتية. يعتبر هذا المنظور الجديد أكثر شمولية ويتطلب دعم جهود الإدارة المختلفة نحو العلامة، بحيث يجب دعم المنظور التقليدي بثقافة خدمة قوية تتطلب قيادة قوية من أجل التواصل بفعالية مع الموظفين لضمان إيصال معاني وقيم العلامة للزبون.

يؤكد الجانب الأيمن من الشكل أهمية وظيفة التسويق في بناء العلامة، بينما يوضح الجانب الأيسر تجربة الزبون التي لا تتعلق بوظيفة إدارية محددة كالتسويق، بل تتطلب مساهمة مختلف الإدارات بما في ذلك الموارد البشرية، العمليات وتكنولوجيا المعلومات وكذلك التسويق خلال اللقاء الخدمي. الجانب الأيمن يتعلق بالتواصل الخارجي، أي الصورة التي ترغب العلامة في إيصالها للزبائن، بينما يتعلق الجانب الأيسر بالثقافة التنظيمية التي تعكس في كل مرة تجربة الزبائن للخدمة، فعندما يتحصل الزبون على تجربة مقنعة ومتسقة، فإن ذلك سيؤدي إلى بناء الارتباطات القوية والمميزة والفريدة من نوعها مما يؤدي إلى بناء قوي لقيمة علامة الخدمة.

كما يمكن بالنسبة للموظفين والبيئة المادية وعمليات تقديم الخدمة من التأثير على تجربة الزبائن للخدمة، حيث يمكن للموظفين الذين يتفاعلون بإيجابية مع الزبائن من بناء وتعزيز العلامة التجارية من خلال تقديم ما تمثله العلامة وعودها وتحقيق ثقة الزبائن وولائهم لها. وأكد (Berry 2000) أنه يمكن لمؤسسات الخدمات التركيز على العناصر الأربعة التي تساهم في بناء علامة تجارية قوية، حيث يرى Berry أن أقوى العلامات تميل إلى توظيفها جميعاً¹:

شكل رقم (18): بناء القيمة لعلامة الخدمة



Source : Leonard L Berry, *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, 2000, pp 129-130.

¹ Leonard L Berry, op cit, pp 131-136.

- تحقيق التميز: كن مختلفا، ما يتطلب من علامة الخدمة بذل جهد أكبر من أجل خلق ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها.
- تعزيز الشهرة: حيث يجب على العلامة أن تمنح عرضا ذا قيمة للسوق المستهدف بتقديمها لخدمة بشكل أفضل.
- تحقيق الاتصال العاطفي مع الزبائن: تثير العلامة التجارية القوية مشاعر التعلق والثقة لدى الزبون، ولكي يتحقق ذلك يجب أن تعكس قيم العلامة القيم الأساسية للزبون، التي تجعل من الزبون يندمج مع العلامة، على سبيل المثال يتيح موقع *Twitter* لمستخدميه باستمرار الاستمتاع بعالم افتراضي، حيث يمكن للمستخدمين التحدث مع الأشخاص ومواكبة المشاهير.
- بناء العلامة داخليا: نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الموظفون في بناء علامة الخدمة، فمن الضروري أن يفهموا قيم العلامة، فإذا استوعب الموظفون قيم العلامة فسوف يتم إيصالها بفاعلية أكبر إلى الزبائن.

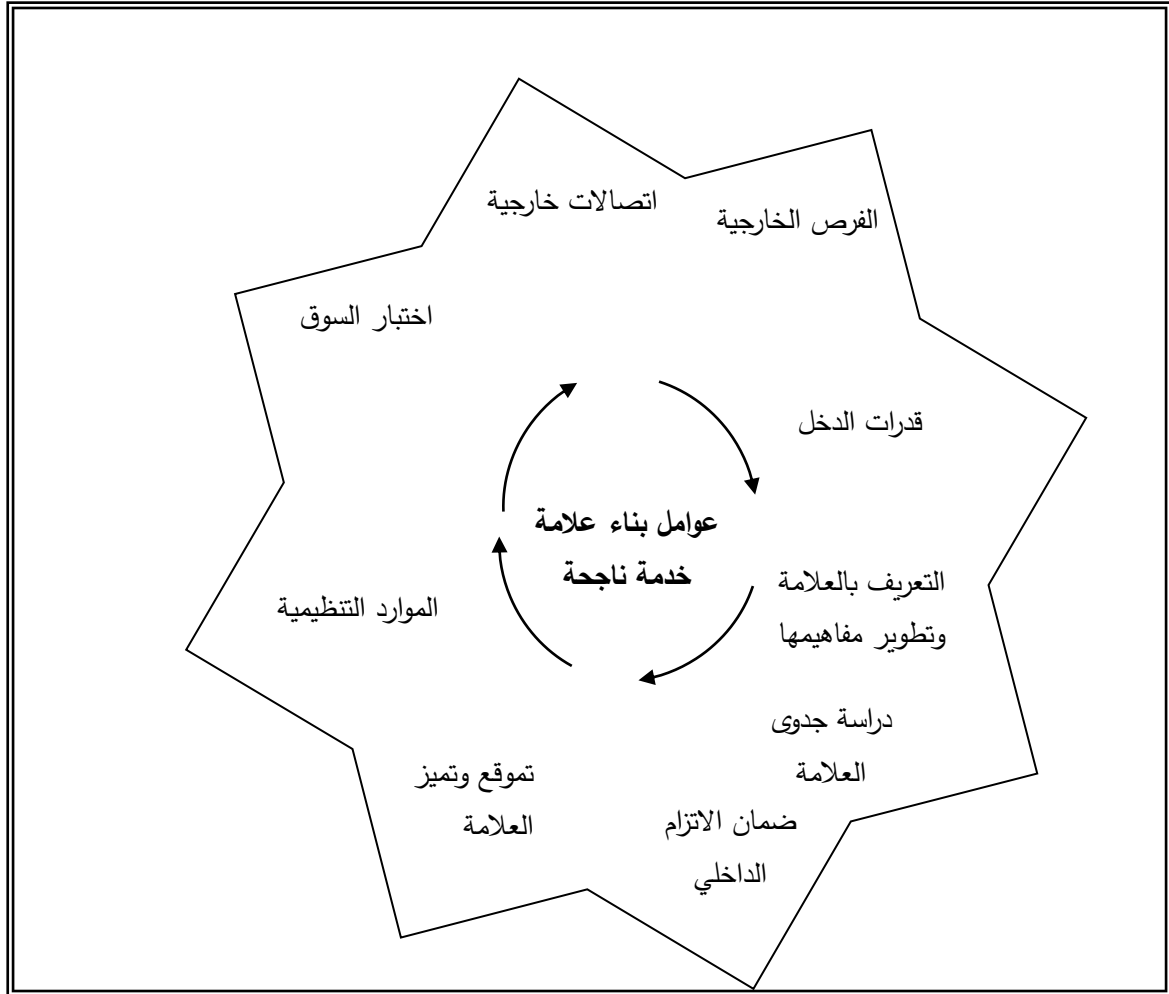
رغم أهمية نماذج بناء القيمة للعلامة التي قدمها *Leonard Berry* الهادفة لبناء وتطوير علامة خدمة قوية، إلا أنها ظلت نماذج نظرية لم يتناول تطبيقها في الواقع الميداني من طرف الباحثين.

ثانيا: نموذج العجلة المسننة لبناء وتنمية علامة الخدمة *The Cog Wheel Model*

قام *De Chernatony et all (2003)* من أجل معرفة العناصر المساهمة في بناء وتنمية علامة خدمة قوية بتطوير نموذج أسماه نموذج العجلة المسننة لبناء وتنمية علامة الخدمة، من خلال إجراء سلسلة من المقابلات مع خبراء استشاريين للعلامة بهدف معرفة العوامل الدافعة لبناء علامة خدمة ناجحة، بحيث يتمتع هؤلاء الأشخاص بأكبر قدر من المعرفة والخبرة في هذا المجال كما هو موضح في الشكل التالي¹:

¹ *Leslie de Chernatony et al, Creating Powerful Brands, op cit, pp219-223.*

شكل رقم (19): نموذج العجلة المسننة لبناء وتنمية العلامة التجارية الخدمية



Source: Leslie de Chernatony and all, Creating Powerful Brands, Fourth Edition, Elsevier Ltd, Great Britain, 2011, p 220.

تعكس العجلة المسننة حقيقة أن مضمون جميع العمليات تنعكس نتائجها ضمن حلقة مغلقة، مع الإشارة إلى أن العلامات التجارية لن تمر بالضرورة بجميع المراحل وبنفس الترتيب.

1- تحديد الفرص الخارجية: يشمل تحديد الفرص الخارجية في دراسة الفرص المتواجدة في السوق، من خلال إجراء بحوث شاملة (كمية ونوعية)، والتي تشمل المنافسين، الموارد، العرض والطلب، تحليل التكاليف والعوائد، البيئة الاقتصادية والسياسية والتجزئة السوقية.

2- تحديد الكفاءات الداخلية: يتمثل هذا العنصر في تحديد كل إمكانات المؤسسة المادية والبشرية.

3- تحديد إستراتيجية العلامة: وتتضمن أحكام العلامة، التمثيلات المرئية والرمزية، جوهر العلامة (معاني العلامة المعبر عنها في كلمات) وكذا تعريف العلامة من حيث قيم ومعتقدات الزبون.

4- جدوى العلامة: مراعاة الاعتبارات العملية للعلامة مثل مدى توافر الموارد المالية عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية.

5 - ضمان الالتزام الداخلي: بحيث يجب أن يكون هناك إيمان حقيقي بالعلامة في جميع أنحاء المؤسسة، فإذا طبق الموظفون قيم العلامة فهذا ما يضمن إيصال قيم العلامة بشكل أكثر فاعلية إلى الزبون، حيث يجب أن يستوعب الموظفون مبادئ العلامة وقيمها، كما يجب تشجيعهم على أن يكونوا فخورين بعلامتهم التجارية.

6 - التمتع والتميز: من خلال العمل على كسب ميزة تنافسية قوية للعلامة تميزها عن غيرها من المنافسين.

7 - هيكل الموارد التنظيمية: دائما ما يمثل الموظفون أهم الموارد التنظيمية للمؤسسة في قطاع الخدمات، فمن المهم أن تهتم المؤسسة بتوظيف الأشخاص المناسبين وتدريبهم بطرق أكثر فعالية من أجل تحقيق التفاعل الجيد مع الزبون، بالإضافة إلى النظر في مهارات وقدرات الموظفين وتشجيعها.

8 - اختبار السوق: نظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمة والتي تصعب عملية تقييمها من طرف الزبون، فمن الضروري إجراء اختبار تجريبي للخدمة قبل إيصالها بالكامل.

9 - اتصالات العلامة: من الضروري أن يكون لدى المؤسسة رسالة قوية ومتسقة للعلامة موجهة للزبائن، كما يجب أن تؤخذ وجهات نظر الموظفين بعين الاعتبار بشأن هذه الرسائل، لأن الموظفين في النهاية هم من سيقومون بإيفاء الوعود التي يتم تقديمها، كما يجب أن تتطابق عملية تقديم الخدمة مع الوعود المقدمة من العلامة أو حتى تتجاوزها.

كما هو ملاحظ فإن النموذج يوضح أن علامات الخدمة الناجحة تميل إلى أن تكون ناشئة من مؤسسات ذات توجهات داخلية وخارجية متوازنة.

ويتمثل الدور المهم لمسوقي الخدمات من وجهة نظر الباحثة من أجل بناء القيمة لعلامتهم التجارية في منح تجربة أفضل للزبون بتصميم خدمات مميزة ومنحها علامة قوية وذلك من خلال التركيز على:

التركيز على المنظور التسويقي لبناء القيمة للعلامة التجارية، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الخدمة من خلال التركيز على:

- ✓ البيئة المادية لإضفاء جو من الملموسية؛
- ✓ أن تكون عمليات تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة؛
- ✓ بناء العلاقات الشخصية مع الزبائن لبعث الثقة بين الزبون وموظفي المؤسسة؛
- ✓ الاستثمار في الموظفين لتقديم تجربة مع العلامة من شأنها أن تخلق وتنمي قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن.

كخلاصة لما سبق يمكن القول بأن العلامة تلعب دورا بارزا في مواجهة التحديات التي ترافق الخدمة وخصائصها والتي تصعب على الزبون عملية تقييمها قبل شرائها، وذلك باستخدامها كدليل مرجعي يستند إليه عند اتخاذ قراراته الشرائية، فبناء القيمة لعلامة الخدمة يعزز من جعلها ضمن خياراته الأولى.

المبحث الثالث: قرار شراء المنتج الخدمي

تتأثر مشتريات الزبون بشكل كبير بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قرار شرائه، وتتمر عملية شراء الخدمة بثلاث مراحل أساسية بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء وصولاً إلى تقييم أداء الخدمة، كما تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً ضمن مراحل عملية شراء الخدمة، وهذا ما سنحاول توضيحه ضمن طيات هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة

تتمثل العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة في العوامل السيكولوجية، العوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية وعناصر المزيج التسويقي.

أولاً: العوامل السيكولوجية

تعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية للفرد والتي تؤثر بدورها على قرارات الشراء وتضم كلاً من¹:

1 - الدوافع: هي قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وما يحرك دوافع الزبون عندما يعلن رغبته في الشراء هو حاجته للشراء، فالحاجات هي التي تحرك الدوافع أو تتحول إلى دوافع عندما تنشط، فعلى سبيل المثال عندما يشعر الفرد بالجوع فذلك ما يدفعه للحصول على وجبة لكي يشبع حاجاته إلى الطعام، ولذلك فإنه يبحث على مطعم للشراء منه، ويحاول رجال التسويق دراسة سلوك المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه الشرائية وتحريكها، فغالباً ما تقوم المؤسسات بإنفاق أموال طائلة على الترويج من أجل تحريك الدوافع لدى المستهلك للشراء.

2 - الإدراك: هو العملية التي يتم بمقتضاها اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد من خلال حواسه الخمس، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معنى ودلالات معينة تساعد على تكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، ومن الناحية التسويقية يتعرض الزبون للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل الإعلانات والوسائل الترويجية المختلفة التي لا يدرك إلا عدد محدود منها، ولذلك يجب على رجال التسويق توجيه اهتمامهم لتوصيل رسائل قوية من شأنها أن تحفز الزبون على الشراء، ومن الأساليب التي يمكن استخدامها في ذلك تكرار الإعلانات وعرضها بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين.

3 - التعلم: يعرف التعلم بأنه التغيير الدائم نسبياً في سلوك الفرد الذي ينتج عن الخبرة والممارسة السابقة، ويؤثر التعلم على قيم واتجاهات وشخصية وأذواق الفرد وبالتالي على سلوكه الشرائي، فقد يكتسب الفرد تعلمه من الخبرة، أي عندما تؤدي الخبرة إلى تغيير السلوك، أو من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه.

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009، ص 120-125.

4 - الشخصية ومفهوم الذات: لكل مستهلك شخصية مستقلة، فالشخصية تعرف بأنها الاستجابات السلوكية الدائمة والمتسقة نحو المؤثرات أو المواقف التي يواجهها الفرد، فقد يكون الفرد انطوائيا أو اجتماعيا، متفائلا أو متشائما، منفتحا أو منغلقا، عدوانيا أو متسامحا، فشخصية الفرد تؤثر على سلوكه الشرائي وعلى العلامات التجارية التي يختارها، حيث تعكس نوع السيارة، نوع المطعم أو نوع الفندق جنبا أو أكثر من جوانب الشخصية للزبون.

أما بالنسبة لمفهوم ذات الفرد *Self- Concept* فيعني كيفية إدراك الفرد لذاته، ويرتبط هذا المفهوم بشدة بالمفاهيم الأخرى مثل الاتجاهات والمعتقدات، ويمكن أن يتغير مفهوم الفرد عن ذاته وعادة ما يكون ذلك بشكل تدريجي، فمفهوم الفرد عن ذاته هو محصلة تفاعل الصورة الذهنية المثالية *Ideal Self-image* (وهي الطريقة التي يرغب الفرد في أن يظهر بها)، مع الصورة الذهنية الحقيقية *Real Self-image* (وهي الطريقة التي يدرك بها الفرد ذاته فعليا)، وعادة ما يقوم الفرد برفع مستوى الصورة الذهنية الحقيقية إلى المستوى المثالي الذي يرغب أن يظهر به، وينعكس ذلك في السلوك الشرائي له حيث يميل الفرد إلى شراء العلامات التي تجعله يظهر بالصورة المثالية التي يتمناها.

5 - المعتقدات والاتجاهات¹: يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، وهذا ما يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات، فالمعتقدات *Beliefs* نبي عبارة عن أفكار وآراء معينة للفرد حول الأشياء والأحداث المحيطة به، فقد يبني الفرد معتقداته بناء على معرفة فعلية، أو على آراء الآخرين، أو على إيمان بالشيء الذي يعتقده، كما قد يبني تلك المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وانفعالية بحتة، ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يكونها الأفراد عن السلع والخدمات لأنها تساهم في رسم الصورة الذهنية عن العلامات الخاصة بها، فإذا تم تكوين بعض المعتقدات الخاطئة بصورة أدت إلى الامتناع أو الإحجام عن الشراء، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا بتصحيح تلك المعتقدات.

بالنسبة لمفهوم الاتجاهات *Attitude* فتشير إلى مجموعة المشاعر والميولات الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، فإحداث التغيير في الاتجاهات التي يكونها الفرد نحو موضوع معين يعد أمرا صعبا، كما قد تتفاوت هذه الصعوبة من فرد لآخر، وتنطوي الاتجاهات على ثلاث مكونات أساسية تنشأ عادة بصورة متتابعة، المكون المعرفي أي ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه، المكون الشعوري، والذي يتمثل في المشاعر والميولات التي تكونت لدى الفرد بناء على ما عرفه عن الشيء موضوع الاتجاه، وأخيرا المكون السلوكي أو التصرف الذي يبديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره وميولاته تجاه ذلك الشيء، ومن هنا يستوجب على رجال التسويق التأثير على معلومات ومدرجات الفرد (المكون المعرفي)، بدلا من محاولة تغيير مشاعره أو سلوكه (المكون الشعوري أو السلوكي) الذي غالبا ما تتصف بصعوبات أكبر في تغييرها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص ص 187-188.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

تعد العوامل الاجتماعية المؤثرات الخارجية للفرد، وهي عبارة عن قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي تؤثر بدورها على سلوك الزبون، وهناك أربعة عوامل اجتماعية تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار عند الزبون وهي:

1 - الطبقات الاجتماعية: تعتبر الطبقات الاجتماعية مصدر تأثير قوي على سلوك المشتري، تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعة من الأفراد المتجانسين والذين لديهم تقارب واضح في طريقة العيش والقيم والفوائد والسلوك، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن وغيرها، وتسويقيا يمكن الاستفادة من الطبقة الاجتماعية في أنها تعطي تفضيلات متميزة حول العلامة، كنوع المطعم، نشاطات التسلية، السيارات... حيث يستفيد المسوقون من هذا التقسيم في توجيه المنتجات والخدمات تجاه هذه المجموعات¹.

2 - الجماعات المرجعية: هي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوكيات التي تلائمها، والتي تؤثر بشدة على قراراته بشكل مباشر أو غير مباشر²، فالعديد من مشتري الخدمات يسترشدون في قراراتهم الشرائية بالجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، ويشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتهي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليه "بجماعات العضوية" باعتبارها عضوا فيه، وتتمثل أساسا في الأسرة والأصدقاء، الأقارب، الأندية، النقابات، زملاء العمل، كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى بالجماعات الغير مباشرة أو الغير عضوية والتي تنقسم بدورها إلى جماعات الطموح، أي الجماعات التي يتطلع لها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها وبالتالي سيتبنى الأنماط السلوكية المقبولة لتلك الجماعة (كالشخصيات المعروفة وقادة الرأي)، وجماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد تجنبها، حيث يقوم المشترون للخدمات بجهود فعالة لوضع أنفسهم بعيدا عن تلك الجماعة، لذلك يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، ودرجة تأثيرها على المنتجات والخدمات المختلفة بهدف تبني هذه الجماعات في استراتيجياتهم التسويقية والترويجية المختلفة، فالاستشهاد بشخصيات معروفة للتحديث عن هذه المؤسسات يعطيها ميزة تنافسية عن غيرها، كما قد يشجع الآخرين على تجربتها³.

3 - العوامل الثقافية: تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله بصورة متنامية داخل المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله، فالثقافة تعني مجموعة الاعتقادات والتفضيلات والادراكات والسلوكيات المشتركة التي يتعلمها الفرد ويكتسبها من خلال المجتمع والتي تؤثر على سلوكه⁴، وتحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الفرعية وهي التي تعطي هوية اجتماعية محددة لأعضائها (الجنس، الدين، الأقاليم

¹ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص23.

² N Ramya , Mohamed Ali , *Factors affecting consumer buying behavior* , *International Journal of Applied Research* , Vol.2, No.10, 2016, p78.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص167.

⁴ Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo, *Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 26-27 July, 2018, p1869.

الجغرافية...)، فبعض هذه الثقافات تزيد من إمكانية تجزئة السوق بشكل يناسب كل قطاع سوقي محدد، كما تمكن التحولات والتغيرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمعات من اكتشاف فرص تقديم منتجات وخدمات جديدة، فعلى سبيل المثال أدى التحول الثقافي تجاه الاهتمام بقضايا الصحة وإعلاء قيمة لياقة البدنية إلى خلق صناعات ضخمة لتقديم الخدمات الخاصة بها¹.

4 - الأسرة: يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الجماعية تأثيراً وتوجيهاً لذلك السلوك، بمعنى أن جميع أفراد الأسرة يمكن اعتبارهم كمركز كامل لاتخاذ القرارات، وأحياناً ما يحلون محل القرارات الفردية، ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج والزوجة والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات².

ثالثاً: العوامل الشخصية

هي من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الفرد، ويقصد بالعوامل الشخصية تلك التي ينفرد بها الشخص والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، وتضم كلا من العوامل الديمغرافية والعوامل الموقفية³.

1 - العوامل الديمغرافية: تتمثل في الخصائص الشخصية كالعمر، الجنس، الدخل، مستوى التعليم، حجم العائلة وغير ذلك من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات الشراء عند المستهلك، وتساعد هذه العوامل المسوقين على تقسيم مجتمعات المستهلكين إلى مجموعات واستهدافها بمجموعة من السلع والخدمات التي تتوافق وحاجيات هذه المجموعات، فعامل العمر يأخذ أهمية واضحة ضمن قرارات الشراء لدى الفرد، فكبار السن غالباً ما ينفقون دخلهم على الدواء والطعام والراحة بينما تختلف هذه الحالة عند الشباب.

2 - العوامل الموقفية: وهي الظروف التي تواجه المستهلك لحظة الشراء والتي يمكن أن تؤثر على قراراته الشرائية، ففي بعض الحالات قد يكون المستهلك مجبراً على اتخاذ قرار الشراء بسبب حدوث مواقف غير متوقعة كضيق الوقت، فإذا لم يكن لدى المستهلك الوقت الكافي لاختيار المنتج فغالباً ما يجبر على الاختيار السريع وفق ما هو متاح من علامات في السوق، وفي بعض الأحيان يتعرض المستهلك إلى فقدان المفاجئ للنقود مما يتحتم عليه إلغاء عملية الشراء أو تغيير المنتج، كما قد يعتقد المستهلك أن العرض الممنوح للمنتج سوف يكون محدوداً، ما يجعله يسارع لاقتناء هذه المنتجات.

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي

يتأثر الزبون إلى حد كبير بالعوامل الخارجية المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، وتسعى المؤسسة دائماً إلى صنع قرار الزبون م خلال استهدافه بمزيج تسويقي متماسك ومكيف لإثارة وتحفيز قراراته الشرائية، فعناصر المزيج التسويقي تعتبر من أهم العوامل التي توجه قرارات الزبون وتمنحه إطاراً محدداً للاستهلاك⁴.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق - مدخل نظري وكلي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 10

² Alexandre Steyer et autres, *Marketing – une approche quantitative*- Prarson Education France, France, 2005, p4.

³ أبي سعيد الديبوه جي، مرجع سابق، ص 65-66.

⁴ Alexandre Steyer et autres, *op cit*, p5.

المطلب الثاني: مراحل شراء الخدمة- نموذج من ثلاث مراحل-

يمكن تقسيم استهلاك الخدمة إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء، اللقاء الخدمي ومرحلة ما بعد الشراء، يوضح الجدول التالي أن كل مرحلة تتكون من عدة خطوات، حيث تتضمن المرحلة الأولى الوعي بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، أثناء مرحلة اللقاء الخدمي (الشراء) يتلقى الزبون الخدمة ويختبرها ويستهلكها، تتضمن مرحلة ما بعد الشراء تقييم أداء الخدمة الذي يحدد النوايا المستقبلية مثل الرغبة في الشراء مرة أخرى.

جدول رقم (08): مراحل شراء الخدمة

مفاهيم أساسية	مراحل الشراء
- الحاجة إلى مثيرات خارجية - تأثير الجماعات المرجعية.	- الوعي بالحاجة. - البحث عن المعلومات. - تحديد البدائل
- الخبرات السابقة - المخاطر المدركة	تقييم البدائل - مراجعة المعلومات من مقدم الخدمة (الإعلان، المواقع الالكترونية) - مراجعة المعلومات من الجهات الخارجية (تقييمات وتعليقات على الويب، الشكاوى، المدونات والجوائز). - استشارة زبائن آخرين (أصدقاء، أقارب، كلمة الفم. - زيارة الموزود المحتمل والتحدث مع الموظفين.
اتخاذ القرار بشأن الخدمة (غالباً ما يكون بتحفظ)	
طلب الخدمة من مقدم الخدمة أو من مزود خدمة ذاتي. تسليم الخدمة (تسليم شخصي أو خدمة ذاتية).	المرحلة الثانية قرار الشراء (اللقاء الخدمي)
- تأكيد التوقعات (الرضا/عدم الرضا، جودة الخدمة، البهجة). - كلمة الفم، تكرار الشراء، الولاء.	- تقييم أداء الخدمة بعد الشراء. - النوايا والسلوكيات المستقبلية (تبني الخدمة من عدمه)
	المرحلة الثالثة مرحلة ما بعد الشراء

Source : Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*, 3rd Edition, 38Pearson Education Limited, Great Britain, 2018.

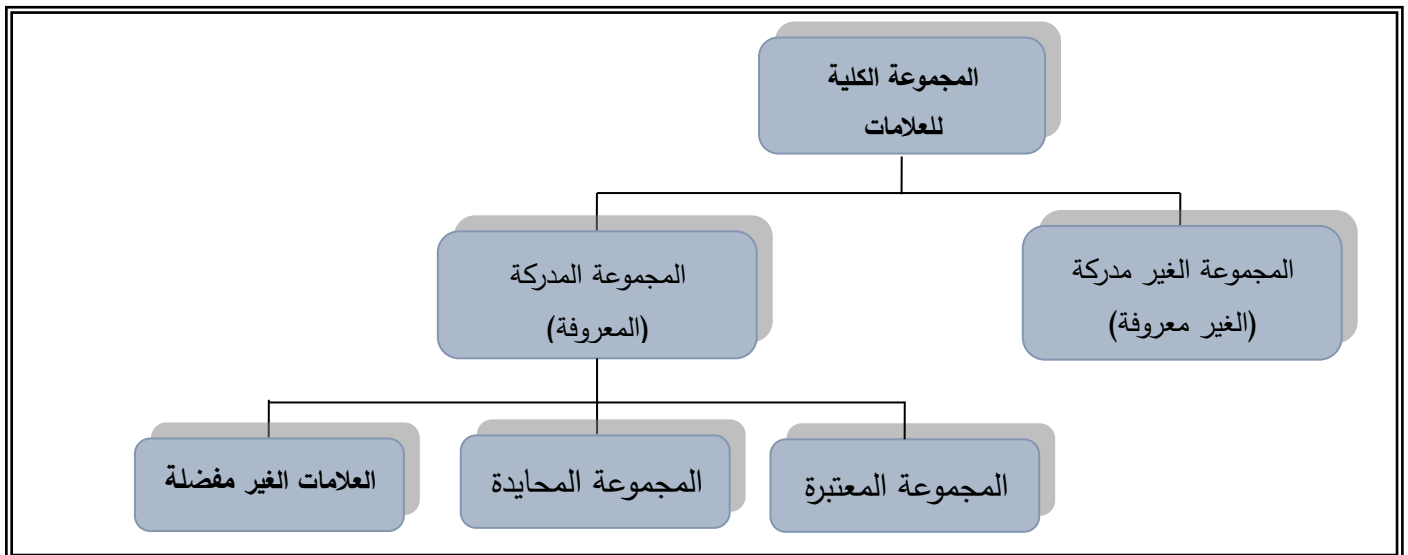
أولاً: المرحلة الأولى - مرحلة ما قبل الشراء -

تبدأ مرحلة ما قبل الشراء بالوعي بالحاجة وتستمر حتى البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وتقرير ما إذا كان ينبغي شراء الخدمة أو لا.

1- الوعي بالحاجة: ينبع السلوك الاستهلاكي دائماً من شعور الزبون بالحاجة أو الرغبة لإشباع نقص معين لديه، حيث يقوم الزبون بالدرجة الأولى بالبحث عن طريقة لإشباع حاجاته، فالخطوة الأولى من مراحل الشراء هي الشعور بالحاجة أو الرغبة في الحصول عليها، وتنشأ الحاجة للخدمة من مجموعة من المثيرات، ويؤدي الوعي بالحاجة إلى البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل الوصول إلى قرار الشراء، وقد تنشأ الحاجة عن طريق المثيرات الداخلية (الحاجة إلى الأكل) أو من مصادر خارجية (أنشطة التسويق عبر الانترنت)، وقد تتطور الحاجات والرغبات باستمرار فالزبون غالباً ما يحتاج إلى تجارب خدمات جديدة ومبتكرة بشكل متزايد¹.

2- البحث عن المعلومات: بمجرد معرفة الزبون لحاجته لخدمة معينة يتحفز للبحث عن المعلومات لتلبية هذه الحاجة (مكان التسليم، السعر، الخدمات البديلة). وقد يتبادر في ذهن الزبون عدة بدائل ممكنة، تشكل هذه البدائل المجموعة المستحضرة في ذهن الزبون، والتي يمكن أن تتشكل من التجربة السابقة أو من مصادر خارجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، عمليات البحث عبر الانترنت، الإعلانات، عروض البيع، المعلومات والتوصيات من موظفي الخدمة، الأصدقاء، ومع ذلك فمن غير المحتمل أن يستخدم الزبون جميع البدائل في المجموعة التي استحضرها لاتخاذ القرارات الشرائية، حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار عدد قليل من البدائل والذي يشكل مجموعة الاعتبارات لدى الزبون كما هو موضح في الشكل التالي²:

شكل رقم: (20) البدائل المتاحة من العلامات لاتخاذ قرار الشراء



Source : Michael Solomon, *Comportement du Consommateur*, 6ème édition, Pearson Education, 2005, p286.

¹ محمد قاسم القربوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 83.

² Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, op cit, p34.

يقسم المسوقون العلامات التجارية من حيث إدراك الزبائن لها إلى ثلاث مجموعات أساسية¹:

- المجموعة الغير المدركة: تشمل هذه المجموعة العلامات التي لا يدركها الزبون ولا يعرف عنها أي معلومات.
- المجموعة المدركة (المعروفة): تشمل هذه المجموعة جميع العلامات المعروفة من قبل الزبون والتي يملك معلومات عنها وتتضمن هذه المجموعة:
 - العلامات المفضلة (المعتبرة): تشتمل على العلامات التي حظيت على تفضيل الزبون لها والتي تعتبر مميزة بالنسبة له، كما أن هذه العلامات استطاعت أن تكون من ضمن خياراته.
 - العلامات المحايدة: وتشتمل إلى العلامات التي يرى الزبون بأنها لا تحتوي على المعايير المحددة بالنسبة له.
 - العلامات الغير مفضلة (غير معتبرة): وتتمثل في العلامات التي لا يفضلها الزبون والتي لا يعيرها اهتماما عند اتخاذ قرار الشراء.
- المجموعة الكلية: وتشمل هذه المجموعة كل العلامات المتاحة في السوق بما فيها العلامات المدركة والغير مدركة.

من الملاحظ أن دور رجال التسويق يكمن في السعي إلى جعل علاماتهم التجارية ضمن المجموعة المدركة المعتبرة، أي العمل على جعلها ضمن العلامات التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار ويقوم باختيارها عند اتخاذ لقرار الشراء.

3 - تقييم البدائل:

بمجرد معرفة الزبون لمجموعة الاعتبارات والسمات الرئيسية للخدمة التي يحتاجها يقوم الزبون بتقييم البدائل الممكنة ضمن مجموعة اعتباراته، ونظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمة يصعب على الزبون تقييم الخدمة مقارنة بالمنتج المادي، وللتغلب على هذه المشكلة يحتاج المسوقون إلى معرفة السمات التي تسهل على الزبائن عملية تقييم الخدمة، وكما هو موضح في الشكل رقم (21)، تحتوي العروض الخدمية على ثلاث أنواع من السمات²:

- سمات البحث (التجريب): أي السمات التي يمكن للمستهلكين تحديدها وتقييمها قبل اتخاذ قرار الشراء وتشمل إلى السعر، الحجم، اللون، الشكل، الذوق الرائحة، المظهر والصوت، تساعد هذه الخصائص الزبائن على فهم وتقييم الخدمة بشكل أفضل كما تساعد على تقليل الشعور بعدم اليقين أو المخاطر المرتبطة بعملية الشراء.

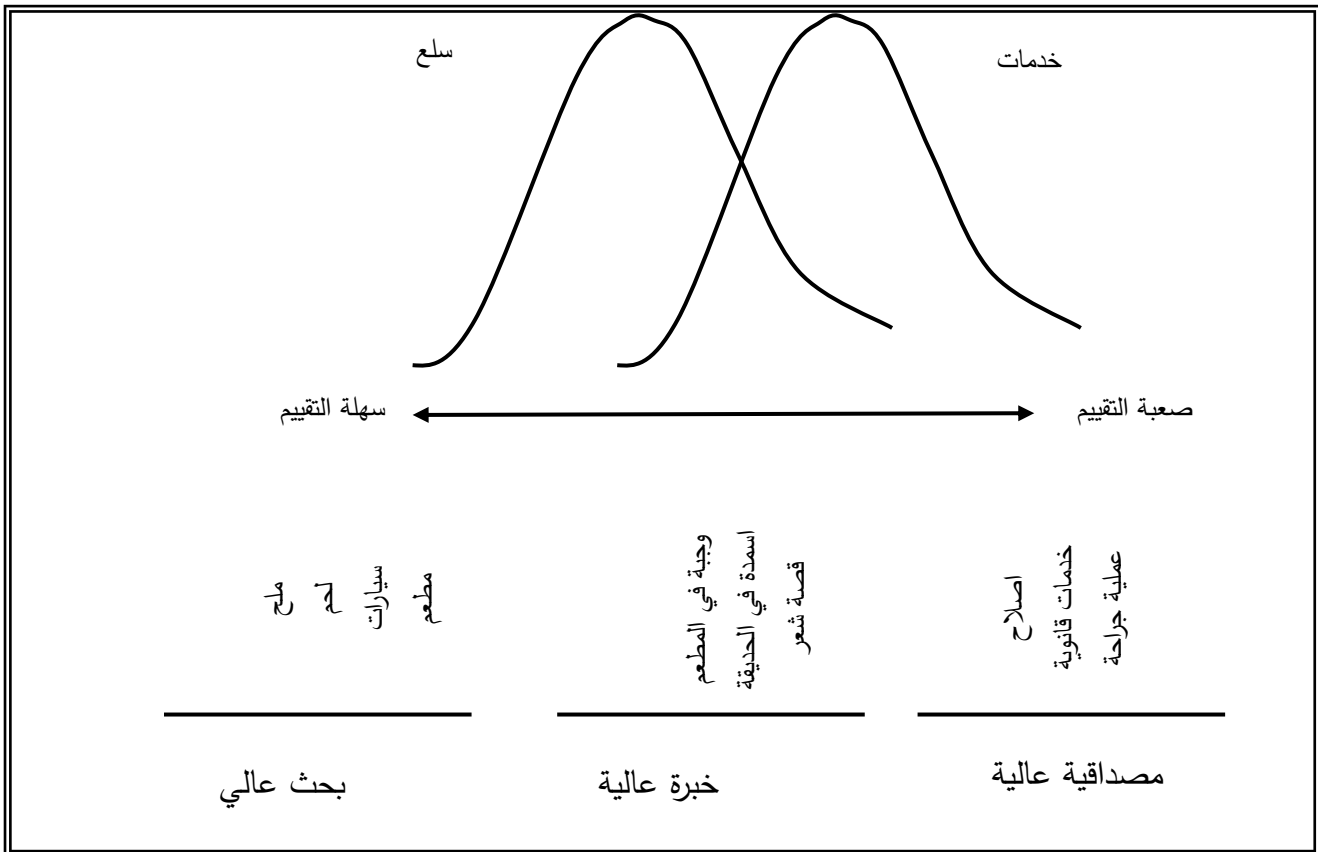
¹ Michael Solomon, *Comportement du Consommateur*, 6ème édition, Pearson Education, 2005, p286.

² Christopher Lovelock et autre, *Marketing des services*, 7ème édition, Pearson France, France, 2014, p54.

الفصل الثاني _____ بناء القيمة لعلامة الخدمة وقرار شرائها

- سمات الخبرة: تمثل تلك السمات التي لا يمكن تقييمها قبل الشراء، حيث يجب على الزبائن تجربة الخدمة قبل أن يتمكنوا من تقييم هذه السمات، فعلى سبيل المثال لا يمكن للزبون معرفة إعجابه بالطعام والخدمات التي يقدمها النادل والأجواء في المطعم حتى تستخدم الخدمة فعليا.
- سمات الثقة (المصدقية): وهي السمات التي تتحقق عندما لا يكون لدى الزبون معرفة كافية لتقييم الخدمة بشكل كامل حتى بعد استهلاكها، على سبيل المثال يجد الأشخاص صعوبة كبيرة في إجراء تقييم شامل لجودة عملية الجراحة، كما تتضمن سمات المصدقية في المطاعم تحقق شروط النظافة، مكونات الطهي.... وتتعلق الأسباب التي تجعل من الخدمات مرتبطة بشكل كبير بسمات الاعتقاد بالطبيعة الغير ملموسة للخدمة، وتطرح هذه الخاصية تحدي أمام مديري التسويق من حيث المصدقية والثقة في الخدمة بما يلزمهم من إيجاد طرق من شأنها أن تطمئن الزبائن من ناحية المخاطر المدركة المرتبطة بشراء الخدمات.

شكل رقم (21): التمييز بين البحث والخبرة والمصدقية



Source : Leslie de Chernatony et al, *Creating Powerful Brands, Fourth Edition*, Elsevier Ltd, Great Britain, 2011, p 213.

كما هو ملاحظ من الشكل أعلاه فان جميع المنتجات تترتب على سلسلة متتالية من سهولة التقييم إلى صعوبة التقييم، اعتمادا على مدى مشاركة خصائص البحث أو الخبرة أو المصدقية في تقييمها، وكما هو مبين فان معظم السلع المادية تتجه إلى يسار السلسلة كونها تحتاج بدرجة عالية إلى سمات البحث في تقييمها، وتتجه معظم الخدمات إلى الجانب الأيمن من السلسلة لأنها تحتاج إلى سمات الخبرة والمصدقية بدرجة عالية في تقييمها.

تتعلق الزيادة في المخاطر المدركة أساسا بالخدمات التي تحتاج إلى خبرة كبيرة تجعل من الصعب تقييمها قبل الشراء والاستهلاك، ويزداد هذا أخطر أيضا بالنسبة للزبائن الذين لا يعرفون الخدمة ولم يقوموا باختبارها من قبل، فكلما زاد الخطر المدرك زاد احتمال ضعف أداء الخدمة، ويوضح الجدول التالي الأنواع المختلفة للمخاطر المدركة في الخدمات:

جدول رقم (09): المخاطر المدركة المرتبطة بشراء واستهلاك الخدمة

أمثلة على مخاوف الزبائن	نوع الخطر
- هل تسمح لي بطاقة الائتمان بالتسوق في أي مكان وأي وقت؟ - هل يمكن سرقة معلومات بطاقتي إذا قمت بالتسجيل في هذا الموقع؟ - هل سأتحمل أي نوع من الخسارة في ما يخص الاستثمار الذي يوصي به البنك؟	- خطر وظيفي (نتائج أداء غير مرضية)
- هل يجب أن أنتظر أكثر قبل الدخول للمعرض؟ - هل سأصاب بالمرض إذا أكلت من هذا المطعم؟ - هل ستنتج هذه العملية الجراحية؟	- خطر الوقت (وقت ضائع، عواقب التأخير) - خطر مادي (ضرر بالممتلكات).
- هل يمكنني التأكد من أن هذه الطائرة لن تتعطل؟ - هل سيوافق شركائي بالعمل على هذا المطعم من أجل عشاء العمل؟ - ماذا سيفكر أصدقائي من حيث الفندق الذي اخترته؟	- مخاطر نفسية (عواطف، مخاوف شخصية).
- هل السرير مريح؟ - هل الأجهزة الطبية المستخدمة معقمة؟	- مخاطر حسية (تأثير غير مرغوب فيه من الحواس الخمس).

Source : Christopher Lovelock et autre, *Marketing des services*, 7ème édition, Pearson France, France, 2014, p55.

وللحد من هذه المخاطر المدركة تحتاج المؤسسة الخدمية إلى تطوير استراتيجيات اتصال فعالة لمساعدة الزبائن على تقييم علامة الخدمة، حيث تجبرهم الصعوبات التي يواجهها الزبائن في عملية التقييم بالاعتماد أكثر على المؤشرات الملموسة الممكنة (فعلى الرغم من درجة التأهيل والخبرة التي يملكها المحامي، إلا أن سكرتيرته يمكن أن تؤثر على مدركات الزبون المحتمل)، فكلما كان تقييم الخدمة أكثر صعوبة زادت المخاطر المدركة المرتبطة بها وكان من الضروري جعل العلامة التجارية أداة لتقليل المخاطر، وتتمثل الاستراتيجيات الفعالة لمساعدة الزبائن على تقييم العلامة التجارية للخدمة في¹:

- تشجيع الزبائن على التوصية بالعلامة التجارية للزبائن الآخرين من خلال العروض الترويجية المغرية.
- كلمة الفم بمثابة مصدر موثوق للمعلومات (كاستخدام الشخصيات والمشاهير في الإعلانات).

¹ Leslie de Chernatony and all, *Creating Powerful Brands*, op cit, p 213.

- بالنسبة لعلامات الخدمة التي تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة تساعد العروض الترويجية للخدمة المستندة على التجارب السابقة على مساعدة الزبائن في تقييمهم للخدمة (على سبيل المثال تقوم بعض وكالات السفر بتنظيم عروض فيديوهات للرحلات السابقة لجذب انتباه الزبون وتشجيعه على شراء الخدمة).
- بالنسبة للخدمات التي تتمتع بدرجة عالية من المصدقية يجب أن تكون شعارات علامتها التجارية بمثابة رسالة ثقة قوية على غرار "فقط ثق بنا"، "لا تفكر في ذلك سيكون جيدا بالتأكيد".

ويمكن لمقدمي الخدمات محاولة التأثير على عملية صنع القرار للزبائن المستهدفين لتعزيز فرصهم حتى يصبحوا المزود المختار بعدة طرق¹:

- ✚ المؤسسة بحاجة إلى التأكد من أن خدماتها ضمن مجموعة الاعتبار لدى الزبون، لأنه لا يمكن اختيار الخدمة دون اعتبارها أولاً، ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة الوعي بالعلامة.
- ✚ استخدام الأدلة المادية لتعزيز صورة العلامة (الديكور، أثاث، مرافق، زى الموظفين وسلوكياتهم...)، فعلى سبيل المثال يركز الأطباء والمحامون على شهادتهم وانجازاتهم لإظهار مدى تأهيلهم لتقديم الخدمة، كما طورت العديد من المؤسسات الخدمية مواقع الويب الخاصة بها لزيادة وعي الزبائن بخدماتها بالتركيز على خبراتهم وحتى نجاحاتهم.
- ✚ يمكن للمؤسسات تغيير وتصحيح مدركات الزبون عن الخدمة فعلى سبيل المثال قد لا يكون الزبائن على دراية بالأداء المتفوق للأطباء في المستشفى الخاص، ففي مثل هذه الحالة يمكن للمستشفى تركيز اتصالاته على تعزيز الصورة الذهنية تجاهها.
- ✚ يمكن لمقدم الخدمة عند تقديم خصائص جديدة للخدمة إبراز السمات المقدمة من الخدمة من خلال إيصال الرسائل التي تبرز أهمية السمات التي تتفوق بها الخدمة.
- ✚ منح تجارب مجانية للخدمة وتقديم الضمانات، حيث يعتمد بعض مزودي خدمة الانترنت هذه الإستراتيجية وذلك بتقديم تجربة اتصال مجانية لعدد معين من الساعات، بهدف تقليل مخاوف الزبائن وتشجيع اشتراكهم في الخدمة.

ثانياً: المرحلة الثانية - اللقاء الخدمي (المواجهة)-

بعد اتخاذ القرار بشأن اختيار مزود الخدمة والاستعداد لمقابلته (فعل الشراء) ينتقل الزبون إلى مكان الخدمة، حيث يكون تقديم الخدمة أما وجها لوجه أو من خلال تقنيات تقديم الخدمة عن بعد (الموزع الآلي)، أو باستخدام الاتصالات عن بعد (الهاتف، الانترنت).

اللقاء الخدمي هو الفترة التي يتفاعل من خلالها الزبون مع مزود الخدمة، وقد تكون التفاعلات مع الزبون قصيرة جداً مع درجة مخاطرة منخفضة (سحب الأموال من خلال الموزع)، وعلى العكس فالبعض الآخر قد تكون طويلة جداً وتتطلب إجراءات متعددة مثل تنظيم رحلة سياحية، وتشمل مستويات الاتصال بالزبائن في مستويين أساسيين²:

¹ Christopher Lovelock et autre, *Marketing des services*, 7ème édition, op cit, pp 55-56.

² Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, op cit, pp 48-49.

1 - خدمات ذات اتصال عالي: هي الخدمات التي تتميز بوجود اتصال مباشر بين الزبون ومقدمي الخدمة، فعندما يزور الزبائن مزود الخدمة فإنهم يذهبون إلى "مصنع" تقديم الخدمة إذا نظرنا إليها من هذا المنظور، فالمستشفى عبارة عن مصنع للعلاج الصحي، المطعم هو مصنع لتقديم الغذاء، فكل هذه الصناعات تركز على معالجة الزبائن بدلا من الأشياء المادية، ويتمثل التحدي هنا بالنسبة لمسوقي الخدمات في جعل تجربة الخدمة جذابة للزبائن من حيث البيئة المادية ومستوى تفاعل الزبون مع موظفي الخدمة أثناء عملية تقديمها.

2 - خدمات ذات اتصال منخفض: تنطوي خدمات الاتصال المنخفض على انخفاض الاتصال المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة، وبدلا من ذلك يتم الاتصال عن طريق قنوات التوزيع الالكترونية أو المادية، فعلى سبيل المثال يقوم الزبائن بإجراء المعاملات مع البنوك الخاصة بهم عن طريق البريد والهاتف والانترنت. بعد قيام الزبائن بتقييم البدائل المحتملة من خلال مقارنة أداء عروض الخدمات المتنافسة وتقييم المخاطر المدركة المرتبطة بكل عرض، يكون الزبون على استعداد لتحديد الخيار الذي يفضله.

ثالثا: المرحلة الثالثة - مرحلة ما بعد الشراء¹

في هذه المرحلة يقيم الزبائن أداء الخدمة التي تلقوها من خلال مقارنتها بتوقعاتهم، حيث يقيم الزبون جودة الخدمة ورضاهم عنها من عدمه، وهل ينوون شراء الخدمة مستقبلا؟، وهل سيكونون زبائن مخلصين؟، وهل سيقومون بالتوصية بالخدمة للآخرين؟

ويتحقق رضا الزبون عن الخدمة إذا كانت مقارنة الثنائية (جودة/سعر) مطابقة لتوقعاته، وإذا كانت العوامل الشخصية الأخرى ايجابية، وفي هذه الحالة ستزيد احتمالية تكرارهم لشراء الخدمة، كما تزيد احتمالية ولائهم لها والعكس، إذا كانت تجربة لا تلي توقعاتهم فسوف يشكون من سوء الخدمة وقد يخاطرون بتغيير مزود الخدمة.

المطلب الثالث: العلامة التجارية للخدمة كمؤشر لاتخاذ القرارات الشرائية

يمكن للعلامة التجارية أن تعمل كدليل قوي يساعد على جعل الخدمة أكثر ملموسية مما يسهم في فهمها وإدراكها بشكل أفضل وبالتالي فإن العلامة التجارية تلعب دروا أساسيا في التأثير على قرارات شراء الزبون.

أولا: العلامة التجارية كرافعة للموسية الخدمة

يرى *Berry (2000)* بأن تطوير وإدارة علامة تجارية خدمية قوية يساعد في جعل الخدمة ملموسة وذلك من خلال²:

- العلامات التجارية الخدمية القوية تزيد من ثقة الزبون في اتخاذ القرارات غير المرئية (غير الملموسة).
- العلامات التجارية القوية للخدمة تمكن الزبائن من الفهم أو الإدراك الجيد للأشياء غير الملموسة.

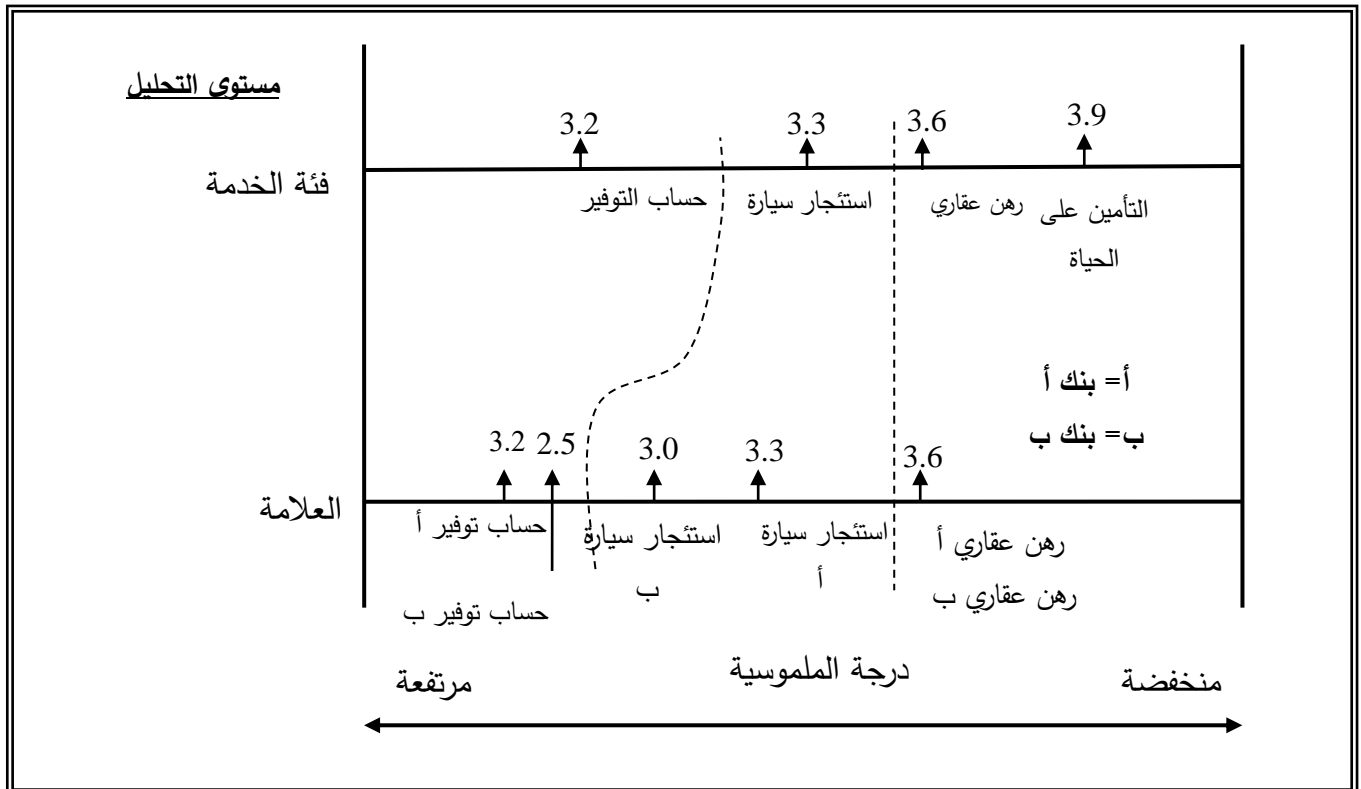
¹ *ibid*, p51.

² *Christophe Sempels, La marque comme levier de tangibilisation des Services, Working paper, Institut d'Administration et de Gestion, Université catholique de Louvain, Mars 2002, pp 12-13.*

الفصل الثاني _____ بناء القيمة لعلامة الخدمة وقرار شرائها

- العلامات التجارية الخدمية القوية تقلل من المخاطر المدركة للزبون (مخاطر مالية، اجتماعية، نفسية وغيرها).
 - العلامات التجارية الخدمية القوية تمكن من التغلب على العقبات التي تحدثها خاصية عدم الملموسية للخدمة، لذلك فإن تطوير وإدارة علامة تجارية ذات قيمة كبيرة يمكن أن يساهم بشكل كبير في تجسيد خاصية الملموسية للخدمة.
- تعزز الدراسة التي أجراها *Mcdougall et Sentsinger* من هذا التصور، حيث طور المؤلفان مقياسا لقياس ملموسية الخدمة من خلال العلامة التجارية.
- في الخطوة الأولى قام الباحثان بوضع فئات الخدمة ضمن سلسلة متصلة بحسب درجة ملموسيتها، وفي الخطوة الثانية قاما بنفس العمل ولكن على مستوى العلامات التجارية لفئات الخدمات قيد التحليل.
- ومن ثم قام الباحثان بتحديد الاختلافات بين درجة الملموسة لفئات الخدمات وعلاماتها التجارية كما هو موضح في الشكل التالي¹.

شكل رقم (22) : مقياس *Mcdougall et Snetsinger* لقياس ملموسية الخدمة من خلال العلامة التجارية



Source : Gordon McDougall, Douglas Snetsinger, *The Intangibility of Services - Measurement and Competitive Perspectives*, *The Journal of Services Marketing*, Vol.4 No.4, 1990, p34.

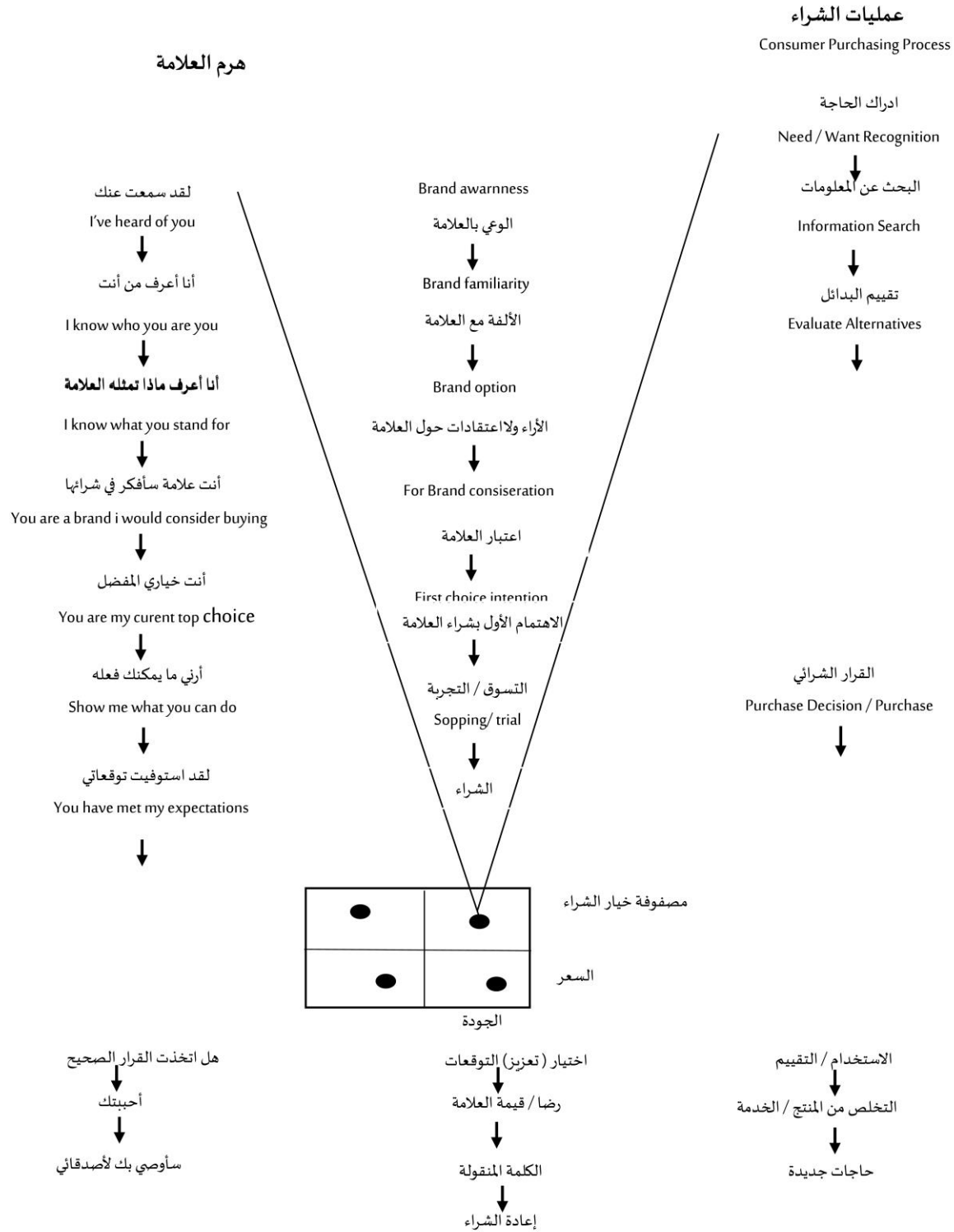
- استخلص الباحثان أن بعض العلامات التجارية تعتبر ملموسة أكثر من فئة الخدمة التي تنتمي إليها (الفرق بين فئة الخدمة "حساب التوفير" و"استئجار السيارة".
- وهذا ما يعني بأن العلامة التجارية قد ساهمت بدرجة كبيرة في إضفاء الملموسية للخدمة.

¹ Christophe Sempels, *La marque comme levier de tangibilisation des Services*, op cit, pp 13-14.

ثانيا: العلامة التجارية ضمن مراحل عملية الشراء

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا ومهما في التأثير على قرارات شراء الزبون ضمن جميع مراحل عملية الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (23): العلامة التجارية ضمن مراحل عملية الشراء



Source : Anthony Bannett, *The Big Book of Marketing*, The McGraw-Hill Companies, United States, 2010, p1.

كما هو ملاحظ من الشكل رقم (23) فإن العلامة التجارية تلعب دورا مهما وأساسيا في جميع مراحل عملية الشراء التي يقوم بها الزبون ففي مرحلة إدراك المشكلة وتحديد الحاجة يشمل دور العلامة التجارية في مساعدة الزبون في التعرف على حاجته، وذلك بمحاولة تعميق إحساسه بالحاجة التي تدفعه إلى المرحلة التالية للشراء.

أما في مرحلة البحث عن المعلومات فيمكن دور العلامة في بناء الوعي بها، وذلك من خلال خلق انتباه الزبون وتعريفه بالخدمات/ المنتجات التي تقدمها وما يمكن أن تؤديه من وظائف وعن المزايا والمنافع التي يمكن أن تحققها بما يساعد الزبون في تلبية حاجته " لقد سمعت عنك".

بالإضافة إلى بناء الألفة لدى الزبون ليتخذها كأساس مهم في بناء المعلومة لديه " أنا أعرف من أنت"، لكي يواصل المراحل الأخرى من عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهنا يجب على العلامة أن تمد الزبون بكل المعلومات عنها حتى يصبح على دراية كافية بها.

ويتضمن دور العلامة في مرحلة تقييم البدائل في إبراز الجوانب التي تثير الزبون وتحفزه على اتخاذ قرار الشراء من خلال تكوين آراء واعتقادات ايجابية تبرز للزبون ما تمثله العلامة " أنا أعرف ما تمثله العلامة"، كأن تبرز العلامة جودة الخدمة العالية والمميزة المقدمة أو تبرز الصورة الذهنية الجيدة لها.

وفي هذه المرحلة يقوم الزبون بتشكيل تفضيلات من العلامات المختلفة، حيث يجب أن تكون العلامة ضمن اعتبارات الزبون، والتي بناء عليها يحدد اختيار العلامة المناسبة له " أنت علامة سأفكر في شرائها"، فالدور الأساسي للعلامة هنا يكمن في التعريف وإقناع الزبائن بالمزايا الأكثر أهمية لانتقاء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى (كإقناع الزبائن برحلة سياحية جديدة توفر لهم أنشطة جديدة لترغيبهم في الذهاب إليها).

وهنا يبدأ الزبون بتشكيل الاهتمام بشراء العلامة المفضلة لديه " أنت خيارى المفضل"، والقيام بالتسوق وتجربة العلامة ليعرف ما يمكن أن تفعله " أرني ما يمكنك فعه".

وعند اتخاذ قرار الشراء يختار الزبون العلامة التي جاءت في قمة الترتيب بعد عملية المفاضلة، ويكون دور العلامة هنا في قدرتها على استفاء توقعات الزبون " لقد استوفيت توقعاتي".

وأخيرا في مرحلة ما بعد الشراء يحصل الزبون بعد تلقي الخدمة/المنتج على مستوى معين من الإشباع ويتولد لديه الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن الخدمة/المنتج (هل اتخذت القرار الصحيح؟).

يكمن دور العلامة في هذه المرحلة في السعي لتحقيق رضا الزبون عن العلامة، وللحصول على هذا الرضا يجب على العلامة أن تعزز من توقعات الزبون تجاه الخدمة/المنتج، ويكون ذلك من خلال تناسب العلاقة بين الجودة والسعر.

فإذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن الزبون سيكون راض عن العلامة ما يعزز من قيمتها لديه " أحببتك"، حيث تؤثر هذه المشاعر الإيجابية لدى الزبون على تفضيلاته لها ما يحفزه إلى التوصية بها للآخرين من خلال الكلمة المنقولة " سأوصي بك لأصدقائي"، وهذا ما سوف يؤثر على رغبة الزبون في تكرار شراء العلامة.

مما سبق يمكن القول بأن العلامة التجارية القوية تمثل تجسيدا ملموسية الخدمة، مما يؤدي إلى بعث الثقة والإدراك الجيد للخدمة ويقلل من المخاطر المدركة التي يواجهها الزبون في اتخاذ قراراته الشرائية

فالدور الفاعل للعلامة التجارية ضمن جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي جعل منها محورا بارزا وركيزة أساسية يستند إليها في اختياره للعلامة المناسبة وتفضيله لها.

خلاصة

يعتمد بناء القيمة للعلامة التجارية على قدرة المؤسسة على خلق روابط المعرفة القوية، ويمر مسار بناء هذه المعرفة أولاً بالاختيار الأنسب للعناصر المكونة لعلامتها ودعمها ببرامج تسويقية كفؤة، بالإضافة إلى ضرورة إرفاقها باتصالات مصممة بشكل فعال والذي يستدعي الاستجابة التفاضلية تجاه الخدمات التي تقدمها، ويمثل جانب التحسيس الداخلي خاصة في قطاع الخدمات أهمية كبيرة في توليد القيمة للعلامة التجارية، ويرتكز هذا الجانب أساساً على تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي المبني على تأسيس القيم الداخلية للعلامة من أجل تحقيق القيمة الخارجية لها، كما يمكن دعم العلامة ببنى وروابط ثانوية قوية من تأكيد هويتها وتحقيق قيمتها.

تواجه العلامة التجارية الخدمية تحديات كبيرة أملت علمها الخصائص المميزة للخدمة عن المنتجات المادية والتي أدت إلى ارتفاع درجة المخاطر المدركة المصاحبة لعمليات شراءها، ولتجاوز هذه التحديات يعد بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة ذو أهمية كبيرة في التخفيض من درجة هذه المخاطر، فقيمة العلامة التجارية تساعد الزبائن على إدراك الملموسية للخدمة مما يبعث لديهم الثقة ويسهل عليهم اتخاذ القرارات الشرائية.

ولإثراء مجال إستراتيجية العلامة التجارية في قطاع الخدمات قدمت بعض نماذج بناء القيمة لها، ويأتي في مقدمتها نموذج الأصول للعلامة التجارية للخدمة الذي قدمه *Berry* والذي أجمع بين المنظور التسويقي والمنظور الشامل لبناء القيمة للعلامة التجارية الخدمية، كما طور *De Chernatony* وزملاءه نموذج العجلة المسننة المكون من مجموعة العناصر المساهمة في بناء وتطوير علامة خدمة قوية وناجحة.

تتأثر عملية شراء الخدمة بمجموعة من العوامل الداخلية وأخرى خارجية، وتتمر عملية شراء الخدمة بثلاث مراحل أساسية تتضمن لمرحلة ما قبل الشراء ثم مرحلة اللقاء الخدمي وآخرها مرحلة ما بعد الشراء أو تقييم الخدمة، وكل مرحلة من هذه المراحل تمر بمجموعة من الخطوات والتي على أساسها يتحدد اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وضمن كل مرحلة من هذه المراحل تلعب العلامة التجارية مؤشراً بارزاً ومؤثراً في اتخاذ القرارات الشرائية.

الفصل الثالث

محددات قيمة العلامة التجارية
وعلاقتها بقرار شراء المنتج
الخدمي

تمهيد

تتطلب دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وقرار شراء خدماتها معرفة المحددات الجوهرية المتسببة في بنائها وتحليلها على حدة، من أجل التحديد الدقيق لأثر كل منها على سلوكيات الشراء لدى الزبون الخدمي.

وقد تعددت المحددات المساهمة في بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، واختلف الباحثون في آرائهم حولها، وتعد الأبحاث التي قدمها كل من *David Aaker (1991)* و *Kiven Lane Keller (1993)* من أبرز الدراسات وأكثرها شمولاً في مجال تقييم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

حيث يتحقق بناء القيمة للعلامة التجارية بدرجة المعرفة بها، والتي يمثل فيها كل من بعدي الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لها محاور أولى أساسية لخلقها، وكمصدر ثالث لبناء القيمة للعلامة التجارية تعتبر الجودة المدركة للعلامة التي تجسد حكم المستهلك حول التفوق التام للعلامة عنصراً جوهرياً وضرورياً لتحقيقها، كما يعد بناء الولاء للعلامة وسيلة بارزة لإدارة قيمتها، ولكل بعد من هذه الأبعاد أدواراً أساسية يلعبها في تحديد وصنع القرارات الشرائية للمنتجات وتحديد الخدمات منها.

يستعرض هذا الفصل التفصيل في الأبعاد الأربعة المحددة لقيمة العلامة لما لها من دور كبير في تحقيقها، كما يستعرض تبيان أثر كل من هذه الأبعاد على سلوكيات الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية تجاه المنتجات الخدمية.

المبحث الأول: بناء الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بقرار الخدمة

استند العديد من الباحثين على المدخل المعرفي في تحديد العوامل التي تسهم في بناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، ويرتكز هذا المدخل على معرفة المستهلك بالعلامة وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك قراراته الشرائية، حيث تتحدد قيمة العلامة التجارية بدرجة المعرفة المفضلة التي يكونها المستهلك عن العلامة والتي يشكل فيها الوعي بالعلامة محورا أساسيا في بنائها، فكلما كانت درجة المعرفة بالعلامة قوية كلما زادت احتمالية اهتمام المستهلكين بمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية ومستوياته

يعد الوعي بالعلامة التجارية خطوة أولى وضرورية لبناء القيمة للعلامة التجارية، فبناء الوعي بالعلامة يساعد المستهلكين وييسر لهم استخدام العلامة لمعرفة أو تحديد طبيعة المنتج في السوق، وللوعي بالعلامة أربع مستويات أساسية.

أولا: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

يتحقق الوعي بالعلامة عندما يصبح المستهلكون مدركون بتواجد العلامة ويعلمون بها¹، حيث يعرف *Aaker (1991)* الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية معينة في صنف منتج ما"²، كما عرفه *Keller (1993)* بأنه "القدرة على التعرف واستحضار العلامة التجارية وتحييدها في مختلف الظروف"³، ويرى كل من *Hofller and Keller* بأن الوعي بالعلامة التجارية يعبر عن قدرة المستهلكين على تذكر اسم العلامة والتعرف عليها، فالوعي بالعلامة التجارية يعني أن اسم العلامة التجارية يتبادر بسهولة في أذهان المستهلكين، لذلك فإن الوعي بالعلامة التجارية يعني القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين⁴، كما يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مؤشرا مهما لمدى معرفة المستهلكين بالعلامة، فهو يعبر عن قوة وجود العلامة في أذهان المستهلكين⁵.

ويتكون الوعي بالعلامة من بعدين أساسيين هما التعرف على العلامة أو تمييزها وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة يعني قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا، أما تذكر العلامة يعني قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيجاء له بصنف المنتج.

¹ Alvin Lee and all, *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*, first published, Routledge, New York, 2015, p 27.

² Ravi Shekhar Kumar and all, *The nature and antecedents of brand equity and its dimensions*, Marketing Intelligence & Planning, Emerald Group Publishing Limited, Vol.31, No.2, 2013, p146.

³ Kevin lane Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, op cit, p3 .

⁴ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, No.1,2002, p79.

⁵ Manillal Dhurup and all, *The impact of packaging price and brand awarness on brand loyalty*, AOSIS OpenJournal, Vol.14, No.1, 2014, p4.

كما تتفاوت أهمية كل من التعرف على العلامة وتذكرها بحسب وضعية الشراء، فإذا كان قرار شراء المستهلك يتخذ عند نقطة البيع فإن التعرف على اسم العلامة، الشعار والتغليف يعد أكثر أهمية من تذكرها لأن المنتج سوف يكون حاضر، أما إذا كانت القرارات الشرائية تتخذ بعيدا عن نقطة البيع فهنا يكون تذكر العلامة أكثر أهمية من التعرف عليها، لذلك فإن خلق الوعي بالعلامة التجارية يعد ذا أهمية بالغة في منح القيمة لها¹.

ثانيا: مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يمثل الوعي بالعلامة التجارية مؤشرا على التعرف على العلامة وتذكرها، حيث تعمل العلامة التجارية على تنشيط خيارات المستهلك من خلال مشاركتها في تشكيل مدركاته تجاه العلامة، وقد قام *George Lewi* بتحديد أربع مستويات للوعي بالعلامة التجارية²:

1- الوعي العفوي من الدرجة الأولى (*Top of Mind*): يعبر الوعي العفوي من الدرجة الأولى عن اسم العلامة الأول الحاضر في ذاكرة المستهلك عفويا، أي أن العلامة التجارية تعتبر كقائد للسوق ودليل مرجعي بالنسبة للمستهلك ضمن فئة المنتج، ويقاس بالنسبة المئوية للاستشهاد الذي يتم الحصول عليه لكل علامة تجارية يتم التعرف عليها تلقائيا مع ترتيبها.

2- الوعي العفوي: يحدث الوعي العفوي بالعلامة التجارية عندما يتم التعرف على العلامة من طرف المستهلكين المستجوبين دون أي مساعدة خارجية (ما هي العلامات التجارية للعطور التي تعرفها؟)، ويتحدد بالنسبة المئوية للاستشهاد المتحصل عليه لكل علامة تجارية يتم التعرف عليها تلقائيا بغض النظر عن ترتيبها، وغالبا ما يحفظ المستهلك عفويا في المتوسط ثلاث علامات تجارية لكل شريحة في السوق، هذا ما يعني أن مساحة الذاكرة العفوية (العلامات التي يتذكرها المستهلك عفويا) مقيدة.

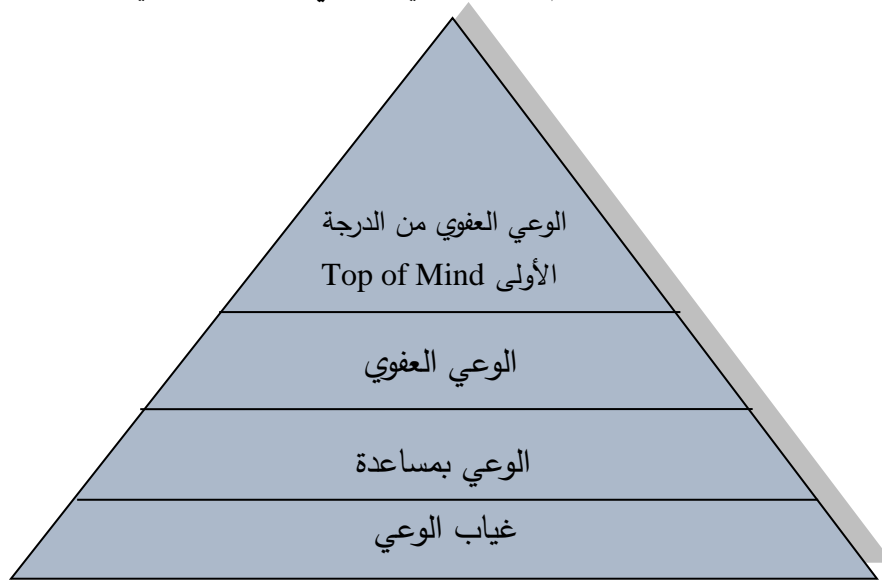
3- الوعي بمساعدة: يحدث الوعي بالمساعدة عندما يشير الشخص المستجوب إلى العلامات التجارية التي يعرفها ضمن قائمة من العلامات يتم تقديمها (وضح، ضمن هذه القائمة علامات العطور التي تعرفها؟)، ويتم قياسه بالنسبة المئوية للأفراد الذين تعرفوا على العلامة التجاري أو سمعوا عنها من بين فئة المنتجات المقدمة لهم.

4- غياب الوعي بالعلامة: يمثل هذا المستوى بالوعي أدنى مستويات الوعي بالعلامة، حيث توجد بعض العلامات التي لا تملك أي مستويات من الوعي في الذهن حتى ولو تم اطلاع المستهلك عن اسمها.

¹ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, *op cit*, p79.

² Christian Michon, *op cit*, pp 171-172.

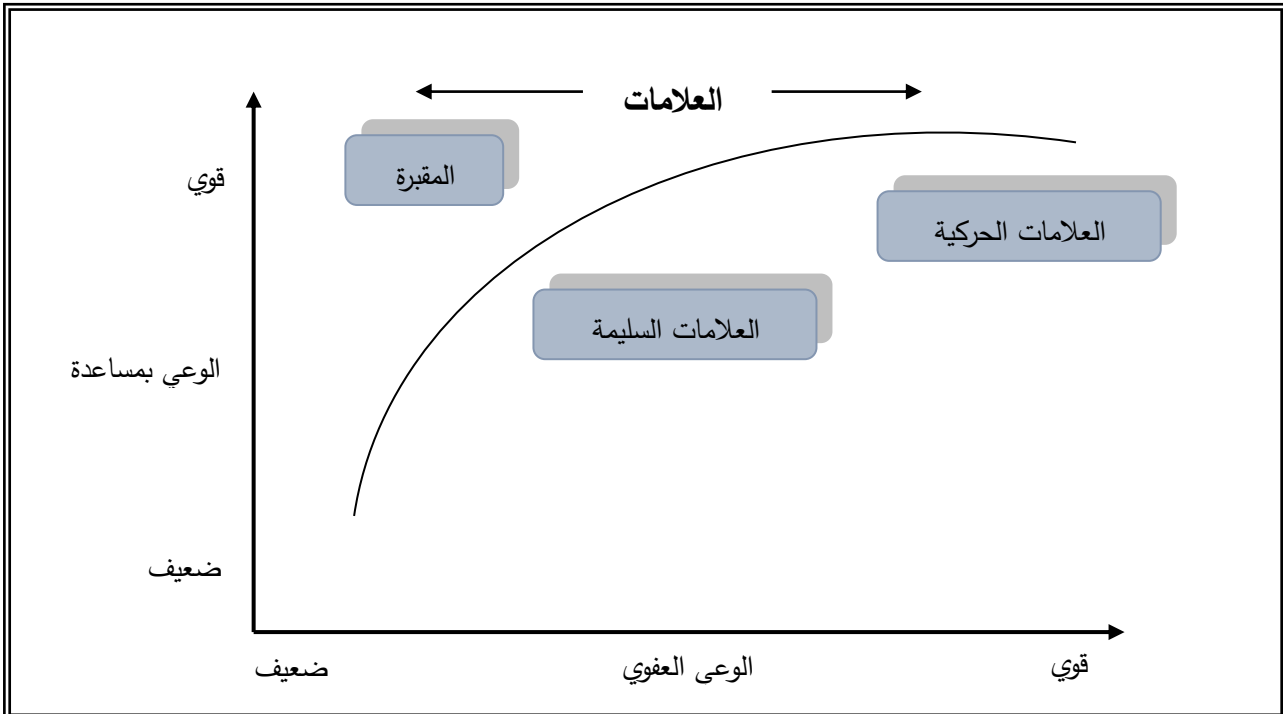
شكل رقم (24): مستويات الوعي بالعلامة التجارية



Source : Christian Michon, *Le Marketeur – Fondement et nouveautés du marketing-*, 2^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p 172.

ولقد قام David Aaker بتقديم نموذج أسماه نموذج المقبرة (Graveyard Model)، لتوضيح العلاقة بين الوعي العفوي والوعي بمساعدة ضمن الشكل التالي¹:

شكل رقم (25) : نموذج المقبرة لـ David Aaker



Source : George Lewi , Jérôme Lacoeyllhe, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, France, 2007, p 52.

¹ George Lewi, Jérôme Lacoeyllhe, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, France, 2007, pp 50-53.

في هذا النموذج، يتم وضع العلامات التجارية لفئة المنتج على مخطط ثنائي المحاور، المحور الأول يمثل الوعي العفوي والمحور الثاني يمثل الوعي بمساعدة وتميل العلامات التجارية إلى إتباع خط منحني بموازاة مع الوعي العفوي والوعي بمساعدة، كما تقسم هذه العلاقة إلى ثلاث مستويات:

• المستوى الأول: العلامات التجارية السليمة (*Les Marque Niche*)

تتواجد هذه العلامات تحت المنحنى، فهي علامات معروفة من قبل مجموعة صغيرة من المستهلكين، حيث أن وعيها العفوي منخفض نوعا ما، هذا الوعي أو الإدراك العفوي المنخفض ليس نتيجة للأداء الضعيف ولكنه مؤشر لرغبة العلامة في البقاء في السوق.

• المستوى الثاني: المقبرة (*Graveyard*)

يشمل هذا المستوى المساحة في أعلى اليسار، ويمثل العلامات التجارية التي لها وعي بمساعدة قوي جدا ووعي عفوي منخفض، كون هذه العلامات ضمن مساحة المقبرة هذا ما يعني أن مبيعاتها منخفضة جدا، لأن المستهلكين يعرفون العلامة التجارية ولكنها لن تخطر في أذهانهم عند القيام بعمليات الشراء، فالنقطة الأساسية في هذا النموذج هي أن الوعي المدعوم بمساعدة قوية لا يعد دليلا على وجود علامة تجاريا قوية.

ويرتبط الاتجاه نحو (المقبرة) بانخفاض المبيعات والحصة السوقية، لاسيما القيمة المضافة، فإذا نجحت العلامة في الخروج من المقبرة واستعادت وعيها العفوي، يمكن توقع زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

• المستوى الثالث: العلامات التجارية الديناميكية (*Les Marques Dynamique*)

بعض العلامات التجارية يمكن أن تحضي بوعي ديناميكي مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، تمثل هذه العلامات المساحة في أعلى اليمين، كما تدل على أنها مؤشر لصحة وقوة العلامة التجارية مستقبلا.

وعموما فإن المستهلك يمكن أن يتذكر بشكل تلقائي ثلاث أو أربع علامات تجارية في المتوسط، هذا ما يعني أن كل علامة تجارية جيدة سوف تلتقط تلقائيا مقارنة بالعلامات الأخرى مما يزيد من احتمالية اختيار وتفضيل العلامة التجارية، وهذا ما يمثل الفرق الجوهرى بين الوعي العفوي والوعي بمساعدة.

فالوعي بالعلامة التجارية يعد واحدا من أهم عناصر بناء القيمة لها، وتتحقق هذه القيمة بقدرة المسيرين على خلق التمييز لعناصر العلامة، التي تعد كجزء لا يتجزأ من هويتها كما تعتبر شرطا أساسيا وهاما لتحقيق الوعي بها، فجوهر العلامة الناجحة يكمن في إدراك كيفية إنشاء وبناء هذه العناصر، فإذا أرادت المؤسسة إنشاء صورة ايجابية مستدامة في أذهان زبائنها، فإنها بحاجة إلى إنشاء هوية لعلامتها أولا وذلك من خلال الاختيار الصحيح لعناصرها، بناء على هذه الهوية يتم ايصال الصورة الذهنية لها، وهذا ما سوف يفصله في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: هوية العلامة كأساس لبناء الوعي بالعلامة التجارية

تتحقق العلامة التجارية القوية والجذابة عندما يكون لديها هوية أكثر تميزا مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، حيث تمكن عناصر العلامة المكونة لهويتها المتميزة من خلق القيمة للعلامة، وعليه سوف نحاول التطرق في هذا العنصر إلى إعطاء مفهوم لهوية العلامة التجارية وعناصر العلامة المكونة لها والتي هي بمثابة ركائز أساسية لبناء الوعي بالعلامة.

أولا: مفهوم هوية العلامة التجارية

إن أهم ما يميز أسواق اليوم هو العدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات ما يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف الزبائن، ويرجع سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتميز بها، والتي تنعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية.

حيث تعرف هوية العلامة التجارية بأنها "مجموع السمات المقترحة في العلامة التجارية والتي تسعى من خلالها المؤسسة أن تثبت للزبائن بأن علامتها هي العلامة التي يبحثون عنها والتي تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة"، فهي بمثابة "بطاقة شخصية للعلامة التجارية"¹، ويعرف *Aaker (1991)* هوية العلامة التجارية بأنها "مجموع الارتباطات المميزة التي يطمح استراتيجيو العلامة لإنشائها والحفاظ عليها، وتتمثل هذه الارتباطات في المعاني والوعود التي تسعى العلامة لتقديمها"²، أي أن هوية العلامة التجارية تتمثل فيما يمكن أن تقوم به وما ستفعله المؤسسة مع مرور الوقت.

ووفقا لـ *Kapferer (2004)* فان "هوية العلامة التجارية تتجلى في مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها، مما يجذب انتباه المستهلكين لها"³، وهذا ما يعني أن العلامة التجارية ذات الهوية القوية والمستقرة تضمن لها أسبابا قوية ومقنعة للشراء مما يحقق لها مزايا تنافسية مستدامة، وفي نفس السياق يرى *Ambler (1992)* بأن هوية العلامة تتمثل في "مجموع الصفات التي تتميز بها العلامة والتي تتجسد في الوعود التي تقدمها العلامة"⁴.

كما تعبر هوية العلامة عن الخصائص المميزة للعلامة والتي تشمل على السمات الجوهرية التي تقدمها العلامة باستمرار من خلال جميع أنشطتها التسويقية، فهوية العلامة هي انعكاس للتفكير الاستراتيجي للمؤسسة حول كيفية إدارة علامتها التجارية⁵، وتعرف هوية العلامة التجارية أيضا بأنها "العلامة التجارية مثلما يتمنى

¹ George Lewi et Jérôme Lacooulhe, *op cit*, p96.

² Bhimrao Ghodeswar, **Building Brand Identity in Competitive Markets- a Conceptual Model-**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.1, 2008, p 5.

³ Dilip Roy, Saikat Banerjee, **Identification and measurement of brand identity and image gap- a quantitative approach-**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23, No.3, 2014, p 208.

⁴ Timo Muhonen and all, **SME brand identity : its components and performance effects**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.26, No.1, 2017, p 53.

⁵ Bernd Schmitt and David Rogers, **Handbook on Brand and Experience Management**, Edward Elgar Publishing Limited, USA, 2008, p60.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

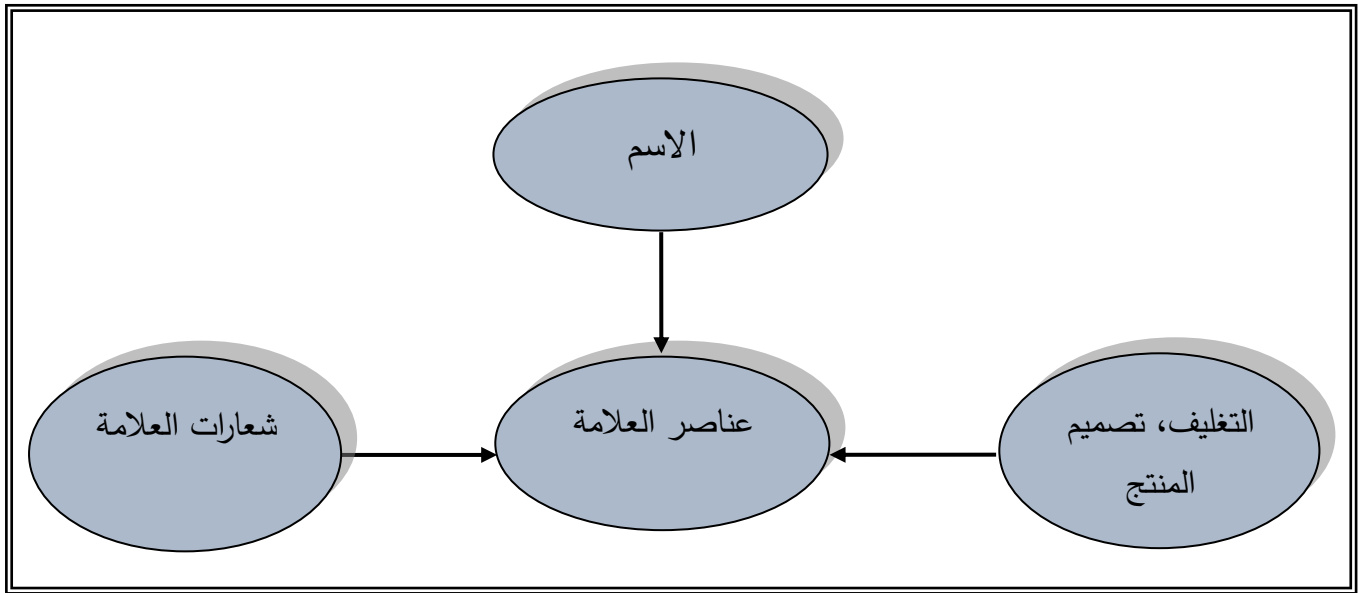
المسؤولون التسويقيون أن تكون بينما صورة العلامة هي حقيقة العلامة في أذهان المستهلكين¹، فهوية العلامة إذا هي تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرة المؤسسة وتختلف عن صورة العلامة لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه الزبون لما ترسله العلامة.

ثانياً: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

تتمحور أدوات بناء هوية العلامة التجارية في مجموعة الإشارات التي تشكل عناصر العلامة، فمن خلال اسم العلامة، شعاراتها، رموزها...، تخلق العلامة التجارية هويتها الخاصة التي تسمح لها بأن تكون معروفة ومدركة لدى زبائنها، فكلما كانت هذه العناصر متناسقة مع بعضها كلما كانت العلامة التجارية أكثر قوة.

فإشارات العلامة هي مجموع الإشارات التي تمكن الزبائن من التعرف على العلامة التجارية، ويطلق على مجموع هذه الإشارات الموضحة في الشكل التالي بالهوية المرئية والصوتية للعلامة².

شكل رقم (26): مكونات هوية العلامة التجارية



Source : Lendrevie Lévy, *Le Mercator - Tous le marketing à l'ère numérique-*, 11^e édition, Dunod, Paris, France, 2014, p 788.

1 - اسم العلامة: السمة الأولى للعلامة تكمن في اسمها، فاسم العلامة التجارية عبارة عن تشكيلة من الرموز والمعاني التي تساعد على التعرف وعلى استذكار المنتج أو الخدمة³.

¹ كاترين قبو، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين- من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية -، ترجمة وريده واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 168.

² Lendrevie Lévy, *Le Mercator - Tous le marketing à l'ère numérique-*, 11^e édition, Dunod, Paris, France, 2014, p 788.

³ Kohli Chiranjeev & Labahn Douglas, *Creatin Effective Brand Names – A Study of the naming Process-*, Institute of the Study of Business Markets (ISBM), Report 12-1995, p1.

ويمكن لاسم العلامة أن يتخذ عدة أشكال¹:

- اسم الأسرة *le patronyme*: فكثير من العلامات التجارية تعود أسماءها لأحد مؤسسيها مثل علامة *Dell*,
...Lipton, Louis Vaitton, Michelin, Peueot
- الاختصار *L'acronyme*: يمكن أن يحول اسم العلامة إلى اختصار *Sigles*, بحيث يعكس ذلك الاختصار معنى اسم العلامة ويقلل تعقيده مما يسهل على المؤسسات من عمليات الاتصال مثل علامة *Fiat (Fabbrica Italiana Acetomobil torino)*, *BNP (Banque nationale de Paris)*.
- الاسم الوعد: يعبر اسم العلامة عن الوعد المرفق بالمنتج، فعلمة *Slim Fast* (ترتبط بالنعافة)، *Volvo* *du latin* (أنا أقود)، *aufeminin.com* (موقع للنساء)، *Keljob* (موقع خاص بالوظائف).
- اسم خيالي: قد يأخذ اسم العلامة شكل أسماء خيالية والتي هي عبارة عن أسماء معانها غير مرتبطة بالمنتج *Amazon, Google, Apple*

كما يمكن لاسم العلامة أن يأخذ شكل حروف فقط مثل *IBM, CNN*, أو يكون عبارة عن أرقام فقط، وغالبا ما يرفق اسم العلامة بشعار معين.

يتطلب اختيار اسم العلامة التأكد من أن هذا الاسم يمكن أن ينقل المعاني والوعود إلى هوية العلامة التجارية ولذلك فإن اختيار الاسم المناسب للعلامة التجارية يتطلب توافر مجموعة من المواصفات التالية:

✚ أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن تذكره *memorability*: لذلك تستعمل الأسماء القصيرة مثل *Isis, tide*².

✚ أن يكون اسم العلامة موحى *meaningful*: بمعنى أن يشير اسم العلامة إلى شيء ما حول فوائد المنتج وصفاته مثل اسم *Beautyrest, Food Saver*. فبحسب *keller* فإن الاعتبار الرئيسي في اختيار اسم العلامة التجارية هو مدى نقله لمعلومات مقنعة، بمعنى أن يوحي اسم العلامة إلى صفات متواجدة في المنتج أو لنوع الشخص الذي قد يستخدم العلامة، فخاصية الإيحاء تعني أن تنقل العلامة معلومات متعلقة بالمنتج، حيث يتم تذكر واستحضار العلامات التجارية الموحية بشكل أفضل من تلك العلامات التي تكون أسماءها غير واضحة. لأن الأسماء الموحية تكون أكثر ارتباطا بشبكة الذاكرة، حيث يفترض بأن العناصر المرتبطة بقوة بشبكة الذاكرة أكثر احتمالا بأن يتم تذكرها من العناصر المرتبطة بشكل ضعيف³، فأسماء العلامات التجارية الموحية توفر العديد من المزايا نظرا لأن المستهلكين لا يقومون بتفقد الكثير من المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء، فيكفي التعرف على العلامة التجارية وتذكرها.

علاوة على ذلك يمكن للعلامات التجارية ذات المعنى أن تقلل من تكاليف الاتصالات التسويقية لبناء الوعي والارتباطات بالعلامة، حيث تلعب الارتباطات المختلفة التي تنشأ من جاذبية اسم العلامة دورا حاسما في بناء القيمة للعلامة، خاصة عندما لا تتوفر الكثير من أنواع الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك⁴.

¹ Lendrevie Lévy, *Le Mercator - Tous le marketing à l'ère numérique-*, op cit, p788.

² Philip Kotler, *Le marketing selon kotler*, Pearson Education, France, Paris, 2005, p 77.

³ Lee Hwai & Ang Hoon, *Interference of Picture and Brand Name in a Multiple Linkage AD Context*, journal of Marketing Letters, Vol.14, No.4, 2003, p275.

⁴ Kevin Lane Keller and all, *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*, Journal of Marketing, Vol.62, 1998, p48.

✚ الاستحسان *Likeability*: يجب أن يلقي اسم العلامة استحسانا من جانب المستهلك في الكثير من الجوانب الجمالية التي تثير التفضيل والاستحسان لديه سواء من الناحية البصرية أو النطقية وغيرها.

✚ إمكانية التكيف والتعديل *Adaptability*: حيث أن تعديل الاسم أو تغييره عنصر وارد في ظل معطيات المنافسة، فإلى ذلك المدى الذي يكون فيه الاسم قابلا للتعديل والتكيف استجابة لمتطلبات السوق فإنه يكون قويا ويدوم طويلا¹.

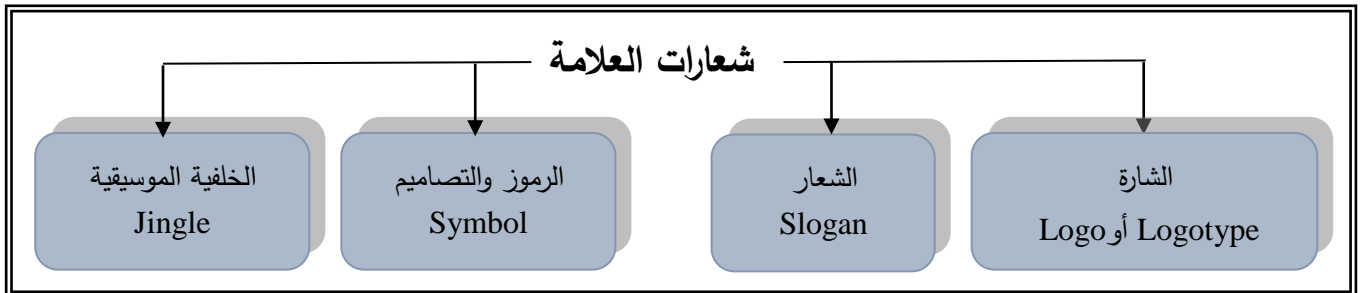
✚ إمكانية الحماية *Protectability*: إن إمكانية التقليد والاستنساخ واردة في ظل منافسة، فلا يمكن تسجيل اسم علامة إذا كان ينتهك أسماء علامات تجارية حالية.

✚ إمكانية النقل *Transrerable*: حيث يجب أن يكون اسم العلامة قابلا للتوسع الى فئات منتج أخرى، كذلك لا يجب أن يشير الاسم إلى دلالات أو معني سيئة بالنسبة للغات البلدان الأخرى، فعلى سبيل المثال اسم "Nava" هو اسم لسيارة ذو معنى غير مرغوب فيه في البلدان الاسبانية لأنه يعني " غير قابل للتحرك"². فاسم العلامة التجارية الملائم يمكن أن يمنح صورة مميزة للعلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، فالعلامات التجارية ذات الصورة المميزة تؤثر على خيارات وتفضيلات الزبائن³.

2 - شعارات العلامة: تعد شعارات العلامة عنصرا أساسيا في تكوين هوية العلامة وبناء القيمة لها، حيث تسعى المؤسسات لاستخدام شعارات العلامة لمساعدة المستهلكين على التعرف على العلامة وتذكرها وتعزيز صورتها لديهم، وأيضا للمساعدة في خلق تميز للعلامة في أذهان المستهلكين، ويقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة ويتكون عادة من واحدة أو مجموعة منها⁴.

وتتكون شعارات العلامة من الشارة، الشعار، الرموز والتصاميم، والخلفية الموسيقية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (27): مكونات شعارات العلامة



Source : Lendrevie Lévy, *Le Mercator - Tous le marketing à l'ère numérique-*, 11^e édition, 90Dunod, Paris, France, 2014, p 7.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 137.

² Philip Kotler, *Le marketing selon kotler*, op cit, p77.

³ Kohli Chiranjeev & Labahn Douglas, op cit, p1.

⁴ Chiranjeev Kohli and all, *Got Slogan? Guidelines for crating effective slogans*, Business Horizons, Vol.50, 2007, p 416.

• الشارة *Logo* أو *Logotype*: يعتبر *Logo* أول الرموز المرئية المتمثل في استخدام الحروف والأشكال الهندسية والألوان للتعريف بالعلامة التجارية، فنجمة *Mercedes* وعلامة النصر لـ *Nike* تمثل السمات التي تميز العلامة التجارية وتؤكد حضورها في الذهن¹.

وتتكون الشارة عادة من اسم العلامة مرفقا مع تمثيلات بيانية خاصة بالعلامة والتي تستخدم في مختلف الأنشطة الاتصالية الخاصة بها، فاسم العلامة ورموزها عناصر لا يمكن فصلها في الهوية البصرية، حيث يوحي الرمز على أشياء تحمل معاني معينة لتكتمل المهمة الأساسية لاسم العلامة².

• الشعار *Le Slogan*: غالبا ما يرتبط اسم العلامة التجارية بشعار يهدف ترسيخ اسم العلامة تلقائيا في ذهن الزبون من خلال الاستخدام المتكرر له ضمن الوسائل الاتصالية، فشعار العلامة عبارة عن جملة قصيرة ترفق اسم العلامة لتأكيد هويتها (*Ford* الجودة هي أولوياتنا)، (*General Electric* من أجل حياة أفضل)، (*AT&T* الاختيار الأفضل).

• الرموز والتصاميم: تلجأ المؤسسات إلى استخدام الرموز والتصاميم لتعزيز عمليات التواصل مع زبائنها، ويمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تدمج فيها، فقد تكون في شكل شخصيات مثل الرجل المطاطي *Michelin*، كما قد تلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بالمشاهير بهدف الاستفادة من شهرتهم ونقل صفاتهم إلى اسم العلامة لتدعيم هويتها، فالعلامة *Nike* على المدى الطويل تستعين باللاعب *Michel Jordan* أحد أهم الرياضيين المعروفين والبارزين في العلام، كما تستعين علامة *Chanel* بالممثلة *Catherine Deneuve* واحدة من أجمل ممثلات السينما المعروفة.

كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم بعض التصاميم لتعزيز هوية علامتها التجارية، فقد اختارت شركة التأمين *Prudential* صخرة جبل طارق للتعبير عن الصلابة والموثوقية والحماية التي يمكن أن توفرها لزبائنها، فالاختيار الجيد للرموز والتصاميم من شأنه أن يزيد من ألفة العلامة ويسهل عملية التعرف عليها واستدكارها³.

• الخلفية الموسيقية *Jingle*: تنقل موسيقى العلامة التجارية قيم العلامة وتبني مكوناتها الحسي الذي يرسخ في ذاكرة المستهلك، فعالبا ما يتم إرفاق اسم العلامة التجارية بنغمة موسيقية بهدف المساعدة على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها، ففي دراسة قام بها (2013) *Abdi & Irandoust* بهدف معرفة العلاقة بين شعارات العلامة والقدرة على تذكرها، تم عرض شعارات العلامة التجارية مرفقة بنغمتها الموسيقية (*Jingle*) لمجموعة أولى من المستهلكين دون ذكر اسم العلامة، أما المجموعة الثانية عرضت عليهم شعارات العلامة بدون نغمتها الموسيقية وبدون ذكر اسمها، أشارت نتائج الدراسة إلى أن شعارات العلامة التجارية المرفقة مع نغمتها الموسيقية ساعدت المستجوبين على التعرف على العلامة بدقة وبسرعة أكبر⁴.

¹ George Lewi et Jérôme Lacoelhe, op cit, p69.

² Lendrevie Lévy, op cit, p790.

³ Philip Kotler, *Le marketing selon kotler*, op cit, pp 79-81.

⁴ Somayeh Abdi, Abdolah Irandoust, *The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity*, *International Journal of Organizational Leadership*, Vol.2, No.2, 2013, p 65.

بالإضافة إلى العناصر السابقة المكونة للهوية البصرية والصوتية للعلامة التجارية تساهم الإشارات الشمية والذوقية بشكل بارز في بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية¹:

- **الرائحة:** يعد التسويق الشمي أحد مكونات هوية العلامة التجارية، ويتمثل التسويق الشمي في إضفاء على المنتجات روائح مميزة بهدف تعزيز خصائصها، ويعتمد هذا المكون بشكل خاص في قطاع المواد التجميلية والنظافة، فعلى سبيل المثال تتميز العلامة *Palmolive* لصابون الغسيل بالرائحة التي تمنح "إحساس الربيع" لمستعملها، علاوة على ذلك ترتبط الرائحة ارتباطاً وثيقاً بالطعم في ذهن المستهلك من الناحية الفيزيولوجية، لذلك فإن القهوة بدون رائحة تعني قهوة بدون ذوق، فالتسويق الشمي يعد كأداة اتصال ووسيلة لتموقع العلامة في ذهن المستهلك، حيث أصبحت العديد من المؤسسات على دراية بأهمية وظيفة الرائحة في تعزيز سمات العلامة التجارية كما أصبحت تسعى لتطوير الشعارات الشمية بنفس طريقة تطوير الشعارات البصرية.
- **الذوق:** يرتبط الذوق بشكل وثيق مع خاصية الرائحة، ويعد الذوق من أحد أنواع الارتباطات الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، فإذا كان المستهلك متعلقاً بذوق العلامة *Coca-Cola* فإنه بالتأكيد لن يغير ذوقه للعلامة *Pepsi-Cola*، حيث يرتبط الذوق باستمرارية الزبون في اقتناء العلامة أكثر من الخصائص الأخرى، إذ أن التغيير في تركيبة المنتج يمكن أن يؤدي إلى انخفاض كبير في مبيعات العلامة، حيث تمكن الارتباطات المتكونة من خاصية الذوق في إنشاء والحفاظ على علاقة دائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

3 - التغليف والتعبئة: تعتبر التعبئة والتغليف كأحد عناصر العلامة التجارية بالإضافة إلى اسمها وشعارها ورموزها التي تشكل هوية العلامة التجارية، وتعرف على أنها وسيلة اتصال تسويقية تستخدم لجذب انتباه المستهلك للتأثير على عملية اختياره للعلامة التجارية، ولذلك فإن تعبئة وتغليف المنتجات تمنح فرصة للتواصل مع المستهلك والتأثير عليه عند نقطة الشراء، فعملية التعبئة والتغليف ليست مجرد وسيلة لضمان التسليم الآمن والفعال للمنتج للمستهلك ولكنها أيضاً واحدة من أهم الأدوات الاتصالية التي تهدف إلى توصيل رسالة العلامة للمستهلك، فالتعبئة والتغليف هي عبارة عن وسيلة تواصل المستهلك مع العلامة من أجل تقييمها وتمييز هويتها عن غيرها من المنافسين².

كما يعتبر الغلاف أداة اتصال تسعى إلى جذب وتوصيل المعلومات حول المنتج والعلامة التجارية فهو يعد أولى المحفزات البصرية لتحديد هوية العلامة والمساعدة على التعرف على العلامة وتذكرها بين فئات المنتجات والخدمات الواسعة، حيث تنقل الغلاف صورة محددة عن العلامة التجارية كما يعمل على تأسيس علاقة بين المستهلك والعلامة، ووفقاً لـ *Kreuz & Malter (2005)* فإن المنتجات الجذابة من الناحية الجمالية تمنح للعلامة تقييمات إيجابية من طرف المستهلكين، لذلك فإن عملية التعبئة والتغليف تعد كناقل صامت للارتباطات الوظيفية والرمزية للعلامة التجارية من خلال العناصر المكونة لها³، ويمثل شكل العبوة دوراً هاماً في بناء هوية وصورة العلامة التجارية، فقد وصلت بعض العلامات التجارية إلى القوة والريادة من خلال

¹George Lewi et Jérôme Lacoelhe, op cit, pp 70-72.

² Gaele Pantin Sohier, *The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Association of Brand Image*, Recherche et Application en marketing, Vol.24, No.2, 2009, p55.

³ Edward Wang, *The influence of Visual packaging design on perceived food product quality, Value, and brand preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.41, No.10, 2013, p 807.

التمييز والتفرد في تصميم عبوتها، فشكل عبوة *Coca-Cola* الذي يشير إلى الساعة الرملية المميزة مكنها من كسب القيمة البصرية لعلامتها التجارية مقارنة بالمنافسين¹.

كخلاصة لما سبق وكما يرى *Tilde Hending and all* فالمسوق الذي يكون قادرا على ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك هو المسوق الذي يكون قادرا على اختيار عناصر العلامة بشكل صحيح وتوصيلها للمستهلك الذي سوف يستجيب لها²، وبالتالي فإن جميع عناصر العلامة المكونة لهويتها يجب أن يخطط لها بالشكل الدقيق والمتكامل مما يمكن من نقل تجربة علامة متماسكة لدى المستهلك.

المطلب الثالث: نماذج بناء هوية العلامة التجارية

قدمت العديد من نماذج بناء هوية العلامة التجارية، ومن أبرز هذه النماذج نموذج هوية العلامة لـ *Kapferer*، نموذج هوية العلامة لـ *Aaker*، نموذج هوية العلامة التجارية لـ *Andrea Semprini*.

أولا: نموذج هوية العلامة لـ *Kapferer*

يعتبر *Kapferer* أن تحديد هوية العلامة التجارية بوضوح يتم من خلال الإجابة على الأسئلة التالية³:

❖ ما هي رؤية العلامة التجارية الخاصة بها؟ وما هي أهدافها؟

❖ ما الذي يجعل العلامة التجارية مميزة؟

❖ فيما تكمن قيم العلامة التجارية؟ وفيما تتمثل القيمة المحققة عنها؟

❖ ما هو مجال اختصاص العلامة التجارية؟

❖ فيما تكمن المعاني والرموز التي تجعل العلامة التجارية مميزة؟

كما قدم *Kapferer* هوية العلامة التجارية ضمن موشور سداسي الشكل، حيث يساعد هذا الموشور على فهم جوهر العلامة التجارية وفقا للشكل التالي⁴:

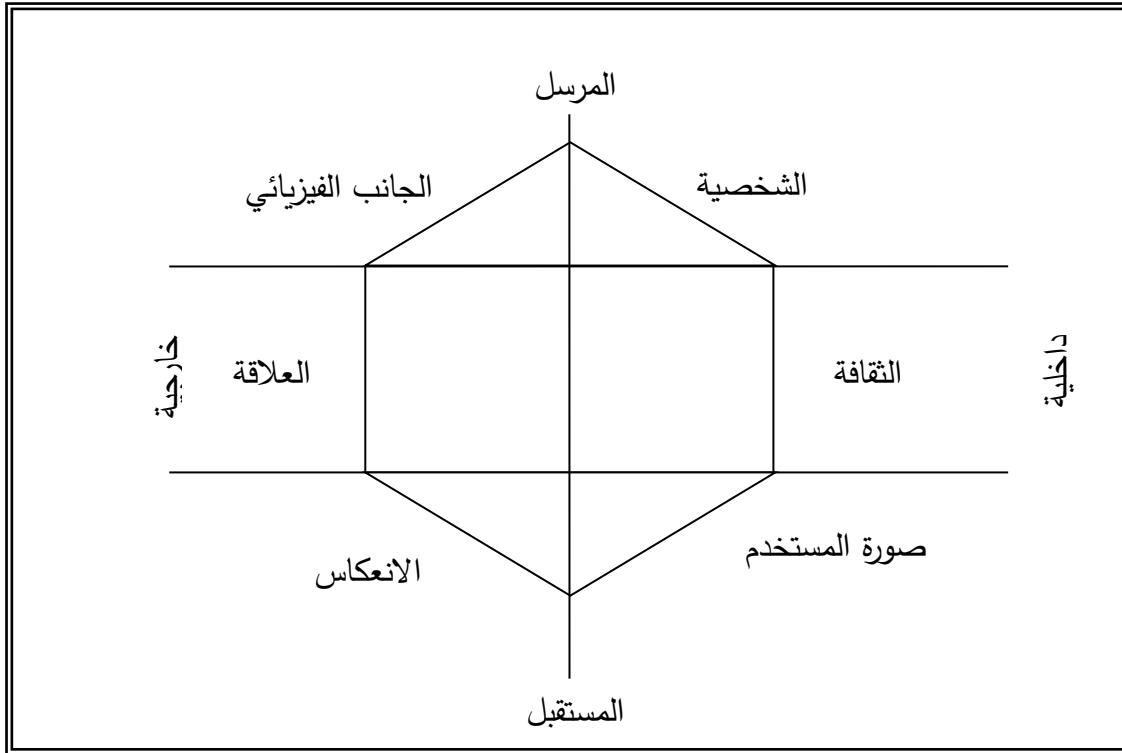
¹ Robert Underwood, *The Communicative Power of Product Packaging- Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience*, *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol.11, No.1, 2003, p64.

² Tilde Hending and all, *Brand Management - Research, theory and practice* -, First published, Routledge, Great Britain, 2009, p85.

³ Jean-Noel Kapferer, *op cit*, p 182.

⁴ *ibid*, pp 185-186.

شكل رقم (28): موشور هوية العلامة لـ JeaN-Noel Kapferer



Source : JeaN-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management-creating and sustaining Brand Equity* -, 4 éme édition, édition Konan, Great Britain, 2008, p183.

يوضح موشور هوية العلامة الجوانب الستة للعلامة، كلها مترابطة فيما بينها، تمثل الجوانب إلى اليسار (الوجه الفيزيائي، العلاقات، الانعكاس) الجوانب الخارجية للعلامة، أما الجوانب إلى اليمين (الشخصية، الثقافة، صورة المستخدم) هي الجوانب الداخلية التي تمثل روح العلامة.

تساعد كل من الجوانب الفيزيائية والشخصية في تعريف المرسل، كما تساعد جوانب الانعكاس وصورة المستخدم في تحديد المتلقي، أما جانبي العلاقة والثقافة فهما الجانبان اللذان يربطان بين المرسل والمستقبل.

1- الجانب الفيزيائي للعلامة: يتمثل الجانب الفيزيائي في الخصائص المادية التي تمثل قيمتها المضافة الملموسة، وترتكز على بعض المنتجات المحورية أو على بعض مزايا العلامة، فالخطوة الأولى لتحديد هوية العلامة التجارية هو تحديد جانبها المادي الملموس.

2- العلامة كشخصية: تتعلق شخصية العلامة التجارية بالطريقة التي يتم بها التحدث عن منتجات وخدمات المؤسسة ونوع الشخص الذي يكون عليه مستخدم العلامة، فالطريقة الأسهل لمنح شخصية للعلامة التجارية تكمن في إعطاء العلامة متحدثاً رسمياً حقيقياً أو رمزياً، حيث يتم وصف شخصية العلامة وقياسها من خلال سمات الشخصية البشرية المرتبطة بها.

3- العلامة كثقافة: تعني الثقافة مجموعة القيم والمبادئ الأساسية التي تحكم العلامة في معاملاتها، فالعلامة التجارية *Mercedes* تجسد القيم والثقافة الألمانية التي ترمز إلى القوة والاستقرار، حيث تلعب ثقافة العلامة التجارية دوراً أساسياً في تمييزها عن العلامات الأخرى.

4- العلامة كعلاقة: غالباً ما تكون العلامة التجارية جوهر المعاملات والتبادلات بين المستهلكين، تنطبق هذه العلاقة بشكل خاص على العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث يعتبر جانب العلامة أمراً أساسياً بالنسبة لهذا القطاع، فالخدمة في حد ذاتها تعتبر تعريفاً للعلاقة، فالطريقة التي تتعامل بها العلامة مع زبائنها هي التي تحدد قوة هذه العلاقة معهم، فالعلامة *Apple* تنقل علاقة الصداقة، علامة البقرة الضاحكة تمثل قلب العلاقة بين الأم وطفلها.

5- العلامة هي انعكاس: الانعكاس يجسد صورة المشتري أو المستخدم الذي توجه نحوه العلامة، وبعبارة أخرى هو إدراك العلامة للمستخدم، حيث يعني الانعكاس وصف المشتري والمستخدمين المحتملين وبالتالي فهو يمثل الصورة التي تعطيها العلامة عن الجمهور المستهدف¹.

6- صورة المستخدم: هي الصورة التي يدركها مشتروا العلامة عن أنفسهم، إذ يكون المستهلكون من خلال استهلاكهم لبعض العلامات نمطاً معيناً من العلاقات عن ذواتهم، وبالتالي يميلون إلى تفضيل العلامات التي ترفع من مكانتهم الاجتماعية، فمن خلال مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية يقوم بتطوير نوع معين من العلاقات الداخلية مع نفسه²، فعند شراء سيارة *Porche* مثلاً يرغب المستهلك في رؤية ذاته واثبات نفسه بأنه على مستوى من الرفاهية، كما يرى زبائن *La Cost* أنفسهم عادة كأعضاء في نادي رياضي أنيق.

ثانياً: نموذج هوية العلامة لـ *Aaker*

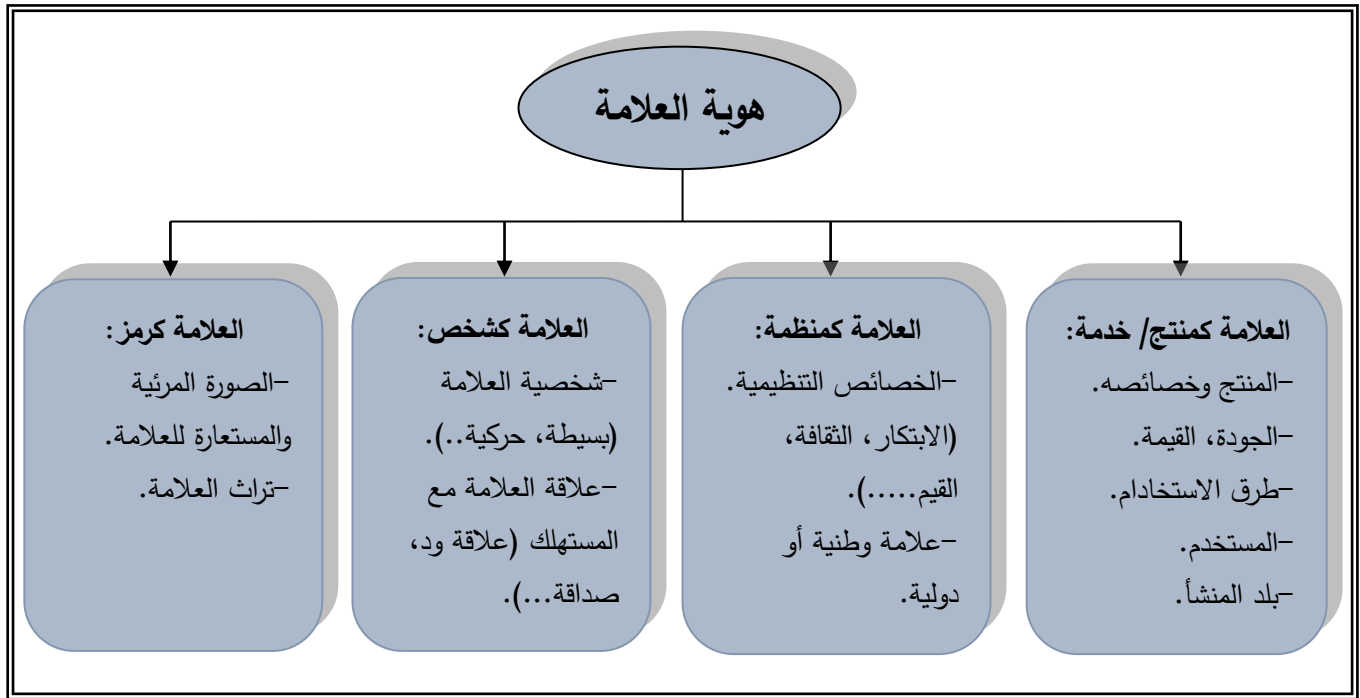
قام *David Aaker* بتحليل هوية العلامة التجارية من أربع وجهات نظر مختلفة ممثلة في الشكل التالي³:

¹ كاترين قيو، مرجع سابق، ص 170.

² نفس المرجع، ص 180.

³ Thi Minh Hang LE, *Capital-marque et personnalité de la marque - contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* - , Thèse pour obtenir le grand de doctorat, Science de gestion, Université de Grenoble, France, 2013, pp 140-141.

شكل رقم (29) : نموذج هوية العلامة لـ D'avid Aaker



Source : George Lewi , Jérôme Lacoelhe, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, France, 2007, p 98.

- 1- العلامة كمنتج أو خدمة: تتعلق بالسمات المرتبطة مباشرة بالمنتج أو الخدمة مثل الخصائص الوظيفية، الجودة والقيمة المقدمة، طرق الاستخدام، نوع المستخدم وبلد منشأ العلامة التي تمثل مركز هوية العلامة.
 - 2- العلامة كمنظمة (المؤسسة أو النشاط): يشمل هذا العنصر السمات التي تتمتع بها المنظمة من الابتكارات التي قدمها، ثقافتها القيم التي تجسدها العلامة، بالإضافة إلى كونها علامة وطنية أم دولية.
 - 3- العلامة كرمز (الصورة والمعاني المرتبطة بها): تشير إلى الصورة المرئية والمستعارة للعلامة والمتكونة من مختلف شعارات العلامة فضلا عن تراث العلامة الناتج عن ما قدمته العلامة عبر تاريخها الطويل.
- النموذج المقدم من قبل Aaker يسمح بتحديد العلاقة بين مختلف الجوانب المتعلقة بالذهن، حيث ركز Aaker على ضرورة تطوير الارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، فالتموقع الذي ترغب المؤسسة في الاحتفاظ به في أذهان زبائنها لتطوير هوية علامة تجارية قوية يعد قرارا استراتيجيا يعتمد بشكل مباشر على تحليل المحاور الأربعة المذكورة أعلاه مقارنة بالمنافسين¹.
- 4- العلامة كشخص: والمتمثلة في مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة مع العلامة، حيث تفترض Jenefer Aaker بأن سمات الشخصية المرتبطة بالعلامة تكون دائمة و متميزة ومستقرة، كما أنها تؤثر على جاذبية العلامة، فالمستهلكون يستخدمون العلامة التجارية بغرض الاستهلاك الرمزي لها، وبالتالي فالعلامة القوية والمتميزة ينظر إليها من طرف المستهلك على أنها شخصية تساعد في بناء ذاته².

¹ George Lewi , Jérôme Lacoelhe, op cit, p 97.

² Jennifer L Aaker, *Dimension of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol 24, No.3, 1997, pp 347-348.

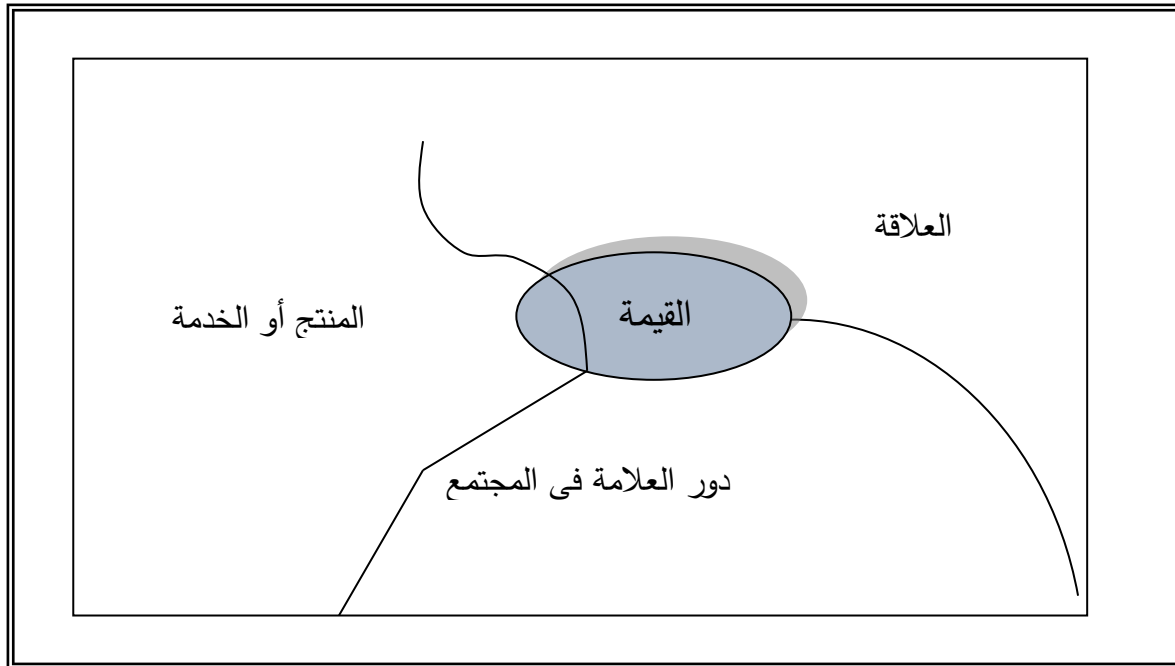
الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

وبالتالي فان تكوين هوية العلامة التجارية يعتمد على إنشاء مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تسمح بتطوير إستراتيجية يتم من خلالها إنشاء والحفاظ على تموقع جيد في ذهن المستهلك، وهذا ما يعني أن القيمة المحققة للعلامة التجارية لدى المستهلك تنشأ من خلال الارتباطات التي يكونها عن العلامة مع مرور الوقت.

ثالثاً: هوية العلامة التجارية لـ **Andrea Semprini**

بحسب **Andrea** فان هوية العلامة التجارية هي نتيجة لتفاعل مجموع سماتها، وتتجلى هذه السمات في الجوانب الرئيسية الثلاثة التالية كما هي موضحة في الشكل التالي¹:

شكل رقم (30): هوية العلامة التجارية لـ **Andrea Semprini**



Source : George Lewi , Jérôme Lacoelhe, Branding Management, Pearson Education, Paris, France, 2007, p 107.

- 1- المنتج أو الخدمة: يتموقع المنتج أو الخدمة في قلب هوية العلامة التجارية، ويمثل هذا الجانب الخصائص المادية الملموسة للعلامة التجارية.
- 2- العلاقات مع العملاء: يتمثل هذا الجانب في شخصية العلامة التجارية، الانعكاس والذهنية لـ **Kapferer**، صورة العلامة بمعنى كل الروابط التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية.
- 3- الدور الاجتماعي للعلامة: يتمحور في مساهمة العلامة التجارية في المجتمع، لبعد الرمزي للعلامة التجارية ودورها كنظام من القيم والمبادئ والالتزامات تجاه المجتمع.

¹ *ibid*, pp 106-107.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

لذلك فإن تكامل هذه السمات الثلاثة يولد القيمة للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء، فإذا أدرك المستهلك القيمة الحقيقية التي تمنحها العلامة فإنه سيكون مستعداً لدفع المزيد للحصول عليها

فهوية العلامة تتكون من ثلاثة مكونات إستراتيجية، فالعلامات القوية هي العلامات التي تستطيع تطوير هذه السمات، فكلما كان هناك تناسق وتكامل بين هذه المكونات كلما تمكنت المؤسسة من تكوين هوية واضحة لعلامتها التجارية.

كما تتموقع "نقطة القيمة" للزبون في الجزء المركزي، فالزبائن يحددون قيمة العلامة من حيث المنافع التي يقدمها المنتج والعلاقات المستمرة التي تمنحها العلامة وكذا الدور الاجتماعي لها، فالقيمة القصوى للعلامة تتحقق عند تكامل هذه العناصر الثلاثة.

وكخلاصة لما تم التطرق إليه يمكن القول بأن قدرة المؤسسة على تكوين هوية علامة متماسكة ومميزة سوف يمكنها من أن تحضي بالترفضيل ضمن قطاعها السوقي المستهدف، كما يمكنها من أن تضيف القيمة لمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الرابع: علاقة الوعي بالعلامة التجارية بقرار شراء الخدمة

أكدت العديد من الدراسات على الدور الكبير الذي يلعبه الوعي بالعلامة التجارية في التأثير على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، من خلال هذا الجزء سنحاول توضيح أهمية بناء الوعي بالعلامة وكذا دوره ضمن عمليات اتخاذ القرارات الشرائية.

أولاً: أهمية بناء الوعي بالعلامة في تعزيز قرار الشراء

يستخدم المستهلكون وعيهم بالعلامة كأساس أثناء عملية الشراء، فعندما يتعرف المستهلكون على علامة تجارية معينة، سوف يميلون إلى تضمين اسم علامتها ضمن مجموعة اعتباراتهم الشخصية التي تساعد على فهم فئة المنتج أو الخدمة التي تنتهي إليها العلامة. وهذا ما يؤكد بأن العلامة التجارية المعروفة من المرجح أن تؤثر بشكل أكبر من العلامات الأقل شهرة، ولذلك فإن الوعي بالعلامة التجارية يساهم بشكل كبير في توجيه القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين¹.

ويلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في صنع القرارات الشرائية للمستهلك وذلك للأسباب الآتية
*Keller (1993)*²:

1- غالباً ما يقوم المستهلكون بالتفكير في العلامة التجارية عندما يفكرون في فئة المنتج المراد شراؤها، حيث يزيد الوعي بالعلامة من احتمال أن تكون العلامة التجارية من ضمن اعتباراتهم.

¹ Manillal Dhurup and all, op cit, p4.

² Kevin lane Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, op cit, p4.

- 2- يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء المتعلقة بالعلامة المتواجدة ضمن مجموعة اعتباراته حتى ولم توجد هنالك روابط أخرى للعلامة، فعندما تكون القرارات الشرائية مبنية على ألفة العلامة الراسخة في الذاكرة (المستوى الأدنى للوعي بالعلامة) فقد يكون الوعي بالعلامة كافيا لاختيار المنتج.
- 3- يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على اتخاذ القرارات الشرائية عن طريق التأثير على تشكيل روابط قوية للعلامة التجارية التي تشكل الصورة الذهنية.

وحسب *Bruno Joly* فإن بناء الوعي بالعلامة التجارية يمنح للمؤسسة العديد من المزايا من خلال¹:

- 1- معرفة وفهم أفضل لموقع العلامة مقارنة بالمنافسين.
 - 2- توجيه سياسة الاتصالات التسويقية لتحسين صورة العلامة في أذهان المستهلكين.
 - 3- تسهيل على مندوبي المبيعات عملية الترويج للعلامة مما يزيد في تحفيزهم للدفاع عنها.
- كما يمكن أن يزيد بناء الوعي بالعلامة التجارية من احتمالية تجربة المستهلكين للعلامة، فمع زيادة الوعي بالعلامة يصبح المستهلك على دراية بكيفية مساعدة العلامة في تلبية احتياجاته مما يزيد من دافعية السلوك التجريبي لديه من خلال شرائه للعلامة، وقد يساهم مستخدمو العلامة أيضا بنقل التوصيات عن العلامة إلى مستهلكين آخرين من خلال الكلام الايجابي عن العلامة المفضلة لديهم مما يساهم في تعزيز القيمة لها².

وفي دراسة قام بها *Ovidiu Moisescu (2009)* حول أهمية الوعي بالعلامة في تحديد القرارات الشرائية وتقييم المخاطر المدركة لدى المستهلك، أكد فيها بأن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورا أساسيا في اختيار الخدمات عامة والخدمات السياحية خاصة، فقبل القيام بزيارة أي وجهة سياحية يقوم السياح أولا بعملية التعرف على العلامات التجارية واستحضارها في أذهانهم، وتشكل المجموعة المستحضرة من العلامات " مجموعة الاعتبارات" لدى المستهلك والتي من شأنها أن تساعد على اختيار العلامة التجارية.

وبعد حصول السياح على المعلومات حول العلامات، يقومون بتشكيل "مجموعة الاختيار" منها، وهذا ما يجعل من العلامات القوية ذات المستوى المرتفع من الوعي بها من ضمن المجموعة المختارة، حيث يساهم المستوى المرتفع من الوعي بالعلامة بشكل ايجابي في اختيار العلامة، وعلى العكس فان التركيز القليل من جانب المسوقين على بناء الوعي بالعلامة قد يؤدي إلى انخفاض مستويات الوعي بها لدى المستهلكين مما يؤثر على اختيار العلامة، وتساعد الأنشطة الترويجية على بناء الوعي بالعلامة من خلال توفير المعلومات حول المنتجات وموثوقيتها والتي تساهم في عملية التقليل من المخاطر المرتبطة بتقييم المنتج، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي³.

¹ *Burno Joly, Le Marketing, 1ère édition, Group de Boeck, Paris, France, 2009, p112.*

² *Alvin Lee and all, op cit, p 28.*

³ *Ovidiu Ioan Moisescu, The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment, Journal of Management & Marketing, Vol.7, N.o 1, 2009, pp 103-104.*

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

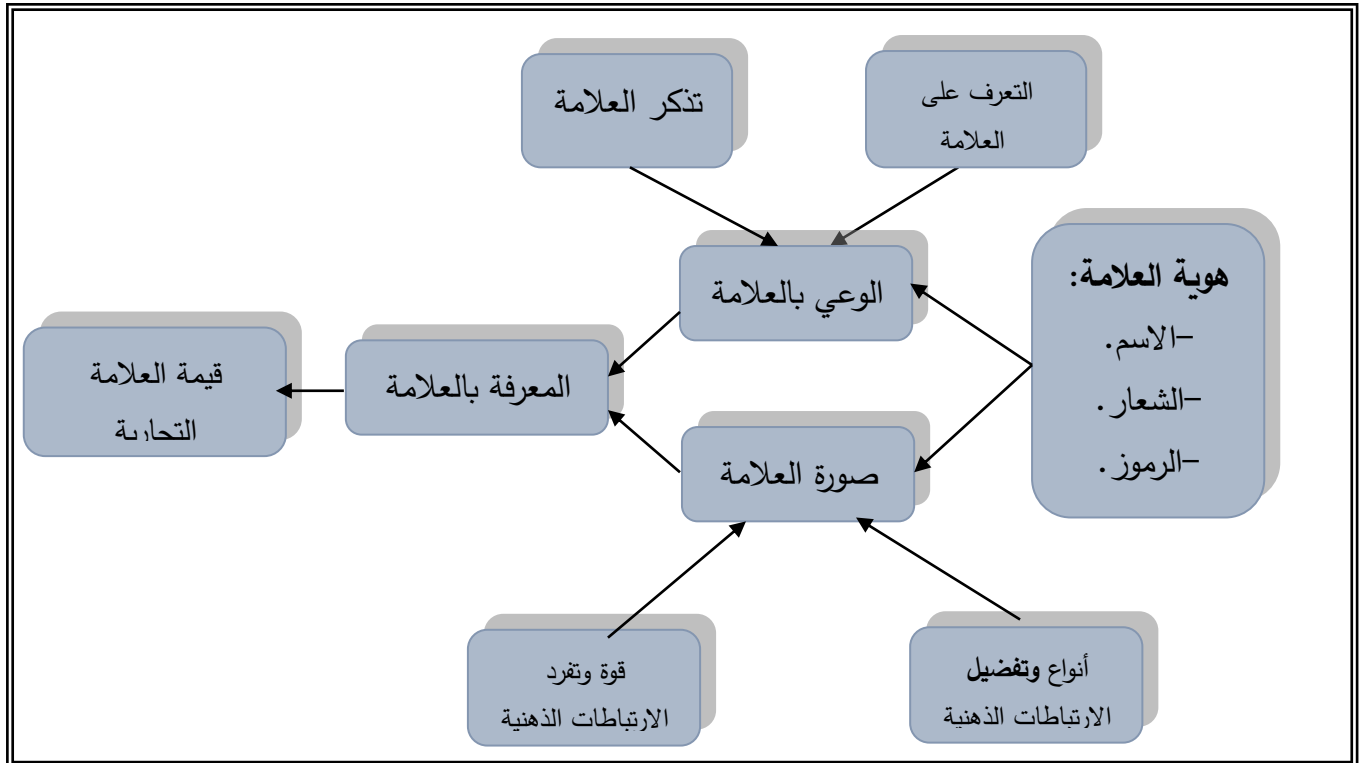
ثانيا: دور شعارات العلامة في تعزيز القرارات الشرائية

يعد الوعي بالعلامة بعدا مهما لقيمة العلامة والذي يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، فعندما يرغب المستهلك في شراء المنتج يتبادر اسم العلامة ورموزها في ذهنه، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب انتباه الزبون الذي قد يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء، فشعارات العلامة ورموزها تعد وسيلة فعالة للحصول على مكان أفضل في ذهن المستهلك¹.

وقد اعتمدت بعض العلامات التجارية على القيمة المضافة التي يمكن أن تمنحها رموز العلامة، بمعنى المعاني والقيم التي تتجاوز العنصر الوظيفي للمنتج سبيلا لنجاحها، فيمكن للمستهلك أن يشترى علامة *Prada*، ليس فقط لجانبها الجمالي، ولكن أيضا لتعزيز ثقته بنفسه، كما نجحت العديد من علامات السيارات في اختيار المستهلكين لها لأنها مكنت مستخدميها من التعبير عن هويتهم، وفي قطاع الخدمات حيث لا تتوافر المنتجات الملموسة، يعد اسم العلامة وتصميمها والعروض المرئية التي تقدمها أمرا ضروريا لنقل المعنى الرمزي للعلامة².

يوضح الشكل التالي النموذج الذي قدمه *Aaker (1991)* والمتعلق بقيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها:

شكل رقم (31): العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وشعاراتها



Source : Somayeh Abdi, Abdollah Irandoust, *The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity*, *International Journal of Organizational Leadership*, Vol.2, No.2, 2013, p 64.

¹ Ousanee Sawagvudcharee and all, *Impact of Brand on Consumer Decision Making*, *International Journal of Research*, Vol. 05, Issue 16, 2018, p1345.

² Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald , *op cit*, pp 127-130.

كما يتضح من الشكل أعلاه فإن دور الشعارات المكونة للهوية العلامة يكمن في خلق وتعزيز الوعي بها و كذا تشكيل الصورة المدركة عنها، ومن ثم التأثير على المعرفة بالعلامة التي تساهم في بناء القيمة لها، فشعارات العلامة سواء كانت مرئية أو سمعية فهي بمثابة إشارات تساعد في التعرف السريع على العلامة وتذكرها عبر لغات وثقافات مختلفة، كما تمكن هذه الشعارات من نقل معاني محددة عن العلامة يمكن أن تساهم في تشكيل صورتها المدركة وذلك بتكوين ارتباطات قوية عنها مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراراته الشرائية.

كخلاصة لما سبق فإن الباحثة ترى بأن الوعي بالعلامة غالبا ما يعد شرطا أساسيا لاتخاذ قرارات شراء المستهلكين، فهو يمثل العامل الرئيسي لإدراج العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار.

وتكمن أهمية الوعي بالعلامة في اعتباره مرآة عاكسة لهوية العلامة لدى المستهلك، فعندما تواجه العلامة التجارية منافسة قوية في السوق، يمكن لهوية العلامة القوية أن تحقق التميز من بين العروض المنافسة، فالهوية القوية للعلامة تساعد الزبائن على تطوير ثقتهم بها وتمكنهم من تمييزها عن العلامات المنافسة مما يحقق القيمة لها،

ويحتاج إنشاء هوية واضحة ومتناسقة للعلامة الى بناء وتعزيز الوعي بها، وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال ربط سمات العلامة التجارية بالطريقة التي تسهل من فهمها وإيصالها لزبائن بسهولة، فللوعي بالعلامة مساهمة كبيرة في توجيه القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين.

المبحث الثاني: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في التأثير على قرار شراء الخدمة

يعتبر بناء الوعي بالعلامة الخطوة الأولى المهمة في خلق القيمة للعلامة، غير أن بناء الوعي وحده لا يكفي حيث تلعب صورة العلامة دورا بارزا في بناء القيمة لها، فنجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة ينطوي على خلق روابط للعلامة في أذهان المستهلكين، ومن أجل بناء القيمة للعلامة من المهم جدا أن تكون الارتباطات مع العلامة قوية ومفضلة ومتفردة، فما هي صورة العلامة، وفيما تتمثل الارتباطات الذهنية المشكلة لها، وكيف يتم بناءها، وكيف يمكن للصورة الذهنية للعلامة أن تؤثر على قرارات شراء الخدمة.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للعلامة

من خلال هذا المطلب سنحاول الإلمام بمفهوم الصورة الذهنية وخصائصها، وكذا توضح أهمية بناءها وتحديد أبعادها ومختلف أنواعها.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للعلامة وخصائصها

تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على بأنها مجموع التمثيلات العقلية العاطفية أو المعرفية التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية، كما يمكن تعريفها على أنها مجموع الخصائص أو السمات التي يقيم من خلالها المستهلكون العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى¹.

وبحسب *Keller (1993)* فإن صورة العلامة هي مجموع تصورات العلامة المنعكسة من روابط العلامة في ذاكرة المستهلك²، فصورة العلامة هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة³، أما *Aaker* فيرى أن صورة العلامة التجارية "تمثل مجموع الارتباطات الذهنية التي تربط العلامة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل معاني العلامة"، في حين أن *Kotler & Armstrong* يعرفانها على أنها "مجموع المعتقدات التي يكونها المستهلكون حول علامة تجارية معينة"، حيث تلعب هذه المعتقدات دورا هاما في عملية صنع القرار لدى المشتري عند مرحلة تقييمه بين البدائل المختلفة، ومن جهة أخرى يرى كل من *Shorp & Romaniuk* أن صورة العلامة تتشكل من مجموعة من المصادر بما في ذلك تجربة المستهلك، الاتصالات التسويقية والكلام الشفوي، واقترحا أن قيمة العلامة تبني من خلال صورة العلامة⁴.

وتعتبر صورة العلامة عن مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية⁵، هذه القيمة المضافة يمكن أن تتحقق من خلال قوة وأفضلية وتميز الارتباطات الذهنية المشكلة للصورة

¹ Hadjer Benehail, Hadi Boukalkoul, *Concept de l'image de marque, Proceedings of The Marketing Spring Colloquy, Vol.5, May 2016, p87.*

² Michaél Korchia, *Une Nouvelle Typologie de L'image de marque, Actes du 16ème Congrès international de L'Association Française du Marketing, Montréal Canada, Mai 2000, p2.*

³ Rasha Hussein, Abdel Aziz Mostafa, *The Impact of country of Origin and Country of Manufacture of Brand on Overall Brand Equity, International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.2, 2015, p72.*

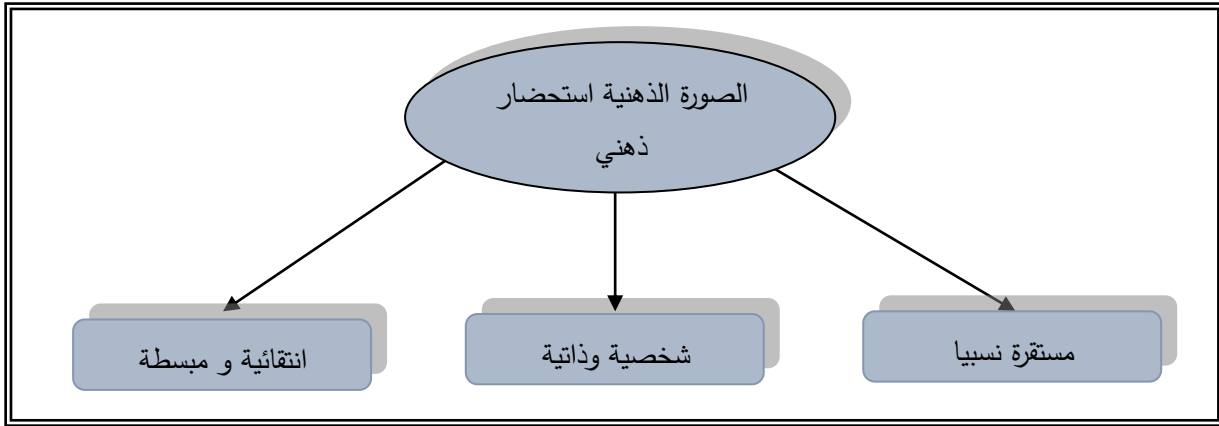
⁴ Abdullah Awad Alhadad, *Op cit, p76.*

⁵ هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة وسلوك المستهلك، مجلة افاق العلوم، العدد السابع، مارس 2017، جامعة الجلفة، ص 276.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

والتي تحقق الموقف الايجابي تجاه العلامة¹، فصورة العلامة إذا هي إدراك المستهلك للعلامة، فهي تمثيل ذهني وشخصي وذاتي قد يختلف من شخص لآخر ويمكن أن يخلق عنده شعورا ايجابيا أو سلبيا عن العلامة²، وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة هي مجموع الادراكات العقلية والعاطفية التي يكونها المستهلك عن العلامة، والتي تتأثر بمجموع الارتباطات المخزنة في ذاكرته، هذه الارتباطات هي نتيجة المعلومات التي يتلقاها المستهلك سواء من خبرته المكتسبة أو عن طريق مصادر المعلومات الأخرى، فصورة العلامة هي كل ما يدركه المستهلك من معاني عن العلامة والتي يمكن أن تمنح قيمة مضافة لها، وتتميز صورة العلامة بعدة خصائص كما هي موضحة في الشكل التالي³:

شكل رقم (32): خصائص الصورة الذهنية للعلامة



Source: Lendrevie Lévy, *Le Mercator - Tous le marketing à l'ère numérique-*, 11^e édition, Dunod, Paris, France, 2014, p 812.

- 1- الصورة هي استحضار ذهني: تتكون من التمثيلات الذهنية سواء كانت تلقائية أو كامنة يقودها استحضار اسم العلامة.
- 2- الصورة الذهنية مستقرة نسبياً: لأنها ترتبط بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبياً، فالمستهلك النهائي يميل إلى التمسك بالصورة المشككة في ذهنه ويرفض أي رسائل لا تتوافق مع هذه الصورة، إلا أن بعض العوامل قد تغير انطباعه عن العلامة (نجاح أو فشل منتج جديد، التوسع على جزء جديد يكون أكثر حداثة، حملة إعلانية).
- 3- الصورة الذهنية شخصية وذاتية: حيث تكون الصورة مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحديد صورتها المدركة في مختلف القطاعات السوقية والفئات المستهدفة.
- 4- الصورة الذهنية انتقائية ومبسطة: فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلالها بتبسيط ادراكاته للعديد من المنتجات والتي تكون غالباً متشابهة فيما بينها.

¹ Franz Rudolf and all, *Are brands forever ? How brand Knowledge and relation ships affect Current and future purchases*, Journal of product & brand Management, Vol.15, No.2, p99.

² كاترين قبو، التسويق، مرجع سابق، ص 171.

³ Lendrevie Lévy, *op cit*, pp 812-813.

ثانيا: أهمية وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- أهمية الصورة الذهنية

حتى تبقى المؤسسات ناجحة وقادرة على مواجهة المنافسة يجب عليها أن تكسب مزايا تنافسية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات، ولتحقيق هذا التميز أدركت المؤسسات ضرورة إيلاء الأهمية لبناء الصورة الذهنية لعلامتها، و يمكن لذلك أن يتحقق بالتركيز على إبراز الاختلافات الجوهرية التي تجعلها مرسخة في أذهان زبائنهم، كما يمكن تلخيص أهمية الصورة للعلامة التجارية في النقاط التالية¹:

- تمكن الصورة الذهنية للعلامة من منح القيمة لها، فالصورة الذهنية لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراكا معيناً لديهم.
- الصورة الذهنية تعمل كمرجع للاختيار، فمن خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص مماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول العلامة.
- تعتبر الصورة الذهنية للعلامة أداة تميز، حيث تعمل الصورة على تمييز العلامة عن منافسيها، فهي تعمل على استمالة المستهلك وتطوير ولاءه من خلال بناء اتجاهات ايجابية لها.
- تساعد صورة العلامة المستهلك في معالجة المعلومات، لأنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي تسهل عليه عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها.
- الصورة الذهنية للعلامة هي واحدة من أهم الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد الميزة التنافسية الضرورية للبقاء والتطور.

2- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة

تتكون الصورة الذهنية للعلامة بحسب ما اتفق عليه الباحثون من الأبعاد التالية²:

- **البعد المعرفي:** يتمثل البعد المعرفي للصورة في مجموع المعلومات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة والتي تشير إليها العلامة التجارية، ويتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال تواجد الزبون داخل محيط أو نشاط المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:
 - تخضع لعمليات انتقائية ذاتية.
 - قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية ايجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية.
 - محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تحليل المعلومات.

¹ خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص ص 123-124.

² محمد سلطان حمو، إدارة المنتج -أسس واستراتيجيات-، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 172-174.

• البعد العاطفي (الوجداني): يتمثل البعد العاطفي للصورة في تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكولوجية فان الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بأنها:

- تمثل انعكاسا لدوافع داخلية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

• البعد السلوكي: يتمثل في رغبة المستهلك في القيام بشراء العلامة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه.

• البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافات والعادات والتقاليد، فالصورة ليست ناتجة إبداعياً لفرد منفصل وإنما هي ناتجة للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي بل هي أيضاً نشاط اجتماعي.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية للعلامة

من أجل بناء تموقع قوي للصورة الذهنية للعلامة يلعب التشخيص الدوري لها (من خلال معرفة نقاط قوتها وضعفها) قضية إدارية جوهرية، خاصة في ظل استراتيجيات التقليد من قبل المنافسين، وذلك للكشف عن مختلف الفجوات بين ما ترغب المؤسسة في إيصاله للمستهلك وما يدركه هذا الأخير وما تعكسه الحقيقة، ومنه نستنتج أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تأخذ الأشكال التالية¹:

1 - الصورة الذهنية المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة بإيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية، ويقصد بها أيضاً التموقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها التجارية.

2 - الصورة الذهنية المرسلية: هي الصورة الحقيقية التي تعكس الواقع الحقيقي للعلامة من حيث نقاط قوتها وضعفها كما تراها أو تحس بها المؤسسة، ويعتمد قياس هذا النوع من الصورة على المراجعة الداخلية من خلال استجواب المستخدمين عن معاني ودلالات العلامة التجارية التي ينتمون إليها.

3 - الصورة المدركة: هي الطريقة التي تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة التجارية، فهي الصورة التي يكونها الجمهور المستهدف عن العلامة بعد استقباله وتحلله للرسائل الاتصالية.

ومن الواضح أنه قد يكون هناك تباينات كبيرة بين الصورة المدركة والمستويين الآخرين من الصورة بمعنى ايجابي أو سلبي، حيث يكمن دور المسوقين في القيام بدراسة الفروقات بين المستويات الثلاث، فقد يكون هناك تباين بين الصورة المدركة والمرغوبة وهنا يلعب تفعيل برامج الاتصالات التسويقية دوراً مهماً في تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية، كما قد يكون التباين بين الصورة المدركة والمرغوبة أين يستوجب مراجعة التموقع لإيجاد التموقع الذهني الصحيح، وقد يكون التباين بين الصورة الحقيقية والمرغوب فيها أين يستوجب

¹ Jean-jacque-Lambin, op cit, pp 405-406.

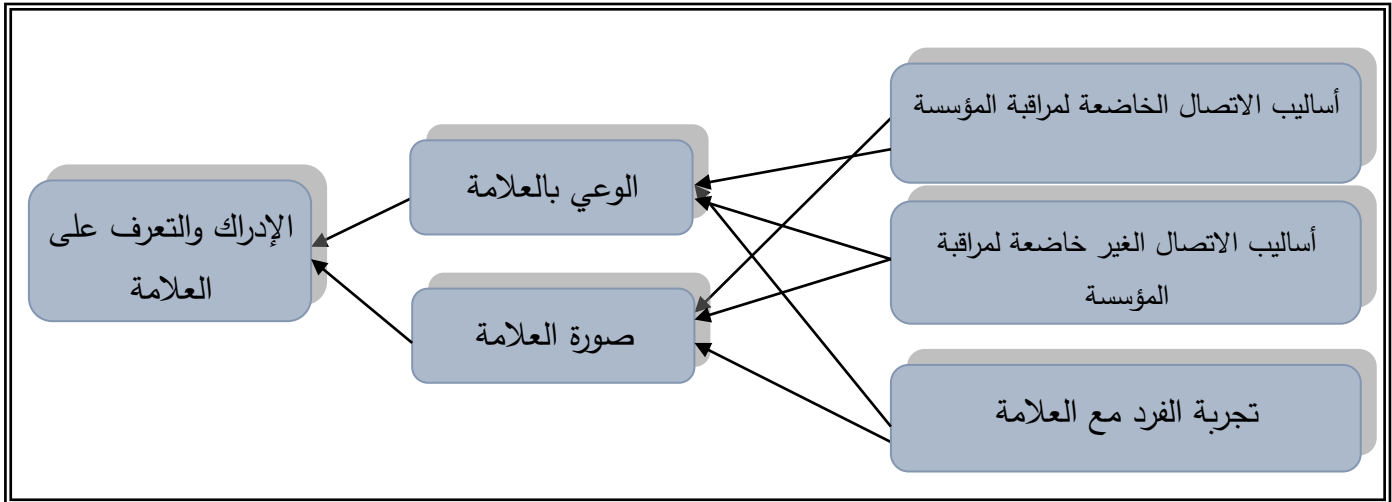
الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

على المؤسسة تطبيق التسويق الداخلي لمعالجة مثل هذه الاختلافات خاصة في قطاع الخدمات أين يلعب المستخدمون دورا حاسما في نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة ستركز على الصورة الذهنية المدركة لما لها من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة.

فالصورة الذهنية المدركة للعلامة أو المؤسسة كما عرفها *Micheal Ratier* هي تلك الصورة التي يكونها الأفراد المستهدفون بعد استقبال مختلف تقنيات الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة، فهي تعني طريقة استقبال، تحليل وفهم رسالة المؤسسة من طرف الفئة المستهدفة، أي أن الصورة الذهنية المدركة ما هي إلا نتيجة العملية الاتصالية¹، فأمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة العلامة، نجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أو سلبية، تراكمت نتيجة الاستعمال والتجربة، أو نتيجة للاتصالات المختلفة، وهذا ما بينه *Berry* (2000) في نموذج استخدم فيه تقييم الصورة الذهنية المدركة خاصة في المؤسسات الخدمية وفقا للشكل التالي²:

شكل رقم (33) : نموذج Berry العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة



Source: Leonard Berry, Cultivating Service Brand Equity, journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, No.1, 2000, p130.

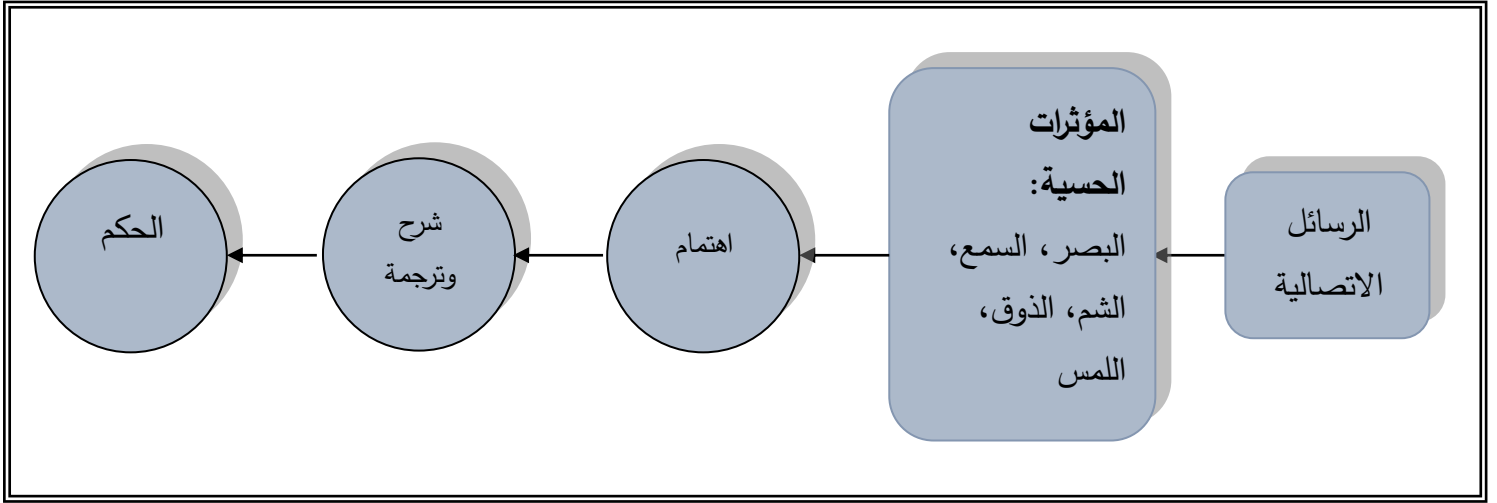
يؤكد *Berry* من خلال هذا النموذج أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة للعلامة خاصة الخدمية منها تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة، فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه العلامات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية، أما أساليب الاتصال الخاضعة للمؤسسة والغير خاضعة لها فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأفراد غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة.

¹ خالد قاشي، رمزي بودرجة، مرجع سابق، ص 165.

² Leonard Berry, op cit, p130.

وتنقسم مراحل تكوين الصورة الذهنية المدركة إلى أربع مراحل¹ وفقا للشكل التالي:

شكل رقم (34): مراحل تكوين الصورة الذهنية المدركة للعلامة



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على:

11 Hadjer Benehail, Hadi Boukalkoul, *Concept de l'image de marque, Proceedings of The Marketing Spring Colloquy, Vol.5, May 2016, p92.*

✚ التأثير الحسي: تتمثل المرحلة الأولى في التعبير عن عملية الإدراك بالحواس، فالخصائص الفيزيائية للمنتج، توقعات واهتمامات المستهلك هي التي تؤثر على إدراك أو عدم إدراك المستهلك لصورة العلامة، فإذا لم تقم المؤسسة من خلال استراتيجياتها التسويقية باستغلال هذه الحواس للتأثير على المستهلك فان عملية الإدراك لن تتم وبالتالي لن تتحقق عملية الشراء.

✚ الاهتمام: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بفك الشفرة (الرموز) التي يتلقاها ويفسرها وفقا لتعلمه.

✚ الشرح والترجمة: تتعلق هذه المرحلة بالتمثيل العقلي للإدراك، حيث تأخذ الصورة المدركة أهمية ذهنية في عقل المستهلك الذي يقوم بترجمتها.

✚ الحكم: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالحكم عن العلامة والتعبير عن رأيه تجاهها، أي يقوم باتخاذ قرار أو عدم قرار الشراء.

¹ Hadjer Benehail, Hadi Boukalkoul, *op cit*, p 92.

المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية جوهر بناء الصورة الذهنية للعلامة

تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مفهوما أساسيا ومحوريا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، فالصورة الذهنية ما هي إلا مرآة عاكسة لمجموع الارتباطات المتنوعة والمخزنة في ذاكرة المستهلك.

أولا: ماهية الارتباطات الذهنية للعلامة

1- تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة:

وفقا لـ *Aaker* فإن "الارتباطات الذهنية للعلامة هي:" أي شيء يتعلق بالعلامة ويرتبط في ذاكرة المستهلك"، كما يشير إليها "بماذا تعنيه العلامة وما تقدمه من وعود، فالارتباطات الذهنية مع العلامة هي أي شيء يمنح معنى للعلامة لدى المستهلكين¹، أما *Keller* فيعرفها على أنها "مجموعة من العقد المعلوماتية المتعلقة بمعاني العلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلك"، حيث ترتبط هذه العقد بكل ما له علاقة بالعلامة².

ويمكن تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة بأنها "مجموع المعتقدات والمشاعر والتصورات والخبرات والمواقف التي تتكون مع العلامة"³، ووفقا لـ *Lassar* وآخرون (1995) "تشير الارتباطات الذهنية إلى المشاعر والأحاسيس الايجابية لدى المستهلك تجاه العلامة"، حيث يؤثر التفاعل الايجابي بين المستهلكين والعلامة على قيمتها⁴، فالارتباطات الذهنية للعلامة تتعلق بطبيعة المعلومات المتولدة والمخزنة في أذهان الزبائن، ما إذا كانت هذه المعلومات ايجابية أو سلبية عن العلامة، إذ تعني الارتباطات الايجابية عن قوتها وتميزها، ومجموع هذه الارتباطات يعكس أساسا صورة العلامة، فكلما زاد عدد الارتباطات الايجابية للعلامة كلما زادت درجة استحضارها وتذكرها من طرف المستهلكين⁵، وعليه فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتمثل في المعلومات المتعلقة بالعلامة التي تمنح معنى لها في أذهان المستهلكين، وتشكل مجموع الارتباطات المخزنة في الذاكرة صورة العلامة التجارية.

2- أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة

تتجلى أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة في:

- تساعد الارتباطات القوية مع العلامة المستهلك في عملية استرجاع المعلومات، حيث يستخدم المستهلكون روابط العلامة في معالجة المعلومات المخزنة في الذاكرة وتنظيمها واسترجاعها لاتخاذ قرار الشراء.

¹ George Low, Charles Lamb, *The measurement and dimensionality of brand associations*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, 2000, p351.

² Manpreet Singh Gill, Jagrook Dawra, *Evaluating Aaker's Source of brand equity and mediating role of brand image*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.18, No.3, 2010, p193.

³ Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, *op cit*, p 36.

⁴ Amegbe Hayford, *op cit*, p 25.

⁵ Jumiati Sasmita, Norazah Suki, *Yong consumer's insights on brand equity*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, No.3, 2015, p287.

- تمكن الارتباطات الايجابية العلامة من تميزها وتفردتها عن غيرها من المنافسين ما يسهل من عمليات توسع العلامة وذلك من خلال تحقيق الانسجام والتوافق بين المنتج الجديد والعلامة الحالية¹.
- يمكن للارتباطات القوية والمميزة والمفضلة للعلامة أن تؤثر على نوايا شراء واختيار العلامة، حيث تعتبر الارتباطات الوظيفية (المتعلقة بخصائص المنتج)، والرمزية (مثل التميز ودرجة الابتكار) التي تقدمها العلامة محددًا أساسيًا يتخذه المستهلك بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء².
- تمكن الارتباطات الذهنية من خلق مواقف ومشاعر ايجابية تجاهها ما يمنح للمستهلك أسبابًا مقنعة ومحددة لشراء العلامة وتساعد الارتباطات الذهنية للعلامة في بناء القيمة لها، فقيمة العلامة تتحقق عندما يكون المستهلكون على وعي كاف بالعلامة ويحملون عنها روابط قوية ومميزة ومفضلة في أذهانهم³.
- يستخدم المستهلكون الارتباطات مع العلامة بشكل عام لتشكيل الاستنتاجات حول جودة المنتج، فعندما تكون تجربة المستهلكين ايجابية مع العلامة فهذا ما سوف يزيد من قوة العلامة ومكانتها في السوق وعادة ما يميل المستهلكون لاختيار علامة معينة بغية تحديد من هم (التعبير عن الذات)، وماذا يرغبون أن يكونوا و/أو كيف يريدون أن يراهم المجتمع، وهذا ما يعني أن العلامة التجارية تكسب ميزتها التنافسية نتيجة للارتباطات التي يكوئها المستهلكون تجاهها⁴.

3- أبعاد (خصائص) الارتباطات الذهنية المشكلة لصورة العلامة التجارية

من أجل بناء صورة ذهنية قوية وايجابية للعلامة التجارية يجب على مديري التسويق التركيز على كافة الأبعاد التي تتصف بها الارتباطات الذهنية والتي تلعب دورًا مهمًا في تحقيق استجابات المستهلكين للعلامة التجارية، وبهذا الصدد قام Keller (1993) بتحديد أبعاد الارتباطات الذهنية المشكلة لصورة العلامة بالاعتماد على نظرية الشبكة السيمبولوجية للذاكرة*، التي تركز على درجة المعرفة التي يكوئها المستهلك عن العلامة، وبحسب Keller (1993) فإن أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة تتمثل في⁵:

➤ أنواع الارتباطات الذهنية: تشمل الروابط الذهنية المشكلة للصورة الارتباطات المتعلقة بالخصائص والمنافع والاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة.

➤ قوة الارتباطات الذهنية: تعتمد قوة الارتباطات الذهنية على كيفية إدخال المعلومات إلى ذاكرة المستهلك وكيفية الحفاظ عليها كجزء من صورة العلامة، فقوة الارتباطات تتمثل في كمية المعلومات المعالجة التي يتلقاها المستهلك وطبيعة وجود المعالجة التي تتلقاها هذه المعلومات (طريقة تفكير الشخص في المعلومات)، فكلما زاد

¹ George Low, *op cit*, p 352.

² Xiao Tong, Jana Hawley, *Measuring customer-based brand equity- empirical evidence from the sportswear market in China*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.18, No.4, 2009, p 264.

³ Norjaya Mohd Yasin & all, *Does image of country of origin matter to brand equity ?*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.1, 2007, p 40.

⁴ Amegbe Hayford, *op cit*, p 25.

* نظرية الشبكة السيمبولوجية للذاكرة: تنص على أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة من العقد والروابط

⁵ Kevin lane Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, *op cit*, pp 3-6.

استخدام معاني المعلومات أثناء المعالجة كلما زادت قوة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك وبالتالي سهولة تنشيطها واسترجاعها، فقوة الارتباطات مع العلامة يمثل محددًا هامًا في بناء الوعي بها، ومن العوامل التي تسهم في تقوية الارتباطات مع العلامة كثافة المعلومات التي يتعرض لها المستهلك بشكل دائم، فالاتصالات التسويقية الإبداعية والكلمة المنطوقة يمكن أن تزيد من قوة هذه الارتباطات، فبناء القيمة للعلامة التجارية يعتمد بدرجة كبيرة على قوة الارتباطات الذهنية وقدرة استرجاعها من طرف المستهلك.

✚ تفضيل أو اتجاه الارتباطات الذهنية: تختلف الارتباطات الذهنية للعلامة بمدى تقييمها بشكل إيجابي، فنجاح البرامج التسويقية يعتمد على خلق تفضيلات إيجابية للعلامة، وذلك من خلال القدرة على إقناع المستهلكين بأن هذه العلامة تمتلك الصفات والمنافع الإيجابية التي تحقق حاجاتهم ورغباتهم وتشكل لديهم مواقف إيجابية شاملة تجاه العلامة، غير أن المستهلك لا يولي الأهمية لجميع الارتباطات في اتخاذ قرار الشراء، فأهميتها قد تختلف وفقا للمنتجات والمستهلكين والحالات التي تستخدم فيها العلامة.

✚ تفرد الارتباطات الذهنية: يتمثل جوهر تموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين في أن هذه العلامة تحمل ميزة تنافسية متفردة ومستدامة تمنح للمستهلكين أسبابًا مقنعة لشراءها، بحيث يجب أن يكون هذا التفرد واضحًا مقارنة بالمنافسين، ويمكن أن يتعلق هذا التفرد بأداء العلامة أو بعناصر أخرى غير ملموسة للعلامة.

فوجود روابط قوية وإيجابية ومفضلة ومتفردة للعلامة والتي تضمن لها التفوق على العلامات الأخرى يعد أمرًا بالغ الأهمية في نجاح بناء القيمة للعلامة.

أما Aaker فقد حدد أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة في¹:

- ✓ القوة: حيث يؤكد Aaker أيضا على قوة الارتباطات الذهنية أو ما يسمى بمميزات صورة العلامة و يبرز أهميتها.
- ✓ الوضوح: يجب أن تحمل الارتباطات الذهنية للعلامة معنى أكثر وضوحا للمستهلكين بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة أكبر من غيرها من العلامات المنافسة.
- ✓ الشمولية: من خلال هذه الخاصية يرى Aaker بأنه يجب أن تكون الارتباطات الذهنية قادرة على مشاركتها من قبل أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثانيا: بناء الارتباطات الذهنية للعلامة

يرى Philip Kotler أن العلامات التجارية القوية هي التي تتمكن من بناء ارتباطات إيجابية تجاهها، فعلى سبيل المثال فان بعض الخصائص أو الكلمات التي يرتبط بها المستهلكون مع علامة McDonald's هي : Le Bige Mac، المتعة والمرح، الأطفال، الجودة، الأوقاس الذهبية، الأسعار الغذائية العالية، تبذير الورق، Ronald Mc Donald، وجبة القيمة.

ولبناء الارتباطات الذهنية مع العلامة يجب على المؤسسة أن تقوم بالإجابة على الأسئلة الثلاث التالية²:

¹ David Aaker, op cit, p103.

² Philip Kotler, Le marketing selon kotler, op cit, pp 78-79.

1- هل الارتباطات الخاصة بالعلامة هي ارتباطات ايجابية أم سلبية؟؛ فأكثر الارتباطات ايجابية بالنسبة لعلامة *McDonald's* هي "المتعة، الجودة، الأطفال"....، مع ملاحظة وجود ارتباطان سلبيان وهما "السعرات الحرارية العالية وتبذير الورق"، وهذان الارتباطان السلبيان نهما المؤسسة لاقتراح تقديم همبرغر خفيف كبديل للسعرات الحرارية العالية مع تقليل كمية الأوراق المستعملة في عملية التغليف.

2- هل هي ارتباطات قوية؟؛ فقد تكون الارتباطات مع العلامة قوية لبعض المستهلكين وضعيفة للبعض الآخر، فيجب على العلامة أن تسعى من لجعل كل ارتباطاتها قوية.

3- هل الارتباطات مع العلامة فريدة؟؛ ينبغي على العلامة أن تتمكن من تحقيق الميز للارتباطات الذهنية التي تمنحها، فإذا تمكنت إحدى العلامات المنافسة لـ *McDonald's* من تكوين نفس الارتباطات معها، فلن تستفيد من التميز والمفاضلة.

ولبناء مجموعة الارتباطات الايجابية للعلامة التجارية يقترح *Kotler* خمسة أبعاد أساسية ينبغي مراعاتها لبناء الروابط مع العلامة¹:

✚ الصفات المميزة *Les Attributes*: ينبغي أن تتمكن العلامة القوية من ترسيخ مواصفات محددة لها في ذهن المستهلك، فمثلا ترتبط *Mercedes* بامتلاكها للهندسة العالية والثمن الباهظ، المتانة السرعة، فإذا لم تتمكن العلامة من تكوين مواصفات مميزة لها فسوف تصبح بالتأكيد علامة ضعيفة.

✚ المنافع *Benefits*: العلامة هي أكثر من مجموعة صفات، فهي تتضمن مجموعة منافع يبحث عنها الزبائن وتنقسم إلى منافع وظيفية، مثلا صفة المتانة والتي ينظر إليها من زاوية المنافع، ومنافع عاطفية كتقدير الذات والشخصية.

✚ قيم الشركة *Company Value*: حيث تبدي العلامة شيئا معيناً عن قيم مالكيها، فالعلامة يجب أن تعكس بصورة ضمنية القيم التي تملكها، وعليه ترتبط *Mercedes* بقيمة الأداء المرتفع، الأمان، والمكانة، وحقيقة أنها أمانية تضيف صوراً أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة.

✚ الشخصية *Personality*: يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، فإذا كانت *Mercedes* ترتبط بشخص، فهي تمثل شخصا في مقتبل العمر وجدي ومنظم وذو سلطة، أما إذا كانت تمثل شخصية حيوان فإنها توجي إلى شخصية الأسد.

✚ المستعمل *Users*: يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنواع الأشخاص الذين يشترونها، فسيارة *Mercedes* يمكن أن تجذب المشتريين من كبار السن والأثرياء.

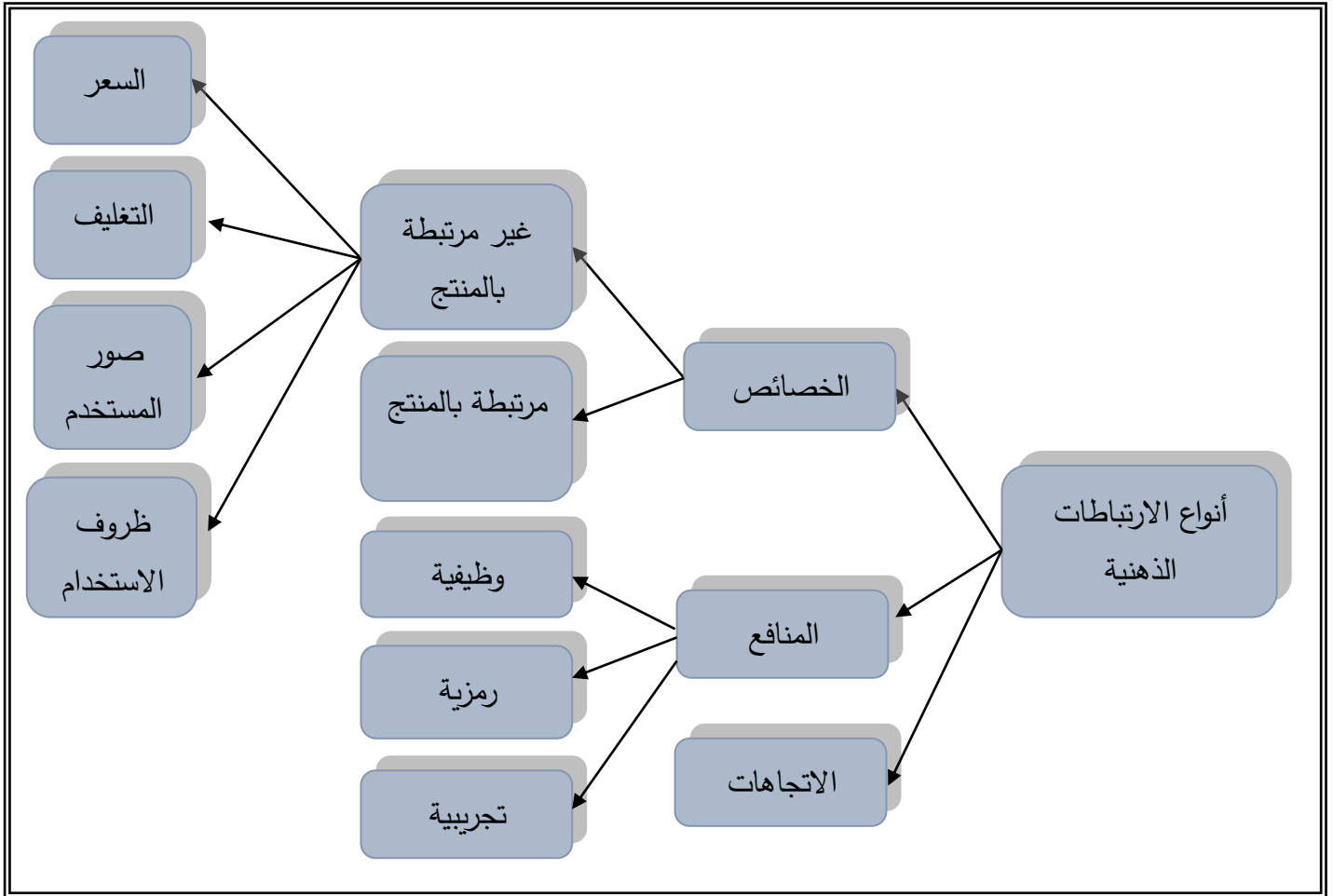
¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتحافظ عليها- ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2007، ص77.

ثالثاً: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة بحسب Aaker, Keller, Korchia

1 - أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة بحسب (Keller 1993)

أشارت دراسة (Keller 1993) إلى وجود ثلاث أنواع أساسية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (35) : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller



Source : Kevin Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 1993, Vol.57 No.1, p7.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأنواع¹:

- الخصائص (السمات): تتمثل في السمات الوصفية للمنتج أو الخدمة، بمعنى ما الذي يفكر فيه المستهلكون حول المنتج أو الخدمة، حيث يوجد نوعين من السمات:

¹ Thi Minh Hang LE, op cit, p 197.

- السمات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة: تعتبر السمات المتعلقة بالمنتج عناصر ضرورية لوظائف المنتج، فهي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج أو احتياجات الخدمة، كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون...
- السمات غير مرتبطة بالمنتج: تتمثل في الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة، إذ نميز بين أربعة أنواع منها متمثلة في المعلومات حول السعر، المعلومات حول التغليف أو مظهر المنتج، صور المستخدم ومواقف الاستخدام (في أي الحالات يمكن استهلاك المنتج أو الخدمة).

حيث يمثل السعر نوعا من الارتباطات نظرا لأن المستهلكين لديهم معتقدات قوية حول السعر وقيمة العلامة، وبالمثل تعتبر التعبئة جزءا في عملية الشراء لكنها لا ترتبط مباشرة بأداء المنتج، ويمكن تكوين صور المستخدم والاستخدام مباشرة من تجارب المستهلك الخاصة أو عن طريق الاتصال بمستخدمي العلامة، أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلان أو من خلال مصادر أخرى للمعلومات كالكلمة المنطوقة.

- **المنافع (الفوائد):** تتمثل المنافع في القيم التي يحصل عليها المستهلكون جراء استخدام المنتج أو الخدمة، وتنقسم هذه المنافع إلى ثلاث مجموعات:
 - **المنافع الوظيفية:** تتمثل في القيم الجوهرية للمنتج والمرتبطة بالسمات الخاصة بالمنتج، وغالبا ما ترتبط هذه المنافع بالدوافع الأساسية مثل الاحتياجات الفزيولوجية والسلامة.
 - **المنافع الرمزية:** ترتبط المنافع الرمزية مع السمات غير المرتبطة بالمنتج والتي تلي الاحتياجات الاجتماعية واحتياجات التعبير عن الشخصية وتقدير ذات المستهلك.
 - **المنافع التجريبية:** تتوافق هذه المنافع مع السمات المرتبطة بالمنتج وترتبط مشاعر المستهلك باستخدام المنتج، هذه المنافع تلي الاحتياجات التجريبية للمستهلك مثل الرضا.
- **الاتجاهات (المواقف):** تعتبر مواقف العلامة بمثابة تقييمات شاملة للمستهلك للعلامة التجارية، وتشمل كل الخصائص والمنافع المرتبطة بالعلامة والتي تحدد سلوكه تجاهها، بمعنى هل تتمتع هذه العلامة بمجموعة من الخصائص والمنافع الجيدة أو السيئة بالنسبة للمستهلك.

2- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة بحسب (Aaker 1991)

أشارت دراسة (Aaker) 1991 إلى وجود 11 عشر نوعا من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي يجب على المؤسسة الاهتمام بها لبناء صورة ذهنية مميزة للعلامة في ذاكرة المستهلك¹، وهي على النحو التالي²:

- **سمات (خصائص) المنتج:** تركز المؤسسات دائما على الخصائص الملموسة للمنتج أو الخدمة في بناء تموقعها لأنها تمنح للمستهلكين أسبابا موضوعي ومقنعة لشراء العلامة.
- **الخصائص الغير ملموسة للمنتج أو الخدمة:** يمكن أن تواجه المؤسسة خطر الإبداع من قبل العلامات التجارية المنافسة من خلال التركيز فقط على الخصائص المادية الملموسة للمنتج أو الخدمة أو أن تفقد الثقة في

¹ عبد الرحيم زيدوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor على ولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص111.

² Michaël Korchia, op cit, p3.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

علامتها، لذلك تسعى المؤسسات اليوم لتحقيق التميز لعلامتها إلى التركيز على الجوانب الرمزية للعلامة كالجودة المدركة.

• منافع المستهلك: بحسب *Aaker* فان منافع المستهلك تشمل كل المنافع التي يمكن أن تحقق الرضا للمستهلك، وقد ميز بين المنافع العقلية والمنافع النفسية:

✓ المنافع العقلية أو الموضوعية: تتوافق هذه المنافع مع المنافع الوظيفية لـ *Keller*، وتلعب دورا هاما في الاتجاه العقلي للشراء.

✓ المنافع النفسية: تتوافق هذه المنافع مع المنافع الرمزية للعلامة، وبحسب *Aaker* فان المنافع النفسية غالبا ما يكون تأثيرها قويا على عمليات تشكيل المواقف تجاه العلامة.

• السعر المرتبط بالعلامة: يعتبر السعر من الروابط المهمة للعلامة، فمن الضروري أن تحقق العلامة تموقعا واضحا ضمن فئات الأسعار التي تقسم السوق.

• الارتباطات المتعلقة بظروف الاستخدام: بعض العلامات التجارية تحقق تموقعها من خلال طرق أو ظروف الاستخدام.

• الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين: يرتبط هذا البعد بتحديد نوع المشتري أو المستهلك للعلامة الذي يمكن أن يزيد من قوتها، فقد تركز العلامة في سياسة تموقعها على فئة معينة من المستخدمين، فعندما تتمكن العلامة من بناء الارتباط بفئة معينة فان ذلك سيزيد من قوة التميز والاختلاف.

• المشاهير والشخصيات: فاستخدام المشاهير والشخصيات يمنح مصداقية للوعود التي تمنحها العلامة ويحسن كفاءة اتصالاتها، ومن ناحية أخرى يتم نقل هوية وصورة المشاهير لتكوين روابط المحبة القوة الجمال...

• أسلوب الحياة: بنفس الطريقة التي تتمتع بها شخصية كل فرد وأسلوب حياته يمكن التعرف على العلامة من خلال روابط محددة تسهم في تحديد هويتها.

• فئة المنتج: يمكن لفئة المنتجات المسوقة تحت اسم العلامة أن تخلق نوعا من الارتباطات الذهنية التي تساهم في تحقيق التوقع للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، غير أن تعدد فئات المنتجات واختلافها يمكن أن يؤدي إلى بعض الصعوبات في تحديد استراتيجيات التموقع.

• المنافسة: تركز العلامة القوية على خصائص منتجاتها لتحقيق التموقع من بين العلامات المنافسة.

• المصدر: قد ترتبط صورة بلد المنشأ بشكل عام بمفهوم الجودة الذي يؤثر على اختيار المستهلكين للعلامة، فقد أكدت العديد من الأبحاث على وجود صلة بين بلد المنشأ وسلوك المستهلك، حيث يمكن لصورة بلد المنشأ أن تؤثر بطريقة معنوية وعقلية على تقييم جودة المنتج والمواقف ونوايا الشراء.

حاول (*2000*) *Michaél Korchia* التغلب على أوجه القصور في المقياسين السابقين لتحديد أنواع

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فمن الملاحظ أن المقياسين السابقين قاما بالتركيز على الارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص المنتج ومنافع واتجاهات العلامة دون إدراج الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمة.

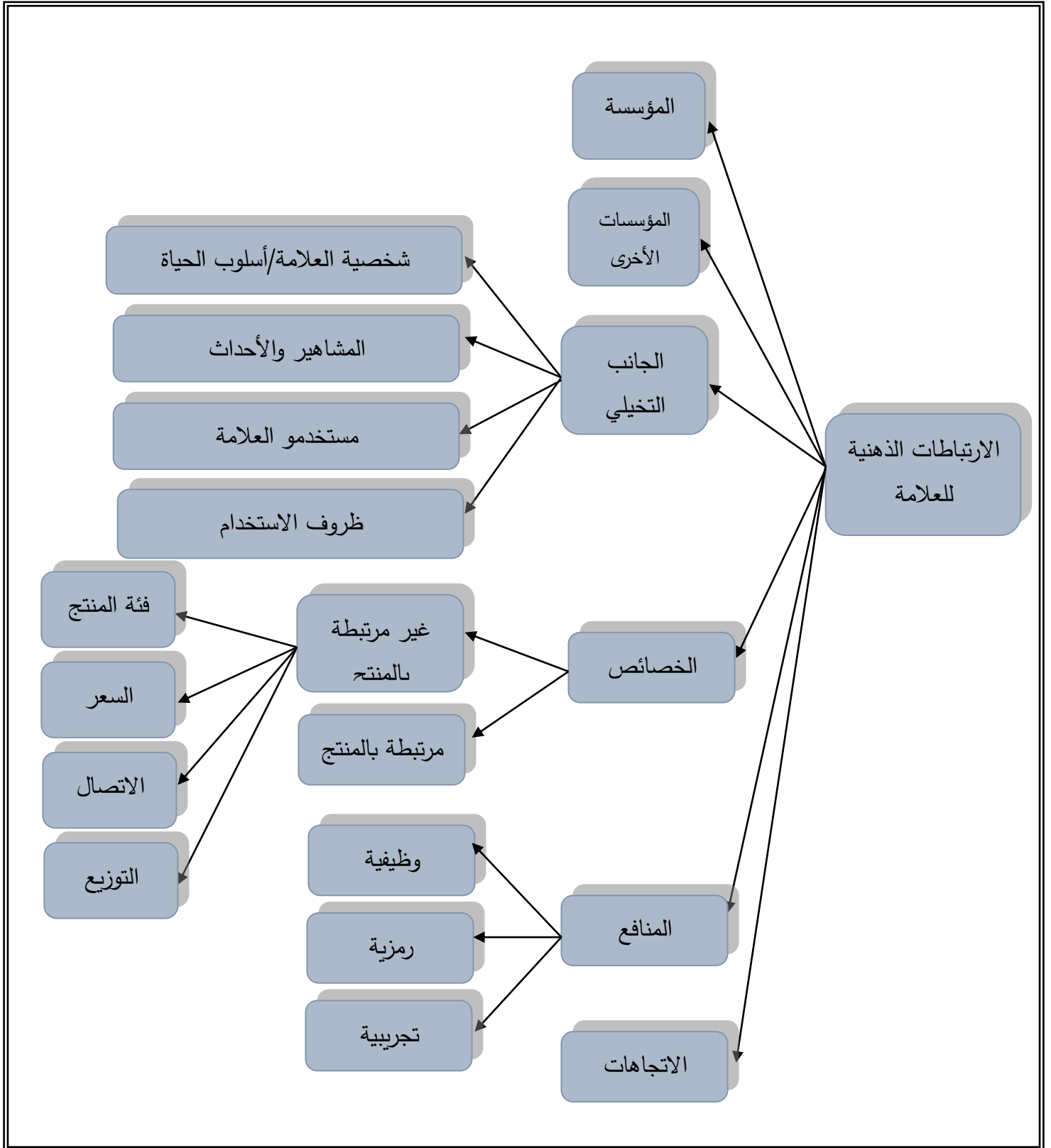
3- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بحسب *Michaél Korchia*

ضمن *Michaél Korchia* أنواع الارتباطات الذهنية في ستة أبعاد منظمة إجمالاً في خمسة عشر فئة وهي¹:

- ✚ المؤسسة: يتعلق هذا البعد بالمعلومات المرتبطة بالمؤسسة (استراتيجياتها، بلد منشأها، التزاماتها تجاه المجتمع...) على اعتبار أن العلامة هي نفسها جزء من المؤسسة.
- ✚ المؤسسات الأخرى: يتمثل هذا البعد في مقارنة العلامة التجارية المعنية بالعلامات التجارية المنافسة.
- ✚ الارتباطات المتعلقة بالجانب التخيلي للعلامة: يتضمن هذا البعد كل من شخصية العلامة، المشاهير والأحداث مستخدمو العلامة، الاستخدام والخبرة الشخصية.
- ✚ الارتباطات المتعلقة بالخصائص: يشمل هذا البعد كل من السمات المرتبطة بالمنتج وغير مرتبطة بالمنتج، تشمل السمات غير مرتبطة بالمنتج كل من فئة المنتج، السعر، الاتصال (الإعلانات، المشاهير) والتوزيع (الارتباطات المتعلقة بشبكة التوزيع من رجال البيع، ديكورات المحلات، ترتيب العلامة ضمن الرفوف) أما السمات المرتبطة بالمنتج فتتعلق بالتكوين المادي للمنتج.
- ✚ الارتباطات المتعلقة بالمنافع: يتجلى هذا البعد في القيم الشخصية التي يربطها المستهلكون بسمات المنتج، أي ما يعتقد المستهلكون حول المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية التي تقدمها العلامة.
- ✚ الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات: وتتعلق بالتقييم العام للعلامة التجارية من طرف المستهلك.

¹ *ibid*, pp 6-7.

شكل رقم (36): أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة بحسب Michaél Korchia



Source: Michaél Korchia, *Une Nouvelle Typologie de L'image de marque*, Actes du 16ème Congrès international de L'Association Française du Marketing, Montréal Canada, Mai 2000, p16.

المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية للعلامة على قرار شراء الخدمة

تتمتع صورة العلامة بمكانة هامة في التأثير على قرارات الشراء، حيث أكد العديد من الباحثين على مدى أهمية تأثير صورة العلامة التجارية على قرار الشراء، أين تلعب صورة العلامة أدوارا متعددة ضمن مختلف المراحل الشرائية.

أولا: أهمية صورة العلامة في التأثير على القرار الشرائي

أوضح (Malik 2013) أن لصورة العلامة التجارية سيطرة تقديمية قوية على سلوك شراء العملاء، فصورة العلامة تعد وسيلة ضمنية يمكن أن تعدل سلوكيات الشراء لدى الأفراد بشكل ايجابي، فإذا أدرك المستهلكون العلامة بشكل جيد وكونوا عنها ارتباطات ايجابية ستتكون صورة علامة قوية بشكل تلقائي في أذهانهم ما يجعل من تلك العلامة جزءا من سلوكهم الشرائي¹.

وتوصل (Fransisa 2013) في دراسة استقصائية أجراها أن صورة العلامة بأبعادها الثلاث (صورة المؤسسة، صورة المستخدم وصورة المنتج) تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك في آن واحد.

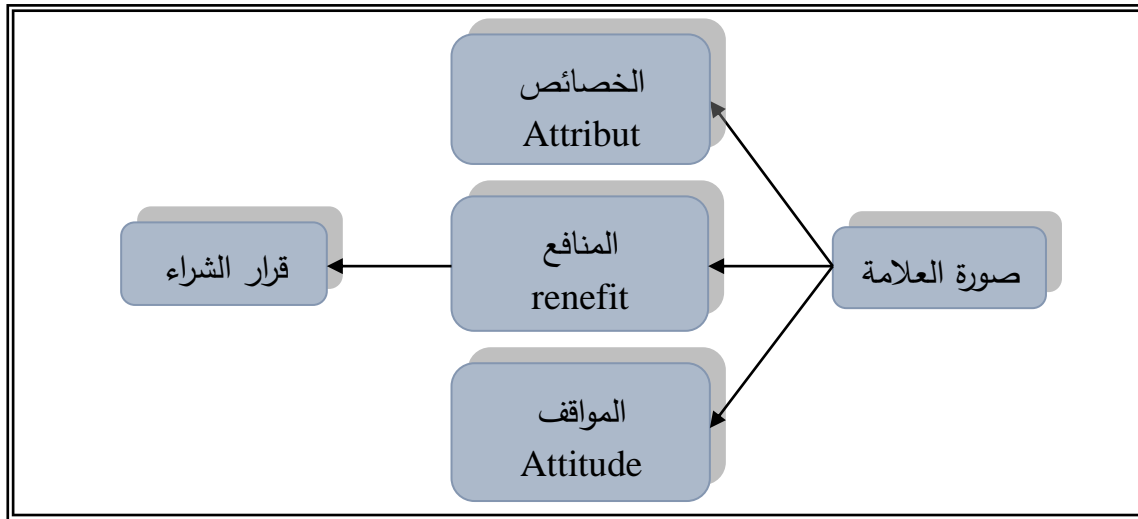
وفي نفس الاتجاه توصل (Alfie 2012) التي درس تأثير صورة العلامة على قرارات شراء علامة *Toyota Innova*، توصل فيها بأن متغيرات صورة العلامة؛ التي تتكون من قوة وتفضيل وتميز والارتباطات الذهنية، لها تأثير كبير على قرار الشراء.

ويدعم هذا الرأي ما توصل إليه (Bobfoster 2016) في دراسة أجراها حول تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء بالتركيز على الخصائص والمنافع والاتجاهات (المواقف) تجاه العلامة إلى وجود تأثير لصورة العلامة على قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي²:

¹ Umer Shehzad and all, *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Décision*, IOSR Journal of Business and Management, Vol. 16, Issue. 6 , 2014, p73.

² Bob Foster, *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"*, American Recherche Journals, Vol. 2, 2016, pp 3-5.

شكل رقم (37) : تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء



Source : Bob Foster, *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"*, *American Recherche Journals*, Vol. 2, 2016, pp 3-5.

وعادة ما يميل المستهلكون لاختيار علامة معينة بغية تحديد من هم (التعبير عن الذات)، وماذا يرغبون أن يكونوا و/أو كيف يريدون أن يراهم المجتمع، وهذا ما يعني أن العلامة التجارية تكسب ميزتها التنافسية نتيجة للارتباطات التي يكونها المستهلكون تجاهها¹، حيث يمكن لصورة العلامة أن تؤثر على قرارا شراء المستهلك من خلال²:

✚ منحها لقيمة مضافة أكبر من القيمة الوظيفية للعلامة: تمكن الصورة المشكلة للعلامة المستهلكين من تكوين رؤية ذهنية لما تمثله العلامات التجارية، ويتم اختيار علامة محددة عندما تتطابق الصور التي تنقلها العلامة مع احتياجات المستهلكين وقيمهم وأنماط حياتهم، ففي دراسة قامت بها وكالة الإعلان BBDO أشارت إلى أن المستهلكين يدركون الاختلافات بين العلامات المتنافسة أكثر عند استخدام الأبعاد العاطفية، إذ أن الاختلافات الوظيفية بين العلامات تتلاشى مع مرور الوقت، لكن الاختلافات العاطفية تعتبر أكثر رسوخا، فارتباط العلامة التجارية بقيم معينة مثل الصدق والموثوقية من شأنه أن يجعل منها أكثر ديمومة، لأن لها معنى شخصي أكثر يضمن بقاء أطول للعلامة، ويمكن للمؤسسات أن تنجح من خلال السعي إلى تموقع علامتها لتلبية الاحتياجات العاطفية للمستهلكين، حيث يقيم المستهلكون المعاني المختلفة للعلامة ويتخذون قرار الشراء بناء على ما إذا كانت العلامة تعكس شخصيتهم وتمنحهم شعورا أفضل عند استخدامها.

✚ الصورة الذهنية لعلامة تعكس ذات المستهلك: يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية على أساس امتلاك أو استخدام علامة معينة، التي لها صورة معينة تتناسب مع صورتهم الذاتية، حيث يقوم المستهلكون باتخاذ القرار بشراء العلامة فقط إذا كانت تعزز من صورتهم الذاتية أو إذا كانوا يعتقدون أن صورة العلامة تشبه صورتهم الذاتية، ومثلما يهتم الأفراد باختيار الأصدقاء الذين يملكون شخصية مشابهة لشخصيتهم يتم اختيار العلامات التجارية، فأحد أهم الأهداف من شراء واستخدام علامة معينة هو المحافظة على، أو تحسين الصورة الذاتية

¹ Amegbe Hayford, *op cit*, p 25.

² Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *op cit*, pp 124-131.

للمستهلك وتحقيق الرفاهية النفسية، وباستخدام العلامة التجارية كرمز يمكن للأشخاص أن ينقلوا معاني معينة عن أنفسهم، والأهم من ذلك عندما يحصلون على استجابة ايجابية من جماعتهم، لأنهم سيشعرون أن صورتهم الذاتية قد تعززت ومن المحتمل أن يقوموا بتكرار شراء العلامة التجارية.

ثانيا: دور صورة العلامة التجارية ضمن مراحل عملية الشراء

تلعب الصورة أدوارا مختلفة في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي:

1 - مرحلة الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة غالبا ما يكون دور صورة العلامة هامشيا وثانويا إلا في بعض الحالات الاستثنائية كحاجة المستهلك للتفاخر والتباهي، فيسعى حينئذ إلى الشراء من محلات ذات علامات مشهورة قصد إشباع حاجته.

2 - مرحلة جمع المعلومات: تلعب صورة العلامة في هذه المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات حول العلامة والأسعار دورا أساسيا في عملية تحليل المعلومات التي قام بجمعها وغربلتها، كما تساعد صورة العلامة المستهلك على تذكر تجاربه السابقة واستبقاء المعلومات التي يراها مناسبة بالاعتماد على صورة علامتها (إلى جانب المعايير الأخرى)، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تساعد المستهلك في عملية جمع المعلومات ومعالجتها لتحديد البدائل المتاحة¹.

3 - مرحلة تقييم البدائل: لأن أحد القرارات ضمن مراحل الشراء هو القرار المتعلق بتقييم البدائل من العلامات واختيار العلامة المناسبة، فإن المستهلكين يكونون أكثر سهولة في التعرف على العلامة التي رسخت في أذهانهم وتمييزها من ضمن العلامات المنافسة، حيث تسهل صورة العلامة من تمييز جودة الخدمات بين العلامات المتنافسة مما يؤثر على القرارات الشرائية، فغالبا ما يشكل دور الصورة في هذه المرحلة معيار التفضيل لدى المستهلك عندما تتشابه وتتقارب خصائص العلامات، وبالتالي يمكن أن تحضى هذه العلامة بالدخول إلى تفضيلات المستهلك من خلال ما تشكله صورة العلامة في ذهنه².

4 - مرحلة الشراء الفعلي: تعتبر هذه المرحلة نتيجة للمراحل السابقة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي عندما تؤثر صورة العلامة على المستهلك في مرحلة تحديد المشكلة ومرحلة جمع المعلومات وتحليلها، ومرحلة تقييم البدائل تكون مرحلة اختيار البديل والقيام بالشراء كمرحلة حتمية للمراحل السابقة، وبذلك يكون للصورة دورا مهما في مرحلة الشراء الفعلي خصوصا فيما يتعلق باختيار العلامة التجارية.

5 - مرحلة ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يمكن للصورة الايجابية للعلامة أن تساعد على تأكيد شعور المستهلك بالرضا، وبالتالي تعتبر الصورة الذهنية أحد المتغيرات التي يعتمد عليها من أجل تحسين شعوره بعد عملية الشراء والتقليل من درجة المخاطرة في قرار شرائه مستقبلا³.

¹ البرز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري- دراسة حالة المحلات التجارية *TECHNO* في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر 03 2016، ص ص 100-101.

² Bob Foster , op cit, p4.

³ البرز كلثوم، مرجع سابق، ص 102.

ثالثاً: كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك

تباينت الآراء حول الكيفية التي تؤثر بها صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ولكن أكثرها ركزت على أن تأثير صورة العلامة يكون بشكل أكبر في مرحلة تقييم البدائل وهذا ما سوف نوضحه في النقاط التالية¹:

1 - يستخدم المستهلك صورة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة.

2 - يستخدم المستهلك معلومة صورة العلامة للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

3 - توجد علاقة ذات اتجاهين بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات ويتمثلان في:

▪ الاتجاه الأول: يعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت بهذا المجال، ووفقاً لهذا الاتجاه فإن الصورة الذهنية للمستهلكين حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج.

▪ الاتجاه الثاني: معلومات المستهلك ومعتقداته عن المنتج تساهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للعلامة.

4 - تأثير صورة العلامة على نية الشراء يسلك مسارين إحداهما مباشر والآخر غير مباشر، وذلك وفقاً لدرجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات تلك العلامة:

▪ التأثير المباشر: يحدث هذا النوع من التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بالمنتجات الحاملة لتلك العلامة، ففي هذه الحالة قد يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية، دون أن يبذل مجهوداً في تقييم خصائصها.

▪ التأثير غير المباشر: يحدث هذا النوع من التأثير في حالة معرفة المستهلك بمنتجات العلامة، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياره من أجل مزيد من التقييم والمقارنة بين البدائل المتاحة الأخرى.

5 - توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ودورة حياة المنتج، إذ أن الصورة الذهنية تعتبر أكثر تأثيراً في مرحلة التقديم عنه في مرحلة النضج.

حيث أنه في مرحلة التقديم ومع توافر إمكانية تجربة المنتج يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض، حيث يكون المستهلك صورة ذهنية على العلامة بناءً على خبرته، ويتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل لأقصاها في مرحلة النضج، والتي يتضاءل فيها للغاية تأثير الصورة على السلوك الشرائي.

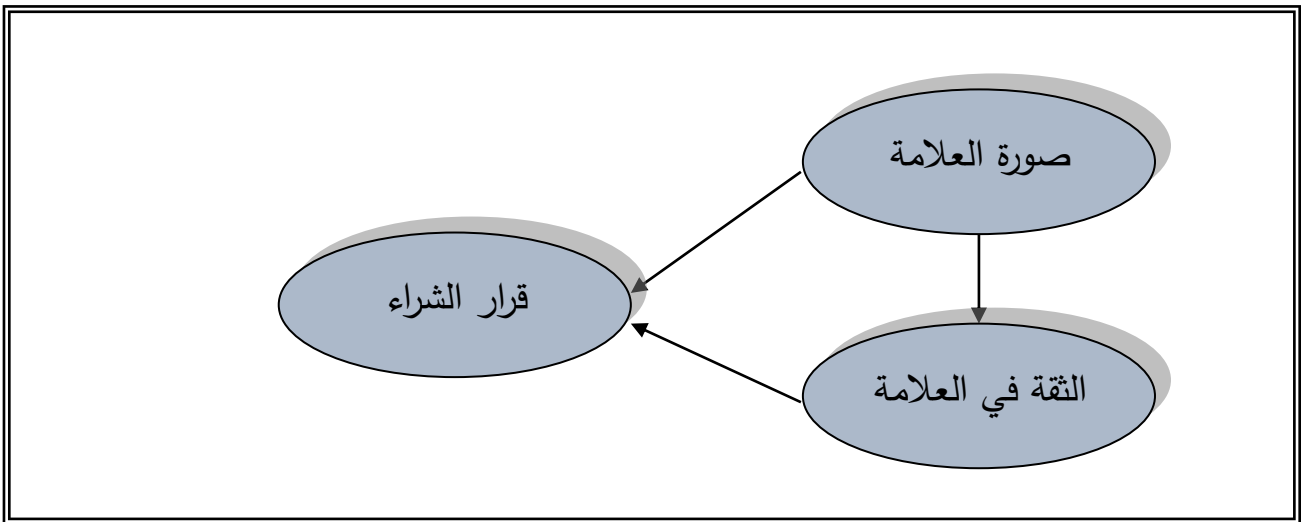
¹ بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك - دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية لمتيجة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009، ص 99-100.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

6 - يختلف ميل المستهلك لاستخدام مؤشر صورة العلامة، وهذا ما يفسر التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدام معلومة الصورة ويرجع هذا التفاوت إلى عاملين:

- القيمة التنبؤية لصورة العلامة: وتشير إلى اقتناع المستهلك بأن الصورة التي يحملها تعبر فعلا عن خصائص المنتج موضع الاهتمام، وتتأثر هذه القدرة التنبؤية بمدى التفاوت الملحوظ في جودة المنتجات الحاملة أو التي تنتهي لعلامة واحدة، بمعنى أن المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت نفس العلامة يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودة منتجاتها وبالتالي تنخفض قدرتها التنبؤية.
- درجة الثقة: تشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك لتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة، وفي هذا الصدد فإنه من المتوقع أنه كلما زادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد ثقته في إدراكه لصورة العلامة، فالثقة بالعلامة تلعب الدور الوسيط في العلاقة بين صورة العلامة وقرار شراءها كما هو موضح في الشكل التالي¹:

شكل رقم (38) : تأثير صورة العلامة على قرار الشراء من خلال الدور الوسيط للثقة



Source : Achmad Yanu and all, *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, Business Management and Stratégie, Vol. 5, No. 2, 2014, p68.*

كخلاصة لما تقدم تمثل صورة العلامة كل ما يدركه المستهلك عنها والنتائج عن عدد، قوة، تميز واتجاه الارتباطات والمعتقدات المخزنة في ذاكرته، وتختص الصورة بخصائص من شأنها أن تجعلها المحدد الرئيسي لاتخاذ قرار الشراء، كما تعكس أيضا هوية المؤسسة بالنسبة للمستهلك، لذلك يجب هذه الأخيرة أن تفكر في الاستراتيجيات الصحيحة لبناء صورة ذهنية قوية من شأنها أن تؤثر على قرارات الشراء لديه.

¹ Achmad Yanu and all, *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, Business Management and Stratégie, Vol. 5, No. 2, 2014, p68.*

المبحث الثالث: أهمية الجودة المدركة للعلامة في صنع القرار الشرائي للخدمة

أدى التطور السريع لقطاع الخدمات وأهميتها المتنامية إلى ضرورة الاهتمام بالجودة في تقديم الخدمات، فالطبيعة الفريدة والمعقدة للخدمات زادت من حاجة المؤسسات إلى تقديم جودة خدمة أفضل للزبون لما لها من تأثير كبير على مدركاتهم لها والذي ينعكس على رضائهم وولائهم لعلامتها التجارية وكذا على ربحية المؤسسة، فالجودة المدركة للعلامة تعد عنصراً بالغ الأهمية في التأثير على قيمة العلامة التي تمثل بدورها مؤشراً مهماً في التأثير على القرارات الشرائية لديهم.

المطلب الأول: مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية ومعايير تقييمها

اجتهد العديد من الباحثين في تقديم مفاهيم جوهرية للجودة المدركة للعلامة التجارية، كما قاموا بتحديد المعايير التي تمكن الزبائن من الحكم على جودة الخدمات المقدمة إليهم.

أولاً: مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية

يعتمد المدخل الأكثر شيوعاً في تعريف وقياس الجودة المدركة للعلامة على حكم المستهلك، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الفرد، كون أن الجودة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمة وتنفيذها، وهذا ما يقودنا إلى تقييم جودة علامة الخدمة من منظور إدراك المستهلك منها.

ويعد مفهوم الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد أو قياسها، لذا يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية *Objective Quality* والجودة المدركة *Perceived Quality*، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني لما تقدمه العلامة والذي يمكن تعريفه وقياسه في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للعلامة¹، فقد تقدم عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والمكان أو الترويج للمستهلكين مجموعة من الإشارات يمكن استخدامها لتقييم الجودة المدركة للعلامة التجارية، كما يمكن استخدام عناصر مختلفة تتعلق بالعلامة مثل السعر وبلد المنشأ والضمان الجيد كإشارات للجودة المدركة².

ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى وترتبط بنية شراء واختيار العلامة³.

¹ Radoula Tsiotsou, *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, Marketing Bulletin, N.o 16, 2005, p 1.

² Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, *An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance*, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 2, 2012, p95.

³ محمد الخرشوم، سليمان على، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 72.

ويرتكز تعريف الجودة المدركة لعلامة الخدمة على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهري لشراء هذه الخدمة، وبالتالي يوضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف الجودة يتمحور حول المنافع التي تقدمها الخدمة للزبون، حيث يعرف *Zeithaml* الجودة المدركة لعلامة الخدمة على أنها تقييم الزبون للتميز أو التفوق الإجمالي للعلامة¹، فقد اعتبر جودة الخدمة تقيماً شاملاً للزبون يساهم في تحقيق الولاء للخدمة أو لعلامتها التجارية عندما يتم تقييمها بشكل ايجابي².

وبحسب *Ewisa and Mitchel (1990), Dotclin and Oakland (1994)* فإن الجودة المدركة لعلامة الخدمة تمثل الفرق بين توقعات العملاء فيما يتعلق بالخدمة التي يتم استلامها وادراكاتهم عن الخدمة التي يتلقونها، فهي تمثل المدى الذي تلبى فيه الخدمة احتياجات العملاء وتوقعاتهم³، كما تعرف الجودة المدركة للعلامة على أنها حكم ذاتي للمستهلكين يتفوق العلامة التجارية وتميزها، فالجودة المدركة لا تمثل الجودة الفعلية للمنتج، فهي قيمة غير ملموسة، وهي تمثل شعوراً غير مادي تجاه العلامة التجارية يتمثل في الفرق بين ما يشعر به العميل لما يجب على مقدم الخدمة تقديمه وبين ادراكه لما تقدمه مؤسسة الخدمة بالفعل⁴.

يوضح من خلال التعاريف السابقة أن الجودة المدركة لعلامة تركز على إجمالي المنافع والقيمة التي تقدمها العلامة للمستهلك مقارنة بتوقعاته، وهي مفهوم مجرد وليست خاصية محددة من خصائص المنتج، وبالتالي فهي تقييم شامل للمستهلك لأداء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

من جهة أخرى تعرف الجودة المدركة أيضاً على أنها حكم المستهلك لجودة المنتج/الخدمة بشكل عام ومقارنة بتوقعاته، وتستند هذه التوقعات إلى تجارب المستهلك وخبرات الآخرين، بالإضافة إلى مصادر أخرى بما فيها السعر والإعلان ومكانة العلامة التجارية⁵، كما تعني الجودة المدركة للعلامة تقييم العملاء للقيمة المضافة الممنوحة من المنتج/الخدمة، حيث يقيم العميل الجودة بناء على مشاعره وتجاربه السابقة⁶، ويرى *Ruekert* 1999 بأنه يمكن استخدام العلامة التجارية كإشارة للجودة، فالحكم على الجودة يمكن أن يكون من خلال التجربة المباشرة مع العلامة⁷.

¹ Sandra loureiro, *The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity*, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol.4, No.2, p 143.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 91.

³ Mohammad Muzahid Akbar, *Impact of service quality trust and customer satisfaction on customer loyalty*, *ABAC journal*, Vol.29, No.1, 2009, p25.

⁴ Audry Gilmore, *Services Marketing and Management*, First published, Sage Publications, Great Britain, 2003 P24.

⁵ Kandasamy, *Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customers View*, *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol.1, Issue.3, 2014, p1.

⁶ Leila Andervazh1, *The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty -Case Study- Carbonated drinks -*, *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol.1-7, Special Issue-March, 2016, p203.

⁷ Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, *op cit*, p 95.

وهذا ما يشير أيضا إلى أن مفهوم الجودة المدركة للخدمة يعتمد بالإضافة إلى توقعات العملاء على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها.

وتعتبر الجودة المدركة بعدا أساسيا آخر من أبعاد قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك، فهي تمثل الانطباع الذي يشكله المستهلك عن المنظمة وخدماتها، كما أشار (Yoo Donthu and Lee (2000) إلى أن الجودة المدركة للعلامة هي أحد مكونات قيمة العلامة التجارية، مما يجعل المستهلك يختار علامة تجارية معينة بدلا من أي علامات تجارية منافسة لها¹.

وأكد كل من (yoo et all (2000), Netemeyer et all (2004), Aaker (1991) بأن الجودة المدركة للعلامة هي حكم المستهلك للتمييز أو التفوق الكلي للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة، فقد كشفت الأبحاث إلى أن مدركات المستهلكين للجودة لا تستمد فقط من سمات المنتج فقط، ولكن تستمد أيضا من المتغيرات التسويقية الأخرى مثل السعر، الإعلان واسم العلامة، ولهذا السبب فقد اعتبر كل من Aaker (1991), Keller (2013) بأن الجودة المدركة تعد مفتاح قياس قوة العلامة التجارية².

وبالتالي فإن تعريف الجودة المدركة للعلامة يعبر عن رأي الزبون تجاه العلامة وذلك عند مقارنتها بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع المتوقعة بالاستناد إلى تجاربه السابقة والحالية، فإذا كانت الجودة التي تحصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة تكون ايجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان يتوقعه الزبون فإن الجودة المدركة تكون منخفضة.

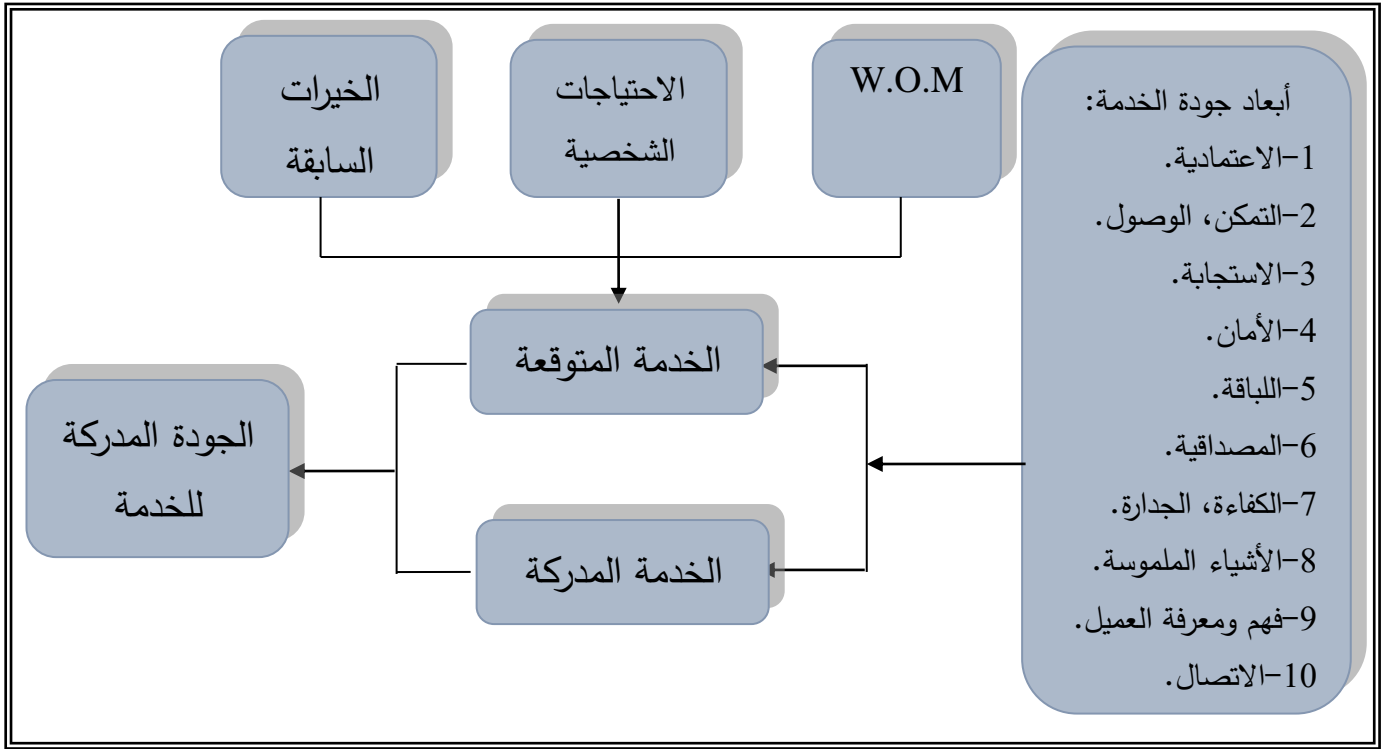
ثانيا: معايير تقييم الجودة المدركة لعلامة الخدمة

تتطابق الخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء مع توقعاتهم، لذلك فإنه على المؤسسة التي تحرص على تلبية هذه التوقعات أن تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات، وقد حدد (Parasuraman, Zithaml and bery, (1985) المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد إلى عشرة أبعاد رئيسية كما هو مشار إليها في الشكل التالي:

¹Massoud Moslehpour, Nguyen Thi Le Huyen, *The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan*, journal of Research in Business and Management, Vol.1, N.o 1, 2014, p64.

²Anh Tai Kieu, *The Impact of Brand Relationship and Perceived Quality on Brand Loyalty in the Emerging Market Context of Vietnam*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, University of Western Sydney, 2015, p50.

شكل رقم (39): أبعاد الجودة المدركة للخدمة



Source : Parasuraman , Zeithaml, Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 1985, p48.

أبعاد تتعلق بجودة المنافع النهائية للزبون¹:

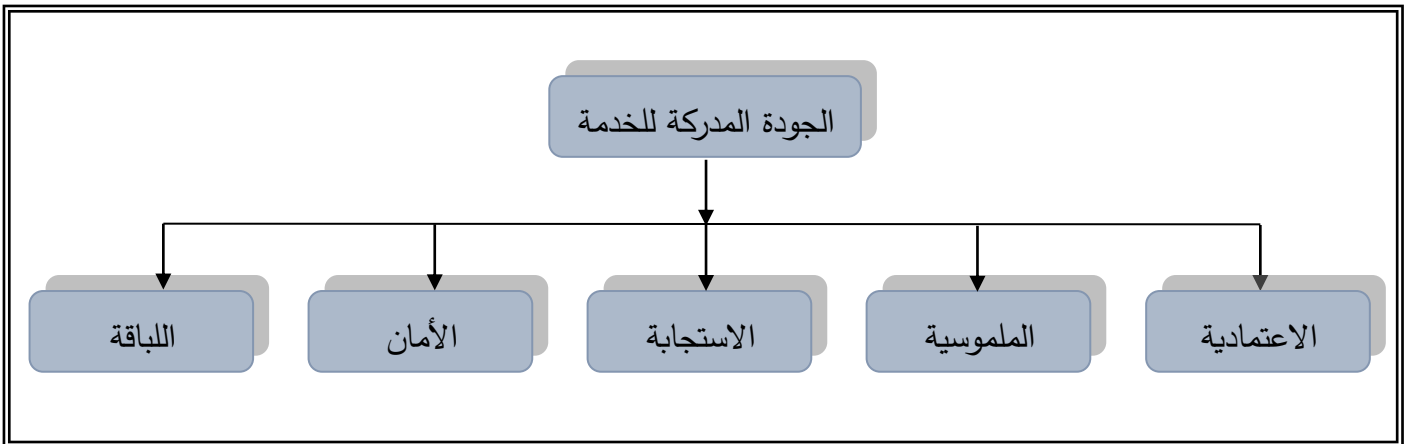
- 1 - الاعتمادية **Reliability**: تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده بذلك.
- 2 - مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة **Accessibility**: وتشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد فكثير من المستفيدين يقيمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار مثلا أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية، بالإضافة إلى ذلك فإن سهولة الوصول إلى الخدمة تعد معيارا مهما لجودة الخدمة لأنها تعني الملاءمة والراحة بالنسبة للمستفيد.
- 3 - الاستجابة **Responsiveness**: وهي قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع.
- 4- الأمان **Security**: يعكس هذا البعد مدى خلو الخدمة من المخاطر والشك، فعلى سبيل المثال ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي بدون أي مخاطرة.
- 5 - اللباقة **Courtesy**: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن والقدرة على زرع الثقة مع الزبائن.

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 154-155.

أبعاد تتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة:

- 6 - المصدقية *Credibility*: وتتمثل في الثقة المتبادلة والصدق في الأداء، وهي تعكس أيضا قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات للزبون بعناية فائقة ووفقا لتوقعاته ومن دون أي ضرر سواء كان ماديا أو معنويا، ويتحقق ذلك عندما يقوم مقدم الخدمة بالوفاء بتعهداته في تنفيذ الخدمات المعلنة وحسب ما يتم الترويج لها¹.
- 7- الكفاءة والجدارة *Compétence*: وتعكس مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.
- 8 - الأشياء الملموسة *Tangible*: تتمثل في الدليل المادي للخدمة، فغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية².
- 9- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد *Understanding the Customer*: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟، هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالزبون.
- 10- الاتصال *Communication*: وتتعلم بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، بمعنى وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيد³.
بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتلخيص هذه الأبعاد العشرة ضمن خمسة أبعاد أساسية أطلق عليها نموذج جودة الخدمة⁴، وتشمل الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (40) : أبعاد الجودة المدركة لعلامة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 95.

¹ فريد كورتل، آمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016، ص 148.

² على الفلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 402.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 94-95.

⁴ Parasuraman and all, *Alternative Scales for Measuring Service Quality - Acomparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria* -, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, p 207.

تم تطوير العديد من النماذج المختلفة لتحديد أبعاد جودة علامة الخدمة وأيضاً كيفية قياسها، حيث تعتبر جودة علامة الخدمة بنية متعددة الأبعاد، ولكن لا يوجد اتفاق عام حول طبيعة ومحتويات هذه الأبعاد حتى الآن¹، ونظراً لأن قيمة العلامة تمنح أساساً لتمييز الخدمة، فالاختبار الحقيقي لنجاحها يعتمد على الجودة المتخصصة التي تقدمها الخدمات للمستهلكين، فمن أجل المساهمة في بناء القيمة لعلامة الخدمة يجب أن توفر علامة الخدمة "خدمة إضافية" متمثلة في مزيج الخدمة المتكامل بالتركيز على (جودة التفاعل، البيئة المادية، جودة عمليات تقديم الخدمة)² من أجل تحقيق الجودة المدركة للعلامة التجارية للخدمة، والذي يؤدي لاحقاً إلى بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية.

المطلب الثاني: العناصر الأساسية المساعدة على بناء الجودة المدركة لعلامة الخدمة

يمثل تسويق الخدمات الإطار العام لإستراتيجية العلامة التجارية للخدمة، ويشمل كل من التسويق الخارجي والداخلي والتفاعلي، فبالإضافة إلى P4 التقليدي تشمل الخدمات إلى ثلاث عناصر إضافية تعد كعوامل أساسية في التأثير على بناء الجودة المدركة لعلامة الخدمة، وتتضمن عنصر العمليات، الدليل المادي والأفراد، حيث يمكن استخدام تسويق الخدمات كنقطة انطلاق لبناء العلامة التجارية للخدمة وذلك من خلال³:

✚ التزام المؤسسة بتقديم منتجاتها إلى الزبائن من خلال التسويق الخارجي؛

✚ يلتزم موظفو الخدمة بتوفير الخدمة وخلق تجربة الخدمة للزبون من خلال التسويق التفاعلي؛

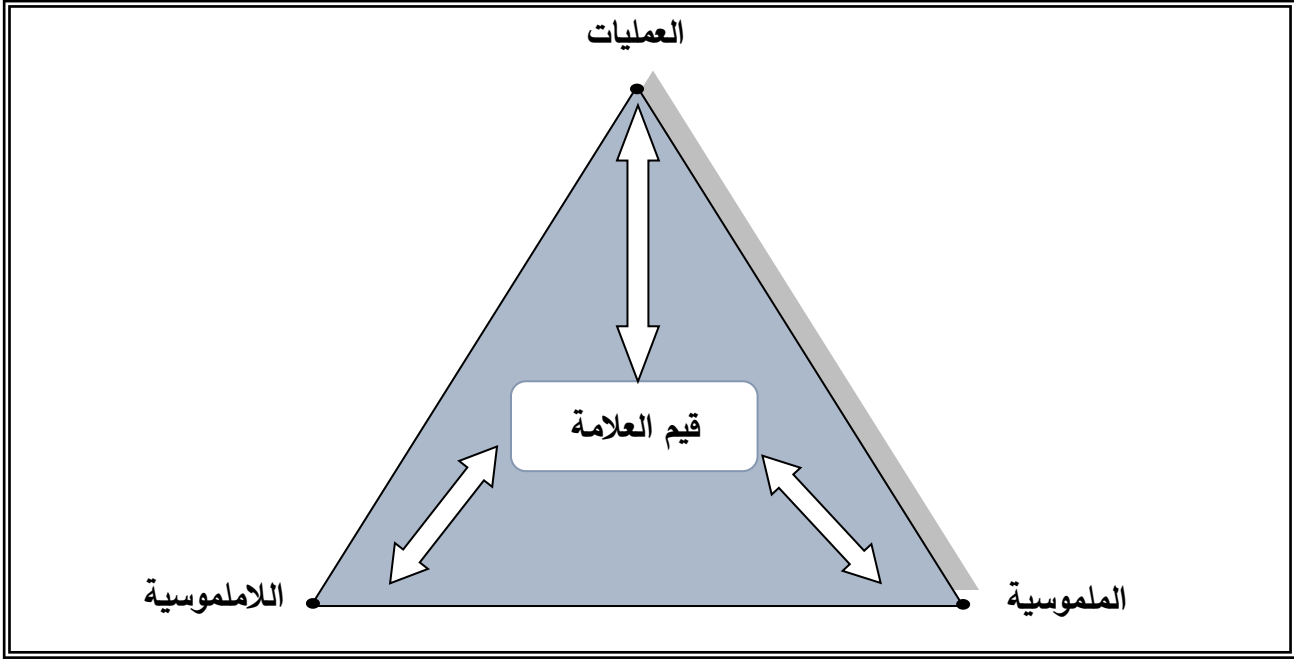
✚ تمكن الموارد والعمليات الموظفين والمؤسسة من تحقيق التزامات الخدمة في مضمون التسويق الداخلي الخاص بها، ويوضح الشكل التالي العوامل المساعدة على تقديم علامة خدمة متكاملة:

¹ Brady M, Crohin Jr, *Some new Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality – a hierarchical approach-*, Journal of Marketing, Vol.65, No.3, 2001, p37.

² Paul Yen and all, *The effect of stor image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private label Brands*, Australasian Marketing Journal, Vol.19, No.1, 2011, p33.

³ Tianze Li, Haiying Wei, *op cit*, p257.

شكل رقم (41): مثلث تكامل علامة الخدمة



Source : Leslie de Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation- The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands-*, Third edition, Published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2010, p91.

كما هو موضح في الشكل أعلاه، فإن جميع العلامات التجارية لها مكون ملموس (على سبيل المثال دليل التعليمات في رحلة سياحية)، وتتعلق الأشياء الغير ملموسة في وعود العلامة المتمثلة بالمواقف والمعتقدات والقيم وسلوكيات الموظفين، أما الأنشطة الداعمة تتمثل في البنية الأساسية للعلامة والتي تمكن الموظفين وتسهل عليهم عمليات تقديم الخدمة¹.

يقدم كل مكون من المكونات الثلاثة رسالة معينة حول قيم العلامة التجارية، فكل مكون من هذه المكونات يقدم نظرة حول مدى دعمه للقيم المرغوبة من العلامة التجارية، كما يساهم كل مكون منها بشكل كبير في تشكيل مدركات المستهلك حول الجودة المقدمة من العلامة.

أولاً: دعم الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة بعلامة قوية لإضفاء الملموسية للخدمة

تتمثل أحد الجوانب الأكثر صعوبة لدى المؤسسات الخدمية في تعامل الزبائن مع العروض غير الملموسة، وفي محاولة للتغلب على هذه الإشكالية ركز المسوقون على اعتماد المؤسسة كعلامة تجارية نظراً لأن هذه الإستراتيجية تجعل من الخدمة أكثر واقعية وتقلل المخاطر المدركة الناتجة عن عدم ملموسية الخدمة، ولذلك فمن الضروري إنشاء علامات تجارية قوية من شأنها أن تمنح مجموعة من القيم التي تنعكس على المدركات الايجابية للزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها العلامة.

¹ Leslie de Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation- The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands-*, Third edition, Published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2010, p91.

تكمن إحدى الطرق الفعالة لإضفاء الملموسية لعلامة الخدمة في ربط العناصر المادية للخدمة بعلامة تجارية قوية، كاعتماد زى رسمي موحد للموظفين، ديكور المؤسسة، نوع الموسيقى التي يتم تشغيلها أثناء فترة الانتظار، مواقف السيارات، تصميم المبنى، حيث تتفاعل هذه العناصر المادية مع بعضها من أجل منح الزبون أدلة ملموسة حول طبيعة علامة الخدمة.

وكما يلعب تصميم الغلاف دورا مهما لعلامة المنتج، فبالنسبة لعلامة الخدمة يمثل التصميم فرصة لتحقيق ميزة أكثر فعالية، فعلى سبيل المثال تعكس عبوات *McDonald's* التي تم تصميمها كعلبة على شكل منزل العنصر المرح للأطفال المرتبط بتجربة غذاء مرحة ضمن سلسلة الوجبات السريعة.

ويمكن أن تؤدي العناصر الملموسة المحيطة بالخدمة أيضا تسهيل أداء الخدمة، فعلى سبيل المثال لا يشير استخدام الخطوط الصفراء والزرقاء في متاجر *IKEA* إلى التقاليد لاسكندنافية للمؤسسة فقط، وإنما هي مخصصة أيضا لتوجه الزبائن عبر الأقسام المختلفة.

كما يمكن أيضا استخدام تصميم البيئة المادية للمؤسسة لتمييز جودة علامة الخدمة عن منافسيها، حيث تقوم بعض متاجر التجزئة باستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل إنشاء مساحة اجتماعية (ألعاب، موسيقى، إنترنت) استجابة لاتجاهات وميولات الزبائن.

وتشجع العناصر الملموسة لعلامة الخدمة أيضا على أنواع معينة من السلوكيات، حيث يمكن للرائحة المميزة أن تشير إلى ردود أفعال عاطفية مما يؤثر على سلوك المستهلك، فبعض المطاعم تعتمد على بعث رائحة الخبز الطازج مما يجعل الزبون يستحضر شعورا بجو المنزل ويحفز شهيته.

أظهرت العناصر السابقة مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها أن تجعل علامة الخدمة أكثر واقعية، ومع ذلك يجب أن تكون الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة مبنية على "المواءمة"، ما يعني ضرورة وجود اتساق وتوافق للدليل المادي للخدمة مع الرسالة والقيم المضافة التي تهدف العلامة لنقلها، فإذا لم يكن هناك توافق في ذلك فإن الزبون سيدرك الفجوة ويفرض شراء العلامة، ويمكن للمسوقين اعتماد الأسئلة التالية في تقييم مدى الاستفادة من الدليل المادي لدعم إستراتيجية العلامة التجارية¹:

- هل تنقل جميع الأدلة المادية رسالة متسقة للعلامة؟
- هل تناسب الأدلة المادية رسالة العلامة للسوق المستهدف؟
- هل تجذب الأدلة المادية الموظفين وتحفزهم على تطوير العلامة؟
- هل توجد هناك فرص إضافية لتقديم الأدلة المادية للخدمة؟
- كيف يساهم كل عنصر ملموس للخدمة في تطوير العلامة التجارية؟

ومن ناحية أخرى فإن أهمية جودة العمليات والكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد عنصرا بالغ الأهمية في التأثير على قيمة العلامة، وتتضمن العمليات الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم

¹ Leslie de Chernatony et al, *Creating Powerful Brands*, op cit, pp 223-225.

الخدمة، وعلى وجه الخصوص يمكن أن تؤثر والتكنولوجيا المستخدمة على نجاح العلامة التجارية، فإذا كانت أنظمة المؤسسة وعملياتها تتطلب مجهودات من قبل الموظفين، فإن الخدمة المعابة التصميم تؤثر على رضا الزبائن عن جودة الخدمة، ففي حين يتم تدريب الموظفين على الوفاء بوعود العلامة، فالنظم والعمليات السيئة يمكن أن تؤثر على الإيصال الفعال لعود العلامة، حيث يجب على المديرين التأكد من كفاءة العمليات لتقديم جودة خدمة أفضل للزبائن.

ثانياً: بناء وتنمية علامة خدمة ذات جودة عالية من خلال الموظفين

ينطوي لقاء الخدمة على عملية التفاعل بين الزبون وموظف الخدمة أثناء تقديم الخدمة، ومن المعلوم أن الزبائن يشاركون في إنتاج الخدمة مع الموظفين، ويشكل التفاعل الذي يحدث أثناء تقديم الخدمة انطباع الزبون عن الخدمة المقدمة، فالعلامات التجارية الخدمية الناجحة هي العلامات التي تسعى لإقامة علاقات قوية بين الموظفين والزبائن والمبنية على أساس القيم الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية، إذ يلعب الموظفون دوراً بارزاً في إيصال صورة العلامة.

ويتفق معظم الباحثين على أن مواقف الموظفين ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم تعكس العلامة التجارية للخدمة، نظراً لأن العلامات التجارية للخدمة تركز على التفاعلات الشخصية للوفاء بوعود العلامة، فالنماذج الناجحة للعلامة التجارية لن تشدد فقط على التوجه الخارجي كما هو الحال بالنسبة لعلامات المنتجات المادية بل يجب أن تحاول إيجاد توازن بين التوجهات الداخلية والخارجية، ففي العديد من الخدمات ذات الاتصال العالي مثل الخدمات المالية، الفنادق، شركات الطيران، التأمين، ...، يقيم الزبون جودة علامة الخدمة أثناء التفاعل مع الموظفين أو من خلال تقنيات الخدمة الذاتية، وبذلك تصبح تجربة الزبون أثناء اللقاء الخدمي أداة مهمة في تشكيل الآراء وتحديد الروابط المستقبلية بين العلامة والزبون.

وبينما يتم استخدام الاتصالات الخارجية إلى حد كبير من قبل علامات المنتجات الاستهلاكية للتعبير عن معاني العلامة، ففي قطاع الخدمات يجب التأكيد على الاتصالات الداخلية والتدريب للتأكد من أن جميع الموظفين مهتمون ويلتزمون بتقديم وعود العلامة.

تشكل تجربة الزبائن مع المؤسسة الخدمية صورة العلامة في أذهان الزبائن، كما تنقل مواقف وسلوكيات الموظفين هوية العلامة إلى أذهان الزبائن، ولذلك يجب على الموظفين في مؤسسات الخدمات أن لا يفهموا فقط ما تمثله العلامة التجارية (أي هويتها)، ولكن الأهم يكمن في التزام الموظفين بدعم علامتهم التجارية وإيصال وعودها للزبائن، فغياب التزام الموظفين يكون له بعض الآثار السلبية والغير متسقة لرسائل العلامة ما ينتج عنه كلام شفهي سلبي يمكن أن يؤثر على شفافية العلامة ومعانيتها في أذهان الزبائن.

فالترام الموظفين تجاه العلامة يعني درجة معرفة الموظفين بقيم ومبادئ العلامة واندماجهم معها، مع الاستعداد التام لبذل الجهد الإضافي لتحقيق أهداف العلامة¹.

¹ Narumon Kimpakorn, Gerard Tocquer, *Service brand equity and employee brand Commitment*, *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.5, 2010 , pp 378-379.

وبحسب (Frei (2008) " فان المؤسسات غالبا ما تعيش أو تموت على جودة القوى العاملة لديها"، حيث يمكن للموظفين الجيدين تحقيق ميزة تنافسية حقيقية، وعلى وجه الخصوص يمكن أن يؤثر التوظيف الغير فعال والصراع في أداء الوظائف والتوافق بين قدرات الموظفين على نجاح العلامة التجارية.

وكما أن خاصية عدم التجانس تعد سمة من سمات الخدمة والتي تؤدي إلى اختلاف جودة الأداء، فمن المرجح أن يعزز تمكين الموظفين وبناء ثقافة قائمة على العمل الجماعي من تحقيق رضا الزبائن، حيث يجسد الموظفون العلامة التجارية للخدمة في نظر الزبون، ففي كثير من الأحيان يمثل الموظف نقطة الاتصال الوحيدة مع الزبون، فمن خلال تدريب الموظفين وضمان التزامهم بقيم العلامة تكون فرصة نجاح علامة الخدمة أكبر، ولضمان أن يكون الموظفون على استعداد لتقديم خدمات عالية الجودة، ينبغي على المؤسسة أن تحفز وتشجع ثقافة توجيه الزبائن نحو تعزيز النظرة الايجابية للعلامة من خلال مراعاة ما يلي¹:

✚ **توظيف الأشخاص المناسبين:** تعتبر الشركات الناجحة مثل *Google* أو *Apple* من الشركات التي تعتمد على سياسة توظيف أفضل الأشخاص، حيث تقوم هذه الشركات بالقيام باختبارات لمعرفة قيم الموظفين المحتملين لتقييم مدى تشابهها، مما يعزز من ثقافة الشركة.

✚ **تدريب الموظفين على تقديم خدمات ذات جودة عالية:** تستثمر الشركات الناجحة أموالا كبيرة من أجل الاستثمار في تدريب موظفيها، فالاتساق الذي تتمتع به علامة *Mc Donald* هو نتيجة للتدريب الذي يخضع له موظفوها في جامعة *Hamburger* الشهيرة من أجل تنمية علامتها التجارية، حيث يعتبر الموظفون كفريق العمل واحد في عملية تقديم الخدمة مما يعزز جودة العلامة من خلال العمل والتعاون الجماعي.

✚ **توفير أنظمة العمليات:** تعد التكنولوجيا المناسبة ضرورية لدعم الموظفين في تقديم خدمة جيدة للزبائن، فعلى سبيل المثال يحتاج موظفو البنوك الوصول السهل والسريع إلى سجلات الزبائن من أجل تقديم خدمة دقيقة وسريعة.

✚ **الاحتفاظ بأفضل الموظفين:** على الرغم من إدراك العديد من المؤسسات إلى أهمية توظيف أفضل الأشخاص، إلا أن القليل منها تبذل مجهودات كبيرة من أجل الاحتفاظ بهم قدر الإمكان، ولتحقيق ذلك تحتاج المؤسسات الخدمية إلى إشراك موظفيها في عملية صنع القرار ومنحهم القدر الكبير من الاهتمام باعتبارهم أيضا زبائن داخليين، علاوة على ذلك ينبغي على المؤسسة أن تكافئ موظفيها على تقديم الخدمات الجيدة.

من خلال مراعاة هذه العناصر، يمكن للمؤسسة أن تنشئ ثقافة خدمة أكثر تركيزا على الموظفين، وهذا ما يعد شرطا أساسيا لتقديم خدمات عالية الجودة باستمرار وضمان بناء علامات تجارية ناجحة، ففي النهاية يجب أن تسعى المؤسسة الخدمية إلى تطوير سفراء لعلامتها التجارية الذين ينقلون رسالة العلامة التجارية من خلال أدائهم مع الزبائن.

¹ Leslie de Chernatony et al, op cit, pp 225-229.

ثالثاً: تعزيز الجودة المدركة لعلامة الخدمة من خلال الزبون الأمثل¹

يختلف مستوى مشاركة الزبون في تقديم الخدمة من قطاع إلى آخر، ففي قطاعات الخدمات مثل شركات الطيران ومطاعم الوجبات السريعة، تكون مستوى مشاركة الزبائن منخفضة، فكل ما هو مطلوب من الزبون هو الحضور الشخصي وموظفو الخدمة هم من يقومون بتأدية الخدمة بالكامل، وفي قطاعات مثل البنوك وشركات التأمين والاتصالات يشارك الزبائن في تقديم الخدمة بشكل كبير وفعال، وذلك بتقديمهم لمدخلات إنتاج الخدمة من خلال توفير المعلومات حول ممتلكاتهم المادية، حيث يمكن اعتبار الزبائن موارد إنتاجية أو حتى يمكن اعتبارهم كموظفين مشاركين في تقديم الخدمة من أجل توفير الوقت والجهد لتسهيل عملية تقديم الخدمة، (على سبيل المثال تركّز علامة *IKEA* التجارية على مبدأ "استعداد الزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة" وليس فقط في استهلاكها، كما يساهم الزبائن في جودة الخدمة وقيمتها مما يؤثر على تقييماتهم حول علامة الخدمة.

وغالبا ما يميل الزبائن الذين يدركون أنهم أدوا أدوارهم بشكل جيد في الخدمة في الرضا عن الخدمة، فنظرا لأن الزبائن يشعرون بأنهم مسؤولون عن تقديم الخدمة فإنهم سيكونون راضين وسعداء عندما يحاول مزود الخدمة معالجة المشكلة في حال وقوع أخطاء في تقديم الخدمة.

فإذا كان أداء الخدمة يتطلب درجة عالية من مشاركة الزبون، فمن الضروري أن يفهم الزبائن أدوارهم وأن يكونوا راغبين وقادرين على أدائها وإلا فإن الوقوع في الأخطاء أثناء تقديم الخدمة سوف يضعف من جودة الخدمة مما يقلل من قيمة علامتها التجارية، وبالتالي فإن الزبائن غالبا ما يشاركون بشكل كبير في تطوير علامة الخدمة.

وكخلاصة لما سبق يحتاج بناء قيمة لعلامة الخدمة إلى ضرورة جعل الجودة المدركة لدى زبائها عالية ويتطلب ذلك إلى دعم الدليل المادي ونظم تقديم الخدمة بعلامة تجارية قوية لإضفاء الملموسية للخدمة، بالإضافة إلى تنمية علامة الخدمة من خلال الموظفين وكذا من خلال الزبون الأمثل، فتقديم الخدمة بكفاءة وفعالية يعتبر كجزء مهم في عملية بناء القيمة للعلامة التجارية للخدمة.

المطلب الثالث: إدارة توقعات العملاء للجودة المدركة

تعد توقعات (مدركات) العملاء المحور الأساسي للحكم على جودة خدمة المؤسسة كما ذكرنا سابقا، فالعملاء يحكمون على جودة العلامة من خلال ما يريدون أو يتوقعون وما يحصلون عليه فعليا، وحتى تجنى المؤسسات الخدمية سمة طيبة لعلامتها التجارية في السوق من خلال الحكم على خدماتها بأنها خدمات ذات جودة عالية، فإن عليها أن تؤدي هذه الخدمات وفقا لمستوى توقعات عملائها أو أعلى من هذا المستوى.

¹ *ibid*, pp 230-232.

أولاً: مستويات توقعات العملاء والعوامل المؤثرة عليها

1 - مستويات توقعات العملاء: تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات العملاء لتقييم الجودة المدركة للعلامة توجد على مستويين¹:

- المستوى المرغوب: ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.
 - المستوى الملائم من التوقعات: يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولاً عنده، ويتكون جزئياً من تقدير العميل مقدماً لما سيكون عليه مستوى الخدمة.
- يوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل، ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضياً، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

شكل رقم (42): مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 519.

2- العوامل المؤثرة على توقعات العملاء لعلامة الخدمة

يجمع من الخدمة على أن هنالك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على توقعات المستفيد من الخدمة، وتتمثل هذه العوامل في²:

- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتتمثل في تلك الآراء التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من طرف آخر غير المؤسسة كالأصدقاء والخبراء.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية: وتتمثل في المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد، فعلى سبيل المثال هل يعتقد أو يرى المستفيد ضرورة في أن يرتدي القائمون على تقديم الخدمة زياً موحداً.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 518.

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 228.

- التجارب السابقة: وتعني تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- الاتصالات الخارجية: ويتجلى هذا العامل في تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عليها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام أدوات الترويج مثل الإعلانات والبيع الشخصي.

يتيح التعرف على طبيعة مثل هذه العوامل وأهميتها الفرصة أمام المؤسسات لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إدارة توقعات عملائها وتقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات، فالتميز والتفوق على مستوى توقعات العملاء يعطي الفرصة لأن يدخل العميل والمؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل العميل للمؤسسة.

ثانياً: كيفية إدارة توقعات العملاء

تحتاج مؤسسات الخدمات إدارة توقعات عملائها بشكل فعال من خلال الالتزام بالوعود التي تقطعها على نفسها لهم حول خدماتها، وكذلك الاعتماد على الاتصال الفعال معهم، وهذا ما يحتاج منها إلى التأكيد على العوامل التالية¹:

- التأكد من أن الوعود واقعية: وهذا ما يعني أنه على المؤسسة أن لا تمنح وعوداً خيالية لا تعكس ما تقدم في الواقع، فالوعود الخلابية التي لا تتمكن المؤسسة من تحقيقها للعميل سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبينه.

وحتى يمكن ضمان أن يتوافق أداء الخدمة الفعلي مع الوعود المعطاة من قبل المؤسسة للعملاء فلا بد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل تجاه أي حملة ترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل المقدمين للخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء ويكون الهدف من هذا هو التأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها هذه الحملة.
- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للمؤسسة.

- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات العملاء مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: يمكن تقديم الخدمة بشكل جيد للمرة الأولى العملاء من الاعتماد على المؤسسة وخدماتها، كما يساهم في تمايز الخدمة، فالثقة في تقديم الخدمة هي المعيار الأكثر أهمية للعميل عند تقييمه للجودة، كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المؤسسة سيقبل من حاجته لمعالجة أخطاء ومشاكل الخدمة، فالواقع أنه عندما يتعرض العملاء لمشكلة أو خطأ في الخدمة فإن ذلك يؤدي إلى رفع مستويات توقعاته، وبالتالي فإن التأكيد على أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة يتطلب أن يكون هناك توجه لدى المؤسسة نحو القيادة في جودة الخدمة، وأن يتم الاختبار الشامل والدوري للخدمة سواء

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 522.

قبل أو بعد تقديمها، بالإضافة إلى خلق بنية تنظيمية سليمة (أفراد وفرق عمل ونظم مكافآت) تمكنها من أداء خدماتها بشكل موثوق به.

• الاتصال الدائم مع العملاء: إن الاتصال الدائم مع العملاء، وذلك لفهم توقعاتهم واهتماماتهم، وكذلك قيام المؤسسة بشرح طبيعة خدماتها لهم أو التعبير لهم عن امتنانها وشكرها العميق لهم على اختيارهم لها قد يؤدي إلى التأثير ايجابيا في منطقة التحمل، وبالتالي فهي وسيلة ممكنة لإدارة توقعات العملاء، فالدراسات تشير إلى أن الاتصال الذي تجريه المؤسسة مع العملاء والذي يعكس في طياته مدى العناية والاهتمام بمشاكلهم وحاجاتهم يؤدي دائما إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة ما هي إلا تفاعل مع العميل ولو قامت المؤسسة بالاتصال الدائم مع هذا العميل لاستطاعت أن تتجنب العديد من المشاكل المحتمل أن تتعرض لها عند تقديم الخدمة.

ثالثا: إدارة جودة الخدمة - مدخل تحليل الفجوة

يوجد نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند كلا النموذجين على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

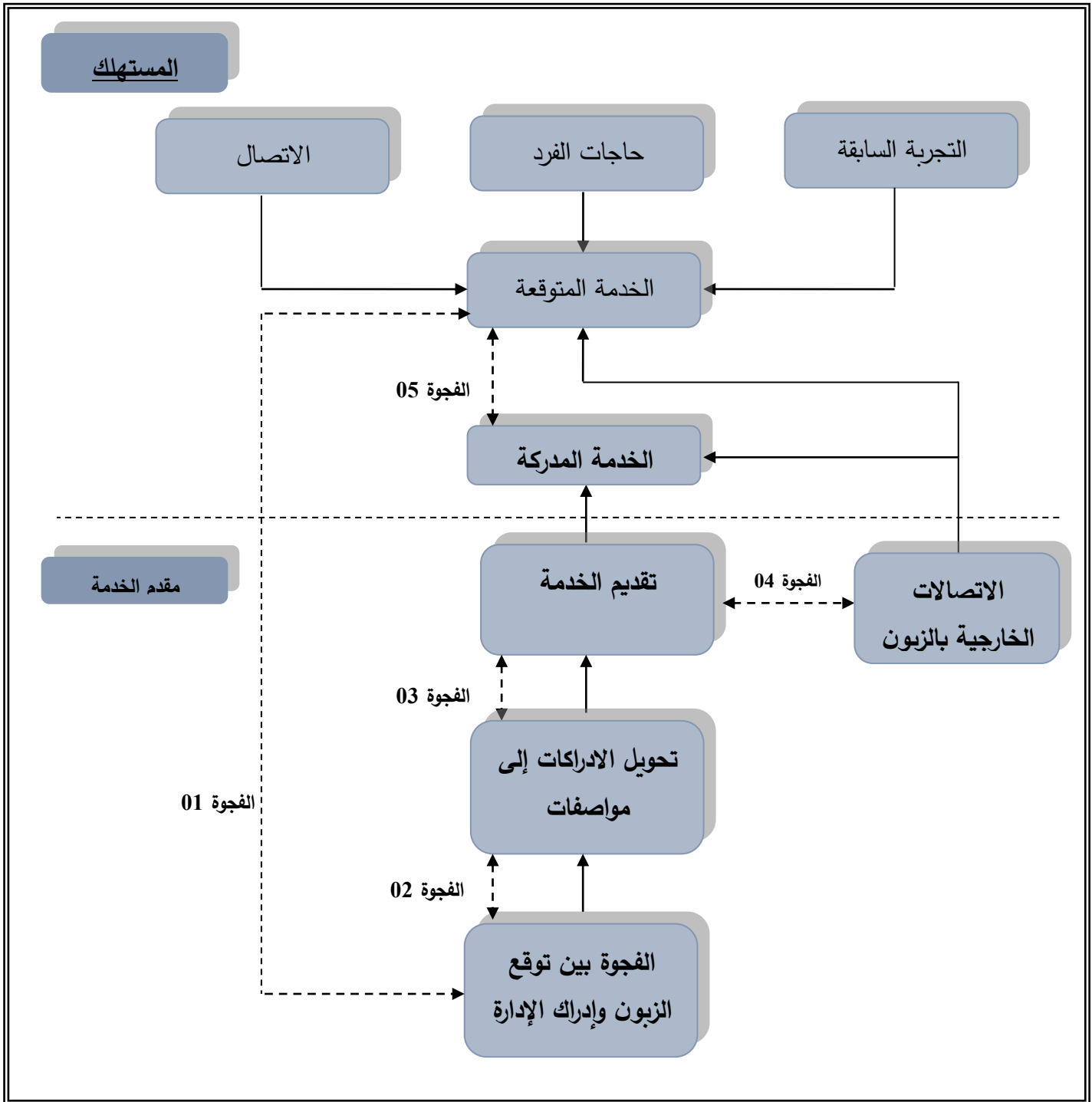
1 - نموذج الفجوات التقليدي *Traditional Gap Model*

لقد طور *Berry, et all (1985)* نموذجا يدعى بتحليل الفجوة، وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين جودة الخدمة، ويوضح النموذج كما هو مبين في الشكل رقم (43) كيف تظهر جودة الخدمة، حيث يتعلق الجزء العلوي بالعميل بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنطوقة، وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية¹، وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات²:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 505.

² قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 100-99.

شكل رقم (43): نموذج جودة الخدمة



Source : Parasuraman , Zeithaml, Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 1985, p44.

- الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن وما تعتقده الإدارة أنه رغبة الزبائن.
- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة وتفهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس.

- الفجوة رقم (2): وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية.
 - نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس.
- الفجوة رقم (3): وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.
 - نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني أن هناك اختلافا بين مواصفات الخدمة المقدمة وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.
- الفجوة رقم (4): وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.
 - نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة، والعكس صحيح.
- الفجوة رقم (5): هي نتائج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.
 - نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن مؤسسة الخدمة.

وتتمثل الميزات الرئيسية لهذا النموذج في¹:

- ✓ تحديد السمات الرئيسية لجودة الخدمة من منظور الإدارة والمستهلك.
- ✓ تسليط الضوء على الفجوات بين المستهلكين ومقدمي الخدمات من منظور التوقعات والادراكات.
- ✓ مساعدة إدارة الخدمة على فهم الآثار المترتبة على الفجوات لتصحيحها.

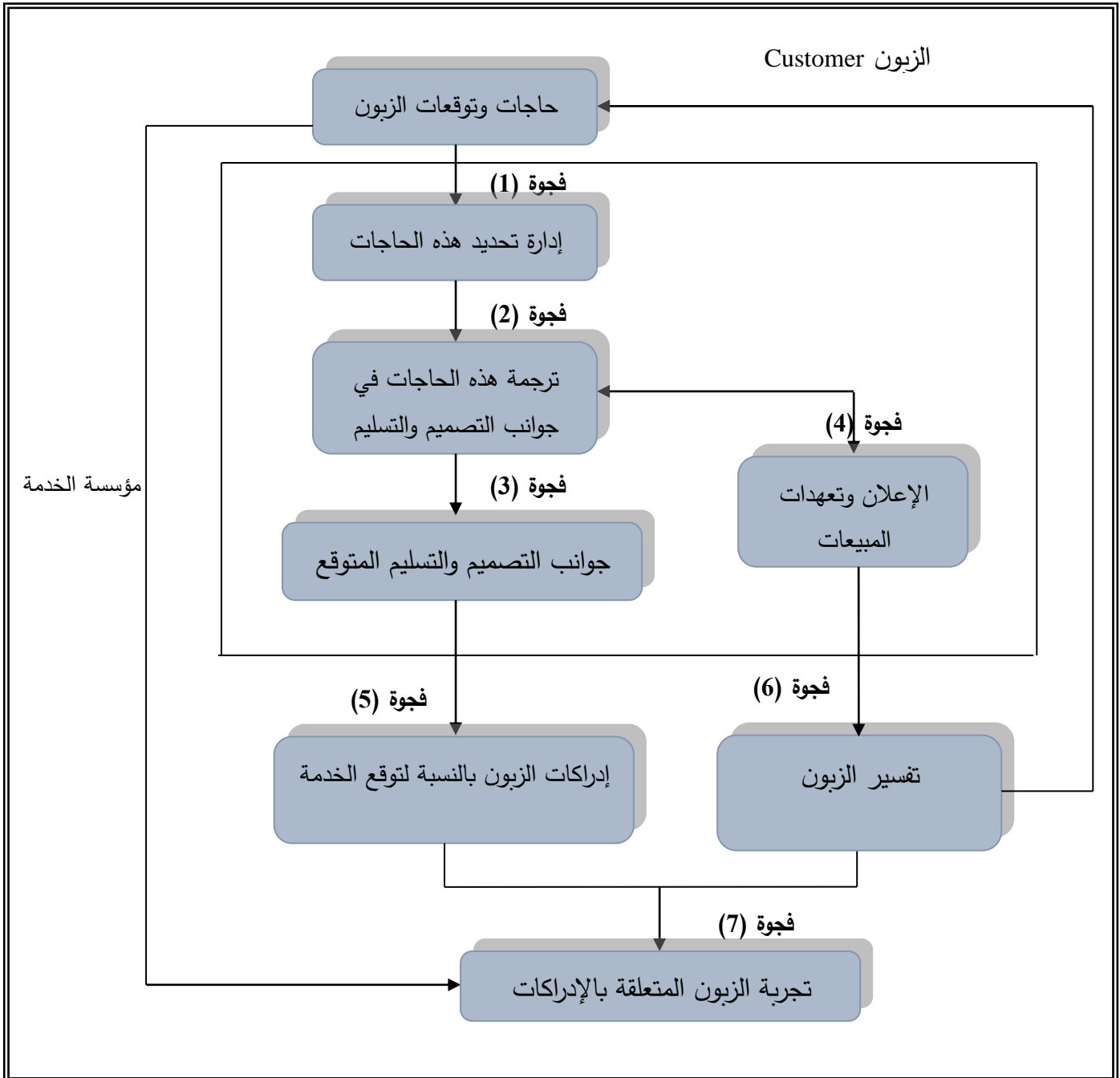
2- نموذج الفجوات المطور *Gaps Model Advance*

قدم *Lovelock (1994)* نموذجا مطورا يعتبر أكثر تفصيلا من النموذج السابق، فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، ويحتوي هذا النموذج على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا والشكل التالي يوضح ذلك²:

¹ Peter Mudie, Angela Pirrie, op cite, P95.

² Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, *Services Marketing – People, Technology, Strategy, 5th edition*, Pearson Education, New Delhi, India, 2006, pp 390-391.

شكل رقم (44): نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



Source :Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Services Marketing – People, Technology, Strategy-, 5th edition, Pearson Education, New Delhi, India, 2006, p 389.

- 1- فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وحاجات وتوقعات الزبون.
- 2- فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- 3- فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة.

- 4- فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن امتيازات لخدماتها، وبين ما يعتقد مقدموها حول قدرات الخدمة ومستوى الجودة، وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه.
- 5- فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وما يدرك الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).
- 6- فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مقدمي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود المقدمة للعملاء، حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءً على تقديرهم لها.
- 7- فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

تمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية، الثالثة، والرابعة فهي تمثل فجوات داخلية تحدث ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

المطلب الرابع: تأثير الجودة المدركة للعلامة على قرار شراء الخدمة

تشكل الجودة المدركة للعلامة أهمية كبيرة في توجيه قرارات الزبائن، ويكمن دور الجودة المدركة للعلامة كمؤثر في كل مرحلة من المراحل التي يمر بها الزبون في إتخاذ قراراته الشرائية.

أولاً: أهمية الجودة المدركة في اتخاذ القرارات الشرائية

يمكن اعتبار الجودة المدركة للعلامة التجارية كأحد المكونات الأساسية لسلوك المستهلك مما يجعل من فهمها أمراً ضرورياً من أجل توجيه القرارات الشرائية لدى المستهلك، فالجودة المدركة للعلامة التجارية مهمة بعدة طرق¹:

- 1 - توفر الجودة المدركة للعلامة سبباً رئيسياً للشراء، فالعلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها ذات جودة يتم أخذها بعين الاعتبار في قرار الشراء.
- 2 - تؤثر الجودة المدركة على العلامات التجارية التي يتم تضمينها واستبعادها من مجموعة الاعتبارات للعلامات التجارية التي سيتم اختيارها.
- 3 - توفر ميزة الجودة المدركة فرض علاوة سعرية لعلامتها، فالجودة المدركة تفسر جزءاً كبيراً من السعر الذي يرغب المستهلكون في دفعه مقابل العلامات التجارية الأخرى، حيث تعتبر الجودة المدركة للمنتجات والخدمات أساسية للنظرية القائلة بأن العلامات التجارية القوية تضيف القيمة إلى تقييمات المستهلك لها عند اتخاذ قرار الشراء.
- 4 - تمكن الجودة المدركة للعلامة من تحفيز أعضاء قنوات التوزيع على حمل العلامة التجارية التي تحظى بمكانة جيدة، مما يعزز من فرص شرائها.

¹ Kandasamy, op cit, pp 1-2.

5 - يعزز بيع العلامة بأسعار تنافسية من قيمة مدركاتها لدى العملاء وهذا ما من شأنه أن يسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية ومن تحسين كفاءة الجهود التسويقية.

كما تكمن أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية في¹:

1 - تعتبر الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة ذات أهمية كبيرة بناء صورة للعلامة التجارية، مما يؤثر على القرارات الشرائية لدى المستهلك.

2 - تكمن أهمية الجودة المدركة للعلامة في تحديد تفضيلات المستهلك نحو العلامة التجارية.

3 - وفقا لما ذكره (Aaker (1991) فان الجودة المدركة تمنح القيمة للعلامة التجارية من خلال تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، حيث تعتبر الجودة المدركة كعامل مهم في تحقيق القيمة للعلامة التجارية.

4 - بحسب (Heandli 2011) فان الجودة المدركة للخدمة لها تأثير ايجابي على تحديد أو التعرف على العلامة التجارية.

5- يؤكد كل من (Pappu and all (2005) بأن الجودة المدركة تمنح للمستهلكين سببا لشراء العلامة التجارية، لأن العلامة يمكن تمييزها من خلال جودتها المدركة. فكلما زادت الجودة المدركة للعلامة كلما زادت التقييمات الايجابية لها².

6 - Yee et all توصلوا إلى أن الجودة المدركة تؤثر على رضا وثقة المستهلك بالعلامة مما يؤدي إلى زيادة الولاء لها، فالجودة المدركة هي المتغير الأساسي الأكثر أهمية الذي يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية³.

7 - وفي دراسة قامت بها (Moteza and all (2016) حول تأثير الجودة المدركة للخدمة على نية شراء العلامة، من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية والقيمة المدركة للعلامات الخاصة ضمن سلسلة متاجر ETKA، توصل فيها الباحثون إلى أن الجودة المدركة للعلامة تعد عاملا رئيسيا في تحديد نوايا الشراء، سواء من خلال القيمة المدركة لها، أو من خلال علاقتها المباشرة مع نية الشراء كما هو موضح في الشكل التالي⁴:

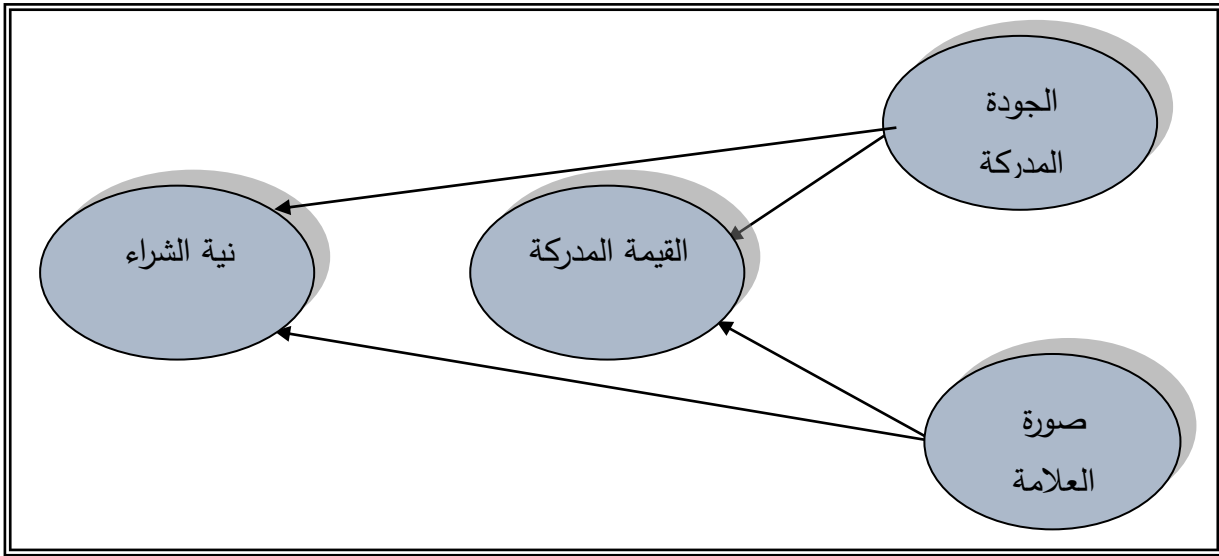
¹ Massoud Moslehpour, op cit, p 64.

² Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, op cit, p95.

³ Leila Andervazhl, op cit, p203.

⁴ Morteza Soltani and all , *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*, Journal of World Scientific News, Vol.47, No.2, 2016, pp 205-206.

شكل رقم (45): تأثير الجودة المدركة على نية الشراء



Source : Morteza Soltani and all , *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*, Journal of World Scientific News, Vol.47, No.2, 2016, pp 205-206.

وكما أن لصورة العلامة أهمية متزايدة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فالجودة المدركة للخدمة تؤدي إلى بناء صورة العلامة، فصورة العلامة تتشكل من مجموعة المدركات حول الجودة والتي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية، ولذلك فإن صورة العلامة التجارية تعتبر العامل الرئيسي في تقييم جودة علامة الخدمة.

ومن المرجح أن يقوم الزبائن بشراء علامة معروفة ذات صورة ايجابية، لأن العلامات ذات الصورة الجيدة تعزز من القيمة المدركة لدى المستهلك، فصورة العلامة لها تأثير كبير على القيمة المدركة لها، والتي تستند إلى تقييم الزبون حول الجودة المتحصل عليها من الخدمة مقابل التكلفة المدفوعة، حيث تلعب القيمة المدركة دورا مهما في صنع القرار الشرائي.

وبالتالي فإن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على القرارات الشرائية للمنتجات الخدمية.

ثانيا: الجودة المدركة للعلامة ضمن مراحل عملية الشراء

تعتبر الجودة المدركة من أهم المفاهيم بالنسبة للخدمات كالرعاية الصحية، التعليم، الاتصالات، الخدمات الفندقية، الخدمات الحكومية، التأمين وغيرها، وتؤثر الجودة المدركة على سلوكيات المستهلكين قبل الشراء، وفي مرحلة الشراء وما بعد الشراء، حيث تؤثر الجودة المدركة في مجال الخدمات على مدركات العملاء ومعتقداتهم، ومواقفهم ونواياهم الشرائية.

ويلعب مفهوم الجودة دورا أساسيا في فهم كيفية تحسين أداء الخدمات والحفاظ على قدرتها التنافسية، فالجودة العالية تؤدي إلى رضا العملاء والاحتفاظ بهم مما يؤدي بدوره إلى زيادة الأرباح والحصة

السوقية، وعلى العكس فإن الجودة الرديئة تزيد من استياء العملاء عن الخدمات المقدمة مما يقلل من نواياهم لإعادة شرائها مستقبلاً، كما يمكن للكلام الشفهي الصادر من العملاء الغير راضين إلى رفض تجربة الخدمة من طرف الزبائن المحتملين¹.

وبحسب *Chao Wen (2000)* فإن الجودة المدركة تؤثر على قرارات الشراء بالنسبة للخدمات عامة وخدمات التسوق عبر الانترنت خاصة، حيث أشار إلى أن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر على عملية صنع القرار في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء²:

ففي مرحلة "التعرف على المشكلة"، يحتاج العملاء إلى تحديد ما إذا كانوا سيختارون موقع التسوق عبر الانترنت من عدمه، وتتضمن الجودة المدركة للموقع الإلكتروني عوامل تتعلق بالسبب الذي يجعل الزبائن يختارون قناة التسوق عبر الانترنت بدلا من الذهاب إلى المتاجر التقليدية، حيث تؤثر الجودة المدركة على معتقدات الزبائن حول المنافع المقدمة من قناة التسوق عبر الانترنت مقارنة بقنوات التسوق التقليدية (مثل منفعة الراحة، الخيارات المتعددة، التخفيضات...).

في مرحلتي "البحث عن المعلومات" و"تقييم البدائل" يتفاعل الزبائن عبر الانترنت مع مواقع الكترونية محددة للحصول على معلومات متعلقة بالمنتج ومقارنتها مع البدائل المتاحة.

خلال هاتين المرحلتين، تركز مدركات الزبائن حول الجودة على المزايا المقدمة من موقع الويب (مثل جودة النظام، جودة المعلومات، جماليات الموقع...)، حيث يختار الزبائن مواقع الويب التي تتسم بالكفاءة وسهولة الاستخدام، وكذا إمكانية الوصول إليها ودرجة الأمان والمصداقية في المعاملة، تشبه جودة موقع الويب الجانب الملموس في متاجر التسوق التقليدية.

تتضمن مرحلة الشراء ثلاث مراحل أساسية، قرار الشراء، التسليم ومرحلة ما بعد الشراء، في هذه المرحلة يحتاج الزبائن إلى التفاعل مع البائع الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للخدمات المقدمة من المؤسسات التقليدية، وتتضمن هذه المرحلة كيفية إدراك الزبائن لجودة تسليم الخدمة من قناة التسوق عبر الانترنت لاتخاذ قرار الشراء من عدمه.

أما مرحلة ما بعد الشراء لا تعد ضرورية إذا كانت جودة الخدمة المقدمة تلي توقعات الزبائن، وفي حال حدوث أي مشكلة تعد خدمات ما بعد البيع عبر الانترنت واحدة من أهم العوامل في إثبات إدراك الزبائن لجودة الخدمة.

كحوصلة لما تقدم يتجسد مفهوم الجودة المدركة للعلامة في تقييم الزبائن للقيمة المضافة المقدمة من الخدمة من خلال مقارنة توقعاتهم المبنية مع تجربتهم الفعلية معها، ويعتبر بعد الجودة المدركة للعلامة عاملا

¹ *Chao Wen, The Impact of Quality on Customer Behavioral Intentions Based on the Consumer Decision Making Process- as Applied in E-Commerce, Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas, 2012, p50*

² *ibid*, p51.

أساسيا في بناء القيمة لها، وكون أن الجودة المدركة للعلامة تشكل أهمية كبيرة في توجيه القرارات الشرائية للزبائن، يحتاج المسوقون إلى فهم كيفية إدراك الزبائن لها في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، حتى يتمكنوا من بلوغ المستوى الملائم لتوقعاتهم، وهذا ما يلزم على المؤسسات الخدمية ضرورة الحرص على التطبيق الكفء للأبعاد الأساسية المكونة للجودة المدركة للخدمة ولاسيما التركيز على عناصر الجودة المتخصصة لتحقيق القيمة للعلامة التجارية.

المبحث الرابع: بناء الولاء للعلامة وأثره على قرار شراء المنتج الخدمي

يقول خبيرا التسويق *Don peppers and Martha Rogers* " القيمة الوحيدة التي يمكن أن تحققها شركتك في أي وقت هي القيمة الحالية والمستقبلية التي تأتي من العملاء، فالأنشطة التجارية تنجح من خلال الحصول على العملاء والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم¹.

يعتبر *Aaker* بأن الولاء عنصر أساسي لتحقيق القيمة للعلامة التجارية، حيث يمكن الولاء المؤسسة من تحقيق الأرباح، ووفقا لـ *Yoo et al* فإن الولاء للعلامة التجارية يعد جوهر قيمة العلامة التجارية²، إذ يشكل خلق العملاء الأوفياء هدف كل مؤسسة تصبوا إلى النجاح، فمع الاهتمام المتزايد باحتياجات العملاء أدركت المؤسسات الخدمية الأهمية الإستراتيجية للعملاء وباتت تبحث باستمرار عن طرق مبتكرة لتعزيز العلاقات مع العملاء كمصدر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

نستهل هذا المطلب بمحاولة توضيح مفهوم الولاء وأهميته وكذا تحديد أنواعه المختلفة.

أولا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية للخدمة

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء، حيث عرف *Lehu (2003)* الولاء للعلامة بأنه السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية والذي يعبر عن الموقف الايجابي للزبون اتجاه هذه العلامة³، واعتبر *Aaker* أن الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية، فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما⁴، ويرى *Barlow (1992)* أن الولاء هو إستراتيجية تركز على تحديد والحفاظ وزيادة من العملاء

¹ Reshma Farhat, Bilal Mustafa Khan, *Importance of Brand Personality To Customer Loyalty- A Conceptual Study-*, New Media and Mass Communication, Vol 1, 2011, p2.

² Wasib Latif and all, *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment* , Conference, the 4th International Malaysia-Ireland joint Symposium on Engineering, Science and Business, Penang, Malaysia, vol.1, 04 July 2014, p2.

³ Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, France, 2002, p40.

⁴ Wasib Latif and all, *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment* , op cit, p2.

المريحين، من خلال علاقة تفاعلية ذات قيمة مضافة وطويلة الأجل¹، أما عبيدات (2001)، فيعرفه على أنه درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة².

ويعرف الولاء للعلامة أيضا على أنه جزء من سلوك الشراء المتكرر الناتج عن مجموع المعلومات المخزنة داخل ذهن المستهلك، والمتمثلة في المعتقدات المتعلقة بالعلامة والنوايا المرتكزة على السلوك³، ويضيف *Jacoby and Chestnut (1978)* الولاء للعلامة على أنه استجابة سلوكية، غير عشوائية، لوحدة القرار، خلال فترة زمنية معينة، فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من مجموع العلامات المتنافسة، ضمن وظيفة من العمليات النفسية (التقييم واتخاذ القرار)⁴، حيث يحدد هذا التعريف ستة مطالب لتحقيق الولاء، فالبنسبة لـ *Jacoby* يمكن اعتبار الزبون وفيا للعلامة إذا تحققت الشروط التالية⁵:

✚ أن يكون سلوك الشراء فعلي (وليس فقط وجود نية الشراء)؛

✚ شراء متكرر في الوقت المناسب، وهذا ما يعني الاستدامة في الشراء؛

✚ السلوك الذي يأتي من عملية نفسية للفرد، وهذه العملية تؤدي إلى موقف ايجابي تجاه العلامة.

ويرى *Pearson* ولاء الزبون بأنه يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي مؤسسة، تلتزم إعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة والتوصية به للآخرين⁶، أي أن الولاء للعلامة يعني درجة الاعتقاد الايجابي لدى الزبون اتجاه العلامة التجارية ومدى التزامه ونيته في مواصلة شرائها⁷، كما أن الولاء للعلامة يمثل جزءا من سلوك الشراء المتكرر الناتج عن مجموع المعلومات المخزنة داخل ذهن المستهلك، والمتمثلة في المعتقدات المتعلقة بالعلامة والنوايا المرتكزة على السلوك⁸.

من خلال التعاريف السابقة نرى أن بعض الباحثين يتجه إلى أن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا، غير أن الزبون قد يكرر شراء العلامة نتيجة لعدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، فقد يكون الزبون مجبرا على شراء سلع وخدمات هذه العلامة، لذا لا بد من الاعتقاد الايجابي تجاه هذه العلامة.

¹ *Nathalie Van Laethem, Toute La Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2007, p93*

² عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 284.

³ *Canon Tong and all, The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty, International Journal of Economics and Finance, Vol. 4, No. 3, 2012, p346.*

⁴ *Marcel Gommans and all, From Brand Loyalty to E-Loyalty -A Conceptual Framework -, Journal of Economic and Social Research, Vol. 3, No.1, 2001, p6.*

⁵ *George chétochine, Les 7 Condition pour Satisfaire et Fidéliser Ses Clients, Edition D'organisation, Groupe Eyrolles, Paris, Frans, 2010, p31.*

⁶ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون -دراسة حالة مصرف بابل الأهلي- الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2012، ص ص 86-87.

⁷ *Jerome bon and all, Fidélise les client, Revu Français de gestion, adetem, Paris, N127 , 2003, p59.*

⁸ *Canon Tong et al, op cit, p346.*

ويتمتع مفهوم ولاء العميل إلى المؤسسات الخدمية التي تقدم عادة منتجات غير ملموسة، ويؤكد الباحثون على أن الولاء لعلامة الخدمة يختلف عن الولاء للعلامة التجارية للسلع، حيث يتميز الولاء لعلامة الخدمة ب¹:

- 1 - يتمتع مقدموا الخدمات بالقدرة على إنشاء روابط ولاء أقوى مع عملائهم مقارنة مع موردي السلع الملموسة.
- 2 - توفر الخدمات فرصا كبيرة للتفاعل بين الأفراد نتيجة للطبيعة المميزة للخدمة وعليه أن الولاء في قطاع الخدمات أكثر انتشارا.
- 3 - غالبا ما تكون المخاطر المدركة أكبر عند شراء الخدمات مقارنة بالسلع مما يزيد من احتمالية ولاء العميل، لأن الولاء يستخدم كإستراتيجية لتقليل المخاطر.
- 4 - قد ينطوي تغيير مقدم الخدمة على بعض الحواجز والتي قد تكون غير موجودة مع تغيير العلامة التجارية للسلعة.

Gremler and Brown قدما مفهوم الولاء للمنتجات غير الملموسة مع دمج ثلاث عناصر محددة له وهي سلوك الشراء، المواقف والإدراك، فالولاء للخدمة يعرف على أنه درجة إظهار العميل لسلوك الشراء المتكرر من مزود الخدمة، مع وجود اتجاه أو موقف ايجابي إزاء مزود الخدمة والاعتماد على هذا المزود فقط عند الحاجة إلى هذه الخدمة²، ووفقا لهذا التعريف، فإن العميل الأكثر ولاءا لمقدم الخدمة هو العميل الذي يستخدم العلامة بشكل منتظم، يحب العلامة ويعتبرها مميزة ولا يفكر في أي وقت في استخدام مقدم آخر لهذه العلامة، وعلى العكس فإن الزبون عديم الولاء هو الزبون الذي لن يستخدم مقدم الخدمة مرة أخرى، لديه مشاعر سلبية تجاه المنظمة، يأخذ عروض العلامات المنافسة بعين الاعتبار.

ويعرف *Bloemer (1999)* الى أن الولاء للخدمة يشير إلى الخدمة الأولى التي يختارها الزبون بين الخدمات المنافسة، كما ترى *Afifa and Asma (2015)* الولاء لعلامة الخدمة على أنه حالة من الالتزام بشراء علامة معينة بشكل متكرر، فالعميل المخلص ليس مجرد مشتري يقوم بعمليات شراء متكررة، ولكنه أيضا الشخص الذي يحتفظ بموقف ايجابي تجاه مزود الخدمة، فالولاء للخدمة يمثل نية العميل وتفضيله للشراء من نفس المؤسسة الخدمية والنتيجة عن الثقة بأن القيمة المكتسبة من العلامة أكبر من القيمة المتاحة من البدائل الأخرى³، كما يعرف ولاء الزبون للخدمة أيضا بأنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة بوصفها نية إعادة الشراء واستعداد الزبون لتقديم كلمة فم ايجابية تجاه الخدمة، فالنية السلوكية عادة ما تقاس من

¹ Dwayne Gremler, Stephen Brown, *Service Loyalty- Its Nature, Importance, and Implications*, Proceedings American Marketing Association, 1996,p172. <https://www.researchgate.net>

² James Richard, Annie Zhang, *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry*, Journal of Marketing Management, Vol.28, No. 5-6, 2012, p571.

³ Hussein Al Chalabi, Aygül Turan, *The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty*, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 9, No. 4, 2017, p46.

خلال النية لإعادة الشراء¹، بينما أشار *Hallowel (1996)* في وصف ولاء الزبائن في إدارة الخدمات والتسويق، الولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، وكلمة الفم من الزبون أو التوصية إلى زبائن جدد².

كما أن العديد من الباحثين أكدوا على الولاء في قطاع الخدمات تحديداً هو أكثر من سلوك تكرر الشراء حيث يرمز إلى التعبير عن العلاقة العاطفية المستمرة بين المستهلكين والعلامة والتي تظهر في حالات الشراء والاستهلاك، فالولاء الحقيقي ينظر إليه على أنه قوة توجه المستهلك لمقاومة تغيير العلامة على الرغم من وجود البدائل المختلفة (تأثير العوامل الظرفية وأنشطة التسويق من قبل الشركات المنافسة)³. وقد أعطى *sparks et all (2001)* تعريفاً شاملاً للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين⁴.

وكنتيجة لما سبق يمكن أن نحدد تعريف ولاء الزبون لعلامة الخدمة على أنه " الإستراتيجية التي تركز على بناء والحفاظ على العلاقات التفاعلية ذات القيمة المضافة طويلة الأمد، فهو حالة من التفضيل المستمر ناتجة عن ارتباط نفسي أو عاطفي بالعلامة ناشئ من المعتقدات والمواقف الإيجابية تجاه العلامة، والذي يمكن وصفه بالالتزام الداخلي بالعلامة، والذي يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه العلامة، أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه العلامة وتفضيله عن ما تقدمه العلامات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

ثانياً: أهمية بناء الولاء للعلامة التجارية

يكمن الهدف الأساسي للشركة في الحفاظ على عملائها، فالعملاء المخلصين هم مفتاح نجاحها واستمراريتها، كما يعد العملاء الموالين وسيلة لكسب الميزة التنافسية، حيث أن تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين أقل 5 إلى 9 مرات على الأقل من تكلفة جذب زبائن جدد، كما أن الزيادة بنسبة 5% في ولاء العملاء تؤدي إلى زيادة الربحية بنسبة 25 إلى 85%⁵.

وتتجلى أهمية ولاء الزبائن للعلامة في تحقيق مجموعة من المنافع للمنظمة:

¹ Marcello Risitano and All, *The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions-An Italian empirical study-*, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, 2017, p3.

² حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص 87.

³ Sameh Ben Ammar Afef, Ammar Belaid, *Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d'une banque tunisienne*, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, Vol. 7, 2016, p58.

⁴ Sparks, *Evaluative and relation influences on service loyalty*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4, 2001, p311.

⁵ Rashid Saeed, *Empirical Study of Factors Affecting Brand Loyalty - Evidence from Fast Food Restaurants in Pakistan -*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.3, No.12, 2013, 47.

1- يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة فالولاء يعد مكونا أساسيا لقيمة العلامة التجارية¹.

2- الولاء يخفيض التكاليف التسويقية: يعد الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد، وعلى حد تصريح مدير خلية بناء الولاء لمنظمة *France Telecom* فإن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل نسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سببا للتغيير، ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، حيث يجب أن نقدم لهم سببا مميذا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وبالتالي فإن متابعة وتحسين رضا زبائن المنظمة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: يمثل الاستعمال الدائم لعلامة محددة من طرف مجموعة من الزبائن وسيلة ضمان للزبائن المحتملين، حيث يشجع الحديث الايجابي عن العلامة من اقتناء تلك العلامة بتخفيض أثر المخاطرة، فإذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم راضين ويحبون العلامة، فمن السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء العلامة فيه مخاطرة.

4- خلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة: فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للعلامة، فامتلاك المنظمة لقاعدة واسعة من الزبائن الأوفياء يمنحها الوقت الكافي للصدوم في وجه المنافسة، لأن الزبون الوفي راض في أغلب الأحيان ولا يبحث عن التجديد، وحتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة يجب على المؤسسة تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

5- الولاء يقوي تموقع العلامة: تسير العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان بمبدأ القوة، حينما تكون قيمة العلامة ذات أهمية، فالعلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولاءهم لها يضمن دورانها، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين، لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع بالزبون إلى تغيير محل التموين، فالولاء القوي للعلامة يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين².

كما أشار جودت عطية (2013) إلى وجود أربعة فوائد تنتج عن الولاء للعلامة وهي³:

1- تخفيض تكاليف التسويق، حيث أن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح أسهل، ما يمنحهم من التحول إلى المنافسين، ولذلك كلما زاد الولاء للعلامة كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم، فتكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جلب زبائن جدد.

¹ Mao J, *Customer brand Loyalty, International Journal of Business and Management, Vol.5, No.7, 2010, p 214.*

² نزار عبد المجيد البروازي، فارس محمد فؤاد النقشبندی، التسويق المبني على المعرفة -مدخل للأداء التسويقي المتميز-، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 287-288.

³ جودت عطية، أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، 2013، ص ص 225-226.

- 2 - يخلق ولاء المستهلك الصورة الذهنية الايجابية ويعززها، كما تمنح قاعدة العملاء الحاليين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة، لأن هناك أشخاصا آخرين اختاروا العلامة التجارية.
 - 3 - يعطي الشركة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين فالولاء يمنح الشركة فرصة للاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، إذ أن المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين. الولاء للعلامة يعني وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها ورفض المنافسين.
 - 4 - يمثل ولاء العملاء الحاليين عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين وتغييرهم غالبا ما تكون مرتفعة الثمن.
 - 5 - استخدام العملاء الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجابا على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة.
- أما *Nathalie Leathem* فركزت على وجود أربع فوائد للولاء للعلامة تمثلت في:¹

- 1 - تقليل تحول الزبائن إلى المنافسين، فالزبون غير الراضي سوف يتحدث إلى حوالي عشرة أشخاص على الأقل سلبا عن العلامة مما يؤثر على رضا الزبائن عنها وبالتالي الولاء لها.
 - 2 - الحفاظ على العملاء المريحين لأطول فترة ممكنة، فتكلفة جلب زبون جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على العملاء المريحين.
 - 3 - زيادة أرباح المؤسسة، فمن خلال تشجيع الاستثمار في العملاء تزيد المؤسسة من ربحيتها.
 - 4 - تطوير كلمة الفم الايجابية، فكلما زاد رضا الزبون عن العلامة كلما كانت كلمة الفم أكثر ايجابية.
- ثالثا: أبعاد الولاء للعلامة

يكشف مراجعة الأدبيات التسويقية عن وجود بعدين أساسيين لتحديد وقياس الولاء، وهما البعد السلوكي والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة للسلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما البعد الآخر فهو قائم على الاتجاهات ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء² وفيما يلي شرح مختصر لكل منها:

1- البعد السلوكي: يعتقد العديد من الباحثين أن الشراء المتكرر يمكن أن يحقق الولاء لعلامة تجارية معينة، فمن الممكن أن يجعل تحليل سلوك الشراء تحديد المستهلكين الذين يستهلكون العلامة أكثر.

حدود البعد السلوكي: ركز البعد السلوكي للولاء فقط على عملية تكرار الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى والتي تؤثر على قرار الشراء، فقد أدى وجود العوامل الظرفية (مثل عدم توفر العلامة)، العوامل الجوهرية (درجة مقاومة المستهلك للضغوط التنافسية، العوامل الاجتماعية والثقافية) (مثل الترابط الاجتماعي)، والتي يمكن أن تميز بين الشراء المتكرر والولاء للعلامة إلى دفع بعض الباحثين إلى فهم

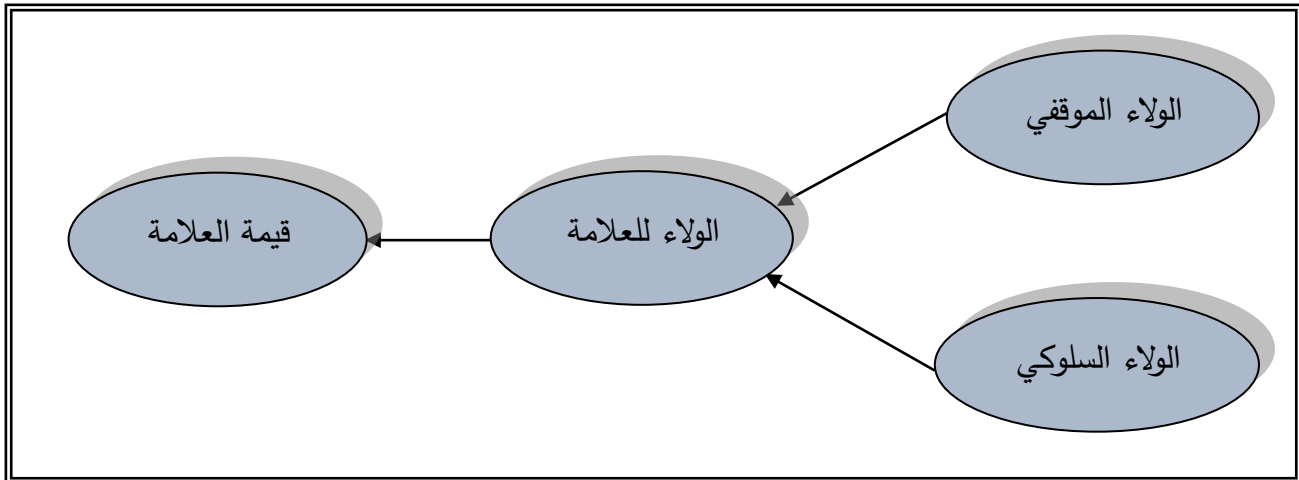
¹ Nathalie Van Laethem, op cit, p93.

² Russell Rebekah and all, *Involment, Satisfaction and Brand Loyalty in Small Business Services Setting*, Journal of Business Research, Vol.60, p 1255.

الولاء للعلامة إلى ما وراء المقاييس السلوكية، حيث دعا *Dick and Basu* إلى الحاجة إلى توسيع مفهوم الولاء للعلامة ليشمل تأثيرات المواقف، ويعتبر النموذج الذي قدمه الباحثان من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع الزبون للشراء ولم يستطيع البعد السلوكي تفسيرها¹.

2 - الولاء الموقفي: يرى العديد من الباحثين إلى ضرورة إدراج المواقف إلى جانب السلوك لتحديد الولاء للعلامة، حيث يرى كل من *Kyner and Jacoby (1973)* بأن الولاء للعلامة التجارية يشمل كل من السلوك والمواقف تجاهها²، كما أضاف *Baldinger and Rubinson* بأن الولاء يمكن فهمه بشكل أفضل من خلال توسيع المفاهيم السلوكية لتشمل المواقف لقياس الولاء تجاه العلامات، إذ يتمثل الولاء الموقفي في الاستعداد النفسي (أي التفضيل والالتزام) تجاه العلامة، والذي يتجلى من خلال انخفاض الحساسية للسعر، فالمستهلكين الموالين يدركون بوجود قيمة مميزة في العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى³، فالولاء للعلامة هو دالة لكل من السلوك والمواقف⁴.

شكل رقم (46): الولاء وقيمة العلامة



Source : Wasib Latif and all, *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment, New Media and Mass Communication, Vol 1, 2011, p3.*

يتم بناء قيمة العلامة من خلال مواقف وسلوك المستهلك تجاه العلامة، حيث يرتبط الولاء للعلامة بشكل كبير بقيمة العلامة.

¹ Subir Bandyopadhyay, *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, 2007, p8.

² Alireza Roustasekhravani, Abu Bakar Abdul Hamid, *Do Brand Personality Really Enhance Satisfaction and Loyalty Toward Brand?*, *A Review of Theory and Empirical Research*, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.25, 2014, p174.

³ James Richard, Annie Zhang, *op cit*, p 570.

⁴ Wasib Latif and all, *op cit*, p3.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

وأكد (Denis Darpy, Pierre Volle (2007) بأنه لا يمكن أن يعتمد تقييم ولاء المستهلك لعلامة معينة فقط من سلوكه الشرائي، فالولاء قد يأخذ أيضا بعدا موقفيا يستند أساسا إلى تفضيل المستهلك للعلامة. وبالتالي فإن الولاء للعلامة يمكن أن يأخذ بعدين أساسيين البعد السلوكي (تكرار شراء منتظم)، وبعد موقفي (تفضيلي)¹

شكل رقم (47): أبعاد الولاء للعلامة



Source: Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportement du Consommateur*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2007, p242.

تجدر الإشارة أنه نظرا لأننا نسعى في دراستنا لمعرفة أثر الولاء للعلامة كبعد من أبعاد قيمة العلامة على القرار الشرائي للخدمة، سنركز على الولاء المبني على المواقف والمتعلق بالتفضيل والالتزام تجاه العلامة والذي سينعكس لاحقا على قرارات شراء العلامة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة، أنواعه ومستوياته

بالتركيز على قطاع الخدمات أشارت العديد من الدراسات المتعلقة بمكونات الولاء إلى وجود ثلاث مكونات أساسية تسهم في بناء الولاء، ويمثل الولاء تركيبة متعددة الأنواع كما يتدرج ضمن مستويات مختلفة.

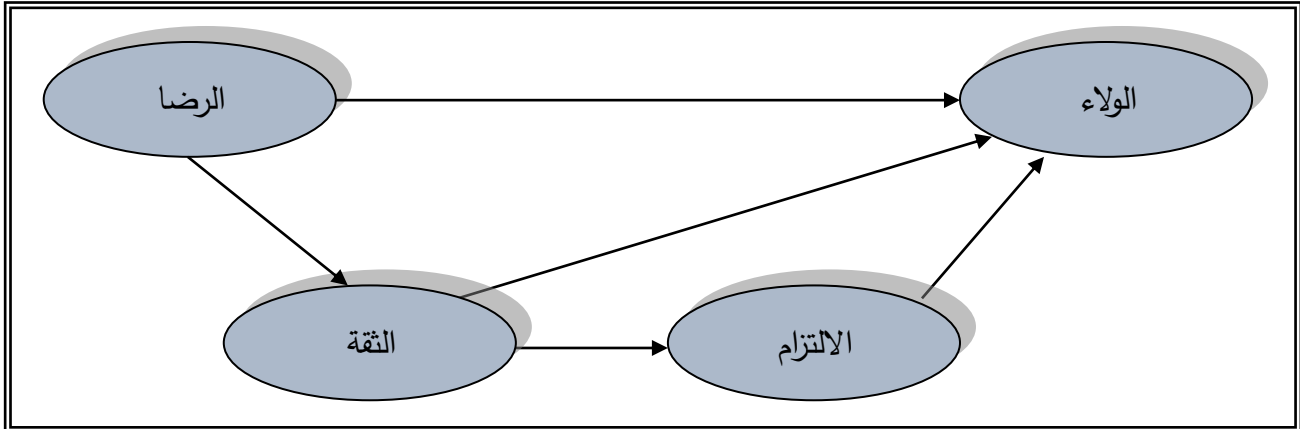
أولا: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة

من خلال التأثير على المواقف الايجابية تجاه العلامة، تمثل الثقة بالعلامة والالتزام بعلاقة التبادل والرضا مميزات هامة للعلاقة الجيدة بين الزبون والعلامة².

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportement du Consommateur*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2007, p242.

² Sébastien Souler, *L'essentiel du Marketing*, 2ème édition, Lextenso édition, Paris, 2010, p48.

شكل رقم (48): العوامل المؤثرة على الولاء



Source: Sébastien Souler, *L'essentiel du Marketing*, 2ème édition, Lextenso édition, Paris, 2010, p49.

1 - رضا العملاء: Kotler and Armstrong يرون أن رضا العملاء يعني مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة في القيمة مع توقعاته، ووفقاً لـ Harris (2012) يحدث الرضا عندما يحقق أداء العلامة توقعات المشتري، فإذا فشل الأداء في تلبية التوقعات فإن الثقة في العلامة لا تتحقق مما يؤدي إلى عدم رضا المستهلك عن العلامة¹.

ويمثل إيجاد العلاقة بين الرضا والولاء أحد الاهتمامات الرئيسية لأبحاث التسويق، ويؤكد العديد من الباحثين على غرار (1980), Bolton et Drewi (1994), Andreson et all, (1994) Oliver إلى أن رضا المستهلك شرط أساسي لولائه، مع افتراض وجود علاقة ايجابية بين الرضا والولاء. في حين يرى البعض الآخر أن رضا المستهلك لا يمكن أن يؤدي بالضرورة إلى ولائه للعلامة².

2- الثقة: الثقة في العلامة تعني رغبة المستهلك في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها، وبالتالي فإن دور الثقة يتمثل في تقليل عنصر عدم اليقين وجعل المستهلكين يشعرون بالارتياح تجاه علامتهم التجارية، فالثقة التي يصنعها الزبون في العلامة سيكون لها تأثير حقيقي على ولائه لها، فالثقة هي توقع إدراكي أو شعور عاطفي تجاه العلامة يتحقق عندما يؤمن أحد الطرفين بموثوقية وسلامة علاقة التبادل، كما تعبر الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك على أنها متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول مصداقية ونزاهة سمات العلامة بالنسبة للمستهلك³.

لذلك فإن بناء علاقة بين مقدم الخدمة والعميل يسمح للعميل بالشعور بالقيمة ويعزز المكون العاطفي للعلاقة، فعندما يثق الزبون في أن الخدمة ستقدم له جميع الحلول لمشاكله، ذلك ما يجعل تعلقه بالعلامة أقل تقلباً.

¹ Frederick Hong-kit Yim, *Customer Relationship Management- Its Dimentions And Eeffect on Customer Outcomes* -, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXIV, no. 4, 2004, p268.

² Sameh Ben Ammar, *op cit*, p61.

³ Richard Chinomona, *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*, *International Business & Economics Research Journal*, Vol.12, No.10, p 1304.

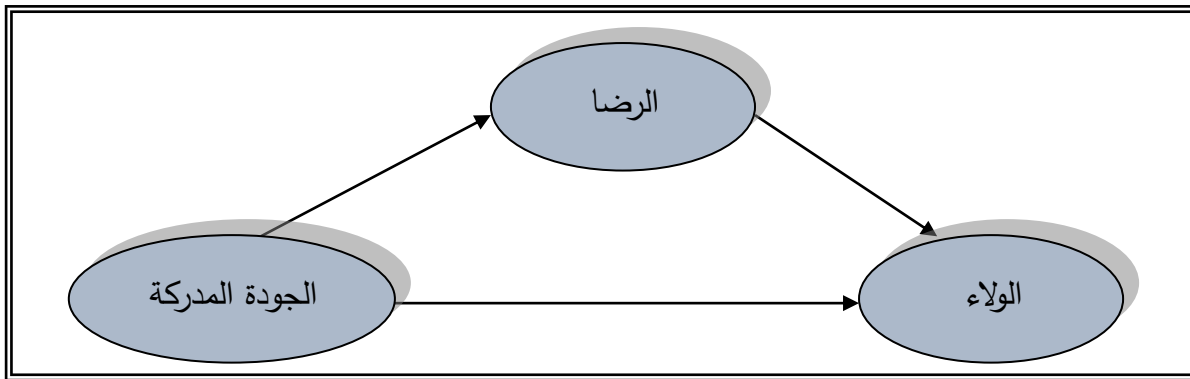
الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

3 - الالتزام: يمكن تعريف الالتزام على أنه رغبة العميل في تطوير والحفاظ على علاقة مع العلامة، الالتزام، هو حالة نفسية تؤثر على سلوك العملاء وتقودهم إلى الاستثمار في علاقة طويلة الأمد، فالالتزام يعتبر كأحد الأسس التي تبنى عليها علاقة الولاء¹، كما يمثل الالتزام إيمان شريك التبادل بأهمية العلاقة مع الشريك الآخر، بحيث يبذل أقصى مجهوداته للحفاظ عليها، ويرى (Parasurman et all, (1990 بأن العلاقات تقوم على الالتزام المتبادل وبالتالي فإن الالتزام يعد عنصراً أساسياً لبناء علاقات ناجحة طويلة الأجل.

وبالتالي فإن الالتزام مكون أساسي للولاء على المدى الطويل، فالالتزام يعتبر البناء الذي يسبق الولاء للعلامة، ويساعد على استقرار السلوكيات مع مرور الوقت مهما كانت الظروف المحيطة، فالالتزام له نتائج سلوكية تجعل المستهلك أكثر مقاومة للتغيير.

أما بالنسبة ل (Saad Mateen Ahmed and all (2016) فإن العوامل المؤثرة والمحددة للولاء تتمثل في الجودة المدركة والرضا على التوالي²:

شكل رقم (49): محددات الولاء



Source : Saad Mateen Ahmed and all, *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain-*, Journal of Islamic Thought and Civilisation of the International Islamic University Malaysia, Spicial Issue, 2016, p270.

حيث أن الزيادة في الإدراك الإيجابي للجودة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والذي يؤدي بدوره إلى زيادة ولاءهم، وهذا ما سيضمن استعداد الزبائن للتوصية بالخدمة للآخرين مع انخفاض الاعتراضات والشكاوى.

كما صنف (Xiayun Han et all (2008) العوامل المحددة في مجال الخدمات لبناء الولاء للخدمة على النحو التالي³:

- نماذج QVS (الجودة، القيمة، الرضا).
- نماذج جودة العلاقة.

¹ Sébastien Souler, op cit, p49.

² Saad Mateen Ahmed and all, *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty -an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain-* Journal of Islamic Thought and Civilisation of the International Islamic University Malaysia, Spicial Issue, 2016, p270.

³ Xiaoyun Han and All, *Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Contexts*, Journal of Service Research, Vol. 11 No. 1, 2008, p23.

▪ النماذج العلائقية.

فقد أشارت (Brad and Hult (2000) بأن نماذج QVS عادة ما تجد آثار الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء، وتشكل القيمة المدركة من قبل المستهلك بمقارنة التكاليف الكلية التي يتحملها تكلفة الوقت، الجهد، التكاليف النفسية) بالقيمة الكلية التي يتحصل عليها (قيمة المنتج أو الخدمة، المعاملة، الصورة)، فإذا كانت القيمة المدركة ايجابية فسيكرر المستهلك بنسبة كبيرة عملية الشراء¹، أما نماذج جودة العلاقة فهي تركز على عاملي الثقة والالتزام كمحددات للولاء، وأخيرا تتناول النماذج العلائقية المنافع الشخصية التي يحصل عليها العميل من مقدمي الخدمة، وتجد أن التأثيرات الاجتماعية ترتبط بشكل كبير بالولاء للخدمة.

وعليه ترى الباحثة بأن ولاء العملاء للعلامة يرتبط بالعديد من العوامل التي لا يمكن أخذها بمعزل عن بعضها البعض، لأنها تسهم جميعها في إنشاء سلسلة ولاء علائقية، فمفهوم الجودة المدركة وقيمة العملاء، الرضا والثقة والارتباط هي نتائج لتجربة العملاء المتراكمة والتي تحدد ولاءهم على المدى الطويل.

ثانياً: أنواع الولاء للعلامة

تمكن كل من Dick, Basu من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة ضمن مصفوفة بأربعة أبعاد، ويعد هذا التصنيف الذي يؤكد على أن الولاء هو تركيبة متعددة الأبعاد من أكثر التصنيفات شيوعاً واستخداماً، كما هو موضح في الشكل التالي²:

شكل رقم: (50) أنواع الولاء للعلامة حسب Dick, Basu

		تكرار الشراء	
		منخفض	عال
الموقف النسبي:	عال	الولاء الكامن	الولاء الحقيقي
	منخفض	عدم الولاء	الولاء الزائف

Source : Alan Dick, Kunal Basu, *Customer Loyalty Touwar an integrated conceptual Framework*, journal of the academy of marketing science, vol.22, No.2, 1994, 101.

¹ Kotler Phlpe et Al, op cit, p153.

² Alan Dick, Kunal Basu, *Customer Loyalty Touwar an integrated conceptual Framework*, journal of the academy of marketing science, vol.22, No.2, 1994, 101.

1- عدم الولاء: يشير إلى وجود موقف ايجابي منخفض مقترن بتكرار شراء منخفض، فقد يكون الموقف ايجابي المنخفض مؤشرا على تقديم عروض جديدة للعلامة أو عدم القدرة على نقل مزايا تنافسية كتقديم خدمة جديدة لن يتم بعد اختبار فعاليتها، إلى جانب ضعف قنوات الاتصال المعتمدة.

فقد يكمن التحدي الإداري هنا في زيادة الوعي بالعلامة وخلق تفضيلات نحوها من خلال الإدارة الجيدة لعناصر المزيج التسويقي، فقد يكون الموقف ايجابي منخفضا أيضا بسبب اعتبار المستهلك بأن كل العلامات متشابهة في السوق، وهنا يكمن توجيه الجهود التسويقية نحو تقوية العروض الترويجية للعلامة التجارية.

2 - الولاء الزائف: يشير الولاء الزائف إلى أن المستهلك يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية والتي يستحيل معها أن يكون المستهلك غير وفي للعلامة نتيجة للتعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، ويمكن أن يزول عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

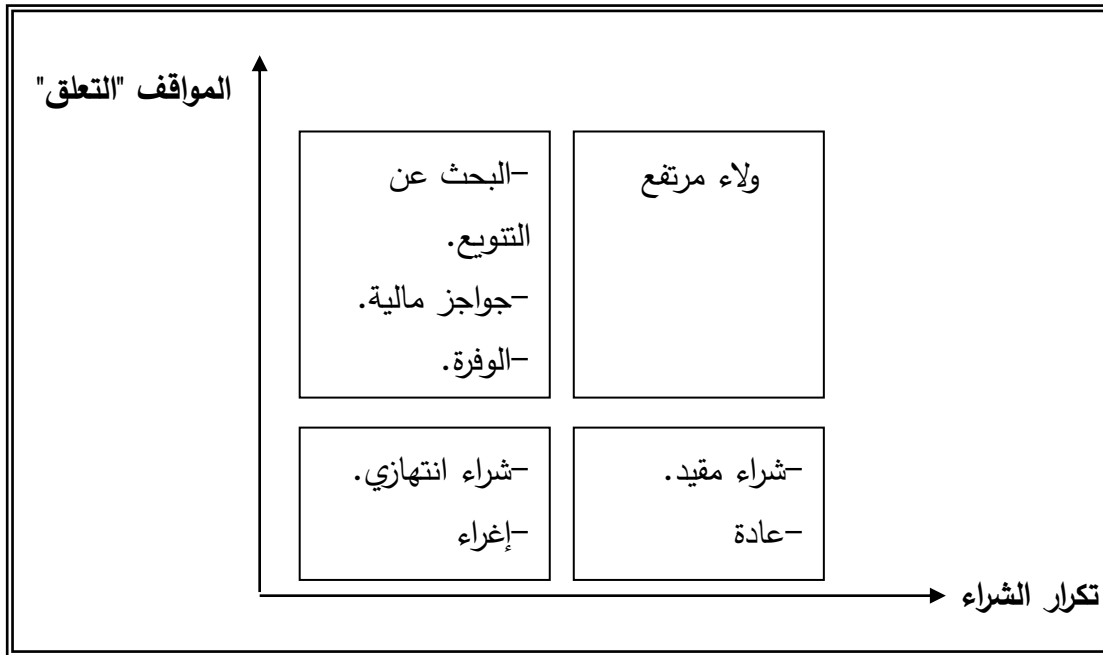
3 - الولاء الكامن: أما الولاء الكامن فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة (نية في إعادة الشراء) دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه من خلال إزالة العقبات التي تحول دون تكرار عملية الشراء.

4 - الولاء الحقيقي: يشير إلى وجود توافق ايجابي بين المواقف الايجابية وتكرار الشراء، فوجود ولاء حقيقي يعتبر أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي (نية شراء مرتفعة) من المستهلك تجاه العلامة، ووفقا لهذا النوع من الولاء فان المستهلكين يدركون بوجود فروق كبيرة بين العلامات التجارية.

وضمن هذا السياق أشار (Jerome bon et autre (2002 إلى وجود أربع أنواع من الولاء تبعا لمدى تعلق المستهلك بالعلامة ومدى تكراره لشرائها¹:

¹ Jerome bon et autres, op cit, p53.

شكل رقم (51): أنواع الولاء حسب Jerome bon et autre



SOURCE: Jerome bon et all, *Fidélise les client*, Revu Français de gestion, adetem, Paris, N127, 2003.p 53.

وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأنواع من الولاء¹:

- 1- الولاء المنخفض: ضمن هذا النوع من الولاء لا تهم المستهلك العلامة ولا تعنيه، فهو غير مهتم بتكرار شراء العلامة أو الالتزام تجاهها.
- 2- الولاء بدافع العادة: يمثل هذا النوع من الولاء المستهلكين الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة بدافع العادة)، أو أي عامل آخر بحكم عدم وجود بديل (شراء مقيد)، هذا النوع من العملاء يسهل تحويلهم، وذلك من خلال إظهار ميزات وفوائد العلامات المنافسة.
- 3- الولاء غير مقترن بسلوك: وهي الحالة التي تنشأ عن الرغبة بالعلامة دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر لها، لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة (البحث عن التنوع، حواجز مالية أو مدى توافر العلامة).
- 4- الولاء الأمثل: يتحقق هذا النوع من الولاء عندما تكون هناك رغبة مقترنة بالشراء المتكرر للعلامة، بحيث يكون هؤلاء المستهلكين متحمسين تجاه العلامة ومروجين لها، وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة التي تتمتع بها العلامة عن قناعة تامة.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات لشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص

ثالثاً: مستويات الولاء للعلامة

صنف الباحثون مستويات أو مراحل الولاء للعلامة ضمن أربعة مستويات¹:

1 - الولاء الإدراكي *Cognitive Loyalty*: ويشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك بجودة العلامة.

2 - الولاء العاطفي *Affective Loyalty*: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

3 - الولاء الإرادي *Conative Loyalty*: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى وإن قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

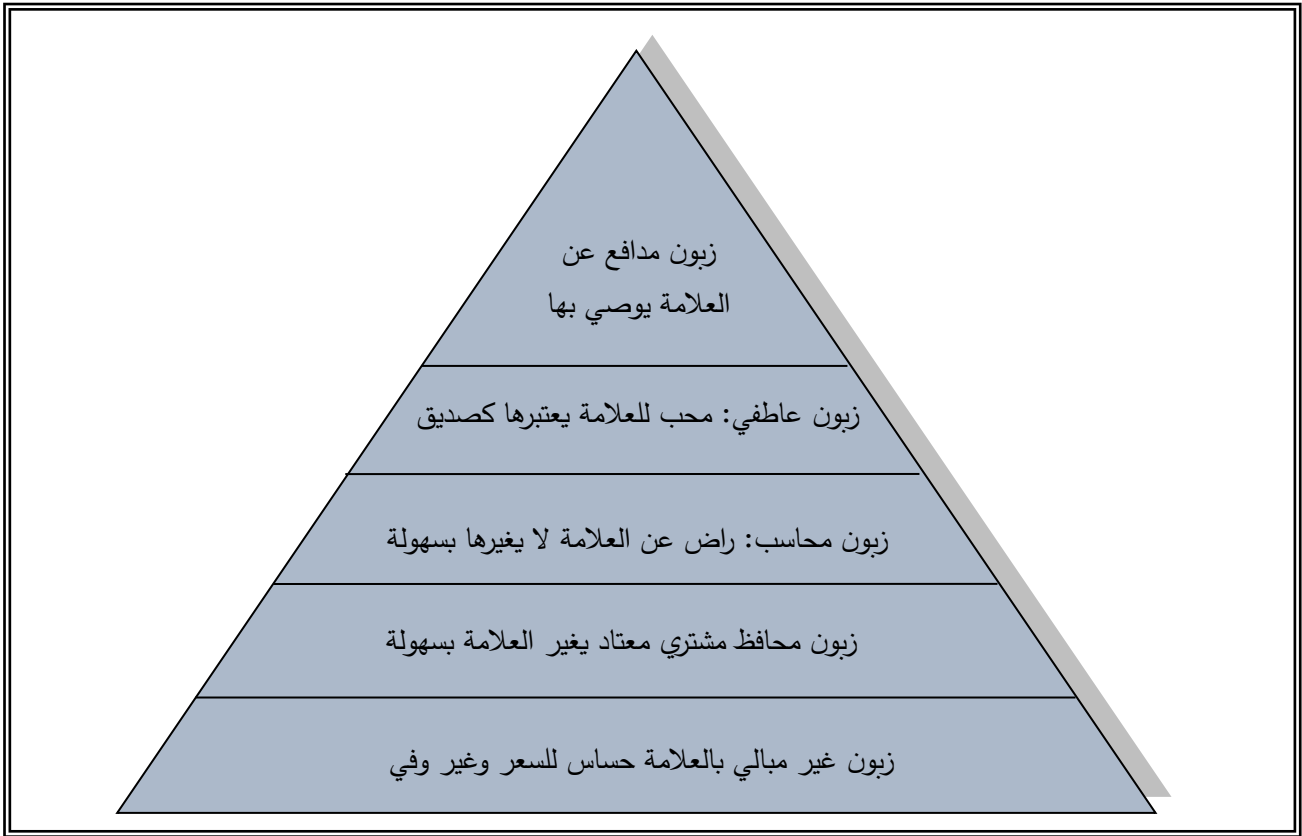
4 - الولاء السلوكي *Behavioral Loyalty*: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

كما عبر كل من *Lewi and Lacoeuilhe (2007)* عن مستويات الولاء للعلامة ضمن هرم الولاء والذي ينقسم إلى خمس مستويات مثلما هو موضح في الشكل التالي²:

¹ محمد الخرشوم، سليمان على، مرجع سابق، ص ص 76-77.

² *George Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, op cit, pp 405-406*

شكل رقم(52): هرم الولاء للعلامة



Source : George Lewi & Jérôme Lacoelhe, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, France, 2007, p405.

- 1- مستوى القاعدة: يمثل هذا المستوى الزبائن غير الموالين، فهم زبائن غير مبالين بالعلامة، حساسون جدا للسعر، كما أنهم يعتقدون بأن كل العلامات يمكن أن تحقق رضاهم، فالعلامة لا تلعب أي دور في قراراتهم الشرائية، فعلى سبيل المثال في سوق البنزين نجد أن الزبون لا يأخذ بعين الاعتبار في قراراته الشرائية إلا عاملين اثنين وهما السعر وتوفر الخدمة.
- 2 - المستوى الثاني: يمثل هذا المستوى الزبائن المحافظين، يشترون العلامة بدافع العادة، وهم زبائن راضون قليلا عن العلامة ولا يملكون سببا لتغييرها، هؤلاء الزبائن هم أكثر عرضة للمنافسة بمجرد إظهار المنافع التي تدفعه لتغيير العلامة.
- 3 - المستوى الثالث: يتضمن هذا المستوى الزبائن المحاسبين، وهم زبائن راضون عن العلامة ويخشون التكلفة المحتملة لتغييرها، فهم يفضلون المحافظة على العلامة عن تحمل تكاليف التغيير، فتغيير العلامة يضيع من وقتهم ومن مالهم أو من خطر أداء العلامات المنافسة.
- 4 - المستوى الرابع: يمثل هذا المستوى الزبائن المؤثرين، وهم زبائن يحبون العلامة ويعتبرونها كصديق وذلك لصورتهما، تاريخها، لرموزها (شعاراتها) أو للخبرات المكتسبة نتيجة تجربتها، بالنسبة لهؤلاء الزبائن لا يوجد سبب محدد لتعلقهم بالعلامة، فهم أصدقاء العلامة وتعلقهم حقيقي بها وبالتالي يجب المحافظة عليهم.

5 - المستوى الخامس: قمة الهرم وبالتالي قمة الولاء، هم زبائن مقاتلون، معجبون بالعلامة ويرجون لها لدرجة الدفاع عنها، فهم فخورون بامتلاكها، استخدامها، تركيبها، فالعلامة مهمة لهم إما لصورتها الجيدة أو لدورها الاجتماعي، يأخذ هذا النوع من الزبائن اهتمام إدارة التسويق، فدورهم مهم كقائد للعلامة كما أنهم يعتبرون من أصول العلامة.

وصنف كل من نزار البروازي وفارس النقشبندي (2013) مستويات الولاء ضمن مصفوفة بأربعة مجموعات وذلك حسب درجة الولاء ودرجة التعلق بالمنظمة¹:

شكل رقم (53) : مصفوفة ولاء الزبون ودرجة تعلقه بالمنظمة

		مستوى البقاء	
		←	→
التعلق ↑	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة
	الزبون الوفي	الزبون الفرصة	الزبون المراقب
	المجموعة الرابعة	الزبون المراقب	الزبون المراقب
	الزبون المراقب	الزبون المراقب	الزبون المراقب

المصدر: نزار عبد المجيد البروازي، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة - مدخل للأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 294.

- 1 - المجموعة الأولى: تضم الزبائن الذين لديهم مستوى عالي من الولاء مع تعلق عاطفي قوي بالعلامة، كما لديهم النية في البقاء كزبائن للعلامة.
- 2 - المجموعة الثانية: هم زبائن متعلقون بالعلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- 3 - المجموعة الثالثة: الزبائن المراقبون، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع العلامة لكنهم لا يملكون تعلقا وارتباطا عاطفي قوي تجاهها، لذلك فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار خطر تخليهم عن العلامة في المدى البعيد.
- 4 - المجموعة الرابعة: هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم لا يملكون تعلقا ولا نية في البقاء كزبائن للعلامة.

¹ نزار عبد المجيد البروازي، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سابق، ص 294، 295.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط موجهة لكل مجموعة كما هو مبين في الشكل رقم (53):

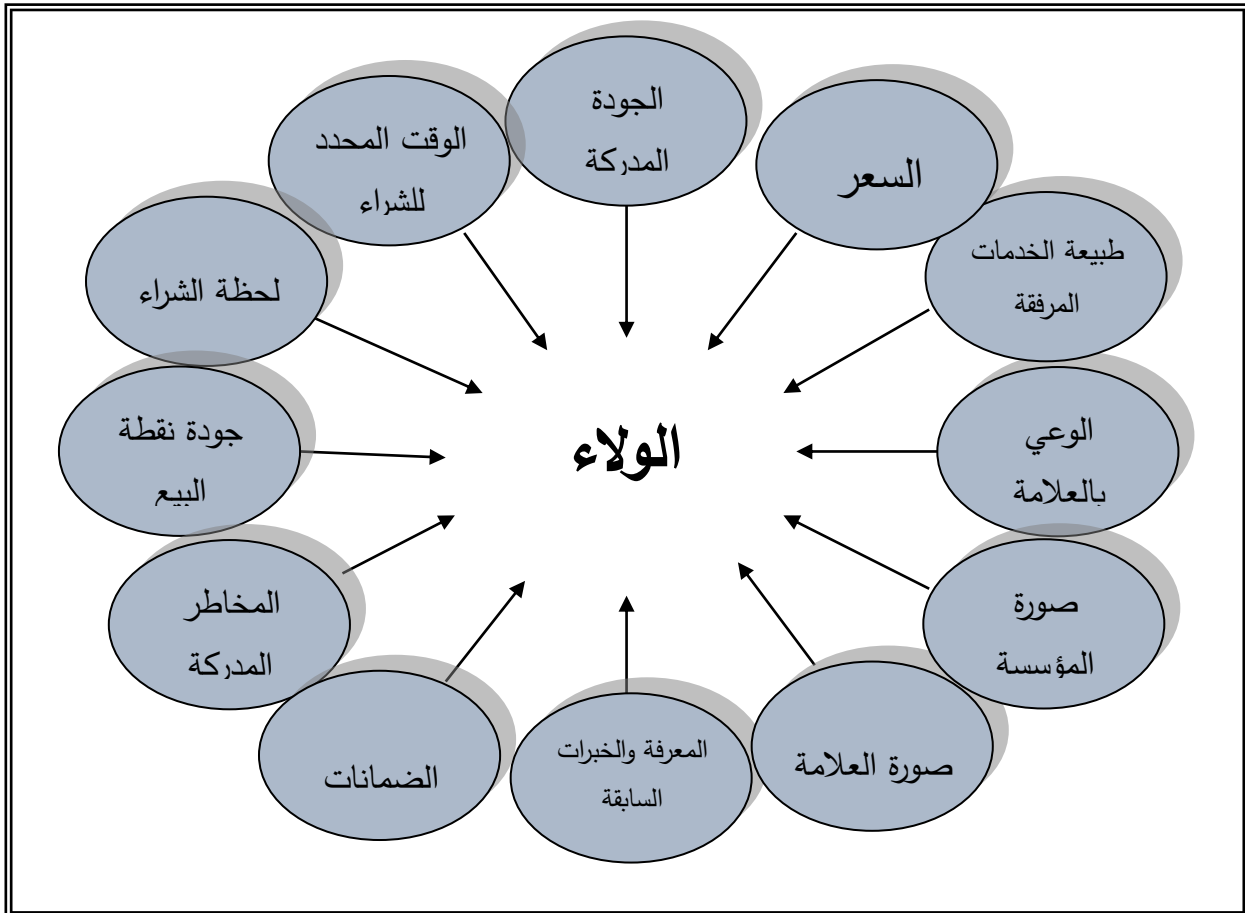
- ✓ مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة مع المجموعة.
 - ✓ حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.
 - ✓ الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
 - ✓ إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.
- المطلب الثالث: بناء الولاء للعلامة

يتطلب بناء الولاء للعلامة التجارية تحديد المعايير المساهمة في تحقيقه والتركيز عليها، وكذا تحديد مسار ومراحل بناءه وتفعيلها.

أولاً: العوامل الاثني عشر الرئيسية لبناء الولاء للعلامة

تتمثل العوامل التي يستجمعها الزبون لإصدار حكمه على العلامة، والتي يتعين على الشركة أن تأخذها بعين الاعتبار في بناء إستراتيجية ولاءها في¹:

شكل رقم (54): العوامل الاثني عشر الرئيسية لبناء الولاء للعلامة



Source : Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, France, 2002, pp 85.

¹ Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, op cit, pp 85-90.

- 1- الجودة المدركة للعلامة: تعتبر الجودة المدركة للعلامة من المؤشرات الرئيسية لتقييم العلامة الجيدة من السيئة، فقد أثبتت العديد من الدراسات تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة.
- 2- السعر: لم يعد ينظر للسعر فقط كقيمة مطلقة تقدر من حيث الربح والخسارة أو مقارنة سعر العلامة مع الأسعار المنافسة، حيث توضح الدراسة التي قمت بها (Anna Mattila 2001) أنه عندما يتم تأسيس علاقة حقيقية بين العلامة التجارية والزبون تقل حساسية السعر تجاه العلامة، كما أكدت هذه الدراسة أن تأثير الفائدة الغير مالية التي تقدمها العلامة على ولاء العملاء كان أكبر من تأثير تخفيضات الأسعار.
- 3 - طبيعة الخدمات المرفقة: لم يعد تقييم العلامة التجارية مقتصرًا على الخدمة وحدها، فقد أصبح المستهلك يقدر قيمة الخدمة المقدمة من خلال الخدمات المرفقة لها كسرعة التقديم، التسليم حسب الطلب، التركيب، خدمات ما بعد البيع...
- 4 - الوعي بالعلامة: يؤثر الوعي بالعلامة بشكل خاص على الولاء للعلامة، لذلك فمن الضروري على المؤسسة تعزيز الوعي بعلامتها بجعلها علامة معروفة تشجع على عملية ولاء الزبون لها.
- 5 - صورة المؤسسة: يمكن لصورة المؤسسة أن تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبون لعلامتها، فعلى الرغم من أن بيع السجائر لم يكن من المهمة السهلة في غرب الولايات المتحدة، فقد استطاعت العلامة التجارية عام Winston عام 1990 من جعله منتجًا أكثر ملاءمة على الإدمان على الرغم من مخاطره، وذلك من خلال إعادة تموقع علامتها في شكلها الجديد " لا إضافات"، " تبغ بنسبة 100 %"، " طعم نقي"، وذلك من أجل الاحتفاظ بزيائنها، فقد حققت العلامة خلالها زيادة في حجم المبيعات بنسبة 3% في الربع الأول من عام 1998.
- 6 - صورة العلامة: تمثل صورة العلامة عاملاً رئيسياً في تحقيق الولاء لها، فكلما كانت صورة العلامة جيدة في ذهن الزبون كلما زاد ولاءه لها.
- 7 - المعرفة والخبرات السابقة: يمكن لولاء الزبون أن يتحقق من خلال ما كونه من معلومات سواء من مصادر تقليدية للمعلومات أو من مصادر شخصية أو من كلمة الفم، فضلاً عن التجارب السابقة حول العلامة، فقد يتحقق الولاء للعلامة ليس فقط من خلال مستوى رضاه الحالي عن العلامة ولكن من خلال تراكم كل تجاربه السابقة.
- 8 - الشهادات والضمانات الأخرى للعلامة: يمثل الضمان وجود هيئة مستقلة معترف بها، الجوائز والميزات الأخرى، الاختبارات والتصنيفات (المتأية من جمعية حماية المستهلك أو الدعم الصحفي، شهادات الايزو) المعترف بها كلها عوامل إضافية لطمأنة الزبون ودعمه في اختياره للعلامة، حيث تقوم العديد من المؤسسات بتطوير برامج وإجراءات لتحسين صورتها والحصول على شهادات وضمانات للزبون.
- 9 - مدى ملاءمة الشراء والمخاطر المدركة: عادة ما يواجه المستهلك حالة من عدم اليقين بخصوص مدى ملاءمة اختياره للعلامة عند اتخاذها لقرار الشراء، يمكن أن تؤدي قوة هذا الخطر المدرك في بعض الحالات إلى

التخلي عن قرار الشراء، فالخطر المدرك يعد من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث اقترح *Raymond* أربع مكونات للخطر المدرك وهي: المخاطر الجسدية، المخاطر المالية، مخاطر الوقت، المخاطر النفسية، إذ يجب على العلامة الاعتماد على الجوانب الأربعة معا لضمان الاختيار المرضي للزبون.

10 - جودة نقطة البيع: تتحقق جودة نقطة البيع من خلال تراكم العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الزبون بما فيها المحل، البيئة المادية، إمكانية التوصيل، ساعات العمل، الخيارات المقدمة، طريقة الاستقبال، القدرات والمهارات الشخصية والخبرات السابقة للبائع، لذلك فمن الضروري تنظيم شبكة توزيع فعالة لضمان وصول المنتج/الخدمة في ظروف تصل أو تفوق توقعات الزبون.

11 - العوامل الزمنية (لحظة الشراء): من بين العوامل المؤثرة على ولاء الزبون والتي يمكن إدراكها بسهولة من قبل المؤسسة توقيت وظروف الحاجة للمنتج/الخدمة، إذ تقوم العديد من المؤسسات بتوسيع ساعات العمل اليومية فقط لزيادة فرص الاستهلاك من أجل تحقيق الولاء لعلامتها.

12 - الوقت المستغرق في الشراء: يعد الوقت الذي يقضيه الزبون أثناء الشراء (البيع عن بعد، أولوية التوصيل، إمكانية الشراء)، من أهم العوامل في نظر الزبون، فالزبون لم يعد راغبا في إضاعة وقته بحثا عن حاجاته، حيث يسمح تنوع العرض التنافسي وطرق تسويق العلامة في تحقيق ولاء الزبون لها، لاسيما ضمن المعيار الزمني.

تري الباحثة مما سبق أن الزبون لن يأخذ بعين الاعتبار جميع هذه المعايير في وقت واحد أثناء اختياره للعلامة، من ناحية أخرى يجب على المسوقين أن يعلموا أن هذه العوامل تمثل الحد الأدنى من العوامل التي يسهل على الزبون الوصول إليها لذلك يجب أخذها بعين الاعتبار عند تطوير إستراتيجية الولاء لعلامتها التجارية.

ثانيا: مسار بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية

يمر بناء الولاء للعلامة التجارية عبر مسار يتضمن ثلاث مراحل أساسية وهي¹:

1 - معرفة الزبون: يعد فهم حاجات الزبون بعمق، وما يحول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فان ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقا لتوقعاته.

2 - قاعدة بيانات الزبون: إضافة إلى هذا فان امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائها تساعدها على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكلفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها بما

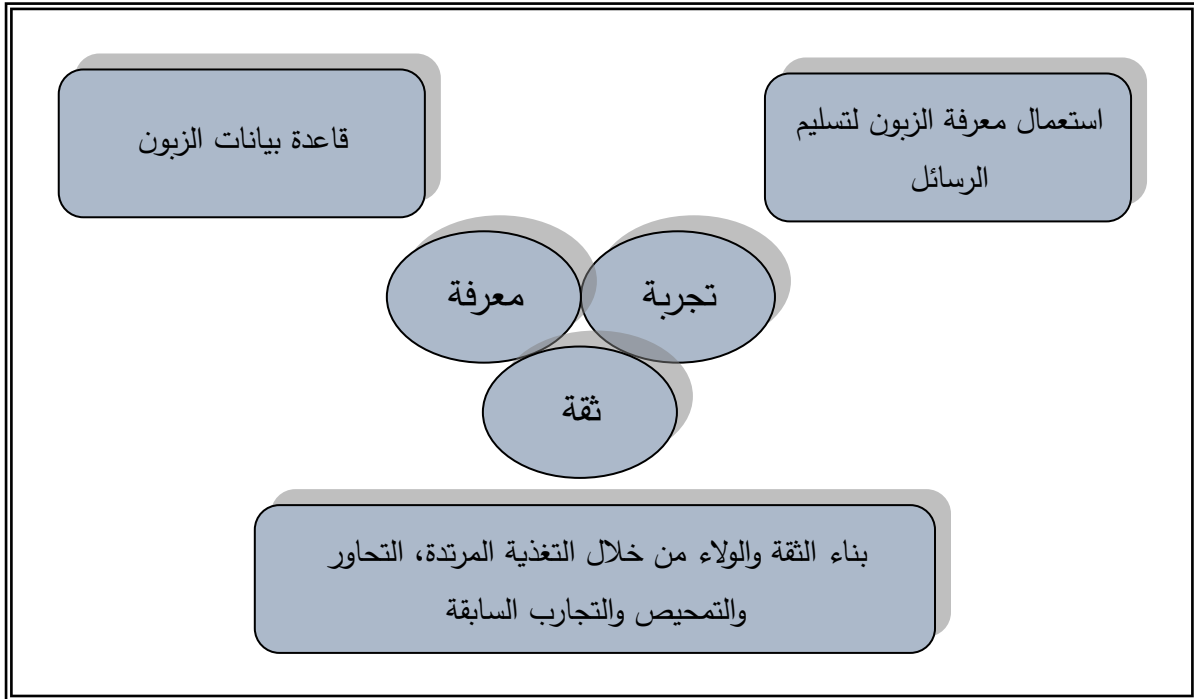
¹ يوسف حجيم سلطان الطائبي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

ينسجم من حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة.

3 - بناء جسور الثقة بين المؤسسة والزبون: في أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولاءهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحوار والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلا عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولاءهم.

شكل رقم (55): مسار بناء ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 253.

ثالثا: خطوات بناء ولاء الزبائن

تري *Jill Griffin* مؤلفة كتاب ولاء الزبون والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برامج إدارة العلاقة مع الزبائن أن بناء ولاء الزبون يتحقق بمجموعة من المراحل اللازمة والتي تتمثل في¹:

- 1 - بناء ولاء الموظفين:** أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون لديها بالتأكيد مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة، كما يرغبون بالشراء دائما من الأشخاص الذين يعرفونهم ويفضلوهم، فالقاعدة الرئيسية للولاء "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك".
- 2 - تطبيق القاعدة 80/20:** وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمتهم ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 232-333.

على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، حيث وجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3 - تحديد مرحلة ولاء الزبائن والعمل على تطويرها: فالمنظمة تستطيع تحسين رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4 - اخدم أولاً، بع ثانياً: تتوفر لدى زبائن اليوم المعلومات الكافية التي يحتاجونها للشراء، وفي نفس الوقت هم غير متسامحين عن قصور الخدمات المقدمة، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة التي ترضيهم دون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بالإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5 - الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات تكون ما نسبته 10% من شكاوى الزبائن غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام مقدم الخدمة بأهمية استقبال الزبائن، علاوة على ذلك نقل الكلام السلبي، فالمستهلك غير الراضي يستطيع أن يصل الآن إلى آلاف الزبائن عبر الأنترنت، فعلى المنظم تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية.

6 - استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات الزبائن: الحساسية تجاه الخدمة مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة التي تحقق رغبته، حيث يتوقع الزبون دائماً خدمة جيدة على مدار الساعة، فتوفر الخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا الحديثة وغيرها من الوسائل التي تسهل عمليات الحصول على الخدمة يعد أمراً ضرورياً من أجل تحقيق ولاءه لها، فعلى المنظمة مواكبة كل ما هو جديد من أجل كسب والحفاظ على ولاء زبائنها.

المطلب الرابع: أثر بناء الولاء لعلامة الخدمة على قرارات اختيارها

تكمن أهمية بناء الولاء للعلامة في قدرته على التأثير على اختيار وتفضيل علامة محددة ضمن مجموعة واسعة من العلامات، فقد توصلت دراسات العديد من الباحثين إلى تأكيد الأثر الايجابي للولاء للعلامة التجارية على نوايا وسلوكيات تكرار الشراء.

أولاً: أهمية بناء الولاء للعلامة في التأثير على اختيار العلامة

جسد كل من (2017) *Qais Al Maamari and Mohamed Abdurab* أهمية بناء الولاء في التأثير على اختيار الخدمة من خلال¹:

1 - تقلل العلاقات الطويلة مع مزودي الخدمة من المخاطر وتمنح شعوراً بالرضا الأمثل للعميل، كما تعزز العلاقة طويلة الأمد مع العميل ثقته بأن العلامة لن تقدم خدمة دون المستوى، وإذا تم بيع هذه الخدمة عن غير

¹ Hussein Al Chalabi, op cit, p47.

الفصل الثالث — محددات قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بقرار شراء المنتج الخدمي

قصد، يتم طمأننة وتأكيد العميل بأن المؤسسة ستتخذ الإجراءات العلاجية، وهذا ما يجعل الزبون يختار خدمة محددة دون غيرها.

2 - يقلل الفهم الشامل لاحتياجات العميل التي يتم الحصول عليها من العلاقة طويلة الأمد مع مزود الخدمة من الوقت والجهد الذي ينفقهما العميل في البحث عن المعلومات مما يسهل إجراءات عملية الشراء.

3 - كما يحصل العملاء على منافع اجتماعية نتيجة العلاقة طويلة الأمد مع مقدمي الخدمات، مما يزيد من مشاعر الألفة والتوافق مع العلامة التجارية.

4 - علاوة على ذلك فإن العملاء الموالين هم أقل عرضة على تغيير مزود الخدمة فهم أقل حساسية للسعر لأن الزبون يقدم على الشراء بأسعار أعلى لقاء الخدمة الإضافية المقدمة له من قبل المنظمة والتي تحقق له الرضا، كما أنهم يميلون بالتوصية للخدمة إلى الآخرين¹.

5 - ويؤكد *Rizwan Qaiser Danish* وزملاءه أن الزبائن عادة ما يظهر ولاءهم تجاه العلامة عن طريق شراء نفس العلامة باستمرار، فالعامل المهم الذي يقود الزبون للشراء هو الولاء للعلامة، فقد لا يتذكر الزبون عملية الشراء برمتها نتيجة لولائه لعلامة معينة، فالولاء يمنح الزبون الثقة في تجربته القديمة تجاه العلامة.

كما يمثل بناء الولاء للعلامة تحدياً كبيراً لمنتجي الخدمات لضمان قيام الزبون بإعادة شراء الخدمة نفسها بعد ظهور الحاجة إليها مرة أخرى².

ثانياً: تجسيد أثر الولاء للعلامة على خيارات الشراء

يمكن تجسيد أثر الولاء للعلامة على قرار الشراء من خلال الدراسات التي توصل إليها عدد من الباحثين

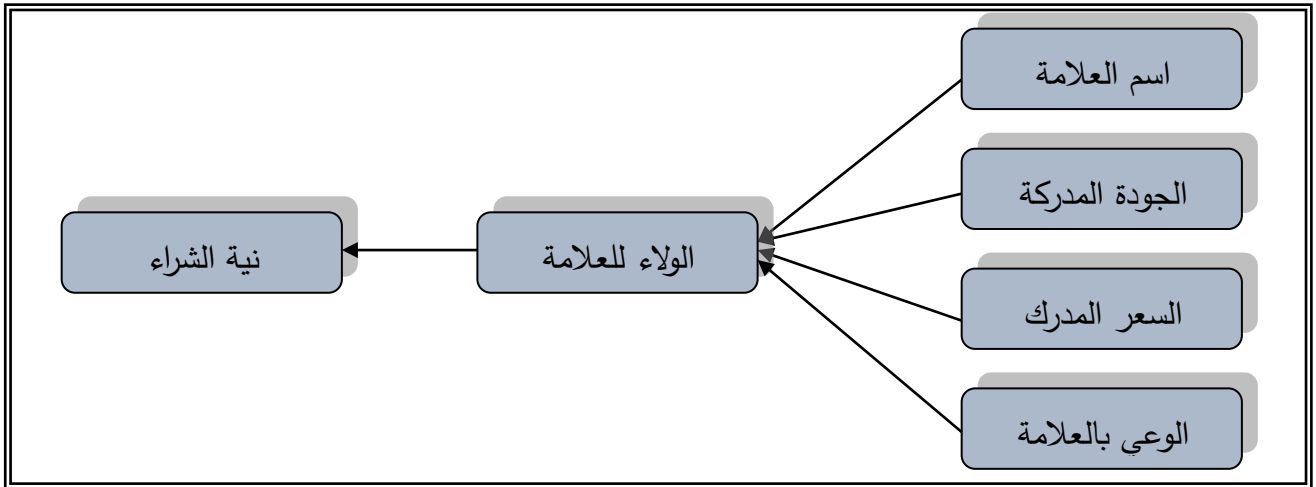
ففي دراسة قام بها (*Riszwan Danish and all* (2018) حول تأثير الولاء للعلامة على تقييم نوايا الشراء لدى المستهلك، توصل فيها الباحثان إلى وجود علاقة ايجابية بين الولاء للعلامة ونية شراء الزبون كما هو موضح في النموذج الموالي³:

¹ Qais Ahmed Al-Maamari, Mohammed Abdulrab, *Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations*, International Journal of Energy Policy and Management, Vol.2, No.5, 2017, p27.

² Rizwan Qaiser Danish and all, *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer- A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective-*, A Research Journal of South Asian Studies, Vol.33, No.2, 2018, p348.

³ *ibid*, pp351-352.

شكل رقم (56) : تأثير الولاء للعلامة على نية الشراء



Source : Rizwan Qaiser Danish and all, *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer- A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective-*, A Research Journal of South Asian Studies, Vol.33, No.2, 2018, p351.

- يقوم الزبون بشراء علامة محددة عندما يكون ألفة معها، فعندما يدرك الزبون علامة معينة ويكون صورة قوية في ذهنه سيكون أكثر ولاء وسيشتري العلامة نفسها.
- يمكن الولاء للعلامة التجارية من شراء نفس العلامة بسبب ميزاتها وجودتها وسعرها، كما يمكن أيضا من التوصية بها للآخرين.
- عندما يكون الزبون أكثر ولاء للعلامة سيزيد إصراره عليها، كما سيقوم بشراء هذه العلامة مستقبلا.

في دراسة أخرى قام بها فاتح مجاهدي وقارطي حورية (2016)¹، حول تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، توصل فيها الباحثان إلى وجود أثر ايجابي للولاء للعلامة التجارية على قرار الشراء بالإضافة إلى تأثير بعدي الوعي والجودة المدركة.

فبحسب ما أشار إليه الباحثان فإنه يمكن للمؤسسة أن تخلق القيمة المدركة من خلال الولاء للعلامة، والذي يرتبط بالجوانب العاطفية والنفسية.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري سيستمر في التعامل مع العلامة في حالة غياب العروض الترويجية، كما أنه سوف ينفق على خدمات العلامة أكثر من أي علامة أخرى، فهو يفضل استخدام خدمات العلامة، ويعتبر تكرار الشراء من أبسط مظاهر الولاء، كما يعتبر تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التزاما داخليا للاستمرار في التعامل معها في المستقبل على الرغم من المؤثرات والجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات المنافسة، التي لديها القدرة على إحداث التغيير في السلوك.

¹ مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، جامعة الشلف، 2016، ص 164.

وتوصلت عائشة عتيق وزملاؤها (2017)¹ إلى وجود تأثير إيجابي للولاء للعلامة على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال دراستهم حول قيمة العلامة وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، حيث أشاروا إلى أن المستهلك الجزائري راض عن الخدمات المقدمة من طرف العلامة محل الدراسة، وأنه سيظل يستخدم نفس العلامة حتى لو توفرت نفس المميزات لدى العلامات المنافسة.

وفي إطار تفسير التفاعل بين قيمة العلامة وسلوك تكرار الشراء أشارت دراسة ديلبي فتيحة (2018)² بأن البعد الخاص بتكرار الشراء يتعلق بمفهوم الولاء، والذي يرتبط بشكل إيجابي بالجودة المدركة للعلامة، فالعلامات ذات الجودة المرتفعة تؤثر في الولاء وتعطي حافزا لإعادة الشراء من خلال ادراكات السعر ورضا الزبون.

ونظرا لأن العلامات ذات القيمة يتم إدراكها بأنها ذات جودة عالية، فهي تكون مترافقة مع حساسية أقل من المستهلكين تجاه الأسعار، وهذا ما من شأنه أن يعزز من سلوك تكرار الشراء حيث أن المستهلكين سيكونون أقل تقبلا للإغراءات المرتكزة على السعر من العلامات المنافسة، فولاء المستهلك هو دالة للتفوق المدرك للمنتج، لذلك فإن الإدراك المقبول للعلامة يمكن أن يكون له أثر على الالتزام العاطفي، وبالتالي فإن قيمة العلامة يمكن أن تؤثر على احتمال استعداد المستهلك إلى إعادة الشراء وطلب العلامة.

نستنتج مما تقدم بأن إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية تعد كإستراتيجية ذات أهمية كبيرة لتحقيق القيمة لها، لذلك فمن الضروري على المؤسسات عامة والخدمات خاصة أن تسعى لبناء وتطوير الولاء لعلامتها من خلال الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المساعدة على تحقيقه، فالولاء للعلامة يمثل سمة بارزة للعلامات ذات القيمة العالية، فعندما تنجح المؤسسة في تحقيق ولاء زبائنها فإن ذلك سيمنحها العديد من المزايا، كما أن بناء العلاقات طويلة الأمد تمنح للزبائن نوعا من الألفة والثقة في تجربتهم مع مقدم الخدمة مما يجعلهم يفضلون اختيار العلامة من بين جميع البدائل المتاحة.

¹ عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، 2017، ص 80.
² ديلبي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة علامة الأجهزة الكروموزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2018، ص ص 220-221. (بتصرف)

خلاصة

تم في هذا الفصل التفصيل في المحددات الجوهرية لبناء القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، والتي تجلت في أربع محددات رئيسية وهي الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة وذلك مروراً بكل محدد على حدا، مع محاولة تبين أثر كل منها على قرار شراء المنتجات الخدمية.

يعتبر الوعي بالعلامة أولى أهم الأبعاد لبناء القيمة للعلامة، فالوعي بالعلامة يمثل مؤشراً لقدرة الزبون على التعرف على العلامة وتذكرها وتحييدها في مختلف الظروف، ويمكن للوعي الكبير بالعلامة أن يشكل دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية للخدمة، وذلك من خلال جعل العلامة ضمن المجموعة المعتمدة والمستحضرة لدى الزبون مما يزيد من فرص اختيارها.

تمثل الصورة الذهنية للعلامة مجموع الارتباطات والمعتقدات التي يكونها الزبائن حول العلامة المخزنة في ذاكرتهم والمتعلقة بمعاني العلامة، ويمكن الاستناد إلى الصورة الذهنية كمرجع يمنح للزبون الرؤية الذهنية التي تساعد على تحقيق الاستجابة السلوكية تجاه العلامة.

يركز مفهوم الجودة المدركة للعلامة على توقعات الزبون حول ما يمكن أن تقدمه العلامة، وتتحقق الجودة المدركة المرتفعة للعلامة عندما تفوق المنافع المقدمة إلى توقعات زبائنها، ومن أجل بلوغ أعلى مستويات الجودة يتطلب من المؤسسات الخدمية الحرص على التطبيق السليم لمعايير تقييمها، ويمكن للجودة المدركة الإيجابية أن تجعل العلامة ضمن المجموعة المعتمدة أثناء اتخاذ القرارات الشرائية.

يعتبر بناء الولاء للعلامة أيضاً ذا أهمية كبيرة في تحقيق القيمة لها، ويركز مفهوم الولاء للعلامة على درجة التفضيل المستمر للعلامة الذي يستلزم الإصرار على ما تقدمه العلامة بالرغم من توافر البدائل المتاحة، وبالتركيز على قطاع الخدمات تتداخل العديد من العوامل المساهمة في بناء سلسلة الولاء والتي يجب التركيز عليها لضمان تحقيق أعلى المستويات للولاء وعلى المدى الطويل، كما يؤثر بناء الولاء للعلامة على ضمان شراء ذات الخدمة عند الحاجة إليها مرة أخرى، فغالبا ما يقوم الزبائن بشراء العلامة التي يألفونها ويثقون بها، من خلال الفصل الموالي سنحاول تطبيق الأثر العملي لبناء القيمة للعلامة التجارية لخدمات الاتصالات على قرار شراءها وتحديدًا في قطاع خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

الفصل الرابع

نظرة شمولية تحليلية حول
خدمات الاتصالات لمتعاملي
الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها قطاع المعلومات والاتصالات عبر العالم من حيث تسارع انتشارها وتحسن جودة خدماتها، تمثل تكنولوجيا اتصالات خدمة الهاتف النقال محورا استراتيجيا وبارزا تستند عليه مختلف اقتصاديات الدول لدفع عجلة نموها نحو مواكبة العصرنة والتطور.

وفي سوق تميزه الديناميكية والمنافسة الشرسة، يفرض قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر تحديات كبيرة تنحصر بين ثلاث متعاملين رئيسيين ناشطين يطمح كل واحد منهم إلى تحقيق الريادة فيه.

ومن اجل بلوغ ذلك المسعى يحرص كل متعامل على طرح أفضل عروض الخدمات ضمن مزيج تسويقي متكامل يتوافق مع الاستجابة إلى مستوى توقعات زبائنه، والذي يعتبر كداعم رئيس في تجسيد القيمة المضافة للخدمة ولعلامتها التجارية.

وبغية الإجابة على السؤال الجوهرى للدراسة، سنتناول بداية ضمن هذا الفصل تقديم نظرة شمولية حول خدمة الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، ومن ثم عرض وتحليل المزيج التسويقي الخدمي لكل متعامل فيه باعتباره ركيزة أساسية ضمن مسار بناء القيمة للعلامة التجارية.

المبحث الأول: تطور سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر

يأتي هذا المبحث للحديث عن نشأة قطاع سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر وتقديم المتعاملين الناشطين فيه، كما يأتي لعرض أهم المؤشرات المرتبطة بنموه وتطوره، بالإضافة إلى عرض التطورات التي تشهدها استخدام خدمة الانترنت في الجزائر إلى يومنا هذا.

المطلب الأول: نبذة عن قطاع خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر

من خلال هذه الجزئية سنحاول إعطاء لمحة عن نشأة قطاع خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر وكذا التعريف بالمتعاملين الثلاثة المتنافسين ضمن هذا القطاع.

أولاً: نشأة قطاع الهاتف النقال بالجزائر

من أجل مواكبة التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسد ذلك شهر أوت سنة 2000، من خلال سن القانون (03-2000)¹ المتضمن للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع الاتصالات، حيث تم بموجب هذا القانون إنشاء مؤسستين عموميتين تتمثلتين في "بريد الجزائر" المتكفلة بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية و"اتصالات الجزائر" الناشطة في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الانترنت والاتصالات الفضائية، وإخضاعهما لقواعد المردودية الاقتصادية وللمتطلبات التجارية من أجل تحقيق نوعية خدمة تنافسية والمشاركة في بناء الاقتصاد الوطني.²

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة، تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال شهر جوان 2001 أستمتر تنفيذ برنامج فتح السوق وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات VSAT للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بالشبكات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

وبعد سن القانون (03-2000) عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي للهاتف النقال "أوراسكوم تلكوم الجزائر" تحت اسم "جازي" التي أطلقت شبكتها لأول مرة سنة 2002، تليها "المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس" كفرع مستقل عن مؤسسة اتصالات الجزائر والتي باشرت نشاطها سنة 2003، ثم المتعامل الأجنبي الثاني المتمثل في الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدوو" التي استغلت شبكتها سنة 2004.³

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 38 الصادرة في 2002/05/29.

² الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، تاريخ الاطلاع 2019/11/14.

³ الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة <https://www.mpttn.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2019/11/14.

ثانيا: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس

1- التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المتعامل الوحيد التابع للقطاع العمومي، بدأت المؤسسة نشاطها كفرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر سنة 1999، وفي شهر أوت من سنة 2003 تم الإعلان عن إنشاء المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال لاستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، وكذا تسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال كمؤسسة مستقلة عن المؤسسة الأم بقراراتها الإستراتيجية والمالية والتسويقية، وأصبح لديها هيكل تنظيمي مستقل بداية من جانفي 2004، وأنشأت إدارتها المركزية بالعاصمة في جويلية 2004.

هي مؤسسة ذات أسهم برقم أعمال إجمالي يبلغ 86060000000 دج سنويا، واختير اسم العلامة موبيليس كعلامة تجارية تحمل شعار " أينما كنتم"¹.

وقد حددت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس منذ نشأتها عدة أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي²:

✚ تقديم أحسن الخدمات للزبائن.

✚ التكفل الجيد بالزبائن من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

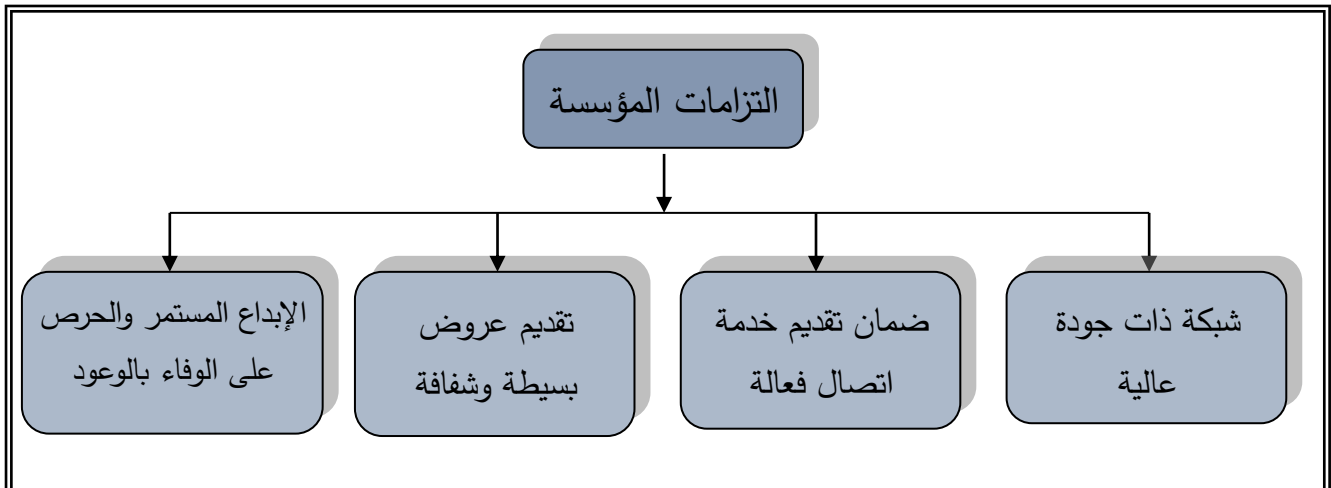
✚ الإبداع أكثر في تقديم الخدمات وسياسة الاتصال.

✚ تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

مكنت هذه الأهداف المؤسسة من الوصول في وقت قصير إلى ضم أكبر عدد من المشتركين قدر بـ 20 مليون مشترك في ظرف قياسي.

وقد وضعت المؤسسة مجموعة الالتزامات ضمن إستراتيجية عملها تمثلت في³:

شكل رقم (57) : التزامات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد الموقع الرسمي للمؤسسة www.mobilis.dz تاريخ الإطلاع: 2019/11/17

¹ نفس المرجع، تاريخ الاطلاع 2019/10/12.

² الموقع الرسمي للمؤسسة www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/11/16.

³ نفس المرجع، تاريخ الاطلاع 2019/11/17.

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
 - ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
 - اقتراح عروض بسيطة واضحة شفافة دون أي مفاجآت.
 - الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات مع تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات المجتمع والحرص على الوفاء بكل الوعود.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية من خلال الحرص على توفير شبكة اتصال ذات جودة عالية وخدمة للزبائن جد ناجعة، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات.

تسعى المؤسسة موبيليس إلى التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، من خلال شعارها " أينما كنتم"، الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، بحيث يعد هذا الشعار بمثابة تعهد بالإصغاء الدائم ودليلا على سعيها للالتزام بالمساهمة الهامة في مجال التنمية المستدامة والتقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والمساهمة في حماية البيئة.

تفرض موبيليس اليوم نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة في محيط جد تنافسي أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر مع الزبون.

2 - أهم الأحداث التي عرفتها موبيليس من 2003-2019

يوضح الجدول التالي أهم الأحداث التي عرفتها المؤسسة من 2003-2019:

جدول رقم (10): أهم الأحداث التي عرفتها موبيليس من 2003-2019

السنة	الحدث
2003	إنشاء فرع الهاتف النقال موبيليس كمتعامل مستقل لشبكة الهاتف النقال بالجزائر .
2004	إطلاق موبيليس لخدماتها
2006	المشاركة 39 في المعرض الدولي بالجزائر
2011	إطلاق شريحة خاصة بفئة الطلبة تحت اسم سفير العلامة التجارية البطل الرياضي "توفيق مخلوفي".
2014	إطلاق شبكة الجيل الثالث.
2015-2014	رعاية البطولة الوطنية لكرة القدم الجزائرية القسم الأول والثاني " الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبيليس".
2015	إطلاق شبكة ++3G مع تغطية موبيليس لـ 48 ولاية. المشاركة في الطبعة العاشرة من التظاهرة الوطنية " منظمي الشواطئ".

موبيليس الراعي الرسمي لعملية موانئ وسدود زرقاء. موبيليس يرافق فعاليات <i>Google Days</i> . إطلاق شبكة الجيل الرابع.	2016
موبيليس يدعم الفريق الوطني ضمن تصفيات كأس أمم افريقيا 2021 تحت شعار "دزائر بلادنا والخضرة ديالنا". موبيليس يساند التطور الرقمي وترقية النظام السائر حول الدفع الالكتروني في الجزائر برعايتها لفعاليات الطبعة الثانية حول " تطوير الدفع الالكتروني بالجزائر".	2019

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال الاطلاع على الموقع الرسمي للمؤسسة www.mobilis.dz ، تاريخ الاطلاع 2019/11/19.

ثالثا: مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر (جازي)

1- التعريف بمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر (جازي)

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر فرعا من فروع المجمع المصري أوراسكوم تليكوم وقد تحصلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال تحت علامة "جازي" في 30 جويلية 2001، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002.

أصبحت جازي تنتمي إلى مجمع "فيبيلكوم" (*Vipelcom*)، بعد أن قررت الاندماج مع الشركة الروسية "فيمبلكوم" وهي مؤسسة عالمية للاتصالات سنة 2011، لتتحول "أوراسكوم تليكوم" بعد ذلك إلى "اوبتيكوم تليكوم الجزائر" (*Optimum Telecom Algeria*) سنة 2013.

وبمقتضى الاتفاق الذي انعقد سنة 2014، والمتمم سنة 2015 تحصلت الدولة الجزائرية على 51% من رأسمال الشركة عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار *FNI*، وتبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة *VEON* (*Vimpelcom*) سابقا بمسؤولية تسيير الشركة¹.

هي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة تمكنت من المحافظة على مكانتها بفضل أكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، بالإضافة إلى العائدات التي تجاوزت 140 مليار دينار، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

تنتهي جازي لمجموعة *VEON* (*Vimpelcom*) سابقا وهي خامس مجموعة دولية للاتصالات الواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة سانداك تحت رمز *VIP*، تتواجد *VEON* في 12 سوق عبر العالم، وتقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية².

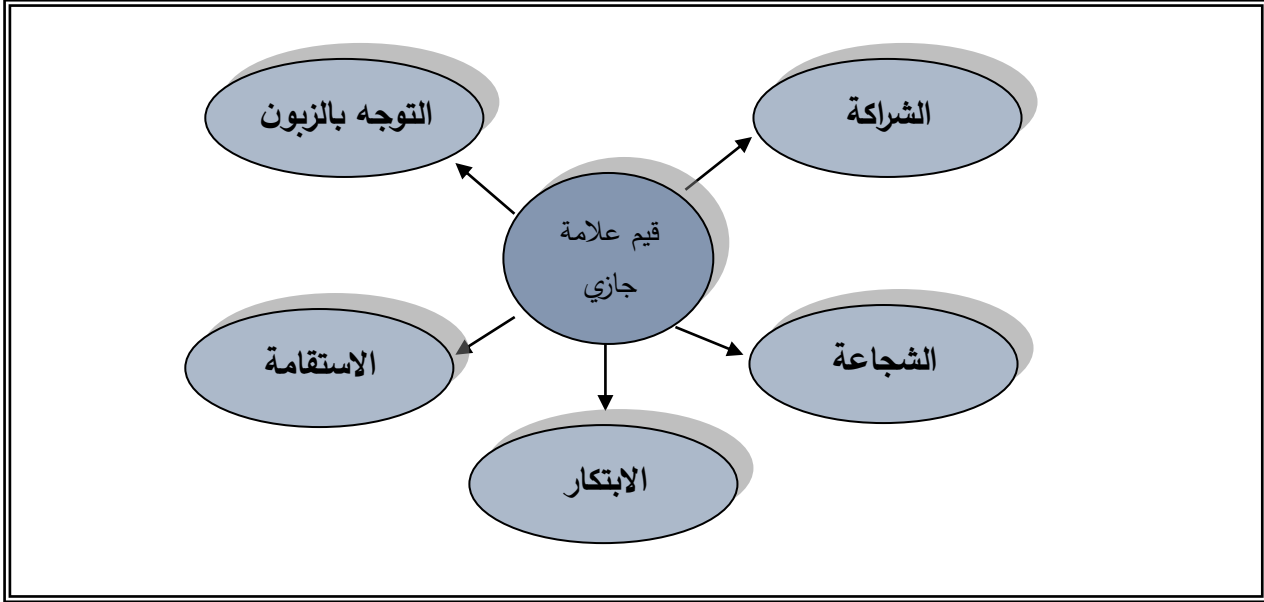
¹ موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية <https://www.mpttn.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2019/11/10.

² الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz تاريخ الاطلاع 2019/11/13.

2- قيم المؤسسة:

تتقاسم المجموعة الدولية للاتصالات *VEON* وكل فروعها نفس قيم الشركة المشتركة وهي¹:

شكل رقم (58): قيم علامة جازي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz. تاريخ الإطلاع: 2019/11/13

- الشراكة: نحن أكثر من فريق، نحن عائلة.
- الشجاعة: نقبل أي تحدي، نذهب أين تأخذنا إرادتنا.
- الابتكار: بفضل الابتكار نصبح ونبقى رائدا.
- الاستقامة: نلتزم بالإبقاء دائما على النزاهة والشفافية.
- التوجه بالزبون: شعارنا واحد، ثقة زبائننا.

3- التزامات المؤسسة:

■ النزاهة في مكان العمل والسلوك الأخلاقي والامتثال للعمل هي الالتزامات الواجبة تجاه كل موظف في *VimpelCom*.

■ التزام جازي بحماية المعطيات الشخصية واحترام الحياة الخاصة للزبون يشكل أولوية عند الإدارة العامة ومجمع *Vimpelcom* الذي تنتهي إليه.

■ رؤيا مهام وقيم: تمثل رؤية أوبتييموم تلكوم الجزائر في "أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين، الرائد في سوق الاتصالات، بتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائها".

¹ نفس المرجع.

4- أهم الأحداث التي عرفتها جازي:

يوضح الجدول التالي أبرز الأحداث التي عرفتها مؤسسة جازي:

جدول رقم (11): أهم الأحداث التي عرفتها جازي

السنة	الحدث
2001	أول متعامل يحصل على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر.
2002	إطلاق علامة جازي لخدماتها.
2003	تغطية للسكان بنسبة 95%
2011	انتماء جازي لمجتمع "فبيلكوم".
2013	حصول جازي على رخصة استغلال الجيل الثالث.
2015	حصول الدولة الجزائرية على 51% من أسهم المؤسسة.
2016	تغطية جازي لخدماتها من الجيل الثالث في 48 ولاية. إطلاق خدمة الجيل الرابع.
2017	مشاركة جازي للصالون الدولي للمكتبية والاتصال "سيكوم" تحت شعار "النجاح في الاقتصاد الرقمي".
2018	جازي تطلق خدمة الدفع الإلكتروني بالشراكة مع بريد الجزائر. عقد اتفاق مع النجم الجزائري لالعاب النادي "ليستر" لكرة القدم "رياض محرز" كسفير للعلامة جازي.

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال الاطلاع الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz. تاريخ الاطلاع 2019/11/14.

رابعا: الوطنية للاتصالات أوريدو

1- التعريف بالمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)¹

المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو، أو شركة نجمة سابقا، هو الاسم التجاري لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، والتي هي فرع من فروع مجموعة "الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية" العالمية الرائدة في مجال الاتصالات، المؤسسة سنة 1999، والتي يغطي نطاق خدماتها حاليا منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا.

الوطنية تيليكوم الجزائر - أوريدو- هي شركة ذات أسهم برقم أعمال 110.7 مليار دينار جزائري (1.1 مليار دولار أمريكي) سنة 2015، تحصلت أوريدو على رخصة تقديم خدمات الهاتف النقال بالجزائر ديسمبر 2003، وفي 24 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية "نجمة" بمختلف التشكيلات من الخدمات الغير مسبوقه بالجزائر، أين أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات بالجزائر، حيث اعتبرت كأول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية بالجزائر.

¹ موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية <https://www.mpttn.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2019/11/11.

نوفمبر 2013 غيرت المؤسسة الوطنية للاتصالات علامتها من "نجمة" الى "أوريدو" التي تمثل الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، والتي يبلغ عدد مشتركها 13.4 مليون مشترك نهاية سبتمبر 2019، مما جعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

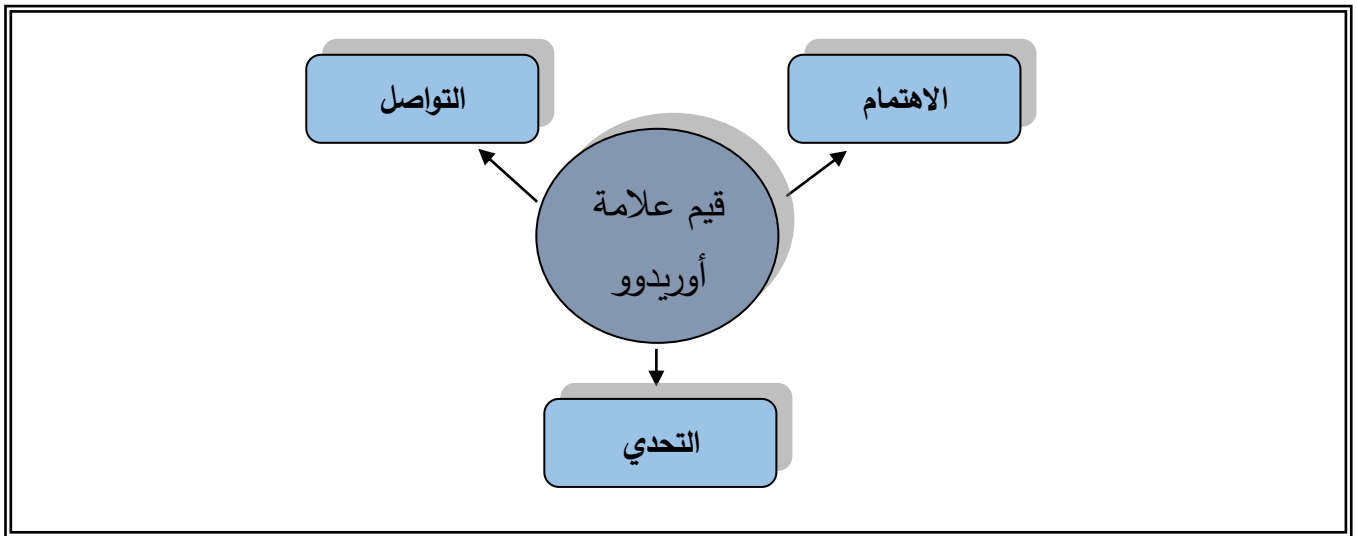
ساهمت مؤسسة أوريدو الجزائر في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية والمبدعة وهذا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوريدو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

2- رؤية الشركة وقيمها¹:

تتمثل رؤية الشركة في " إثراء حياة العملاء الرقمية"، فمن خلال هذه الرؤية توجه المؤسسة جهودها نحو تمكين مختلف أسواقها نحو العالم من الوصول إلى خدمة انترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز، والعمل على تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لعملائها.

كما تتمحور الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها نحو ثلاث قيم أساسية التي تعبر عن هويتها الخاصة وتمثل حجر الأساس للخدمات التي تقدمها لعملائها، وتتجلى هذه القيم كما هي موضحة في الشكل التالي في²:

شكل رقم (59): قيم علامة أوريدو



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو www.ooredoo.com تاريخ الإطلاع 2019/11/15.

- **الاهتمام:** نسعى لتسهيل الأمور على عملائنا، فكل شيء معنا يمتاز بالسهولة والشفافية، نستجيب لطلبات عملائنا بسرعة ونبدي لهم الكثير من الاهتمام و الاحترام.
- **التحدي:** نسعى للتقدم والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو www.ooredoo.com تاريخ الاطلاع 2019/11/15.

² نفس المرجع.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

- التواصل: نسهم بدور فعال في تنمية مجتمعاتنا المحلية، ننشر شبكاتنا التي تتميز بقوتها وإمكانية الاعتماد عليها في أنحاء البلاد التي نعمل بها، لنوفر من خلالها خدمات وحلول مطورة تلبي زبائننا.
- 3- أبرز الأحداث التي عرفتها مؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدوو الجزائر

جدول رقم (12): أبرز الأحداث التي عرفتها مؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدوو الجزائر

السنة	الحدث
2003	تحصل الوطنية للاتصالات على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر.
2004	الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية تحت اسم "نجمة"
2009	إطلاق تقنية الجيل الثاني.
2013	تغيير الوطنية لعلامتها التجارية من "نجمة" الى "أوريدوو" إطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث.
2016	إطلاق تقنية الجيل الرابع. أوريدوو تفتك جائزة "Stevie Award" المنظمة "بيرشلونة" عن شراكها مع الهلال الأحمر الجزائري ضمن برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. أوريدوو تحصل على جائزة أفضل حل ابتكاري للتوقيع الرقمي في عقود الزبائن (كأول متعامل يطلق هذا الحل في شمال إفريقيا).
2017	مشاركة أوريدوو في الاحتفال باليوم العالمي للأشخاص ذوي الإعاقة الموافق لـ 03 ديسمبر من كل سنة تحت شعار "كلنا معا حتى لا نترك أحدا جانبا"
2018	تغطية كاملة لتقنية الجيل الرابع عبر 48 ولاية.
2019	أوريدوو الراعي الأكبر حدث ثقافي في الجزائر ضمن فعاليات الطبعة الرابعة والعشرون من العرض الدولي للكتاب في الجزائر <i>Sila</i> . مشاركة أوريدوو في الطبعة الرابعة للصالون الدولي للصيدلة وشبه الصيدلة والصحة والرفاهية 2019/10/19.

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال الاطلاع على الموقع الرسمي للمؤسسة www.ooredoo.dz، تاريخ الاطلاع 2019/11/16.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

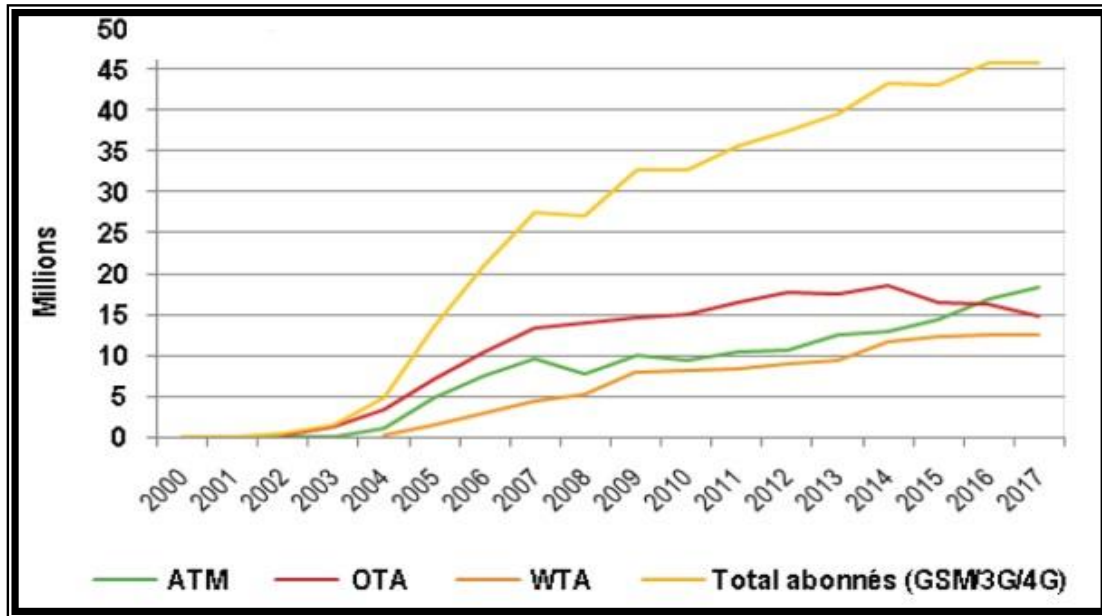
المطلب الثاني: تطور عدد المشتركين، الكثافة الهاتفية الإجمالية والحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

يتناول هذا المطلب إبراز أهم المؤشرات المساهمة في نمو وتطور سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر نسبة للمتنافسين الثلاث في القطاع.

أولا: تطور عدد المشتركين بالملايين في شبكة GSM, 3G, 4G للاتصالات الهاتفية المتنقلة من 2000 إلى 2017 يوضح الشكل التالي تطور سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر الذي عرف نموا ملحوظا في عدد المشتركين منذ سنة 2000 إلى سنة 2017:

شكل رقم (60): منحى تطور عدد مشكري خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر منذ سنة 2000 إلى سنة 2017.

Source : Rapport annuel de arpt, 2017, p 20.



منذ الشروع في عملية الإصلاح في قطاع الاتصالات وفتح باب المنافسة أمام المتعاملين، أين تم منح رخصة استغلال الهاتف النقال للمتعامل أوراسكوم تليكوم عام 2001 بعدما كان حكرا على اتصالات الجزائر، سجل نمو عدد المشتركين ارتفاعا طرديا، وتزايد هذا النمو بشكل متسارع بدخول المتعامل موبيليس كمنافس ثاني في سوق خدمة الهاتف النقال بعد استغاليه عن اتصالات الجزائر عام 2003، كما ساهم دخول الوطنية للاتصالات التي باشرت نشاطها عام 2004 كمتعامل ثالث في السوق في تشجيع هذا النمو المتسارع، وابتداء من عام 2016 شهد تطور سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وجود حالة استقرار في عدد المشتركين للهاتف المحمول ما يفسر أو يرجع أساسا إلى تشبع سوق الهاتف النقال¹.

¹ Rapport annuel de arpt, 2017, p 20.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

ثانيا: تطور الكثافة الهاتفية الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال

يشير الجدول التالي إلى تطور الكثافة الهاتفية الإجمالية لمتعاملي خدمة الهاتف النقال بالجزائر إلى غاية سنة 2017.

جدول رقم (13): تطور الكثافة الهاتفية الإجمالية لمتعاملي خدمة الهاتف النقال بالجزائر 2008-2017.

السنة/المتعامل	2008	2009	2010	2011	2012
ATM	7.703.689	10.079.500	9.446.774	10.515.914	10.622.884
OTA	14.108.857	14.617.642	15.087.393	16.595.233	17.845.669
WTA	5.218.926	8.032.682	8.245.998	8.504.779	9.059.150
إجمالي عدد المشتركين / بالملايين	27.031.472	32.729.824	32.780.165	35.615.779	37.527.703
نسبة التطور	21+	0.2+	0.7+	5.4+	5.30+
الكثافة الهاتفية	79.04	91.68	90.30	96.52	99.28
السنة/المتعامل	2013	2014	2015	2016	2017
ATM	12.451.373	13.022.295	14.087.440	16.885.490	18.365.148
OTA	17.574.249	18.612.148	17.005.165	16.360.904	14.947.870
WTA	9.491.423	11.663.731	12.298.360	12.571.452	12.532.647
إجمالي عدد المشتركين / بالملايين	39.517.045	43.298.174	43.390.965	45.817.846	45.845.665
نسبة التطور	6.56+	0.16-	8.41+	0.06+	-
الكثافة الهاتفية	102.11	109.62	107.40	111	109

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية *arpt* من سنة 2008 إلى 2017.

تمثل الكثافة الهاتفية في سوق خدمة الهاتف النقال أو ما يعرف بنسبة توغل خدمة الهاتف النقال النسبة المئوية لعدد المشتركين مقارنة بإجمالي عدد السكان خلال فترة محددة، وكما تشير إليه تقارير سلطة الضبط للفترة من 2008 إلى 2017 فإن الكثافة الهاتفية للهاتف النقال بالجزائر عرفت تطورا ملحوظا خلال هذه الفترة بالتناسب مع النمو المتزايد لعدد المشتركين، حيث انتقلت الكثافة الهاتفية للنقال من 79.04% سنة 2008 إلى 99.28% نهاية سنة 2012 أي بنسبة متزايدة تقدر بـ 20.24 نقطة مئوية.

وبإطلاق خدمة الجيل الثالث عام 2013 والتي عرفت إقبالا متزايدا لعدد المشتركين، ارتفعت نسبة التوغل من 102.11 مقابل 39.51 مليون مشترك إلى 107.40 مقابل 43.38 مليون مشترك، أي بنسبة نمو تقدر بـ 5 نقطة مئوية.

كما تزايدت الكثافة الهاتفية للنقال من 107.40 نهاية سنة 2015 إلى 111 عام 2016 بزيادة قدرها 3 نقطة مئوية، ترافقا مع إطلاق خدمة الجيل الرابع التي بلغ فيها عدد المشتركين 45.81 مليون مشترك عام 2016 مقارنة بـ 43.39 مليون مشترك عام 2015.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

وخلال سنة 2017 سجلت الكثافة للهاتف النقال انخفاضا طفيفا قدر بـ 2 نقطة مئوية مقارنة بسنة 2016، وهذا ما يدل على تشبع سوق الهاتف النقال بالجزائر.

ثالثا: تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال نسبة إلى عدد المشتركين من 2010 إلى غاية سنة 2017

جدول رقم (14): الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال نسبة إلى عدد المشتركين للفترة من 2010 إلى 2017

السنة/المتعامل	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الحصة السوقية ATM	28.82	29.53	28.31	31.51	30.08	32.47	36.85	40.06
الحصة السوقية OTA	46.03	46.59	47.55	44.47	42.99	39.19	35.71	32.60
الحصة السوقية WTA	25.16	23.88	24.14	24.02	26.94	28.34	27.44	27.34

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية *arpt* من سنة 2010 إلى 2017.

باعتباره أول متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال، منذ فتح الباب للسوق أمام المنافسة عام 2001 احتل المتعامل الأجنبي جازي الصدارة في كسب أكبر حصة سوقية، أين فقدت اتصالات الجزائر ما يزيد عن 70% من حصتها لصالح المتعامل جازي.

وبدخول المتعامل الوطني للاتصالات الجزائر موبيليس كمنافس جديد بعد استقلاله عن اتصالات الجزائر وكذا المتعامل الأجنبي الوطنية للاتصالات عام 2004 اشتدت المنافسة على الحصة السوقية للمتعاملين فكما تشير إليه بيانات الجدول أعلاه لتطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر للفترة من 2010 إلى 2017، تحصل كل من المتعامل موبيليس وأوريدو على حصة سوقية قدرت بـ 28.82% و 25.16% على التوالي مع بقاء الحصة الأكبر لصالح المتعامل جازي بـ 46.03%، الذي حافظ على صدارته في السوق طيلة الخمس سنوات الأولى.

وخلال السنتين الأخيرتين 2016 و2017 احتل المتعامل الوطني موبيليس الصدارة بنسبة 36.85% و 40.06% على التوالي، يليه المتعامل جازي الذي انخفضت حصته السوقية إلى 32.60% عام 2017 مقارنة بـ 39.19% عام 2015، ثم المتعامل الوطنية للاتصالات بحصة سوقية مستقرة خلال السنتين الأخيرتين قدرت بـ 27%.

المطلب الثالث: تطور استخدام الانترنت بالجزائريين سنة 2013 إلى 2017

نستعرض من خلال هذه النقطة عرض وتحليل تطور استخدام الانترنت في الجزائر التي عرفها سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال وذلك خلال الخمس سنوات الأخيرة.

أولاً: تغطية شبكة 3G و4G للمتعاملين الثالث لسنة 2017

تشير بيانات الرقابة السنوية لسنة 2017 الخاصة بتغطية الشبكة والتحكم في جودة الخدمات المقدمة للولايات، وذلك تحت الالتزامات التي تضعها سلطة الضبط إلى تحقيق المتعاملين اتصالات الجزائر موبيليس والوطنية للاتصالات أوريدو لأكبر نسبة تغطية لخدمة الجيل الثالث بنسبة مئوية تقدر بـ 100% و93% على التوالي، ثم المتعامل أوراسكوم تلكوم الجزائر جازي بنسبة تغطية 70%، أما فيما يتعلق بخدمة الجيل الرابع استطاع المتعامل أوريدو رغم فتاوته تحقيق قفزة نوعية وذلك بتغطيته لأكبر نسبة لشبكة الجيل الرابع للانترنت ذات التدفق العالي والتي بلغت 64%، يلها المتعامل جازي بنسبة 41% ثم المتعامل الوطني موبيليس بنسبة 29% كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15) : تغطية شبكة 3G و4G للمتعاملين الثالث لسنة 2017

نسبة التغطية	عدد الولايات	تقنية 4G المتعامل	نسبة التغطية	عدد الولايات	تقنية 3G المتعامل
41.66%	20	OTA	70.83%	34	OTA
29.16%	14	ATM	100%	48	ATM
64.58%	31	WTA	93.75%	45	WTA

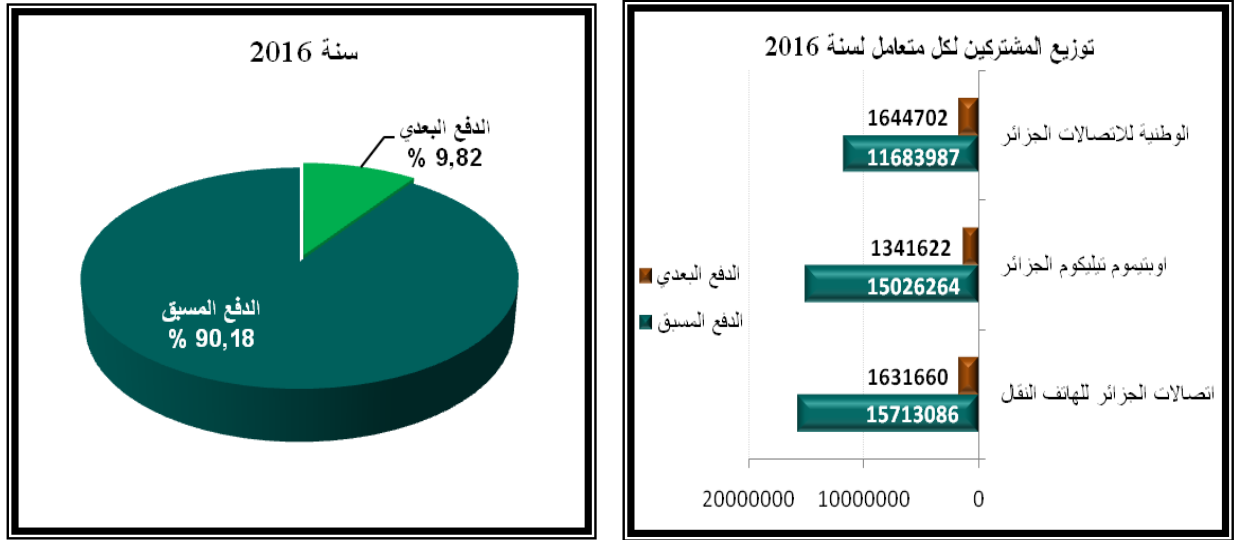
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على *Rapport annuel de arpt, 2017, p15*.

ثانياً: توزيع المشتركين لسنتي 2016/2017 حسب نوع الاشتراك ولكل متعامل

يوضح الشكلين المواليين توزيع المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال لسنتي 2016/2017 حسب نوع الاشتراك ولكل متعامل¹:

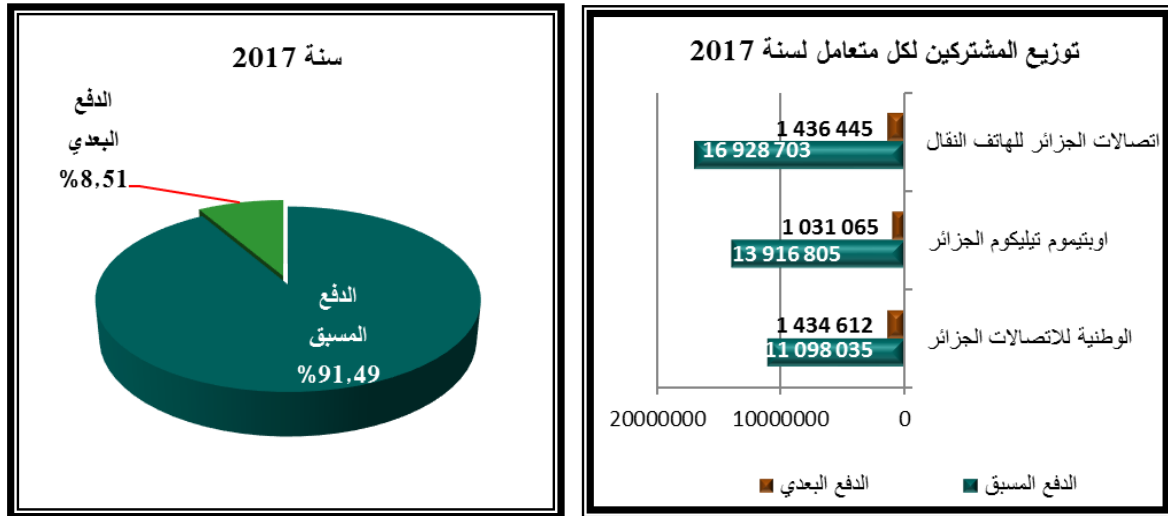
¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص 4.

شكل رقم (61): توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل لسنة 2016



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *arpt* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2016، ص4.

شكل رقم (62): توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك لكل متعامل لسنة 2017



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPCE* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص4.

مثل العدد الاجمالي للزبائن المشتركين عام 2017 ضمن عروض الدفع المسبق بالنسبة للمتعاملين الثالث ما نسبته 91.49% من اجمالي عدد مشطري الهاتف النقال، وهذا ما حقق ارتفاع نسبته 1.31% مقارنة بالعام 2016، وفي المقابل انخفض عدد الزبائن المشتركين ضمن عروض الدفع البعدي للمتعاملين الثالث بنسبة 1.01% مقارنة بالعام 2016، وهذا ما يفسر بشكل خاص بتفضيل الزبائن للصيغ الغير ملزمة من الخدمات بالنسبة للمتعاملين الثالث على حد سواء.

ثالثا: وضعية الهاتف النقال GSM خلال السنتين 2016/2017

يمثل الجدول التالي الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال GSM وكل متعامل:

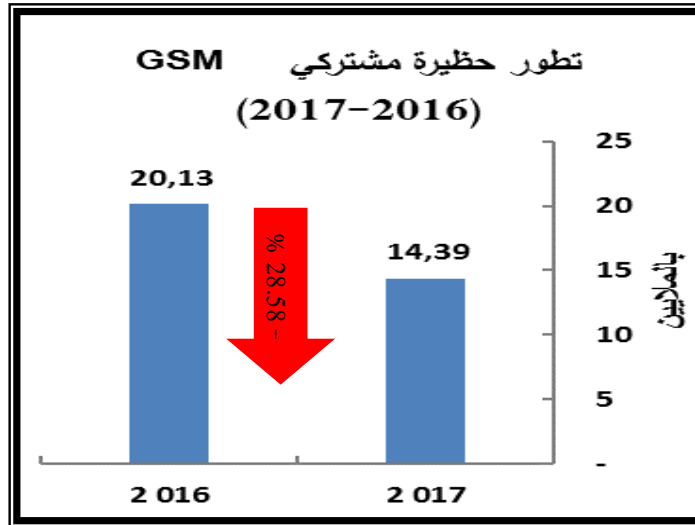
جدول رقم (16): الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال GSM لكل متعامل لسنتي 2016-2017

نسبة التطور	2017	2016	
24.88% -	4.655.343	6.197.224	اتصالات الجزائر للنتقال
26.55% -	6.025.545	8.203.305	اوبتيموم تيليكوم الجزائر
35.29% -	3.704.243	5.724.698	الوطني لاتصالات الجزائر
28.52% -	14.385.131	20.125.227	مجموع مشتركي GSM
-	34.09%	48.73%	الكثافة الهاتفية للنتقال GSM

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص5.

- يشير الشكلين المواليين (الشكل رقم 63، الشكل رقم 64) الى تطور حظيرة مشتركي GSM الاجمالية لسنتي 2016-2017: ولكل متعامل لسنتي 2016-2017:

شكل رقم (63): تطور حظيرة مشتركي GSM الاجمالية لسنتي 2016-2017



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص6.

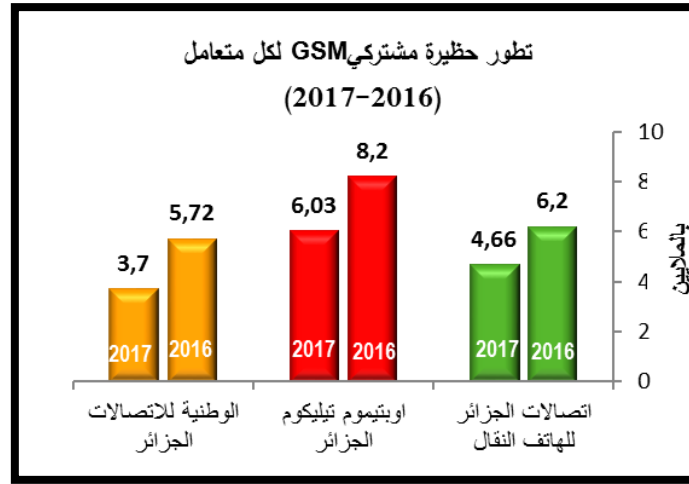
بلغت حظيرة مشتركي GSM الاجمالية نهاية ديسمبر 2017 وبالنسبة للمتعاملين الثلاث 14.385 مليون مشترك كما هي موضحة في الشكل السابق، مقابل 20.125 مليون مشترك لسنة 2016، بمعدل انخفاض يفوق 28%، ويرجع هذا الانخفاض بشكل أساسي الى تحول مشتركين المتعاملين الثلاث الى شبكات تكنولوجيات

الجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G، أين سجلت الكثافة الهاتفية للنتقال GSM، 34.09% مقابل 48.73% في سنة 2016، أي بنخفاض قدره 14.64 نقطة.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

أما بالنسبة لتطور حظيرة مشتركي GSM لكل متعامل خلال هذين السنتين كما هي موضحة في الشكل أدناه، نلاحظ أن أكبر عدد المشتركين المنتقلين الى شبكات تكنولوجيايات الجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G هم زبائن العلامة جازي حيث بلغ عدد المشتركين المتحولين 6.03 مليون مشترك لسنة 2017، تليها العلامة موبيليس 4.66 مليون مشترك ثم العلامة أوريدو 3.7 مليون مشترك .

شكل رقم (64) : تطور حظيرة مشتركي GSM لكل متعامل



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPC* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص6.

رابعا: الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال 3G , 4G لكل متعامل

1- الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال 3G لكل متعامل:

يوضح الجدول التالي الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال 3G و لكل متعامل لسنتي 2017-2016:

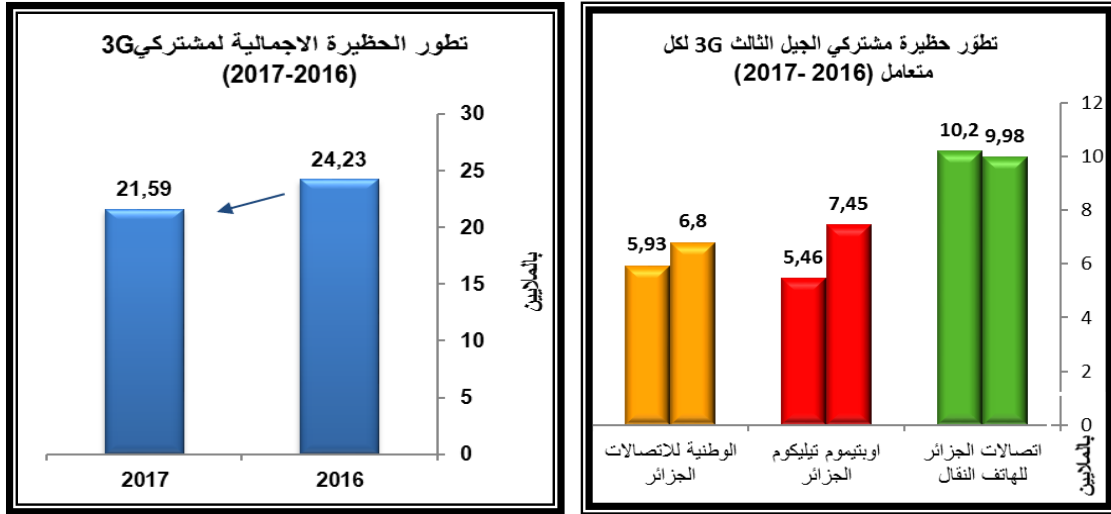
جدول رقم (17): الحظيرة الاجمالية للمشاركين النشطين في شبكات النقال 3G و لكل متعامل لسنتي 2017-2016

نسبة التطور	2017	2016	
+ 2.29%	10.204.002	9.997.769	اتصالات الجزائر للنقال
- 26.68%	5.462.916	7.450.538	اوبتيكوم تيليكوم الجزائر
- 12.88%	5.925.945	6.801.678	الوطنية للاتصالات الجزائر
- 10.88%	21.592.863	24.227.985	مجموع مشتركي 3G
-	%51.17	%58.66	الكثافة الهاتفية للنقال 3G

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPC* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص8.

يشير الشكل التالي الى تطور الحظيرة الاجمالية لمشاركي 3G و لكل متعامل لسنتي 2017-2016:

شكل رقم (65): تطور الحظيرة الاجمالية لمشتركي 3G ولكل متعامل لسنتي 2016-2017



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPC* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص6. بلغت حظيرة مشتركي الجيل الثالث 3G نهاية ديسمبر 2017 للمتعاملين الثلاث 21.592 مليون مشترك، مقابل 24.227 مليون مشترك نهاية سنة 2016، أي بانخفاض قدره 11%، يعود هذا التغير الى التحول الجزئي لزبائن المشركين في الجيل الثالث 3G للمتعاملين الثلاث الى شبكات الجيل الرابع 4G، حيث سجلت نسبة انتشار الخدمة الهاتفية للجيل الثالث 51.17%، أي بانخفاض قدره 7.50 نقطة مئوية.

أما بالنسبة لتطور حظيرة مشتركي 3G لكل متعامل خلال هذين السنتين نلاحظ أن العلامة موبيليس كانت السباقة في تحول مشركيها الى شبكات تكنولوجيايات هذا الجيل حيث بلغ عدد مشركيها 10.2 مليون مشترك، تليها العلامة أوريدو ب 5.93 مليون مشترك ثم العلامة جازي التي بلغ عدد مشركيها 5.46 مليون مشترك لذات السنة.

2- الحظيرة الاجمالية للمشركين النشطين في شبكات النقال 4G لكل متعامل:

توضح بيانات الجدول التالي الحظيرة الاجمالية للمشركين النشطين في شبكات النقال 4G لكل متعامل لسنتي 2016-2017.

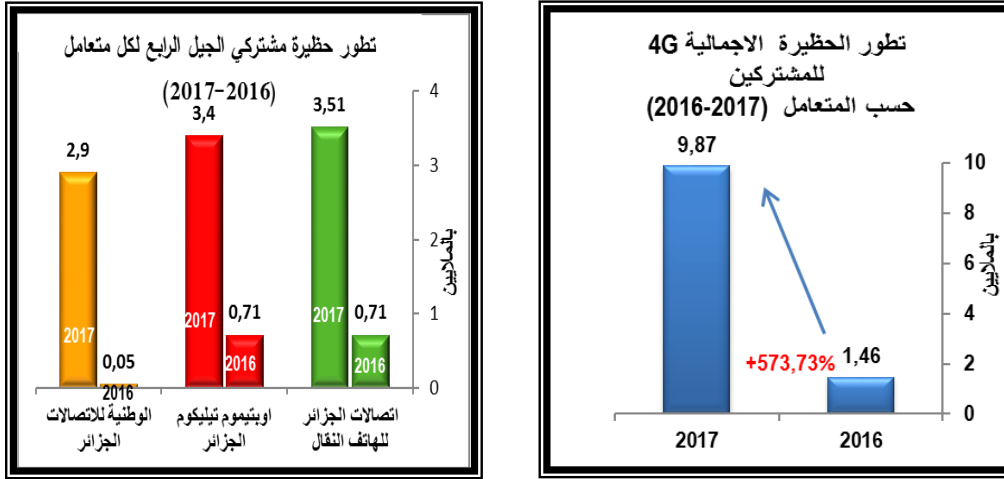
جدول رقم (18): الحظيرة الاجمالية للمشركين النشطين في شبكات النقال 4G ولكل متعامل لسنتي 2016-2017.

نسبة التطور	2017	2016	
%39.204 +	3.505.803	712.494	اتصالات الجزائر للنقال
%38.927 +	3.459.409	707.061	اوبتيكوم تيليكوم الجزائر
%63.3903 +	2.902.459	45.026	الوطنية للاتصالات الجزائر
%57.373 +	9.867.671	1.464.634	مجموع مشركي 4G
-	%23.38	%3.55	الكثافة الهاتفية للنقال 4G

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPC* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017، ص10.

- ويبين الشكل التالي تطور الحظيرة الاجمالية 4G للمشاركين ولكل متعامل لسنتي 2016-2017.

شكل رقم (66): تطور الحظيرة الاجمالية 4G للمشاركين ولكل متعامل لسنتي 2016-2017.



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPCE* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، -2017، ص 11.

عرفت شبكة الجيل الرابع نموا كبيرا في عدد المشتركين في خدمة 4G خلال سنة 2017، حيث ارتفعت من 1.456 مليون مشترك في نهاية سنة 2016 إلى 9.868 مليون في نهاية سنة 2017، أي بنسبة نمو تقدر بأكثر من 57.3%.

ويمكن تفسير هذه الزيادة بالأساس إلى تحول مشتركى *GSM* و *3G* نحو التكنولوجيا الجديدة 4G، فقد بلغت الكثافة الهاتفية للنقال 4G النسبة 23.38% أي بزيادة قدرها 19.84 نقطة مئوية، كما بلغ عدد المشتركين في هذه التكنولوجيا 3.51 مليون مشترك للعلامة موبيليس و3.4 مليون لزيائن جازي و2.9 مليون مشترك للعلامة أوريدو.

المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس

تختلف وتتعدد عروض خدمات الاتصال التي تقدمها موبيليس لزيائنها، وتطمح المؤسسة على جعل المزيج التسويقي لخدماتها الذي تعتبره محور نجاح علامتها التجارية منسجما ومتماشيا مع متطلبات واحتياجات زبائنها، سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة.

المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة متنوعة من عروض خدماتها، والتي صممت خصيصا للمكالمات والإبحار عبر الانترنت بطريقة مبسطة ومتماشية مع احتياجات الزبون، وتندرج تحت هذه العروض عروض متعددة تستهدف بها المؤسسة مختلف شرائح المجتمع من زبائن عاديين، مؤسسات، وحتى زبائن على المستوى الدولي، ناهيك عن إرفاقها بمجموعة من الخدمات التكميلية لجميع زبائنها، وتسعى المؤسسة إلى التميز في تقديم عروضها باعتمادها على العديد من العناصر أهمها الجودة، العلامة التجارية الناجحة والأسعار المناسبة، حيث تعتمد مؤسسة موبيليس في تسعيرها لخدماتها على طريقة التسعير على حساب المنافسين بهدف المحافظة على موقعها التنافسي في السوق، كما تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية من خلال منحها لبعض الخدمات المجانية، منح تخفيضات سعرية لبعض الخدمات، المحافظة على استقرار الأسعار، إذ تهدف المؤسسة من خلال سياستها السعرية إلى¹:

✚ كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

✚ تحقيق أقصى الأرباح.

✚ البقاء في السوق.

✚ التموقع الجيد والتغلب على المنافسين.

ومن بين أهم عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

أولاً: عروض الخدمات الموجهة للأفراد

1 - عروض الدفع المسبق: في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات التي يريد الحصول عليها مسبقا من خلال تعبئة رصيده و/أو الانترنت عن بعد ومن بين هذه العروض نذكر²:

- عرض *PiX*: يمكن للزبائن المؤسسة الحصول شريحة *PiX* بسعر 200 دج، مع رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج ونغمة مهداة، ويمكن للزبون الاستفادة من المزايا التالية:

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير وكالة موبيليس بتاريخ 2020/03/11.

² تاريخ الاطلاع 2020/1/2 www.mobilis.dz

جدول رقم (19) عرض PixX لموبيليس

سعر العرض نحو جميع الشبكات	المزايا	العرض
- مكالمات نحو جميع الشبكات بـ 3.98 دج/30 ثا مع احتساب كل الرسوم. - رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات بـ 5 دج مع احتساب كل الرسوم. - رسائل قصيرة في الخارج بـ 15 دج مع احتساب كل الرسوم.	رصيد إضافي بقيمة 600 دج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس لمدة 24 سا.	PixX 50 دج
	رصيد إضافي بقيمة 150 دج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و Go1 انترنت لمدة 24 سا.	PixX 100 دج
	رصيد إضافي بقيمة 750 دج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و Go5 انترنت لمدة 15 يوم.	PixX 500 دج
	رصيد إضافي بقيمة 2000 دج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و Go13 انترنت، فيسبوك مجاني لمدة 30 يوم.	PixX 1000 دج
	رصيد إضافي بقيمة 4000 دج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس و Go30 انترنت، فيسبوك مجاني لمدة 30 يوم	PixX 2000 دج

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/1.

- عرض *Navigui 3G/4G*: وفقا لتوافر إحدى الشبكتين *3G/4G* يتيح هذا العرض بسعر 300 دج للشريحة مع احتساب كل الرسوم زبائن المؤسسة من الحصول على رصيد إضافي مهدي بقيمة *3G* لمدة 30 يوم، كما يمكن للزبون شراء جوازات انترنت وفقا للمزايا التالية:

جدول رقم (20): عرض *Navigui 3G/4G*

مدة الصلاحية	الحجم	جواز الأنترنت
1 شهر لكل الجوازات	500 Mo+ 10Go	جواز 1000 دج
	25 Go	جواز 2000 دج
	80 Go	جواز 6000 دج
	300 Go	جواز 15000 دج

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/1.

- من خلال الأسعار التنافسية لعرض *PiXx* وعرض *Navigui 3G/4G*، إضافة إلى العروض المجانية المرافقة لها تحاول المؤسسة تشجيع زبائنها للإقبال على خدماتها، فكلما قام الزبون بدفع سعر أعلى للحصول على الخدمة كلما تحصل على نسبة إضافية من رصيد المكالمات وحجم مضاعف للأنترنت.
- 2- عروض الدفع البعدي: في هذا النوع من العرض لا يقوم الزبون بدفع مستحقات الخدمة المقدمة إلا بعد استهلاكها من خلال فاتورة تمنحها المؤسسة لطالب الخدمة تحتوي على كل المعلومات الخاصة بمستحقات الدفع، وذلك حسب نوع الخدمة المطلوبة، ومن بين هذه العروض نذكر¹:
- عرض *Win Max*: يشمل هذا العرض نوعين مختلفين من العروض.

¹ www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/3.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

- عرض **Win Max Libre**: بفاتورة محددة كل شهرين، وبتوفر إحدى الشبكتين 3G/4G يمكن هذا العرض الزبون من الحصول على الصيغ المختلفة التالية:

جدول رقم (21): عرض Win Max Libre

عرض Win 3500 دج	عرض Win 2000 دج	عرض Win 1300 دج	عرض Win Max Libre
60 Go	35 Go	18 Go	اشتراك الانترنت في الشهر
12 سا	8 سا	6 سا	عدد ساعات المكالمات/ الشهر
100 Go / شهرين	60 Go / شهرين	30 Go / شهرين	رصيد إضافي مهدي كهديّة ترحيب
مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24/سا، بالإضافة إلى مجانية مواقع <i>facebook, whats App</i>			خدمات مجانية
2.5 دج/30 ثا بعد الدقيقة الأولى			سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى
نحو الشبكات الأخرى 5 دج، نحو الخارج 10 دج			رسائل قصيرة
4 دج			مكالمات نحو خدمة الزبائن

المصدر: www.mobilis.dz أطلع يوم 2019/12/3

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تقدم هذا العرض بأسعار منخفضة نسبيا نحو الشبكات الأخرى بهدف ضمان السوق والسيطرة على قطاع كبير منه، بالإضافة إلى مزايا الإبحار عبر الانترنت بأحجام مختلفة، مع تقديمها لهدايا وخدمات مجانية أخرى، فبذلك تتبع إستراتيجية اختراق السوق *Penetration* بشكل سريع من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب حصة سوقية كبيرة وزيادة حجم المبيعات.

- عرض **Win Max Control**: من خلال التجديد الشهري للإشراك، يمكن هذا العرض زبائن المؤسسة من اختيار العرض المناسب لهم.

جدول رقم (22): عرض Win Max Control

عرض Win Control 3000 دج	عرض Win Control 2000 دج	عرض Win Control 1300 دج	عرض Win Max Control 3G/4G
50 Go	30 Go	15 Go	اشتراك الأنترنت/ الشهر
10 سا	7 سا	5 سا	عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات/ الشهر
مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24/سا، بالإضافة إلى مجانية مواقع <i>facebook, whats App</i>			الخدمات المجانية
بنفس تسعيرة عرض Win Max Libre			أسعار المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/4

من خلال عرض *Win Max Control* يمكن للزبائن الراغبين في التجديد الشهري لاشتراكاتهم من التحكم الشهري في ميزانيتهم وبالأسعار التي تناسبهم، فهي بذلك تهدف إلى التنوع في تقديم عروضها بغية استقطاب مختلف الشرائح من الزبائن.

بالإضافة إلى العروض السابقة تقدم المؤسسة عرضها الجديد *Be King* (كن الملك): العرض الأول للدفع البعدي الذي أطلقتها المؤسسة شهر مارس 2020 بأقل اشتراك شهري 500 دج، الميزة الإضافية لهذا العرض تتمثل في السماح للزبائن بحرية اختيار الاشتراكات الإضافية من مكالمات وانترنت التي يحتاجونها كل شهر وحسب رغبتهم¹.

3 - الخدمات: تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة لعروض منتجاتها، وتنوع هذه الخدمات بين برامج التجوال، خدمات التعبئة، خدمات تحويل الأرصدة، خدمات التسلية، والعديد من الخدمات الأخرى والتي يمكن أن نلخصها فيما يلي²:

- برامج التجوال: تشتمل هذه الخدمة إلى نوعين من البرامج
 - برامج التجوال للحج: تمكن هذه الخدمة زبائن الدفع المسبق من البقاء على اتصال دائم مع أسرهم خلال فترة الحج بالعربية السعودية والاستفادة من مختلف المزايا مع المتعامل مبايلي.
 - برامج التجوال لتونس: تسمح هذه الخدمة لزبائن الدفع المسبق من الاستفادة من المكالمات والانترنت مع متعاملي الهاتف النقال *Orange Tunisie* و *Tunisie telecom*.
- خدمة *Arsselli via GAB*: خدمة جديدة للتعبئة. يمكن فيها لزبائن المؤسسة تعبئة رصيدهم وتسديد فواتيرهم عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر وذلك من خلال البطاقة الذهبية (أدنى قيمة للتعبئة 100 دج).
- خدمة *Mobi Space*: يمكن للزبائن من خلال هذا التطبيق التحكم بكل سهولة في حساباتهم (معرفة الرصيد، التعبئة، شراء اشتراكات الإنترنت، الاتصال المباشر مع خدمة الزبائن) وغيرها.
- خدمة *Mob Sound*: تمكن هذه الخدمة زبائن المؤسسة من الاستماع إلى الموسيقى المفضلة لديهم في أي وقت كان (اشتراك يومي 50 دج، اشتراك أسبوعي 100 دج، اشتراك شهري 250 دج).
- خدمة *Transfert planet*: تمكن هذه الخدمة الزبون من شراء عروض *PixX* وإهدائها لأصدقائهم (سعر التحويل 10 دج).
- خدمة *E-rselli*: من خلال هذه الخدمة يمكن لزبون الدفع عبر الأنترنت، فباستخدام البطاقة الذهبية أو بطاقة *CiB* يمكن تعبئة خطوط الدفع المسبق (محلية أو دولية) ودفع الفواتير في أي وقت كان ودون تنقل، من خلال موقع موبيليس (تكلفة الخدمة مجانية وأدنى قيمة لكل عملية 100 دج).
- خدمة *Men3andi*: تخص هذه الميزة مشتري الدفع المسبق وموبيكنترول، بحيث تسمح لهم باختيار 10 أرقام للأقرباء والأصدقاء والتكفل بمكالماتهم (سعر المكالمة 4 دج/30ثا).

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/11.

² تاريخ الاطلاع 2019/12/9 www.mobilis.dz

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر

- الصوت العالي الواضح: توفر هذه الميزة التمتع بصوت أكثر وضوح حتى وان تواجد الزبون في بيئة صاخبة.
- خدمة **Mobili Store**: بوابة ألعاب الهاتف النقال، تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال، كما يمكن أن تكون الألعاب مجانية أو تتراوح تسعيرتها بين 30 دج و200 دج.
- كما توفر المؤسسة خدمات أخرى منها، خدمة نغمتي، خدمة سلكني، خدمة رصيدي، خدمة كلمني، تحويل العروض، إظهار الرقم، إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية والمصورة، مكالمات مزدوجة، مكالمات ثلاثية/ مكالمات دولية، مكالمات فيديو.

ثانيا: عروض الخدمات الموجهة للمؤسسات

توجه هذه الخدمة خصيصا لأصحاب المهن الحرة، الحرفيين، تجار، للاستجابة لمختلف حاجات هذه الفئة من الزبائن، ومن أهم هذه العروض¹:

1 - عرض Win Pro: تخص هذه الخدمة أصحاب المؤسسات من أجل الحصول على أفضل عروض الاتصال والإبحار عبر الانترنت بسرعة كبيرة وبتدفق عالي.

جدول رقم (23): عرض Win Pro لموبيليس

الخصائص	العرض
4 سا من المكالمات المحلية نحو الثابت والنقل محليا ونحو الخرج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى حجم انترنت 15 Go.	Win pro 1000 دج
8 سا من المكالمات المحلية نحو الثابت والنقل محليا ونحو الخارج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى حجم انترنت 40 Go.	Win pro 2500 دج
10 سا من المكالمات المحلية نحو الثابت والنقل محليا ونحو الخارج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى حجم انترنت 60 Go.	Win pro 3500 دج
15 سا من المكالمات المحلية نحو الثابت والنقل محليا ونحو الخارج، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى حجم انترنت 90 Go.	Win pro 5000 دج
2.5 دج/30 ثا نحو الشبكات الوطنية التسعيرة المعمول بها نحو الشبكات الدولية	سعر المكالمات خارج الاشترك
5 دج للرسالة نحو الشبكات الوطنية 15 دج للرسالة نحو الشبكات الدولية	سعر الرسائل القصيرة

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/9.

تسعى المؤسسة من خلال هذا العرض إلى استقطاب أكبر عدد من زبائن المؤسسات، حيث يمكن هذا العرض أصحاب المؤسسات الاستجابة لاحتياجاتهم فيما يخص الاتصالات والانترنت، فبالإضافة إلى الانترنت ذات التدفق العالي والمكالمات والرسائل المجانية نحو موبيليس، يمنح هذا العرض حجم مغري من الساعات للمكالمات المحلية والدولية وبأسعار تنافسية.

¹ تاريخ الاطلاع 2019/12/10 www.mobilis.dz

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بالنسبة للدقائق المجانية نحو الثابت والنقال دوليا فهي خاصة بالدول التالية: فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، المملكة المتحدة، المغرب، الصين، الهند، كوريا الجنوبية.

2 - عرض PixX Pro: ويمنح هذا العرض الموجه لأصحاب المؤسسات ثلاث برامج بسيطة ورمزية وبدون التزام.

جدول رقم (24): عرض PixX Pro لموبيليس

العرض	حجم الانترنت	المكالمات	قيمة الرصيد	المدة	المكالمات نحو الشبكات الوطنية	الرسائل القصيرة
Pix Pro 2000 دج	35 Go	مكالمات	4000 دج	30 يوم	5 دج/30 ثا	5 دج
Pix Pro 1000 دج	15 Go	ورسائل غير	2000 دج	30 يوم	5 دج/30 ثا	5 دج
Pix Pro 500 دج	7 Go	محدودة نحو موبيليس	750 دج	10 أيام	5 دج/30 ثا	5 دج

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/10

من خلال مزايا عرض *PixX Pro* نلاحظ أن المؤسسة قامت بتطوير إستراتيجية مناسبة لزيائتها من المؤسسات، تركز فيها على مضاعفة حجم الرصيد من المكالمات والانترنت بغية مواكبة احتياجاتهم الاستهلاكية ويهدف استمالتهم أكثر نحو عروضها.

3 - الانترنت النقال: عبارة عن اشتراكات انترنت بأحجام مختلفة، ويتطابق هذا العرض مع جميع الأجهزة المتوفرة على 3G/4G (هواتف ذكية، لوحة إلكترونيك، مودم...)، ومن بينها عرض *Only 4G*.

جدول رقم (25): عرض Only 4G

الاشتراك	السعر/الشهر
اشتراك 3 Go	700 دج
اشتراك 10 Go	1200 دج
اشتراك 30 Go	300 دج
اشتراك 60 Go	500 دج

المصدر: www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/12

يمكن للمؤسسة من خلال هذا العرض وضع تحت تصرف عمالها ومشتريها اشتراك انترنت ذو تدفق جد عالي وبأحجام متزايدة، مما يسمح بالحصول على نتائج أسرع وأنجع في تسيير أعمالها

4 - حلول المحترفين: مجموعة من الخدمات الخاصة تقدمها موبيليس لزيائتها من المؤسسات وتشمل على¹:

¹ نفس المرجع.

- **VPN**: هي شبكة خاصة افتراضية، هو حل للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليوننة والمرونة والأمان، بحيث يضمن هذا الحل ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدة عبر شبكة خاصة افتراضية، مما يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة، ويمكن اعتماد هذا الحل على شبكة $2G/3G$.

- **M2M** الآلة الآلة: وهي تكنولوجيا تسمح للأجهزة بالاتصال ببعضها البعض في الوقت الحقيقي دون تدخل العنصر البشري، فعبر شبكة $2G$ لموبيليس تمكن هذه الخدمة المؤسسات من الحصول على مزايا مراقبة الأجهزة عن بعد، الرصد عن بعد، المراقبة عبر الشاشة عن بعد. تحديد الموقع الجغرافي للسيارات ..

- **SMS** بروكست: حلول الرسائل القصيرة، تسمح هذه الخدمة بالقيام بإرسال جماعي للرسائل القصيرة من خلال خوادم نحو قائمة من الأرقام المحددة، سواء كانت تلك الرسائل موجهة للزبائن أو الموظفين.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج لموبيليس

تعتبر القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي من القرارات الهامة التي تواجهها مؤسسة موبيليس، كما تولي موبيليس أهمية بالغة للنشاط الاتصالي بمختلف عناصره، والمكونة من مزيج متكامل ومتفاعل تستخدمه المؤسسة في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها، التعريف بالعروض الجديدة، التركيز على المزايا الخاصة بها واستهداف أكبر عدد من الزبائن.

أولا: سياسة التوزيع لموبيليس

تتضمن القرارات الخاصة بالنشاط التوزيعي لموبيليس اختيار طرق التوزيع المناسبة، وذلك من خلال تحديد عدد الوسطاء الذين تستخدمهم المؤسسة، وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على درجة أو مستوى التغطية للسوق الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، إذ تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير إستراتيجية التوزيع المعتمدة تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق ويهدف جعل حضور المؤسسة متواجدا في جميع ربوع الوطن، حيث تعتمد المؤسسة على نوعين من القنوات¹:

1- القناة المباشرة: هنا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها دون الاعتماد على الوسطاء، بل بالاعتماد على وكالات تجارية تابعة لها، والتي تكون على اتصال مباشر مع الزبون حيث تحرص هذه الوكالات التجارية على تقديم خدمات المؤسسة للزبائن والتي من بينها بيع شرائح الدفع المسبق، دفع فواتير الدفع البعدي، تعبئة الرصيد، الاستماع والإصغاء لشكاوى الزبائن وغيرها من الخدمات الأخرى، وتهدف المؤسسة من خلال هذه السياسة التوزيعية إلى العمل على إيصال الخدمة للزبون بالمستوى المرغوب من الجودة.

2- القناة غير المباشرة: في هذا النوع من القنوات تعتمد المؤسسة في إيصال خدماتها للزبون على عدد من الوسطاء أو الموزعين غير التابعين لها، وذلك لتسهيل عملية إيصال الخدمات إلى عدد كبير من الزبائن.

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/11.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

وتشهد شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة انتشارا كبيرا عبر التراب الوطني، حيث تمتلك مؤسسة موبيليس أكبر شبكة تجارية تبلغ حاليا 178 وكالة تجارية موزعة عبر ثمانية نواحي كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (26): توزيع الوكالات التجارية التابعة لموبيليس عبر التراب الوطني

النواحي	عدد الوكالات التجارية
الناحية الوسطى	38 وكالة تجارية
ناحية ورقلة	20 وكالة تجارية
ناحية سطيف	21 وكالة تجارية
ناحية قسنطينة	22 وكالة تجارية
ناحية عنابة	19 وكالة تجارية
ناحية الشلف	24 وكالة تجارية
ناحية وهران	23 وكالة تجارية
ناحية بشار	11 وكالة تجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع المؤسسة www.mobilis.dz.

كما تتوفر المؤسسة أيضا على 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة، وتوفر المؤسسة أكثر من 5000 محطة تغطية مكنتها من تغطية شاملة للتراب الوطني على مستوى 48 ولاية، وذلك في إطار سعيها للوصول إلى أقصى نقطة عبر التراب الوطني وكذا استقطاب أكبر عدد من الزبائن وخلق مناصب عمل جديدة، هادفة بذلك إلى تقريب المؤسسة أكثر من الزبون وتحسين صورتها في المجتمع الجزائري¹.

وتقوم هذه القنوات (المباشرة وغير مباشرة) بإمداد المؤسسة الأم بالمعلومات عن (رغبات الزبائن، مقدار التغيير في الطلب عن الخدمات ارتفاعا وانخفاضا، شكاوى الزبائن، المنافسة، رقم الأعمال، اليقظة التنافسية...) الخاصة بتطور المنطقة البيعية لولاية المسيلة قصد توفير التغذية العكسية للمعلومات، معرفة الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية في وقتها المحدد².

ثانيا: سياسة الاتصال لموبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس في نشاطها الترويجي على الأساليب التالية³:

1 - الإعلان: مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات الناشطة في السوق تمارس الإعلان في مختلف الوسائل السمعية والبصرية، كالتلفزيون، الإذاعة، الجرائد والمجلات، الأعمدة التجارية، والتي تهدف من خلاله إلى تزويد الزبون بالمعلومات عنها وعن خدماتها وإبراز خصائص الخدمة والميزة الجديدة المقدمة من خلالها، وكذلك إقناع

¹ موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية <https://www.mptn.gov.dz>. تاريخ الاطلاع 2020/2/11.

² معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/11.

³ نفس المرجع.

زبائنها بالاشتراك في خدماتها دون غيرها، لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية، بالإضافة إلى استخدامها للوسائل الترويجية الأكثر حداثة والمتمثلة في مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت، التي تعتمد من خلالها إلى الوصول السريع والاتصال المباشر مع زبائنها، ومن بين أهم هذه المواقع نذكر:

- **الموقع الالكتروني لموبيليس:** يمثل الموقع الالكتروني لموبيليس الواجهة المباشرة للتعامل مع زبائنها، تقوم المؤسسة بالإعلان عن عروض خدماتها الموجهة لمختلف الشرائح من الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات من خلال شاشة عرض كبيرة متصدرة لواجهة الموقع، بالإضافة إلى تقديم تفاصيل دقيقة عن خصائص الخدمة من نوع الخدمة، الأسعار، أماكن توافر الخدمة، طرق الدفع... ونشر آخر الأحداث والمستجدات والأنشطة التي تقوم بها ضمن هذا الموقع.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** بعد انتشار الانترنت في العالم، ومنذ فترة ليست بعيدة كثيرا، دخلت على حياة الناس مجموعة مما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي، وتعددت هذه الوسائل وبدأت بالانتشار يوما بعد يوم، وربما كان من أبرزها موقع الفيسبوك، هذا الموقع الذي يدعى اليوم "عملاق مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث يزيد عدد مرتاديه أو مستخدميه عن ملياري مستخدم حتى الآن، وهي ما تشكل نسبة عالية جدا بين سكان الأرض¹.

وتستخدم موبيليس موقع الفيسبوك كأحد أهم الوسائل الاتصالية التفاعلية في الترويج لخدماتها، تقوم من خلاله بالإعلان عن العروض الترويجية لخدماتها عبر صفحتها الرسمية من خلال مجموعة الصور والفيديوهات، كما تستخدم هذا الموقع في تشجيع عملية التفاعل مع زبائنها من خلال محاولة معرفة آرائهم وانشغالهم والمشاكل التي يواجهونها مع الخدمة والعمل على إيجاد الحلول لها، وذلك خلال أسلوب التفاعل عن طريق الحوار المتبادل بين موظفي المؤسسة والزبائن، والذي يمنح للزبون نوعا من الثقة فيما تقدمه المؤسسة، وبالإضافة إلى موقع الفيسبوك لموبيليس تقوم موبيليس أيضا بالترويج لخدماتها عبر المواقع الاجتماعية الأخرى كتيوتر، أنستغرام، لينكد ان، غوغل، وقاتها على اليوتيوب.

2 - الإعلان عبر الهاتف النقال: تعتبر موبيليس تقنية الإعلان عبر الهاتف النقال من أهم الوسائل الترويجية لخدماتها، حيث تستخدم هذه التقنية في إرسال رسائل نصية خصيصا بأسماء زبائنها، وتكون هذه الرسائل في شكل معلومات إخبارية عن الخدمات المقدمة، أو رسائل تذكيرية فيما يتعلق برصيد الزبون، أو عبارة عن رسائل خاصة بالمناسبات والأعياد بغية التعبير عن مشاركة موبيليس لأفراح زبائنها.

3 - البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي دورا مهما في النشاط الترويجي لموبيليس باعتباره العنصر الترويجي الوحيد الذي يتم باتصال مباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري، مما يوفر تدفقا للمعلومات المرتدة من الزبائن والمتمثلة في ردود الأفعال تجاه الخدمة المقدمة، فضلا عن أن البيع الشخصي يمكن من الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، مما يؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلانية بما يتلاءم مع ذلك.

¹ حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، الطبعة الأولى، دار النخبة، الجزائر، مصر، 2017، ص 11.

ويؤكد مدير الوكالة بأن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا في تدريب رجال بيعها من جهة من خلال مختلف الدورات التكوينية خاصة في حالة إطلاق خدمات جديدة، وتحفيزهم من جهة أخرى بمختلف أساليب التحفيز (حوافز مالية، ترقية، هدايا في المناسبات...)، على اعتبار أن تحفيز رجل البيع عن طريق المكافآت يؤدي إلى إشباع حاجاته وهذا ما يظهر الدافعية لديه مما يجعله يبذل جهودا أكثر لتحقيق الأداء المطلوب منه.

وتقوم مؤسسة موبيليس باختيار رجال بيعها بالاستناد إلى مجموعة من الشروط والتي من أهمها المستوى التعليمي والخبرة حتى يتسنى لهم القيام بوظائفهم على أكمل وجه.

4- تنشيط المبيعات: يعتبر تشييط المبيعات نشاطا تكتيكيا يندرج من ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل المؤسسة لتنفيذ إستراتيجيتها، وتستخدم موبيليس هذا الأسلوب بهدف تحقيق تأثير سريع على الزبون، ينحصر أساسا في تشجيعه على شراء الخدمة، ومن ضمن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تنشيط مبيعاتها نذكر:

- **عرض وشرح الخدمة:** غالبا ما يقوم بهذا العرض والشرح رجل البيع داخل الوكالة ولفترة محدودة، خاصة عند طرح خدمة جديدة، فأتناء تواجدنا بوكالة موبيليس وتزامنا مع طرح العرض الجديد لزبائن الدفع البعدي *Be King* الذي طرح في شهر فيفري 2020 لاحظنا وجود العديد من الزبائن الراغبين في شراء هذا العرض لديهم استفسارات، والتي يولى رجل البيع مهمة الإجابة عليها من خلال تقديم الشرح وإمدادهم بالمعلومات الكافية حوله، وتعتبر هذه الوسيلة ممتازة لجذب انتباه الزبائن للاستماع ورؤية ما يقدم ويشرح عن الخدمة ومواصفاتها، ومن ثم دفع بعض الزبائن لشراءها.

- **مطبوعات الترويج:** تستخدم مؤسسة موبيليس الكثير من الملصقات الملونة واللافتات المصممة والجدابة في وكالاتها ونقاط بيعها، وحتى في شوارع المدينة، حيث تستخدم هذه الأدوات لجذب انتباه الزبائن وتشجيعهم على شراء خدماتها.

- **العينات المجانية:** تعتمد موبيليس على أسلوب العينات المجانية في تنشيط مبيعاتها، والتي هي عبارة عن وحدة من المنتج توزع مجانا على الجمهور، خاصة عند إطلاق خدمات جديدة، وتكون في شكل أرصدة مجانية، مضاعفة الرصيد أو إرفاق الشريحة بهواتف نقالة حديثة.

- **الجوائز والمكافآت:** تقدم موبيليس العديد من الجوائز والمكافآت خاصة لزبائنها الأوفياء، فمع عرض الوفاء *Fedelis* الذي تقدمه المؤسسة، يمكن للزبون كسب نقاط ثم تحويلها بعد ذلك إلى هدايا عديدة حسب عدد النقاط (رسائل قصيرة، مكالمات مجانية، هواتف نقالة، لوحات "تابلات"، مفاتيح أنترنت...)¹.

5 - العلاقات العامة: للعلاقات العامة أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسة موبيليس، باعتبارها النشاط الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، إذ يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم أو تريد التعامل معهم، من خلال الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور بهدف نقل صورة ذهنية ايجابية لعلامتها التجارية، ومن بين أهم التقنيات التي تمارسها المؤسسة في علاقتها مع جمهورها نذكر:

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/11

6- الرعاية: في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر بين العلامات التجارية لكل من المتعاملين، تسعى مؤسسة موبيليس إلى زيادة شهرتها وتحسين صورتها من خلال رعايتها لكثير من التظاهرات لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة تنافسية لعلامتها التجارية، ومن بين أهم هذه التظاهرات¹:

✚ موبيليس المناصر الأول لكرة القدم الجزائرية والشريك الرسمي للفريق الوطني، يقدم شكره للخضر على المشوار الناجح الذي حققه طيلة سنة 2019 بعد مسيرة حافلة من الانجازات، ففي التزام موبيليس بمرافقة وتشجيع الخضر، يجدد دعمه غير المشروط للفريق الوطني، ويشارك الجزائريين فرحتهم وافتخارهم بفريقهم تحت شعار "دزائر بلادنا والخضرا ديانا".

✚ رعاية موبيليس للقاء حول تطوير الدفع الالكتروني بالجزائر، من خلال تنظيمها لفعاليات الطبعة الثانية حول تطوير الدفع الالكتروني بالجزائر المنعقد في شهر أكتوبر 2019 بالجزائر العاصمة، والذي يهدف للوصول إلى تدابير من شأنها أن تبسط الإجراءات الإدارية والتقنية، بهدف ترقية التجارة الالكترونية عن طريق تسهيل الدفع الالكتروني عبر الانترنت، موبيليس من خلال هذه التظاهرة الاقتصادية الهامة فخورة بمساندة التطور الرقمي وترقية النظام السائر حول الدفع الالكتروني في الجزائر.

✚ مشاركة موبيليس في المعرض الدولي للمنتجات البترولية في طبعته الثامنة شهر أكتوبر 2019 بحاسي مسعود، فموبيليس المتعامل الاستراتيجي في المجال الاقتصادي بالجزائر شارك بفضاء عرض مكون من مستشارين تجاريين لموبيليس المؤسسات، وذلك باقتراح آخر العروض والحلول الاتصالية وكذا الإجابة على تساؤلات الزوار في هذا المجال، ومن خلال المشاركة المنتظمة في هذا المعرض الاقتصادي، يجدد موبيليس التزامه بمسيرة المؤسسات العاملة بالقطاع البترولي عبر طرح أحسن العروض لمواكبة حاجات هذا القطاع.

✚ موبيليس يتحلى بالألوان الوطنية بمناسبة أول نوفمبر، أين أثير مبنى المتعامل موبيليس بمناسبة الذكرى 65 لاندلاع الثورة الجزائرية بألوان العلم الوطني أحمر، أخضر، أبيض، فموبيليس المؤسسة المواطنة تؤكد من خلال هذه الالتفاتة تقاسمها مع الشعب الجزائري هذا الحدث الوطني العظيم.

✚ موبيليس تكرم الأوائل المتفوقين بالمدرسة الوطنية العليا للمناجمنت، فبعد إشرافها على تكريم الطلبة الأوائل المتفوقين في بعض الجامعات عبر الوطن يواصل موبيليس برنامجها الداعم للطلبة الجامعيين بمرافقتها لحفل تخرج الطلبة الأوائل للمدرسة الوطنية العليا للمناجمنت بالقليلة لسنة 2019، تؤكد موبيليس من خلال تكريم النخبة الشابة للجامعة الجزائرية التزامها في ترقية المعرفة وتشجيع الكفاءات الشابة.

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تخصص ميزانية كبيرة لنشاطها الترويجي حسب رأي المسير ويتم تحديدها بنسبة من رقم الأعمال، أما فيما يخص تساؤلاتنا حول من يقوم بقياس فعالية النشاط الترويجي وكيف يتم قياسه، فإن المسير لم يعطينا معلومات حول ذلك، واقتصرت إجابته على أن هذه المهام تكون على مستوى المؤسسة الأم.

¹ من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع المؤسسة www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2020/02/14.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات موبيليس

بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي، تركز موبيليس على توظيف العناصر الثلاث الأساسية المكملة لتقديم الخدمة¹:

أولاً: الأفراد

يعتبر الجمهور مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، كون أن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت، وفي نفس الوقت فإن جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة مقدمها، إذ تتعلق بمستوى التفاعل بين مقدم الخدمة ومستهلكها، وحسب رأي المسير فإن مؤسسة موبيليس تبدي اهتماما خاصا حول تحقيق مستوى الكفاءة المطلوب لدى موظفيها، وذلك من خلال حرصها على استفادة الموظفين من تكوينات وتربصات خاصة ضمن مراكز تابعة للمؤسسة، وتتعلق مواضيع هذه التكوينات أساسا حول تكريس أهداف وقيم والتزامات المؤسسة السائدة، فضلا عن زيادة مهارات وقدرات موظفيها وذلك لتحسين تعاملهم وتفاعلهم مع الزبائن، بالإضافة إلى تطبيقها لنظام الحوافز من خلال حرصها أيضا على منح علاوات، جوائز وترقيات لموظفيها، بغية تشجيعهم وزيادة كفاءتهم التي تنعكس في الأخير على تقديم القيمة المضافة للمؤسسة وخدماتها، فضلا عن تحبيذها لتوظيف الفئات الشابة والنخبة الجامعية المفعمة بالحيوية والنشاط والقادرة على القيام بوظائفها على أتم وجه، غير أنه لا توجد خدمات تخلو من نقائص، فأحيانا يتقدم الزبائن بشكاوى حول العروض المقدمة، مع الإشارة إلى طول فترة الرد على شكاواهم، كما أننا لاحظنا أن الزبون أحيانا لا يتحصل على حلول لكل انشغالاته، وهذا راجع للعدد الكبير للزبائن المقبلين على خدمات المؤسسة سواء في مقر الوكالة، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، ولقلة الرقابة على مقدمي الخدمة في الوكالة من جهة ثانية.

ثانياً: العمليات

تتميز إجراءات الحصول على الخدمة في وكالة موبيليس بالمسيلة بالسهولة، حيث تنتهج موبيليس سياسة احترام الأدوار وذلك من خلال استخدامها لألة تنظيم الدور، التي تقدم للزبون رقم دوره في الحصول على الخدمة، مما يساهم في تفادي التجاوزات التي قد تؤدي إلى غضب واستياء الزبائن حول طريقة تقديم الخدمة، كما يقوم رجل الاستقبال بالاستفسار عن نوع الخدمة المرغوبة من طرفه ليوجهه إلى الشباك الصحيح، وتهدف المؤسسة من خلال ذلك إلى تنظيم سير العمل وتنظيم وقت الانتظار، حتى تشعر زبائنهم بالثقة والشفافية في تقديم خدماتها، ولتعزيز إجراءات تسهيل عمليات تقديم الخدمة، تقدم موبيليس خدماتها أيضا بطريقة مباشرة إلى الزبائن دون ضرورة جلبهم إلى الوكالة، وذلك من خلال توفيرها لأنظمة تعبئة حديثة على غرار خدمة التعبئة عن طريق الصراف الآلي، وخدمة فضاء موبيليس *MobiSpace* وموقعها الخاص، الذي يمكن الزبائن من التحكم في حساباتهم عن بعد مما ييسر من إجراءات الحصول على الخدمة، ومن أجل تسريع إنجاز وتقديم الخدمة تستخدم موبيليس قاعدة بيانات الزبائن التي توفر لها المعلومات الكاملة والدقيقة حول الزبون مما يسمح بالوصول السريع إليها، كما تستخدم أيضا المؤسسة التكنولوجيات الحديثة والمتطورة من أجل تسهيل

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/11.

انجاز وتقديم الخدمة وفي أسرع وقت ممكن، وتسعى مؤسسة إلى التركيز على سهولة إجراءات الحصول على الخدمة كأساس للتغلب على المنافسين.

ثالثا: الدليل المادي

توفر وكالة موبيليس بالمسيلة الجو الملائم للزبائن أثناء تواجدهم بالوكالة من قاعة انتظار مصممة بطريقة توفر الراحة للزبائن، من حيث توافر الكراسي والديكور والتكييف والنظافة، وأيضا احتواء القاعة على شاشة عرض خاصة بعرض مختلف إعلانات مؤسسة موبيليس والعروض المقدمة من طرفها، وهي مشغلة طيلة فترة دوام العمل، مستغلة بذلك وقت انتظار الزبون في إمكانية جذبه نحو عروض أخرى جديدة.

وبإمكان زبائن المؤسسة التعرف بسهولة على عون الاستقبال من خلال ما توفره المؤسسة من زى مخصص للعمل، سواء كان بدلة، أو ربطة عنق باللون الأخضر، أو *bage* كذلك باللون الأبيض والأخضر والمتناسب مع ألوان علامتها التجارية، من أجل ترسيخها في ذاكرة الزبون، على اعتبار أن مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس سفير لعلامتها التجارية، مع ملاحظة أن البعض من مقدمي الخدمة في الوكالة لا يلتزمون بهذا الزى المخصص وذلك راجع لقلّة الرقابة عليهم، كما تحرص المؤسسة على توافر شروط معينة في عون الاستقبال والمتمثلة أساسا في الهيئة، الحوار وحسن التعامل مع الزبون، واحترام وقت العمل مع ضرورة وجود معلومات كافية لديه حول العروض المقدمة.

المبحث الثالث: تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة لجازي

بدورها تقدم جازي تشكيلة واسعة من عروض خدماتها ضمن مزيج تسويقي خدمي متكامل تسعى من خلاله المؤسسة إلى إرساء ثقافة جودة الخدمات المقدمة في أذهان زبائنها، والتي تجعل منها رائدا في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر

تتنوع العروض التي توجهها جازي لكل من الزبائن الأفراد والمؤسسات، بين عروض الدفع المسبق، عروض الدفع البعدي، عروض الانترنت، كما تركز أيضا على تقديمها لمجموعة من الخدمات التكميلية تهدف المؤسسة من خلالها إلى إبراز أهم السمات المميزة لعروض خدماتها بهدف كسب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين وإقناعهم بعملية الشراء، وتعتمد جازي في تمييز عروضها على تقديم الجودة المناسبة بالسعر المناسب، حيث يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تركز عليها المؤسسة في تحقيق إيراداتها، فمنذ دخول المتعامل جازي كمنافس في سوق الهاتف النقال بالجزائر عمد على عدم تخفيض أسعار مكالماته الموجهة نحو الشبكات الأخرى على الرغم من ارتفاع حجم عوائده، فالمؤسسة بذلك تتبنى سياسة الجودة مقابل السعر مركزة في على المكانة المرموقة لعلامتها لدى زبائنها، باعتبارها الرائد في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لفترة طويلة نسبيا، وتهدف جازي من خلال سياستها التسعيرية إلى التغلب على منافسيها بتحقيق أقصى الأرباح، من أهم عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة والموجهة للزبائن¹:

أولا: عروض الخدمات الموجهة للأفراد

1- عروض الدفع المسبق: هي العروض التي تشترط على الزبون دفع مستحقات تقديم الخدمة أولا، ومن بين أهم عروض خدمات الدفع المسبق التي تقدمها المؤسسة نذكر:

- عرض **HAYLA MAXI**: عرض مقدم للزبائن ذوي الدفع المسبق، يوفر لهم رصيد سخي من الانترنت، بالإضافة إلى مكالمات ورسائل مجانية نحو كل شبكة جازي.

جدول رقم (27): عرض HAYLA MAXI لجازي

العرض	Hayla Maxi 2000 دج/شهر	1500 Hayla Maxi دج/شهر	1200 Hayla Maxi دج/شهر
الرصيد الإضافي	4000 دج/شهر	3000 دج/شهر	2000 دج/شهر
حجم الانترنت	Go 60	40 Go	20 Go
المكالمات والرسائل نحو جازي	مكالمات ورسائل غير محدودة		
سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية	4.99 دج/ثا		
سعر الرسائل نحو الشبكات الوطنية	4.99 دج/ثا		
سعر الرسائل نحو الخارج	14 دج		

المصدر: www.djezzy.dz، تاريخ الاطلاع 2019/12/13.

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير وكالة جازي بتاريخ 2020/03/15.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بتقديم المؤسسة جازي لحجم كبير من الانترنت يصل إلى *60 Go* مع مضاعفة حجم الرصيد من المكالمات، فهي تحاول من خلال هذا العرض استقطاب أكبر عدد من الزبائن المحتملين ناهيك عن المحافظة على زبائنها الحاليين باستمالتهم بأحسن العروض، مع ملاحظة فرض تسعيرة موحدة 4.99 دج نحو الشبكات الأخرى، والتي تعد مرتفعة نوعا ما مقارنة بغيرها من المنافسين. فهي الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة لتغطية تكاليفها وتحقيق أرباحها.

2- عروض الدفع البعدي: هي العروض التي يتم فيها دفع مستحقات الخدمة بعد استهلاكها، ومن بين أهمها:

- عرض جازي *Confort*: تحت شعار من أجل الجودة اخترت *Confort* يستطيع الزبون من خلال هذا العرض الاستفادة من المزايا التالية:

جدول رقم (28): عرض جازي *Confort* لجازي

العروض	<i>Confort</i> 1500 دج	<i>Confort</i> 2000 دج	<i>Confort</i> 3000 دج
مكالمات ورسائل نحو الشبكات الوطنية والدولية	2000 دج/شهر	4000 دج/شهر + 15 دج	6000 دج/شهر + 30 دج نحو الشبكات الدولية
حجم الانترنت	<i>Go</i> 50	<i>Go</i> 80	<i>Go</i> 150
مكالمات ورسائل نحو جازي	غير محدودة		
سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج الاشتراك	5 دج/30 ثا		
سعر الرسائل نحو الشبكات الوطنية خارج الاشتراك	5 دج/ثا		
سعر الرسائل نحو الشبكات الدولية.	14 دج		

المصدر: www.djezzy.dz. تاريخ الاطلاع 2019/12/13.

ما يميز هذا العرض هو محاولة المؤسسة إبراز مستوى الجودة والتميز في تقديم خدماتها، وذلك من خلال منحها لأحجام عالية من الانترنت مقارنة مع غيرها من المنافسين، مع مضاعفة حجم الرصيد المهدى ومجانبة الخدمة نحو شبكتها، بهدف توفير التميز والراحة لزبائنها، مع ملاحظة أن المؤسسة تنتهج إستراتيجية كشط السوق بفرضها لأعلى سعر ممكن نحو الشبكات الأخرى، بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن من الأسواق المستهدفة.

- *Djezzy Hadra*: هو عبارة عن باقة من المزايا السخية التي توافق استهلاكات الزبائن، مع رصيد مهدى نحو الشبكات الوطنية والدولية وانترنت ذات تدفق عالي كما يمنح هذا العرض الزبون مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة نحو شبكة جازي، بالإضافة إلى *50Mo* انترنت كهدية ترحيب.

جدول رقم (29): عرض Djezzy Hadra لجازي

<i>Djezzy Hadra</i> 2000 دج/شهر	<i>Djezzy Hadra</i> 1500 دج/شهر	<i>Djezzy Hadra</i> 1000 دج/شهر	العرض الخصائص
6000 دج	5000 دج	3000 دج	قيمة الرصيد المهدى
غير محدودة			المكالمات والرسائل نحو جازي
10 Go	5 Go	3 Go	حجم الانترنت

المصدر: www.djezzy.dz, تاريخ الاطلاع 2019/12/14.

سعر المكالمات والرسائل من جازي نحو الشبكات الوطنية ونحو الخارج بنفس التسعيرة المطبقة على عرض *Hayla Maxi*

ما يميز هذا العرض هو مضاعفة حجم الرصيد إلى ثلاث مرات مع تقديم مكالمات مجانية نحو جازي بعد الدقيقة الثالثة، فالمؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية تبحث عن بدائل مبتكرة من شأنها أن تساعد على حدوث الاستهلاك والإنتاج للخدمة.

3 - عروض الانترنت: تقدم جازي مجموعة متنوعة من عروض الانترنت الموجهة للزبائن الأفراد، تختلف مزاياها من عرض لآخر، ويمكن إيجاز أبرزها فيما يلي¹:

- **باك جازي 3Ayla**: من خلال اقتناء مودم محمول 4G بقيمة 8500 دج وشريحة جازي، يمكن للزبائن تصفح شبكة الانترنت والإبحار فيها بكل حرية ولكل العائلة في البيت، من خلال الاستفادة بحجم انترنت 105Go لمدة 3 أشهر.

- **Flexynet لجازي**: عبارة عن ميزة جديدة تخص كل زبائن جازي الأفراد، تمنحهم إمكانية إرسال أو تحويل أحجام من الانترنت نحو أرقام أخرى لجازي حسب الحاجة.

الهدف الأساسي من هذا العرض هو إمكانية مشاركة الانترنت مع العائلة والأصدقاء، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تشجيع زبائنها الحاليين على جلب زبائن جدد لها.

- **جازي 3Ayla**: عرض خاص لمستعملي الهاتف الذكي لوحة رقمية أو مودم، فمن خلال اقتناء شريحة جازي 4G خاصة بالانترنت يمكن للزبون الاستفادة من 4 عروض متميزة:

جدول رقم (30): عرض جازي 3Ayla لجازي

المدة	حجم الانترنت	جازي 3Ayla
3 أشهر / 35 Go	105 Go	4000 دج
3 أشهر / 35 Go	105 Go	4000 دج
شهر	35 Go	2000 دج
شهر	15 Go	1000 دج

المصدر: www.djezzy.dz, تاريخ الاطلاع 2019/12/15.

¹ الموقع الرسمي لجازي www.djezzy.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/15

الهدف الأساسي لعرضي *Flexynet* لجازي وجازي *3Ayla* يكمن في إمكانية مشاركة الانترنت مع العائلة والأصدقاء، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى مضاعفة عدد زبائنها وذلك بتشجيع زبائنها الحاليين على جلب زبائن جدد لها.

• **جازي *Special***: يمثل هذا العرض الوحيد الذي يمنح للزبون مكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى حجم انترنت بـ *25 Go*، رسائل قصيرة مجانية نحو جازي و30 رسالة قصيرة نحو الشبكات الوطنية بسعر 2000 دج/شهر.

في إطار تفعيل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة تمنح جازي عرض جازي *Special* بمزاياه الفريدة (مكالمات مجانية وغير محدودة عبر الشبكات الوطنية) بهدف تشجيع قرارات زبائنها مثل الشراء بكميات أكبر أو استخدام أكثر لخدماتها.

4- الخدمات: توفر جازي لزبائنها سبعة أنواع من الخدمات المكملة لخدماتها الأساسية تتمحور في¹:

- تسليية ووسائط متعددة: مجموعة من الخدمات تقدمها المؤسسة من أجل توفير جو من التسليية والمرح لزبائنها ومن بينها نذكر:
 - نكتة جازي: بمضمون جزائري ممتع ومسلي تقدم جازي محتوى متكون من موضوعين، نكتة وبوقالة.
 - جازي سكوب: تمكن هذه الخدمة الزبون من تلقي الأخبار المحلية والدولية، الأخبار الثقافية، الأحوال الجوية عبر رسالة قصيرة (50 دج/شهر).
 - رنّي: يمكن لزبائن الدفع المسبق والبعدي، المؤسسات أن يشخصوا رناتهم حسب رغباتهم (سعر المكالمة 10 دج، الرسالة القصيرة 5 دج).
- الصوت: تندرج تحت هذه الخدمة مجموعة من الخدمات المتنوعة:
 - **Clip**: بفضل هذه الخدمة المجانية يستطيع الزبون استقبال أية مكالمات دون فقدانها، حتى لو كان خارج التغطية أو كان هاتفه مغلق، وذلك من خلال تلقي رسالة إعلام عن كل من حاول الاتصال به.
 - القائمة الحمراء 709: تجمع هذه الخدمة المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، ميزة هذه الخدمة أنها تضمن سرية معلومات المتصل وتمنع نشرها على الدليل (تكاليف التشغيل 500 دج/السنة)
 - مكالمات مزدوجة: تمكن هذه الخدمة الزبائن من إجراء واستقبال مكالمتين في نفس الوقت، فعندما يكون الزبون على اتصال مع احدهم يمكنه وضع الثاني في الانتظار (تحتوي من 3 إلى 6 متحدثين).
 - تحويل المكالمات: هي خدمة مجانية تمكن الزبون من الاطلاع على مكالماته حتى في حالة انقطاع الشبكة أو انتهاء شحن البطارية/ وذلك من خلال تحويل مكالماته نحو رقم من اختياره، فهذه الخدمة تمنح إمكانية تحويل المكالمات بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف نقال أو حتى ثابت، وهذا يمكن الزبون على اتصال دائم.

¹ الموقع الرسمي لجازي www.djezzy.dz تاريخ الاطلاع 2019/12/17

■ اختيار رقم: من خلال هذه الخدمة يمكن للزبائن اختيار رقم بسيط وأكثر فعالية، فبالنسبة للزبائن الدفع البعدي اختيار رقم عشوائي أو غولدن، أما زبائن الدفع المسبق لهم الأفضلية في اختيار رقم غولدن (سعر اختيار الغولدن 3000 دج).

● التعبئة:

■ **E-Flexy**: تمكن هذه الخدمة من تحويل الرصيد بالنسبة لمشتري جازي كنترول والدفع المسبق بطريقة الكترونية وبكل أمان، وذلك عبر موقع جازي على الانترنت.

■ **فليكسيل**: مع خدمة فيكسيل، بإمكان مشتري جازي للدفع البعدي أن يرسلوا رصيدا لأقاربهم من ذوي الدفع المسبق وكونترول، وذلك بعد التسجيل في الخدمة مجانا (قيمة الرصيد المحول من 10 دج إلى 100 دج مع دفع 10 دج على كل تحويل).

● **التجوال في الخارج**: مع هذه الخدمة يمكن للزبائن جازي البقاء على اتصال عند أكثر من 400 متعامل نحو العالم، من أجل تلقي وإرسال الرسائل والمكالمات والإبحار على الانترنت (سعر المكالمات باختيار الاشتراك المفضل بالدينار مع احتساب كل الرسوم).

● **SMS 3lik**: خدمة جديدة تمكن الزبائن الأفراد والمؤسسات من إرسال رسائل قصيرة نحو شبكة جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيدا أو يريدون الاحتفاظ به، وذلك بخصم 5 دج من رصيد المتلقي في حالة قبوله لاستقبال الرسالة.

● **خدمة البريد الصوتي**: تمنح هذه الخدمة المجانية للزبائن إمكانية تحويل مكالماتهم نحو خدمة الرسائل الصوتية، وبالتالي لن يفقدوا أي رسالة مهمة يتركها لهم مراسلهم.

● **الرقابة الأبوية لجازي**: تمكن هذه الخدمة من منع الوصول إلى المواقع التي تقترح محتويات غير ملائمة للصغار (خدمة مجانية).

● **سرقة النقال**: هي خدمة مشتركة تقدمها كل من جازي موبيليس وأوريدو لمنع سرقة النقال وجعلها غير صالحة للاستعمال في جميع الشبكات الثلاث، وذلك بالاتصال بخدمة الزبائن.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة تقدم جازي العديد من الخدمات الأخرى على غرار خدمة الزبائن، الاقتران الأوتوماتيكي، خدمة الفواتير عبر البريد الإلكتروني، **SMS Bip**، خدمة البريد الصوتي، إخفاء الرقم.

ثانيا: عروض الخدمات الموجهة للمؤسسات

تتمثل أهم العروض التي تقدمها جازي لزبائنها من المؤسسات في¹:

1- جازي Pro Special: عرض موجه لأصحاب المؤسسات، يمنحهم مكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية، **SMS** غير محدود نحو جازي و**SMS 30** نحو الشبكات الوطنية، بالإضافة إلى حجم انترنت عالي التدفق بـ **Go 25** وذلك بقيمة 2000 دج/شهر.

¹ الموقع الرسمي لجازي www.djezzy.dz، تاريخ الاطلاع 2019/12/20.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بنفس مزايا وأهداف عرض جازي *Special* الموجه للأفراد تقدم جازي عرض *Pro Special* بغية كسب أكبر عدد من زبائنها للمؤسسات.

2 - جازي *Confort Pro*: مزايا العرض تتمثل في الجدول التالي:

جدول رقم (31): عرض جازي *Confort Pro*

المزايا	العرض	3000 <i>Confort Pro</i> دج/شهر	2000 <i>Confort Pro</i> دج/شهر	1500 <i>Confort Pro</i> دج/شهر
المكالمات والرسائل نحو جازي	غير محدودة 24 سا/24	غير محدودة 24 سا/24	غير محدودة 24 سا/24	غير محدودة 24 سا/24
المكالمات والرسائل نحو الشبكات الأخرى	800 د نحو الشبكات الوطنية الأخرى بالإضافة <i>SMS 50</i>	500 د نحو الشبكات الوطنية الأخرى بالإضافة <i>SMS 50</i> الى	2000 دج من المكالمات والرسائل نحو الشبكات الوطنية والدولية	2000 دج من المكالمات والرسائل نحو الشبكات الوطنية والدولية
المكالمات الدولية	60 دقيقة	30 دقيقة	-	-
حجم الانترنت	80 Go	40 Go	25 Go	25 Go

المصدر: www.djezzy.dz

من خلال عرض جازي *Confort Pro* تحاول المؤسسة استقطاب أكبر عدد من الزبائن من مختلف الشرائح، حيث يمكن هذا العرض أصحاب المؤسسات من الاستجابة لمتطلباتهم من الخدمة، وذلك بتوفير خدمة مميزة وبأسعار تنافسية مما يمكنهم من التحكم أكثر في ميزانية اتصالاتهم، فضلا عن إمكانية إجراء اتصالات محلية وأخرى دولية بأحجام متفاوتة.

3 - باك جازي مودم *Pro*: باقتناء مودم وشريحة انترنت *Pro* باختيار يمكن لزبائن جازي من المؤسسات الحصول على المزايا التالية.

جدول رقم (32): عرض باك جازي مودم *Pro*

المزايا	العرض
105 Go لمدة 3 أشهر.	8500 دج
35 Go لمدة شهر.	5700 دج
15 Go لمدة شهر.	7000 دج

المصدر: www.djezzy.dz

يمكن هذا العرض زبائن جازي من المؤسسات من تصفح الانترنت بكل حرية مع عدة مستعملين باختيار أحد عروضها المتنوعة.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع والاتصال لجازي

تعتبر جازي النشاط التوزيعي من العناصر الهامة في المزيج التسويقي الذي تنتهجه المؤسسة، والذي تسعى من خلاله إلى تحقيق المنافع الزمنية والمكانية لزيائنها، من خلال جعل خدماتها متاحة لهم في الوقت والمكان المناسبين، وتمنح جازي أهمية كبيرة للسياسة الاتصالية كونها لغة التواصل بين المؤسسة وزيائنها والتي تستوجب إيصال المعلومات للزيائن بكفاءة ومصداقية.

أولاً: سياسة التوزيع لجازي

يكمن الهدف الأساسي من السياسة التوزيعية لجازي في تحقيق أكبر حجم من التغطية السوقية لخدماتها، وفي ذلك تنتهج المؤسسة نوعين من القنوات¹:

1- قناة التوزيع المباشرة: تتميز هذه القناة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين مقدم الخدمة جازي وزيائنها، وذلك من خلال اعتماد المؤسسة على وكالات تجارية تابعة لها موزعة عبر كل ولايات الوطن، وكذا على نقاط البيع الخاصة بها، ويتمثل الهدف الأساسي لهذه القناة في التوصيل الفعلي لخدمات جازي للزيائن بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

2- قناة التوزيع الغير مباشرة: ضمن هذه القناة تقدم جازي خدماتها من خلال عدد من الوسطاء غير التابعين لها، والذين تعتمد عليهم في إيصال خدماتها للزيون، وذلك بهدف تقليص الفجوات والحواجز بينها وبين زيائنها بتقريب خدماتها أكثر لهم.

وفيما يتعلق بانتشار الشبكة التوزيعية للمؤسسة فجازي تغطي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، وتوفر 12510 نقطة بيع، كما تغطي خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع في 1 أكتوبر 2016، وتتابع المؤسسة توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما توفر المؤسسة أيضا الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، وأطلقت جازي أيضا برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن زيائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي².

ثانياً: سياسة الاتصال لجازي

تستخدم جازي في سياستها الاتصالية الموجهة نحو استمالة أكبر عدد من الزيائن وتحفيزهم على شراء خدماتها الأساليب التالية³:

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/15.

² موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية <https://www.mpttn.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2020/02/12.

³ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/15.

1- الإعلان: يعد الإعلان من أول وأهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها جازي ضمن سياستها الاتصالية، والتي تسعى من خلالها إلى التأثير على توقعات الزبائن وحثهم على شراء خدماتها، وتستخدم جازي العديد من الوسائل الإعلانية للترويج لخدماتها كالتلفزيون، الإذاعة، المنشورات والجرائد، الملصقات، بالإضافة إلى التقنيات الأكثر حداثة والمتمثلة في مواقعها على شبكة الانترنت وهي:

- **الموقع الإلكتروني لجازي:** يمثل الموقع الإلكتروني لجازي المرفق بألوان علامتها البوابة الأولى للتواصل مع زبائنها، أين تقدم فيه تشكيلة واسعة من عروض خدماتها وميزاتها السعرية وكيفية اقتناءها من خلال مساحة عرض مزودة بصور متحركة جذابة مستهدفة بها زبائنها من الأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى تخصيص مساحة لاستعراض البرامج والأنشطة الحالية التي تقوم بها المؤسسة.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من قنوات الاتصال المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتويات على شبكة الانترنت، ويأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك الذي أضحي وسيلة إعلامية أكثر رواجاً استغلته جازي في الترويج لخدماتها من خلال موقعها الخاص، وذلك بقيامها بنشر صور ومقاطع فيديو مصورة وتفاعلية تبرز فيها المزايا الأساسية لخدماتها كما تسمح لزبائنها بإبداء آرائهم وطرح انشغالاتهم من خلالها، هادفة من ذلك إلى التقرب أكثر من زبائنها واستمالة أكبر عدد منهم نحو خدماتها، وبالإضافة إلى الفيسبوك تستخدم جازي أيضاً مواقع الانستغرام والتويتتر، اليويتوب، غوغل ولينكد ان في الترويج لخدماتها.

2- التسويق عبر الهاتف النقال لجازي: كسابقتها تستخدم جازي تقنية الإعلان عبر الهاتف النقال، من خلال إرسال لزبائنها رسائل نصية قصيرة معلومة أو تذكيرية، أو رسائل مخصصة للمناسبات والأعياد بغية تأكيد حضورها ومشاركتها لزبائنها في هذه المناسبات.

3- البيع الشخصي: كون أن شراء الخدمة يرتبط بدرجة عالية من المخاطر المدركة للزبون، تعتبر جازي نشاط البيع الشخصي العمود الفقري لاتصالاتها التسويقية الذي تستخدمه في تخفيض درجة هذه المخاطر وتشجيع الزبائن على اقتناء الخدمة، وذلك بحرصها على اختيار وتوظيف رجال بيع ذوي كفاءة عالية في تقديم خدماتها بالمستوى المطلوب من الجودة.

4- تنشيط المبيعات: من أجل تنشيط مبيعاتها تستخدم جازي مجموعة من الأساليب التي تحفز الزبائن وتجذبهم لشراء خدماتها ومن بين هذه الأساليب نذكر:

- **العينات المجانية:** تقدم جازي لزبائنها مجموعة سخية من الخدمات المجانية خاصة عند التجربة الأولى للخدمة وفي المناسبات والأعياد الدينية، ومن أبرزها مضاعفة حجم الأرصدة المهداة، مجانية الاتصالات نحو شبكتها، أرصدة مهداة نحو الشبكات الوطنية والدولية على سبيل الذكر ما قدمته ضمن عرض جازي *Spécial* من مكالمات مجانية نحو جميع الشبكات، أحجام انترنت مهداة ...، وذلك من أجل إظهار تميز علامتها التجارية عن غيرها من المنافسين وزيادة إقبال الزبائن على خدماتها.

• الجوائز والمكافآت: تقدم جازي لزيائتها العديد من الجوائز والمكافآت وذلك من خلال مجموعة من المسابقات التفاعلية على مواقعها على الانترنت، فعلى سبيل المثال يمكن للزيائن الفائزين الحصول على العديد من الهدايا من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة حول برنامج التسلية *2020 Cilyc* الذي يقدم مواضيع حول ألعاب الفيديو، الموسيقى والسينما في شكل مقاطع فيديو قصيرة والتعليق عليها ومشاركتها مع الأصدقاء.

• ملصقات ترويجية: تتمثل في المطبوعات الملونة التي تقدمها المؤسسة في جميع وكالاتها ونقاط بيعها وكذا الشاشات الضخمة المعروضة في وسط المدن والتي تهدف إلى لفت انتباه الزيائن لاقتناء خدماتها.

5- العلاقات العامة: يهدف تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وعلامتها التجارية، تهتم جازي بإستراتيجية العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هادفة إلى تعزيز مكانتها في المجتمع وتأكيد مصداقيتها فيه، من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة الموجهة نحو جمهورها المستهدف، ومن بين أهم هذه الأنشطة نذكر¹:

✚ جازي الراعي الحصري لحصة صوت تشالنج: في إطار مواصلة التزامها من أجل ترقية المعرفة والابتكار، ترعى جازي الحصة الجزائرية لمسابقات الغناء "صوت تشالنج" تحدي الصوت، مساهمة في ذلك في إطلاق مشاريع مبتكرة هادفة إلى إنشاء أصوات شابة من شأنها أن تكون وصلة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي للبلد.

✚ أبواب مفتوحة لأكاديمية جازي للطلاب الجامعيين المتخرجين خلال شهر أكتوبر 2018 من أجل لقاء حول اكتشاف جازي عن كثب فيما يتعلق بمهن المؤسسة، كيفية عملها والتقنيات المستعملة لتحضير مقابلة التوظيف، وذلك بحضور المدير العام للشركة والمدير المنتدب المكلف بالإدارة، هذه المبادرة لاقت استحسانا من طرف الطلاب الشباب من خلال تصريحهم حول المرة الأولى التي تنظم فيها مؤسسة حدثا يمكن من التعرف عليها عن قرب.

✚ إطلاق جازي لحملة تأهيل الملاعب الجوارية وتحسينها: وذلك لصالح الشباب الهواة من محبي وممارسي كرة القدم، حيث تم الإعلان عن عملية إعادة التأهيل شهر ماي 2018 بالشراكة مع نجم كرة القدم الجزائري "رياض محرز" كسفير لعلامة جازي، وتدخل الحملة ضمن إستراتيجية جازي كشركة جزائرية تدعم مجهودات وسياسة الحكومة التي تولي أهمية كبيرة لإنشاء البنى التحتية الرياضية، فمن خلال هذه المبادرة تؤكد جازي بعدها المدني ومساهمتها في الرفاهية الاجتماعية من خلا تهيئة بيئة ممتعة تساعد على حماية الشباب والأطفال من مختلف الأوقات الاجتماعية.

✚ مشاركة جازي في الصالون الدولي للمكتبية والاتصال سيكوم في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر شهر أفريل 2017، في إطار وفائها لمواعيد التكنولوجيات الرقمية الكبرى تحت شعار "النجاح في الاقتصاد

¹ من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة www.djezzy.dz اطلع يوم 20/02/2020

الرقمي"، ساهمت جازي بمساحة عرض مجهزة بشاشات عرض عملاقة للترويج لعروضها، فمن خلال مشاركتها النشيطة في هذا الحدث تؤكد جازي التزامها ببناء اقتصاد رقمي جديد في الجزائر.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات جازي

من أجل تحقيق نجاحها تحرص جازي على جعل عناصر المزيج التسويقي المكمل للخدمة في مقدمة اهتماماتها.

أولاً: الأفراد

اقتناعاً منها بأن الموظفين الموهوبين والمخلصين يشكلون مفتاح نجاح المؤسسة، ومن أجل منح القيمة المضافة العالية التي تتطلب إمدادات مستمرة من المهارات والتكنولوجيات الجديدة، تعمل أوبتيموم تليكوم الجزائر باستمرار على تنمية وتطوير مهارات ومواهب موظفيها على كل المستويات وتحرص على وضعهم في قلب إستراتيجية التنمية الشاملة لها، وذلك بأخذ العناية الكافية في طريقة اختيارهم وتدريبهم اعتماداً على برامج منسجمة مع قيمها والتزاماتها وبما يتوافق مع متطلبات الخدمة¹.

حيث قامت جازي منذ نشأتها ببذل جهود جبارة في مجال التنمية، أين تم اقتراح العديد من فرص التكوين من ورشات عمل، مؤتمرات وغيرها، وذلك على المستوى العملي أو على المستوى الترقوي محلياً ودولياً، حيث تقدم جازي لموظفيها برامج تكوينية شاملة وهادفة إلى تحسين القدرات المكتسبة وتوطيد محاور التنمية وتمكين الجميع من المساهمة بجدية في التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة، وتتمحور مواضيع برامج التكوين التي تقدمها جازي والتي تتماشى مع متطلباتها حول التعليم والتثقيف المستمر لطرق التواصل والتفاعل مع الزبائن، تكوينات تقنية متعددة تخص تقديم المعلومات عن الخدمات المقدمة وعن المشاكل المحتملة الحدوث وكيفية معالجتها، برامج تبادل المعارف والخبرات الهادفة إلى تشجيع التنسيق والتشاور بين كافة الأفراد العاملين وبعث روح العمل الجماعي بالإضافة إلى برامج تقييمه لقدرات الموظفين.

ومن جانب آخر فإن جازي لا تغفل عن الاهتمام بالأفراد العاملين من ناحية تلبية احتياجاتهم، نظراً للدور الكبير الذي يلعبونه في عكس الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها، حيث تقوم جازي بصفة دورية مستمرة بتحفيظهم ومكافأتهم بجوائز قيمة، فضلاً عن الترقيات الممنوحة على أساس الخبرة والكفاءة والوفاء للمؤسسة بغية منها في تشجيعهم وزيادة دافعيتهم ومثابرتهم على تقديم أحسن ما لديهم²، وفي مجال اختيار موظفيها تولي جازي الحرص الشديد في البحث على الفئة الشابة والمؤهلة للانضمام لفريق عملها وتستعد لتقدم لها³:

✓ بيئة عمل بأفضل المعايير؛

✓ دورات تدريب لصقل المهارات بشكل دائم؛

¹ سياسة- الموارد- البشرية لجازي (بتصرف)، <http://www.djezzy.dz/ar>، تاريخ الاطلاع 2020/02/21.

² معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/15.

³ سياسة- الموارد- البشرية لجازي، <http://www.djezzy.dz/ar>، تاريخ الاطلاع 2019/12/20.

✓ فرص محفزة لتطوير السيرة المهنية؛

✓ راتب مغري ومزايا أخرى.

ثانيا: عمليات تقديم الخدمة¹

بدورها جازي تسعى لأن تتميز عمليات انجاز وتقديم خدماتها بالمرونة والسهولة، حتى تكون الخدمة في مستوى التوقعات المرغوب من الزبائن، فحرصا على ضمان السير الحسن لعمليات تقديم الخدمة، تستخدم جازي أيضا سياسة تنظيم الأدوار (القادم أولا يخدم أولا)، والتي تهدف من خلالها إلى تشكيل انطباعات ايجابية لدى زبائنها حول سير عمليات تقديم الخدمة وتحقيق رضاهم عن ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

وحرصا على تقليل الفترات الزمنية للانتظار تعتمد جازي على إشغال وقت انتظار الزبائن بالعرض المستمر لخدماتها على شاشة تلفزيون كبيرة متصدرة لقاعة الانتظار في الوكالة، هادفة بذلك إلى ملء وقت فراغهم من جهة، واستمالتهم وتحفيزهم لتجربة عروض خدماتها خاصة الجديدة منها من جهة ثانية.

وتركز جازي على استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمكن الزبائن من الحصول على الخدمة عن بعد، على غرار خدمة فليكسي للتعبئة الالكترونية بطريقة رقمية، وذلك باستعمال أجهزة الصراف الآلي أو الموزعات النقدية الآلية والمواقع الالكترونية لبريد الجزائر وكذا موقع جازي على الانترنت، هادفة بذلك إلى تقليل مشاكل عدم الانتظام والانسجام في تقديم نفس مستويات الجودة من الخدمة في كل مرة من طرف الأفراد العاملين، وأيضا لتمكين زبائنها من الحصول على الخدمة متى ما أرادوا، بالإضافة إلى ذلك تحرص جازي على التحديث المستمر لأجهزة الكمبيوتر والمعدات المرافقة لها والمستخدمه في انجاز الخدمة وذلك ضمن سياسة تسهيل إجراءات وعمليات تقديم الخدمة.

ثالثا: الدليل المادي²

تستخدم جازي الدليل المادي للخدمة كعنصر أساسي في كسب الميزة التنافسية لخدماتها عن غيرها من المنافسين، وتعتبر الدليل المادي عاملا مهما للحكم على جودة الخدمة قبل شرائها، ومن أجل جعل الخدمة تبدو ملموسة أكثر لدى زبائنها، توفر جازي قاعة انتظار مصممة ومضاءة بطريقة عصرية، مركزة في ديكورها للقاعة على اللون الأحمر الذي يعكس لون علاماتها التجارية، والذي يعتبر من الألوان الدافئة التي تبعث للزبائن الراحة في تعاملاتهم مع خدماته، وتحتوي القاعة على عدد من الكراسي المخصصة للانتظار تقديم الخدمة، وتتوفر أيضا على شاشة تعرض خدماتها وعلى أجهزة التكييف والتبريد التي توفر الراحة لزبائنها، حيث تعتبر جازي أن هذه العناصر من شأنها أن تؤثر على نفسية الزبائن والعاملين ومن ثم على سلوكياتهم.

وكون أن الأفراد هم من يمثلون الجانب الملموس للخدمة ويعكسون الصورة الذهنية عن الجودة المقدمة من الخدمة، فصفات الاحترام، البشاشة القدرة على التواصل والالتزام بالزي الرسمي الموحد لدى فريق عمل جازي يعتبر من الأولويات الحتمية لجميع موظفي الوكالة.

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/15

² معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ 2020/03/15.

المبحث الرابع: تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو

تبنت أوريدو منذ دخولها السوق الجزائرية إستراتيجية موجهة بالدرجة الأولى نحو الابتكار في تقديم خدماتها، وذلك من خلال صب خبرتها وتجربتها التكنولوجية تحت تصرف القطاع الوطني للاتصالات، فكانت السباق في إدخال تكنولوجيا الخدمات المتعددة الوسائط لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، وعلى الرغم من كونها المنافس الثالث في سوق الهاتف النقال في الجزائر، استطاعت من خلال جهودها نحو التطوير تحقيق التغطية الشاملة والسريعة لشبكتي الجيل الثالث والرابع عبر كامل التراب الوطني نهاية سنة 2018، كما اختيرت سنة 2014 أن تكون من بين المتعاملين الأوائل عبر العالم وكأحسن متعامل للهاتف النقال في شمال إفريقيا¹، من خلال هذا المبحث سنحاول عرض وتحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لأوريدو والذي تستخدمه المؤسسة كأساس لبناء ودعم قيمة علامتها التجارية.

المطلب الأول: سياسة المنتج والسعر

في ظل الإستراتيجية المبتكرة التي تركز عليها أوريدو لإنجاح علامتها التجارية، التي تعتمد على تقديم خدمات بجودة عالية تتطابق مع المعايير الدولية مقابل أسعار تنافسية تضعها المؤسسة كأساس لتموقع الجيد والتغلب على منافسيها، تقدم أوريدو مجموعة متنوعة من العروض التي تضع زبائنها في قلب انشغالاتها، وتتنوع هذه العروض بين عروض موجهة للأفراد وأخرى للمؤسسات مع إرفاقها بباقة من الخدمات التكميلية²:

أولاً: العروض الموجهة للأفراد

تقدم أوريدو لزبائنها من الأفراد نوعين العروض، مسبق الدفع وما بعد الدفع³:

1 - عروض مسبق الدفع: هي العروض التي تستدعي دفع مستحقات الخدمة من طرف الزبون قبل شرائها ومن بين أهم هذه العروض:

- عرض هيا!: عبارة عن عرض مسبق مع تسعيرة بالثانية يمنح للزبائن العديد من المزايا من بين أهمها مجانية الفيسبوك، وخاصة BIP بدون رصيد، وذلك باقتناء شريحة هيا بسعر 200 دج برصيد أولي بقيمة 100 دج، كما يمكن للزبون الحصول على العديد من مزايا المكالمات الغير محدودة نحو شبكتها.
- من خلال عرض هيا ! لأوريدو تحاول المؤسسة وضع تحت تصرف زبائنها حلولاً مبتكرة وفقاً لاحتياجاتهم اليومية، ويهدف تشجيع الطلب على الخدمة قدمت أوريدو ميزة هيا! *WeekEnd* المخصص لنهاية الأسبوع كمحاولة لإضفاء جو من الراحة والتسلية لزبائنها لقضاء وقت ممتع مع أوريدو.
- عرض *Maxy*: باختيار الزبون لعرض *Maxy* ضمن صيغة الدفع المسبق يمكنه الحصول على المزايا التالية:

¹ الموقع الرسمي لأوريدو <http://m.ooredoo.dz> (بتصرف)، تاريخ الاطلاع 2020/01/12.

² معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مستشار المبيعات لوكالة أوريدو بتاريخ 2020/03/12.

³ الموقع الرسمي لأوريدو <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2019/12/25.

✓ *Maxy* هدره 500 دج: توفر هذه الخدمة لزبائن أوريدو مكالمات غير محدودة نحو أوريدو بالإضافة إلى 500 دج رصيد و *Go 2* فايسبوك و *GO 1* انترنت.

✓ *Maxy* هدره 1000 دج: تمكن هذه الخدمة الزبائن من الاستفادة من رصيد إضافي لقيمة 1000 دج، بالإضافة إلى مكالمات غير محدودة نحو أوريدو و *GO 1* انترنت.

✓ *Super Maxy 2000* دج: 3000 دج رصيد، *Go 30* انترنت، مكالمات غير محدودة نحو أوريدو و 24/سا، بالإضافة إلى فايسبوك ومسنجر غير محدود بعد نفاذ الاشتراك.

✓ *Super Maxy 3000* دج: *100 Go* انترنت، مكالمات غير محدودة نحو أوريدو، بالإضافة إلى مكالمات نحو الخارج بنفس سعر المكالمات المحلية و 7000 دج رصيد.

من خلال تركيزها على إستراتيجية السعر المرن أو المتفاوت، تحاول المؤسسة استمالة زبائنها ضمن عرض *Maxy*، وذلك بتقديم الخدمة بأسعار متفاوتة بناء قدرة الزبون على الدفع مقابل الحصول على التميز.

• عرض هانيا: عرض جديد مسبق الدفع بدون التزام وبتسعيرة استثنائية 0.99 دج/10 ثا نحو كل الشبكات الوطنية ابتداء من الثانية الأولى ويمكن أيضا للزبون الاستفادة من مزايا أخرى جديدة .

باعتماها لإستراتيجية التميز في السعر تقدم أوريدو عرض هانيا بأفضل سعر للمكالمات في الجزائر نحو جميع الشبكات 0.99 دج/10 ثواني مقارنة بغيرها من المنافسين، بالإضافة إلى مزايا الانترنت والرسائل القصيرة، فهي بذلك تحاول إبراز تفرد خصائص خدماتها عن غيرها من المنافسين بغية استقطاب أكبر شريحة سوقية مستهدفة.

• **Pack 4G**: بقيمة 12800 دج يمكن للزبون اقتناء هاتف ذكي *Condor Griffé T6* بالإضافة إلى شريحة هيا! و فايسبوك غير محدود أو مكالمات مجانية نحو أوريدو لمدة سنة.

فضمن الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها المؤسسة أيضا في إطار تحقيق النمو المتواصل لخدماتها إستراتيجية التكامل الخلفي بالشراكة مع علامة *Condor*، وذلك من خلال إمكانية حصول الزبون على هاتف *Condor* مرفق بشريحة هيا المتضمنة لمزايا استثنائية وبأسعار جذابة.

2 - عروض ما بعد الدفع: يتسم هذا النوع من العروض الذي تقدمه أوريدو بدفع الزبون لمستحقات الخدمة بعد استهلاكها، ومن بين أهم هذه العروض¹:

• عرض *La Gold*: مع التجربة الجديدة لهذا العرض يمكن لزبائن أوريدو من الاستفادة من أحجام انترنت مغرية تصل إلى *GO 60* في الشهر، بالإضافة إلى المكالمات الغير محدودة نحو شبكتها وأرصدة إضافية أخرى مهداة، كما يمكن للزبائن التجديد أو التغيير بين العروض متى ما أرادوا.

¹ الموقع الرسمي لأوريدو ، <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2019/12/27.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر

جدول رقم (33): عرض La Gold لأوريدو

المكالمات	حجم الانترنت	العرض
مكالمات مجانية نحو أوريدو بالإضافة إلى 2000 دج رصيد، 5 دج/30 ثا نحو الشبكات الأخرى.	GO 12 خلال 90 يوم التي تلي التشغيل.	Gold 1000
مكالمات مجانية نحو أوريدو بالإضافة إلى 3000 دج رصيد، 5 دج/30 ثا نحو الشبكات الأخرى	GO 40 خلال 90 يوم التي تلي التشغيل.	Gold 1500
مكالمات مجانية نحو أوريدو بالإضافة إلى 5000 دج رصيد، 5 دج/30 ثا نحو الشبكات الأخرى	GO 60 خلال 90 يوم التي تلي التشغيل.	Gold 2000

المصدر: <http://m.ooredoo.dz>. تاريخ الاطلاع 2019/12/19.

ما يميز عرض *La Gold* لأوريدو هو مضاعفة أرصدة المكالمات المهداة مع تقديم أحجام انترنت سخية ومحفزة للزبائن على تجربة هذا العرض وبأسعار استثنائية.

• عرض *La Switch*: عرض جديد لما بعد الدفع لأوريدو، الذي يقترح على الزبون ثلاث صيغ مختلفة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (34): عرض La Switch

<i>La Switch 4000</i>	<i>La Switch 2500</i>	<i>La Switch 1500</i>	
4000 دج	2500 دج	1500 دج	الاشتراك الشهري
غير محدودة (2)	120 Go	50 Go	حجم الانترنت المهدى شهريا
50 د	30 د	10 د	الدقائق المهداة نحو الخارج (3)
0 دج/د	0 دج/د	0 دج/د	المكالمات نحو أوريدو
3 دج/30 ثا	3.5 دج/30 ثا	4 دج/30 ثا	المكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى
3 دج	4 دج	5 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
10 دج	10 دج	10 دج	الرسائل متعددة الوسائط
التسعيرة المعمول بها	التسعيرة المعمول بها	التسعيرة المعمول بها	المكالمات نحو الخارج وفي التجوال

المصدر: <http://m.ooredoo.dz>. تاريخ الاطلاع 2019/12/19.

من خلال الاشتراك الشهري لعرض *La Switch* يمكن للزبون الحصول على مزايا جذابة من مكالمات مجانية، بالإضافة إلى أحجام انترنت سخية وذات تدفق عالي، كما يتوفر هذا العرض على ميزة نقل الانترنت أو تقاسمها، وهي ميزة جديدة تمكن الزبون من الاستفادة من اشتراكات الانترنت عبر شريحتين *SIM* وفي آن واحد دون أن تكونا قريبتين، مع إمكانية نقل الرصيد والانترنت المهديين والغير مستهلكين إلى الشهر الموالي إضافة إلى

المزايا الأخرى الموضحة في الجدول أعلاه، فالمؤسسة بذلك تحاول جعل زبائنها زبائن دائمين لخدماتها ما يساهم في كسب ولاءهم لها.

● اشتراكات التجوال: توفر المؤسسة عروض اشتراكات بالنسبة لجميع زبائن $2G, 3G, 4G$ الخواص والمؤسسات منها الخاصة بالمكالمات والرسائل القصيرة والانترنت، ومنها الخاصة بالانترنت فقط، وذلك في فرنسا، المغرب، تونس، اسبانيا، المملكة العربية السعودية، تركيا، مصر (بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيض بنسبة 60% على تأمين السفر مقدم من وكالة AXA لمدة 7 أيام.

● اشتراكات الانترنت: عبارة عن مجموعة متنوعة من عروض الانترنت الموجهة للزبائن الأفراد لأوريدو تمكن مستخدمها من الحصول على مزايا مختلفة، ومن بين أهم هذه العروض نذكر:

■ عروض **Sahla box**: عبارة عن تجربة جديدة بدون التزام مصممة خصيصا للعائلات (مودم + شريحة box)، حيث يمكنهم الاستفادة من الانترنت عالي التدفق ومكالمات هاتفية من المنزل، إضافة إلى خدمات أخرى مثل هيا! **Music**، هيا! اقرأ والرقابة الأبوية، فبحصول الزبون على عرض **Sahla box** يمكنه الاستفادة من حجم انترنت مهدى إلى غاية **20 Go** و **1000** دج رصيد مهدى للمكالمات نحو أوريدو صالح لمدة 30 يوم، وذلك بسعر 6990 دج.

ميزة هذا العرض تكمن في إمكانية توزيع الانترنت ومشاركتها مع أفراد العائلة والاستفادة منها أينما كانوا وذلك باستخدام تطبيق **Sahla box App**، كما أنه يمنح لزبائن أوريدو إمكانية الاتصال بالانترنت طيلة الشهر حتى وان تجاوز الزبون حجم اشتراكه الشهري، فالمؤسسة بذلك تريد تعزيز مكانتها في سوق الهاتف النقال بالجزائر كمتعامل يمنح التميز لزبائنه.

■ بطاقة **SIM** انترنت مسبقة الدفع: مع شريحة **SIM net** يمكن للزبون الاستفادة من **Go I** انترنت و **IGo** يوتيوب كل شهر لمدة ثلاث أشهر، كما يمكن للزبون اختيار الاشتراك الذي يناسبه.

من خلال عرض **Sahla box**، وعرض بطاقة **SIM** للانترنت، تنتهج المؤسسة إستراتيجية التنوع في منتجاتها بهدف تحقيق النمو ومضاعفة الأرباح، فهي تحاول بذلك استمالة أكبر عدد من الزبائن، وذلك بتقديم خدمات متنوعة مبتكرة وبأسعار مناسبة.

● خدمات أوريدو الموجهة للأفراد: إضافة إلى عروض المنتجات التي تمنحها لزبائنها، تقدم أوريدو باقة من الخدمات الإضافية المرافقة لها والتي تميزها عن غيرها من المنافسين ومن أبرز هذه الخدمات¹:

■ خدمة خبرني: خدمة خاصة بتقديم كل ما هو جديد من الأحداث والأخبار المختلفة، بحيث تمكن هذه الخدمة الزبون من الحصول على العديد من الأخبار (رياضة، تسلية، نساء، أطفال..).

■ خدمة **Estorm**: تسمح هذه الخدمة المجانية للزبون بتعبئة الخط الهاتفي أوريدو وتسديد الفاتورة دون التنقل، وذلك من خلال البطاقة البنكية **CIB** عبر صفحة **my.ooredoo.dz**

■ هيا! اقرأ: تمنح خدمة هيا! اقرأ تجربة جديدة لتعلم اللغات على مستويات مختلفة، وبسعر استثنائي 100 دج للأسبوع.

¹ الموقع الرسمي لأوريدو ، <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2019/12/30.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

- تعبئة أوريدو: هي الخدمة التي تسمح بتعبئة الخط عبر أجهزة الصراف الآلي للبنوك بكامل التراب الوطني وذلك لكل من يملك حساب *BNP* أو *Paris bas*.
- خلصي: تمكن هذه الخدمة الزبون من التكفل باتصالات أقاربه وأصدقائه على نفقته الخاصة، وحتى إن لم يكونوا يملكون رصيدا كافي.
- خدمة *Stormili*: تمكن من تحويل الرصيد إلى متعامل آخر لأوريدو دون تنقل ووقت ما شاء.
- خدمة *Quiz Ooredoo* الكبير: خدمة أسئلة وأجوبة حول الثقافة العامة، تمكن الزبائن من الفوز بهاتف *Samsang Galaxy* يوميا وسيارة *Martch Polo* كل أسبوع (اشتراك يومي يسمح بالحصول على 30 سؤال في اليوم بسعر 25 دج في اليوم بحيث كلما ضاعف الزبون عدد الإجابات كلما زادت فرص الربح). بالإضافة الى الخدمات السابقة تقدم أوريدو خدمات أخرى على غرار خدمة عاودلي، - هيا *! Music*، - هيا *! Store*.

ثانيا: العروض الموجهة للمؤسسات

تقدم أوريدو لزبائنها من المؤسسات مجموعة من العروض بمزايا مختلفة من حيث المكالمات والرسائل القصيرة داخل وخارج الوطن وفي التجوال، ومن أبرز هذه العروض عرضي هيا *! Business* وهيا *! Business Pus*¹:

1 - هيا *! Business*: عرض مصمم خصيصا للمحترفين يوفر للمؤسسات إمكانية الاستفادة من مكالمات مجانية وغير محدودة نحو جميع الشبكات والى غاية *Go 50* حجم انترنت تحت أربع أنواع من الاشتراكات على النحو التالي:

جدول رقم (35): عرض هيا *! Business* لأوريدو

المزايا	العرض
مكالمات غير محدودة نحو أوريدو بالإضافة إلى 20 د من المكالمات نحو الخارج و <i>Go 4</i> انترنت.	هيا <i>! Business</i> 1000 دج/شهر
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو أوريدو بالإضافة إلى 30 د من المكالمات نحو الخارج و <i>Go 12</i> انترنت.	هيا <i>! Business</i> 2000 دج/شهر
مكالمات ورسائل غير محدودة نحو أوريدو بالإضافة إلى 50 د من المكالمات نحو الخارج و <i>Go 35</i> انترنت.	هيا <i>! Business</i> 4000 دج/شهر
مكالمات نحو كل الشبكات، رسائل غير محدودة نحو اوريدو، 60 د من المكالمات نحو الخارج و <i>Go 50</i> انترنت.	هيا <i>! Business</i> 6000 دج/شهر
90 يوم	مدة صلاحية الرصيد الممنوح
5 دج/د	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى

¹ الموقع الرسمي لأوريدو ، <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2020/01/02.

الفصل الرابع - نظرة شمولية تحليلية حول خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

3 دج للرسالة	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
14 دج للرسالة	سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج
10 دج للرسالة	رسائل متعددة الوسائط

المصدر: <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2019/12/29.

2 - عرض هيا **Business Pus**! يمكن هذا العرض أصحاب المؤسسات من الاستفادة من أفضل الاشتراكات بمكالمات مجانية 24/سا/24 نحو أوريدو، انترنت بتدفق عالي إلى غاية **Go 40**، مكالمات دولية إلى غاية 60 د وانترنت في التجوال إلى غاية **Mo 200** من خلال المزايا التالية:

جدول رقم (36): عرض هيا **Business Pus**! لأوريدو

هيا Business ! 4000 Pus دج/ الشهر	هيا Business ! 3000 Pus دج/ الشهر	هيا Business ! 1500 Pus دج/ الشهر	العرض
غير محدودة 24/سا/24			المكالمات والرسائل نحو أوريدو
Go 40 انترنت 200 Mo في التجوال فرنسا وتونس	Go 25 انترنت 100 Mo في التجوال فرنسا وتونس.	Mo 50 في التجوال فرنسا وتونس.	حجم الانترنت
60 د نحو الخارج لكل البلدان.	15 د نحو الخارج لكل البلدان.	15 د نحو الخارج لكل البلدان.	المكالمات نحو الخارج
6 دج/د			مكالمات نحو الشبكات الأخرى
3 دج للرسالة			رسائل قصيرة نحو الشبكات الأخرى
12 دج/د			مكالمات مرئية
60 دج/د			مكالمات نحو المرئية نحو الخارج
10 دج للرسالة			رسائل متعددة الوسائط

المصدر: <http://m.ooredoo.dz>، تاريخ الاطلاع 2019/12/29.

من خلال العرضين السابقين تطمح أوريدو والى جذب أكبر عدد من زبائنها للمؤسسات من خلال منحهم لحلول اتصالات توافق تحقيق حاجياتهم وبمزايا متنوعة يأتي على رأسها المكالمات المجانية نحو شبكتها والمكالمات الدولية وكذا التدفق العالي للإنترنت وبأسعار مناسبة، وذلك وفقا لطلباتهم.

• الخدمات الموجهة للمؤسسات

تتمثل الخدمات التي تقدمها أوريدو لزبائنها من المؤسسات في:

خدمة **Dispatch Internet**: حل جديد لزبائن أوريدو **Business 3G** يسمح لهم بشراء وتحويل

الانترنت بين خطوط مؤسستهم (نفس المجموعة بـ 0 دج).

- ✚ الفاتورة: دور هذه الخدمة هو توفير تفاصيل المكالمات الصادرة لزيائن أوريدو *Pro* مجاناً.
 - ✚ المكالمات الجماعية: خدمة مجانية تسمح للزيون بإجراء مكالمات جماعية إلى غاية 5 متحدثين في نفس الوقت.
 - ✚ خدمة الزيائن: خدمة مجانية تسمح بالرد على تساؤلات الزيائن طيلة أيام الأسبوع 24 س/24.
 - ✚ بطاقة *M2M*: أو جهاز لجهاز، عبارة عن تكنولوجيا تسمح للأجهزة الاتصال عن بعد في الأوقات الفعلية وبصفة مستقلة وآمنة، بفضل شبكة المعطيات *2G* و *3G* لأوريدو.
 - ✚ مجالات: تسيير مجموعة الخطوط، المراقبة عن بعد، متابعة الأملاك والأشخاص، الدفع التلقائي عن بعد ابتداء من 100 دج للشهر.
- المطلب الثاني: سياسة التوزيع والاتصال لأوريدو

على اعتبار أن نشاط أن التوزيع هو الجسر الرابط بين المؤسسة مقدم الخدمة والزيون، تحرص أوريدو على اختيار القنوات المناسبة التي تزيد من الطلب على خدماتها والتي تجعل من إستراتيجية انسياب خدماتها نحو زيائنها تتسم بنوع من المرونة والكفاءة، وبالجودة والوقت والمكان الملائم، وتعتبر أوريدو سياسة الاتصالات التسويقية من بين أهم العناصر المؤثرة في بناء علامتها التجارية، لذلك فهي تحرص على تقديم مزيج ترويجي متكامل ومنسجم ومتناسق مع حاجات وتوقعات زيائنها، تهدف من خلاله إلى تقديم معلومات قيمة يمكنها أن تؤثر بشكل ايجابي على مدركات زيائنها نحو ما تقدمه من خدمات.

أولاً: سياسة التوزيع لأوريدو

تعتمد المؤسسة على نوعين من القنوات:

1 - قنوات التوزيع المباشرة: ضمن إستراتيجية التوزيع المباشرة تقدم أوريدو خدماتها بشكل مباشر إلى زيائنها دون الاعتماد على وسطاء، وتعتمد أوريدو في ذلك على فروع المؤسسة التابعة لها من وكالات منتشرة عبر 48 ولاية، وكذا نقاط البيع خاصتها.

2 - قنوات التوزيع غير المباشرة: تعتمد أوريدو في عملية التوزيع ضمن القنوات غير المباشرة على الوسطاء والموزعين غير التابعين لها لإيصال خدماتها، وذلك بهدف توفير الأريحية لزيائنها بتقريب خدماتها أكثر لهم.

ومن بين أهم الأهداف الأساسية للسياسة التوزيعية التي تنتهجها أوريدو، التوسيع في التغطية السوقية لخدماتها وذلك بإيصالها إلى أسواق جديدة، تحقيق الاتصال الفعال والدائم بين المؤسسة وزيائنها، فضلاً عن الإدارة الجيدة للقناة (المباشرة وغير مباشرة) بغية رفع كفاءة نظام التوزيع، وذلك من خلال تزويد أعضاء القناة بالمعلومات الكافية عن خدمات المؤسسة وضمان إيصالها بالجودة المرغوبة للزيائن، والحرص على تحقيق التغذية العكسية من أعضاء القناة نحو المؤسسة وتزويدها بما يريده الزيون¹.

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مستشار المبيعات لوكالة أوريدو بتاريخ 2020/03/12.

وفي إطار سعي المؤسسة أوريدو للجزائر للمحافظة على مكانتها وتعزيزها في السوق استثمرت المؤسسة خلال سنة 2019 ما يقارب 14.3 مليار دينار جزائري في تعزيز وتحديث شبكتها للتغطية، حيث تغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بأكثر من 10000 موقع تقني مكن من تغطية 99% من السكان كنسبة تغطية للجيل الثاني و65% نسبة تغطية للجيل الثالث، كما تملك على 650 نقطة بيع عبر التراب الوطني¹.

ثانيا: سياسة الاتصال لأوريدو²

تعتمد أوريدو في تحقيق الاتصال الفعال مع زبائنها على العناصر التالية:

1- الإعلان: تستخدم أوريدو الإعلان كأول عنصر ترويجي ضمن سياستها الاتصالية، والذي تهدف من خلاله إلى تعليم وإقناع زبائنها بشراء خدماتها وزيادة طلبهم وإقبالهم عليها مركزة فيه على إبراز تميز خصائص خدماتها عن غيرها من المنافسين، مما يضمن لها تحقيق أكبر حجم من المبيعات والأرباح، وتستخدم أوريدو في إستراتيجيتها الإعلانية مجموعة متنوعة من الوسائل من الصحف والمجلات التلفزيون والإذاعة، اللوحات الإعلانية في الشوارع، بالإضافة إلى تركيزها على التقنيات الأكثر حداثة والمتمثلة في:

• الموقع الإلكتروني: يمثل الموقع الإلكتروني لأوريدو المصمم بطريقة متحركة وجذابة، والمزين باللون الأحمر والأبيض اللذان يعكسان ألوان علامتها التجارية الواجهة الإلكترونية الأولى للتعامل مع زبائنها، تقوم المؤسسة من خلاله بالإعلان عن التشكيلة المتنوعة لعروض خدماتها، التي تستهدف بها مختلف الشرائح من الزبائن، مبرزة كل المعلومات الخاصة بخدماتها من تعريفها، أسعارها، أماكن تواجدها وكيفية الحصول عليها، بالإضافة إلى كل ما يخص العلامة أوريدو من الأحداث والأعمال والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، فضلا عن تخصيص مساحة تفاعلية للزبائن تسمح لهم بإبداء آرائهم حول ما تقدمه من خدمات قصد توفير التغذية المرتدة للمعلومات.

• مواقع التواصل الاجتماعي: على اعتبار أن موقع الفيسبوك يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما، تعتبر أوريدو كسابقها وبالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى موقع الفيسبوك بوابة التواصل التفاعلية المباشرة مع زبائنها، فمن خلال صفحتها الرسمية على هذا الموقع تقوم بالإعلان عن خدماتها وإبراز جميع خصائصها ومميزاتها في شكل منشورات متنوعة، سواء كانت صورا أو مقاطع فيديو تفاعلية تسمح للزبائن بالتعليق عليها ومنح آرائهم وتطلعاتهم تجاهها، وكذا طرح انشغالاتهم والمشاكل التي تواجههم من استخدامها، ويسعى موظفو الخدمة إلى كسب ثقة الزبائن والمحافظة عليهم من خلال الإجابة عليها وإيجاد الحلول لها، فضلا عن استخدامها للمواقع الأخرى كالانستغرام، تويتر، اليوتيوب في الترويج لعلامتها.

2- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي حلقة الاتصال المباشرة بين مقدم الخدمة وطلبها، لذلك فإن أوريدو تركز بشكل أساسي على عنصر البيع الشخصي كأحد العناصر الاتصالية الهامة في الترويج لخدماتها، فمن خلال الاتصال الشخصي الشفهي والمباشر مع الزبون يساهم رجل البيع في تكوين الصورة الذهنية لأوريدو وعلامتها التجارية.

¹ موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية <https://www.mptn.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2020/2/11.

² معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مستشار المبيعات لوكالة أوريدو بتاريخ 2020/03/12.

3- تنشيط المبيعات: تهتم أوريدو بأسلوب تنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي يهدف إلى خلق الحوافز القصيرة الأمد لاستمالة الزبائن نحو خدماتها وزيادة اقبالهم عليها، بغية التأثير الآني على حجم مبيعاتها، وفي ذلك تستخدم أوريدو مجموعة من التقنيات وهي:

- العينات المجانية: وهي تقنية تهدف من خلالها أوريدو إلى تشجيع الزبائن على تجربة خدماتها، خاصة الجديدة منها، وقد تكون هذه العينات في شكل مضاعفة الرصيد، مجموعة من المكالمات والرسائل المجانية خاصة نحو شبكتها، أحجام مهداة من الإنترنت، إرفاق هواتف نقالة حديثة بشرائح مجانية، وخدمات أخرى تكميلية مجانية كمجانية بعض الألعاب.

- الجوائز والمكافآت: تمنح أوريدو لزبائنها العديد من الجوائز والمكافآت قصد تنشيط مبيعاتها وزيادة إقبال الزبائن على خدماتها، وذلك من خلال إقامة مجموعة من المسابقات على سبيل الذكر وليس الحصر المسابقة الكبرى *Quiz Ooredoo* وهي عبارة عن لعبة "سؤال جواب" موجهة حصريا لمشتركيها، تسمح لهم بالفوز بجوائز قيمة منها سيارات وأحدث الهواتف النقالة الذكية، بالإضافة إلى مسابقة "نجمة الإعلام" *Media Star*، الخاصة بمحترفي الإعلام بالجزائر ومن مختلف وسائل الإعلام بحيث تكافئ المسابقة أفضل الأعمال الصحفية بجوائز مالية قيمة.

- مطبوعات الترويج: أيضا أوريدو تستخدم المطبوعات الترويجية لتنشيط مبيعاتها، وقد تكون هذه المطبوعات في شكل صور كبيرة جذابة معروضة على شاشات ضخمة في ساحات المدن، تقدم فيها أوريدو عروض خدماتها بشروح مختصرة، أو في شكل قصاصات صغيرة ملونة تقدمها على مستوى وكالاتها أو نقاط بيعها.

4- العلاقات العامة: من أجل إنشاء وتدعيم العلاقات الطيبة مع زبائنها الداخليين والخارجيين، تهتم أوريدو بإستراتيجية العلاقات العامة كإستراتيجية اتصالية تهدف من خلالها إلى كسب تأييد زبائنها والحفاظ على استمرارية العلاقة معهم، وذلك من خلال قيامها بمجموعة من الأنشطة والأعمال المستمرة والهادفة ومن بين هذه الأنشطة نذكر¹:

➡ أوريدو الراعي الرسمي لنادي الوفاق الرياضي السطايفي، في إطار وفائها لبعدها كشريك متميز لكرة القدم، تعتبر أوريدو منذ أكتوبر 2018 الراعي الرسمي لنادي الوفاق الرياضي السطايفي مؤكدة بذلك دعمها لكرة القدم الجزائرية في سياق إستراتيجيتها التشجيعية للأجيال الشابة من لاعبي كرة القدم، حيث يظل دعم الرياضة الوطنية تقليدا راسخا لدى أوريدو التي اعتمدت منذ سنوات إستراتيجية مبتكرة فيما يخص الرعاية الرياضية بصفة عامة وكرة القدم المحترفة بصفة خاصة. مكنت هذه الإستراتيجية أوريدو من احتلال مكانة الشريك الأمثل للرياضة الوطنية.

¹ من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الرسمي لأوريدو . <http://m.ooredoo.dz> . أطلع يوم 2020/02/16.

مشاركة أوريدو للتظاهرة الثقافية كراعي للطبعة الرابعة والعشرون للصالون الدولي للكتاب "سيلا 2019" بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر، مؤكدة بذلك التزامها في ترقية الثقافة والمعرفة في الجزائر.

احتفال أوريدو بعيد الفطر لسنة 2019 إلى جانب المسنين في إطار الوفاء لالتزامها المواطن، وتحت شعار "التضامن يبعث الفرحة وروح التأزر في دور المسنين" بكل من الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة بالشراكة مع وزارة التضامن والأسرة وقضايا المرأة، أين تم تقديم هدايا للمسنين الذين رحبوا بهذه المبادرة الطيبة التي أدخلت البسمة والفرحة إلى نفوسهم، فمن خلال مختلف نشاطاتها التطوعية على غرار نشاطها الرمضاني "كسر صيامك"، تجسد أوريدو بعدها المواطن والتزامها الفعال في المجتمع الجزائري.

الراعي الحصري لحفل تسليم الجوائز لمسابقة "انجاز الجزائر" شهر سبتمبر 2019 ضمن المنافسة السنوية الثامنة للمقاولين الشباب التي شارك فيها أكثر من 1500 طالب من 25 مؤسسة تعليمية وطنية، وذلك في إطار دعم سياسة أوريدو وتشجيعها للمواهب الشابة لتحقيق مشاريعهم الخاصة والمساهمة في خلق اقتصاد رقمي وطني، وتعزيز روح المقاولانية والابتكار لدى الشباب الجزائري التي تساعدهم في خلق مؤسساتهم التكنولوجية الناشئة.

مشاركة أوريدو في الطبعة الثامنة للصالون الدولي لمزودي منتجات وخدمات النفط والغاز شهر أكتوبر 2019 بحاسي مسعود، من خلال القيام بالإجابة على تساؤلات الزوار من الجمهور والمهنيين واقتراح عليهم مختلف العروض والحلول التي تستجيب لمتطلباتهم، مؤكدة بذلك مساهمتها في التنمية الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المكمل لخدمات أوريدو

باعتماها على تسخير أحسن الكفاءات، وباعتبارها السبابة في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتشجيع الابتكار، لا تغفل أوريدو عن اهتمامها الكبير بالعناصر الثلاث المكملة للمزيج التسويقي الخدمي.

أولا: الأفراد¹:

كون أن الصورة المكونة عن المؤسسة وعلامتها لا يمكن فصلها عن الصورة المكونة أو المدركة عن موظفيها، تضع أوريدو إستراتيجية إدارة الأفراد العاملين لديها في مركز اهتمامها وتولي اهتمامها الكبير في اختيار وتدريب وتحفيز فريق عملها تحت هدف واحد وهو إرضاء زبائنها.

حيث تعتمد أوريدو على قيم قوية ومميزة وتستخدم أساليب الإدارة الحديثة والتشاركية القائمة على أساس أن كل موظف لديه الفرصة لإظهار المبادرة وتحقيق الذات الكامل له.

وتوفر أوريدو لموظفيها بيئة عمل ديناميكية، مبتكرة وممتعة تسعى إلى تطوير مهارات كل الأفراد العاملين لديها، وتمنحهم تعويضات تنافسية ومغرية (حوافز مالية شهرية، رحلات في المناسبات..).

¹ الموقع الرسمي لأوريدو ، <http://m.ooredoo.dz> .(بتصرف) أطلع يوم 20/02/2020.

بالإضافة إلى ذلك، تضمن أوريدو باستمرار رفاهية موظفيها من خلال تقديم العديد من الخدمات لتوفير الراحة لهم مثل النقل، غرف الراحة، الرياضة، المستوصفات، الرعاية النهارية المرخصة لأطفال الموظفين... وذلك بهدف تحفيزهم وزيادة دافعتهم لتقديم الأفضل لعلامة أوريدو.

وفيما يتعلق بالفرص الوظيفية، تعمل أوريدو على تعزيز الشفافية وترقية موظفيها من خلال منح فرصة للتقدم للوظيفة التي يريدونها وفقا لمؤهلاتهم، كما تستعد أوريدو للمراهنة من ناحية على الأشخاص ذوي الخبرة الواسعة، ومن ناحية أخرى على الخريجين الشباب الذين يقدمون للتدريب والإشراف اللازم لتنمية مهاراتهم المهنية.

حيث تحرص أوريدو على أن تكون بيئة موظفيها بيئة يتم فيها العمل بروح من التعاون والطموح والفريق الواحد، فالانضمام إلى فريق أوريدو هو اندماج مع مؤسسة يتطور فيها الإحساس بالانتماء إلى عائلة أو إلى علامة تجارية كبيرة.

ومن أجل تحقيق أعلى درجات الكفاءة لموظفيها، أسست أوريدو معهدا الخاص الذي تم إنشاؤه منذ جوان 2006 في تيقصرين (وسط الجزائر) الذي يوفر الفرصة لجميع الموظفين على مختلف المستويات للاستفادة من التدريب المتنوع نظري كان أو تقني الذي يهدف إلى التطوير المهني، وهذا بحسب اختلاف الأنشطة التي تمارسها أوريدو، يحتوي معهد أوريدو على سبع غرف مقسمة إلى غرف التدريس النظري وأخرى للتدريس التقني وأخرى للاجتماعات مسماة تحت أسماء شخصيات جزائرية كبيرة، ومجهزة بأدوات تدريس حديثة.

ومن خلال 25000 ساعة من الدورات سنويا، تعمل أوريدو على تعزيز وتطوير مهارات موظفيها حول ما تقدمه من خدمات من جهة، وعلى كيفية التعامل والتفاعل مع زبائنها من جهة أخرى، وذلك استنادا إلى سياسة موجهة نحو جودة الخدمة المقدمة للزبائن، فالهدف من التدريب داخل أوريدو هو توحيد المهارات الحالية من خلال دورات التكوين، بغية تحسين أداء الموارد البشرية وتمكين الموظفين من تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل.

ثانيا: العمليات¹

ترتبط طرق وأساليب عمليات تقديم الخدمة ارتباطا وثيقا بتشكيل مستويات الرضا لدى الزبائن، لذلك فان أوريدو تطمح لأن تتسم إجراءات تقديم خدماتها بالبساطة والسرعة من أجل تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى زبائنها.

ومن أجل تنظيم سير عمليات تقديم الخدمة تنتهج وكالة أوريدو هي الأخرى سياسة تنظيم الأدوار للحصول على الخدمة، والتي تهدف من خلالها إلى تقليل وقت انتظار الزبون وزيادة ثقته نحو ما تقدمه أوريدو وعلامتها التجارية.

¹ معلومات مقدمة في إطار المقابلة مع مستشار المبيعات لوكالة أوريدو بتاريخ 2020/03/12.

ويهدف جعل عمليات تقديم خدماتها أكثر سهولة وأكثر تماثل لزيائنها، تستخدم أوريدو التقنيات الحديثة في توزيع خدماتها على غرار خدمة التعبئة لأوريدو عبر الصراف الآلي، وخدمة *Estorm* عبر موقعها على الانترنت والتي تمكن زبائنها من تعبئة وتحويل أرصدهم متى ما شاءوا. كما لا يغفل على أوريدو أن تقوم بصفة دورية بإعادة استحداث العناصر المادية الداخلة في سير عمليات انجاز وتقديم الخدمة.

ثالثا: الدليل المادي¹

تولي أوريدو العناية الكبيرة من أجل تقديم أدلة مادية ملموسة ذات جودة عالية، كون أن الدليل المادي للخدمة يعتبر العنصر الوحيد الملموس للخدمة الذي يعمق الشعور المادي لها، ويمكن الزبائن من تكوين الانطباعات والمدرجات عن جودة الخدمة المقدمة.

حيث توفر وكالة أوريدو بالمسيلة على قاعة انتظار مصممة ومزينة بديكور خارجي وداخلي جذاب تستحسنه العين، وهي أيضا مجهزة من حيث المقاعد، التكييف، الإضاءة، شاشة عرض الخدمة، الأجهزة والمعدات، جهاز إبداء الرأي سواء كان شكر أو اقتراح أو شكاوى وشهادات الخبرة للمؤسسة، وذلك بغية توفير جو من الراحة اللازمة لزيائنها الداخليين والخارجيين التي تجعل من عملية التفاعل بين المقدم والمتلقي للخدمة بالمستوى المتوقع منها.

وكونهم سفراء لعلامتها التجارية وتحرص أوريدو على أن يلتزم فريق عملها بالزى الرسمي الأنيق والموحد (قميص بالون الأحمر وربطة العنق باللون الأبيض)، وعلى أن يظهرها بالترحيب والاحترام وحسن الاستقبال لزيائنها.

¹ نفس المرجع.

خلاصة

عرف سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر تطورا ملحوظا منذ عزم الدولة على القيام بإصلاحات كبيرة فيه وتوجيهه نحو تحقيق خدمات ذات جودة من شأنها أن تسهم في بناء وتنمية الاقتصاد الوطني، وفتح سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر نحو المنافسة العالمية برز دخول ثلاث مؤسسات متنافسة تحمل اسم العلامات جازي، موبيليس وأوريدو.

أدت هذه المنافسة بين المتعاملين الثلاث إلى تحقيق السوق لقفزة نوعية من حيث مؤشرات نموه، التي تبلورت في النمو السريع لعدد المشتركين، وكذا تطور الحصة السوقية وتطور تغطية الشبكة وانتشارها الواسع نسبة للمتعاملين الثلاث على حد سواء.

حيث يطمح كل متعامل باستراتيجياته المبنية على نحو تقديم القيمة المضافة للخدمة ولعلامتها التجارية إلى تحقيق مركز الريادة من خلال التسابق نحو تقديم أفضل العروض ضمن مزيج تسويقي خدمي متميز أساسه تلبية تطلعات الزبائن بالجودة المطلوبة، الإبداع والتجديد المستمر في تقديم الخدمة.

في الفصل الموالي سنحاول التعرف على مدى تمكن متعاملي خدمة اتصالات الهاتف النقال جازي، موبيليس وأوريدو من تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن ومن ثم اختبار أثرها على قرار شراء الخدمات المقدمة من المؤسسات محل الدراسة.

الفصل الخامس

دراسة أثر بناء القيمة للعلامة
التجارية على قرار شراء
خدمات الاتصالات لمتعملي
الهاتف النقال بالمسييلة

بعد معالجتنا للجانب النظري الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وتحديد الخدمة منها، وكذا معالجتنا للقرارات الشرائية المرتبطة بمنتجاتها، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجيات الجوهرية المساهمة في بناء القيمة لها وفقا لأبرز النماذج المعتمدة وأكثرها شمولاً و كذا وتحديد العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والقرارات الشرائية للمنتج الخدمي من جهة، وبعد تقديم لمحة شمولية لمؤسسات خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالجزائر قيد الدراسة والقيام بدراسة تحليلية لمزيجها التسويقي المعتمد في بناء القيمة لعلامتها التجارية من جهة ثانية.

سنتطرق في هذا الفصل أولاً إلى الإطار المنهجي المعتمد في الجانب الميداني للدراسة، ثم إلى توصيف نتائج الأولوية للدراسة وتقييم مدى تطبيق العلامات قيد الدراسة لاستراتيجيات بناء القيمة لها، لنقوم بعدها باختبار وتحليل فرضيات الدراسة المتعلقة بمعرفة مدى تمكن علامات المتعاملين موبيليس، جازي، أوريدو من تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية ثم معرفة أثر تطبيق هذه الاستراتيجيات على القرارات الشرائية للمنتجات المقدمة من طرفهم ، لنتطرق بعدها لاختبار الفروق في إدراك القيمة للعلامة التجارية للمتعاملين الثلاث بدلالة المتغيرات الديمغرافية، وكذا اختبار الفروق في تطبيق هذه الاستراتيجيات من طرف المتعاملين وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة والمناسبة مع فرضيات الدراسة، لنتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج المتحصل عليها والتي سنقوم بتحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة، وذلك بدءاً بالتعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحديد أساليب جمع البيانات اللازمة ضمن الإطار العملي للدراسة، إلى جانب توصيف أداة الدراسة وكذا تحديد الأدوات الإحصائية المستخدمة فيها، إضافة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات

تتضمن هذه الجزئية التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وكذا تحديد أساليب جمع البيانات اللازمة لتطبيق الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة أو المشكلة لتساعد الباحث في اتخاذ القرار أو الحكم المناسب حيالها، ويتطلب حل مشكلة الدراسة وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع الدراسة، غير أنه يتعذر على الباحث في بعض الأحيان دراسة كل عنصر أو حالة للمشكلات التي تغطي مجتمعات كبيرة، وقد يكون ذلك نتيجة للتكاليف الباهظة التي يتعذر معها تنفيذ الدراسة، أو صعوبة الوصول إلى كل عنصر منها، أو نتيجة لتجانس هذه العناصر، لذلك يلجأ الباحث في مثل هذه الحالات إلى أسلوب العينة بدلا من أسلوب المسح الشامل¹، وعليه يمكن توضيح مجتمع وعينة الدراسة على النحو التالي:

1 - مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة الوحدات التي تكون الظاهرة المدروسة بالكامل، والذي يمكن أن تعمم عليها نتائج الدراسة²، ويتمثل المجتمع الخاص بالدراسة الحالية في جميع زبائن المشتركين في الخدمات المقدمة من متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة.

2 - عينة الدراسة: هي جزء من المجتمع الإحصائي (الأصلي)، ويفترض أن تكون العينة ممثلة للمجتمع بشكل صادق³، وتوجد العديد من الأساليب المختلفة التي يمكن إتباعها في اختيار العينة وتنقسم هذه الأساليب بين العينات غير الاحتمالية التي تتسم بتدخل ميل الباحث فيها وتحيزه بدرجة كبيرة في اختيار أفرادها ومن بينها (العينة الميسرة، العينة الهادفة، الحصصية وكرة الثلج)، والعينات الاحتمالية التي يعنى اختيارها بطرق تعتمد على مبادئ الاحتمالات بغرض تمثيل المجتمع، ومنها (العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية الطبقية، العنقودية، المنتظمة والمعيارية)⁴، وبتوافق العديد من الدراسات السابقة فإن حجم العينة الذي يتراوح ما بين 30 و500 مفردة يعد مناسباً لأغلب الدراسات، وتوصل *Glenn Israel* إلى أنه من أهم الاعتبارات الواجب

¹ مصطفى ربي مصطفى عليان، البحث العلمي - أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته-، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص 159.

² باسم غدير غدير، العالم الرقمي والية تحليل البيانات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2003، ص 54.

³ نفس المرجع، ص 55.

⁴ نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية *spss*، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص ص

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

اتخاذها في تحديد واختيار حجم العينة المناسب يعتمد على عدد المفردات المطلوب لتحليل البيانات، إذ تحتاج الدراسات التي يستخدم فيها أساليب التحليل الوصفي كالمتوسطات، أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين والتحليل اللوغاريتمي إلى حجم عينة يتراوح بين 200 و500 مفردة، كما قد يضيف الباحثين عادة زيادة إلى حجم العينة قد تصل إلى 30% للتعويض عن عدم الاستجابة وللوصول إلى المستوى المطلوب من الثقة والدقة¹، ونظرا لأن مجتمع الدراسة الحالي يعد مجتمعا مفتوحا، وكون إمكانية تعامل الزبائن مع أكثر من علامة مما يصعب من عملية حصر وتحديد مجتمع الدراسة تحديدا كميًا، ومن أجل إعطاء أفراد عينة الدراسة الفرصة نفسها للظهور في هذه العينة، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك بأخذ عينة مكونة من 594 مفردة من الزبائن المترددين على المتعاملين الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو بولاية المسيلة، حيث قمنا بتوزيع 640 استمارة استبيان على الزبائن المترددين على وكالات المتعاملين بالمسيلة بالطريقة التقليدية، وبالإستعانة أيضا بتطبيق برنامج *Google Drive* مدعّمين ذلك بالشرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي ومارس 2020 وقد تم استرجاع 605 منها، أي أن نسبة الاسترجاع قدرت بـ 94.53%، كما تم استبعاد 11 استمارة استبيان كونها غير قابلة للتحليل الإحصائي، ليقدّر عدد الاستبيانات القابلة للتحليل النهائي بـ 594 استبانة.

ثانيا: أساليب جمع البيانات

ضمن الإطار الميداني أو العملي للدراسة، يقوم الباحث بتجميع البيانات من مصادرها من خلال مجموعة من وسائل جمع البيانات أو أحد منها، وذلك وفقا لمشكلة البحث ومتطلبات فروضه أو تساؤلاته الموضوعية²، تم اللجوء في الدراسة الحالية إلى استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات اللازمة والتي أملتها طبيعة ومشكلة الدراسة وذلك من المصادر التالية:

1 - مصادر أولية:

- الاستبيان: يعتبر الاستبيان من الأدوات البحثية شائعة الاستخدام في أغلب البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، يستخدمها الباحث كمقياس أو اختبار لتحقيق أهداف معينة وضع من أجلها، فالاستبيان عبارة عن قائمة من الأسئلة يطلب بها من المستقصى منه الإجابة عليها من أجل معرفة رأيه أو اتجاهه تجاه موضوع معين³، كما يعتبر الاستبيان نوع من التقرير الذاتي يتميز بالسهولة في الأداء، بيد أن ما يحمله إلينا من معلومات رهن بمدى أمانة المستقصى ودقته في التعبير عن الأسئلة⁴.

¹ Glenn D. Israel, *Determining Sample Size, IFAS Extention, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida, 1992, pp 4-5.*

² عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي- من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، الطبعة الأولى، دار ابن كثير، 2014، ص 208.

³ عبد الرحمان سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، مصر، 2014، ص 265.

⁴ نفس المرجع، ص 266.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

من أجل معالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال صياغة نموذج من الأسئلة الموجهة نحو مفردات عينة الدراسة والمصممة وفقا لمتغيرات وفروض الدراسة، وضمن إطار الاعتبارات والشروط الأساسية لتصميم أداة الاستبيان، كما قمنا بإجراء الاختبار الأولي للاستبيان من خلال توزيعه على عينة صغيرة لمعرفة وتعديل الأخطاء اللازمة قبل الشروع في تطبيق الدراسة، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات الأداة لتحقيق الدقة المطلوبة التي تؤهل إلى إمكانية تعميم نتائج الدراسة.

• **المقابلة الشخصية:** تعبر المقابلة كأداة أولية لجمع البيانات عن محادثة قائمة بين القائم بالمقابلة والمستجوب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجوب، تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث إلى الوصول إليها، ولتدعيم الجانب التطبيقي للدراسة، وحاجة منا للحصول على معلومات يصعب الحصول عليها من خلال أداة الاستبيان قمنا بمقابلة شخصية مع مسؤولي المؤسسات محل الدراسة متمثلين في مدير وكالة اتصالات الهاتف النقال موبيليس بالمسيلة، مدير وكالة اتصالات الهاتف النقال جازي بالمسيلة، مستشار المبيعات لوكالة اتصالات الهاتف النقال أوريدو بالمسيلة من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال إعداد جملة من الأسئلة المهمة والتي قمنا من خلالها بتحليل المزيج التسويقي الخدمي الذي تعتمد عليه المؤسسات محل الدراسة في بناء القيمة لعلامتها التجارية.

• **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة في عملية دراسة الحالة للباحث، وتبين الملاحظة مدى سعة تفكير الباحث وإدراكه ووعيه لما يحدث معه ومن حوله، بما يمكنه من فهم سلوك الفرد أو الجماعة وظروفهم المحيطة مع استقراء ما يحدث من أفعال، وذلك بالربط بين المشاهد والمسموع والمحسوس والمدرک²، ومن خلال زيارتنا الميدانية المتكررة داخل الوكالات محل الدراسة أخذنا العديد من الملاحظات فيما يتعلق بطريقة الاستقبال، التهيئة والمظهر الداخلي والخارجي للوكالات، المظهر العام للموظفين، سلوكياتهم وتعاملاتهم مع الزبائن، والتي كان لها فائدة كبيرة في مساعدتنا على تحليل المزيج التسويقي المعتمد خاصة بالنسبة لعناصر المزيج المكمل للخدمة.

2-المصادر الثانوية

قمنا بالاعتماد على قائمة واسعة ومتنوعة من المصادر الثانوية لجمع المعلومات اللازمة لحل مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تمثلت في الكتب باللغة العربية والأجنبية، المجلات العلمية المتخصصة، المقالات والأبحاث المنشورة باللغة الأجنبية والعربية، المواقع الرسمية على الانترنت، أطروحات الدكتوراه التي تناولت جوانب مختلفة متعلقة بموضوع الدراسة.

كما تمكنا من الحصول على بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسات والمتمثلة أساسا في مجموعة من الملاحق المتعلقة بعروض الخدمات المقدمة من طرفها.

¹ سناء محمد سليمان، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، الطبعة الأولى، عملاق الكتب، القاهرة، مصر، 2010، ص 163.

² عقيل حسين عقيل، مرجع سابق، ص 224.

المطلب الثاني: توصيف أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة

من خلال هذا المطلب سنحاول إعطاء وصف لأداة الدراسة المستخدمة، والمتمثلة في أداة الاستبيان كأداة رئيسية وأداة المقابلة كأداة داعمة للجانب العملي للدراسة، بالإضافة إلى تحديد الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: وصف أداة الدراسة

1 - الاستبيان: قمنا بتصميم استمارة استبيان تضمنت (46) سؤالاً، وذلك انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة واستناداً على الدراسات السابقة التي تناولت جوانب متغيرات الدراسة المعتمدة في نموذج الدراسة الحالية، تكون استبيان الدراسة من قسمين (أنظر الملحق رقم 01):

يختص القسم الأول ببعد المتغيرات الشخصية لمفردات العينة والتي تضمنت (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، بالإضافة إلى سؤال مخصص حول العلامة المتعامل معها، ويكمن الهدف من إضفاء هذا البعد في دراسة الفروق في إجابات الأفراد حول إدراكهم لقيمة العلامة، وكذا الفروق المتعلقة بتطبيق إستراتيجية بناء القيمة للعلامة من العلامات محل الدراسة.

أما القسم الثاني فيختص بالأسئلة المتعلقة بالمحاور الخمس التي تعكس فرضيات الدراسة وهي كالتالي:

- **المحور الأول:** تشمل أسئلة المحور الأول (06) عبارات متعلقة ببعد الوعي بالعلامة التجارية، وقد تمت صياغة أسئلة هذا المحور بناءً على العناصر المكونة لبعد الوعي بالعلامة (التعرف على العلامة، تذكر العلامة) بالإضافة إلى العناصر المكونة لهوية العلامة.
- **المحور الثاني:** تتعلق أسئلة المحور الثاني بالصورة الذهنية للعلامة التجارية بـ (11) عبارة تعكس الأبعاد الستة لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للنموذج الذي قدمه *Michaél Korchia* (المؤسسة، المؤسسات الأخرى، الارتباطات المتعلقة بالجانب التخيلي للعلامة، الارتباطات المتعلقة بالخصائص، الارتباطات المتعلقة بالمنافع، الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات).
- **المحور الثالث:** تقيس أسئلة المحور الثالث بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بـ (12) عبارة مصاغة بناءً على الأبعاد الخمسة للجودة المدركة للعلامة التجارية للخدمة وفقاً لـ *Parasuraman, Zithaml and berry* (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، اللباقة، الأمان).
- **المحور الرابع:** تتضمن أسئلة المحور الرابع (07) عبارات متعلقة ببعد الولاء للعلامة التجارية، والتي تم بناؤها وفقاً للدراسات السابقة التي تناولت هذا البعد.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

• المحور الخامس: تقيس عبارات المحور الخامس بعد القرار الشرائي للمنتج الخدمي بـ (10) سؤالاً تمت صياغتها وفقاً للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية.

لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمسة إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته، وذلك طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث يتم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم.

2 - المقابلة: قمنا بإجراء مقابلة منظمة كأداة داعمة للدراسة الميدانية، وقد جرت المقابلة في المؤسسات محل الدراسة مع مدير مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وكالة المسيلة بتاريخ (2020/03/11)، مدير مؤسسة اتصالات الهاتف النقال جازي وكالة المسيلة بتاريخ (2020/03/15)، مستشار المبيعات لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال أوريدو وكالة المسيلة بتاريخ (2020/01/12)، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة ضمن (7) محاور، وذلك وفقاً لمكونات المزيج التسويقي الخدمي، وتنوعت هذه الأسئلة بين المفتوحة والنصف مغلقة، وبالإضافة إلى صفحة التقديم (أنظر الملحق رقم 2) تضمنت المحاور السبعة ما يلي:

• المحور الأول: تضمن هذا المحور (4) أسئلة هادفة لمعرفة عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسات، وكذا معرفة خصائص هذه العروض المعتمدة في نجاح الخدمات المقدمة من طرفها، بالإضافة إلى معرفة نوع القطاعات السوقية المستهدفة وأهم العناصر التي تتميز بها المؤسسات في تقديم عروضها عن المنافسين.

• المحور الثاني: يهدف هذا المحور إلى معرفة سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسات محل الدراسة، ضمن (4) أسئلة تدور حول طريقة تسعير الخدمات التي تعتمد عليها المؤسسات محل الدراسة والهدف من تسعير عروضها، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسات بقياس رضا الزبون عن أسعار العروض المقدمة من طرفها.

• المحور الثالث: يتعلق هذا المحور بسياسة الترويج الخاصة بالمؤسسات، حيث تم طرح (10) أسئلة هادفة إلى التعرف على النشاط الترويجي والأساليب المختلفة المعتمدة في الترويج لعروض خدماتها، وكذا التعرف على حجم ميزانية هذا النشاط وطريقة تحديدها، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسات بقياس فعالية نشاطها الترويجي.

• المحور الرابع: تناول هذا المحور (4) أسئلة هادفة لمعرفة طبيعة النشاط التوزيعي من حيث اتساع شبكة التوزيع المستخدمة في إيصال الخدمة، وكذا معرفة نوع القنوات التي تعتمد عليها في إيصال خدماتها للزبائن، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من اعتماد هذه القنوات وكذا معرفة مدى استغلال المؤسسة للتغذية العكسية للمعلومات من هذه القنوات في تطوير نشاطها التوزيعي.

• المحور الخامس: يخص هذا المحور الأفراد، وقد تم تخصيص ضمن هذا المحور (6) أسئلة هادفة لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات بجمهورها الداخلي والخارجي، من حيث استفادة الموظفين من تكوينات، حوافز، شروط اختيار الموظفين، والاهتمام بالزبائن وشكاواهم.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

- المحور السادس: تضمن المحور السادس الخاص بعمليات تقديم الخدمة (3) أسئلة خاصة بمعرفة مدى تسهيل الإجراءات المتبعة في الحصول على الخدمة من طرف المؤسسات، والهدف منها، بالإضافة إلى معرفة الوسائل المعتمدة في تحقيق تلك الأهداف.
- المحور السابع: محور الدليل المادي للخدمة المقدمة والذي تضمن (3) أسئلة يهدف كل منها إلى معرفة مدى توفير الجو الملائم للزبون بالوكالات محل الدراسة، ومدى توافر الشروط المطلوبة في الموظف مقدم الخدمة. ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها وتساؤلاتها، اعتمدنا في دراستنا على معالجة البيانات المجمعة من مفردات العينة على برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS)، حيث قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة في عملية التحليل والتي تمثلت في:

- 1 - معامل الثبات *Cronbach's Alpha* للتحقق من ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساق إجابات مفردات العينة، والذي يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة.
- 2 - التوزيع التكراري والنسب المئوية لإجراء تحليل الوصفي شامل لمفردات العينة من حيث خصائصها الديمغرافية ومن حيث اسم العلامة المتعامل معها.
- 3 - المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لتقييم مدى استجابة مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- 4 - اختبار *One sample T-test* لمقارنة المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من تمكن العلامات التجارية الخدمية " موبيليس " "جازي" "أوريدو" من الإحاطة بالمفاهيم الإستراتيجية المتعلقة ببناء القيمة للعلامة التجارية.
- 5 - معامل الارتباط لكارل بيرسون وتحليل التباين *One Way ANOVA*، الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- 6 - الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع، باستخدام طريقة *Stepwise*¹ التي تعنى بإدخال المتغيرات المستقلة إلى معادلة الانحدار على خطوات حيث يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع بشرط أن يكون هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية (يحقق شرط الدخول إلى معادلة الانحدار)، وفي الخطوات التالية يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الجزئي الأعلى الدال إحصائياً مع المتغير التابع بعد استبعاد أثر المتغيرات التي دخلت إلى المعادلة، ثم تفحص المتغيرات الموجودة في معادلة الانحدار فيما إذا مازالت تحقق شروط البقاء في معادلة الانحدار (ذات دلالة إحصائية أم لا)، فإذا لم يحقق أحدها شرط البقاء في المعادلة فإنه يخرج من المعادلة، تنتهي عملية إدخال أو إخراج المتغيرات المستقلة عندما لا يبقى أي متغير يحقق شرط الدخول إلى المعادلة أو شرط البقاء فيها.

¹ محمد بلال الزغبى، عباس الطلاحة، النظام الإحصائي SPSS – فهم وتحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 259.

7 - تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA* وفقا لمتغيرات أكثر من ثنائية لاختبار الفروق في إدراك قيمة العلامة بدلالة المتغيرات الديمغرافية، وكذا اختبار الفروق في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات الثلاث وقرار شراء خدماتها.

8 - الاختبارات البعدية *Post Hoc* بالاعتماد على اختبار *LSD* بطريقة أقل فرق معنوي لتحديد مصادر الفروق، وقد تم اعتماد هذين الاختبارين لأن إجابات مفردات العينة للعلامات محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم 5).

9 - كما تم الاستعانة بالمتغيرات الإحصائية في تحليل نتائج الدراسة *Sig, F, R, r, t*.

المطلب الثالث: التعريف بمتغيرات الدراسة

يتضمن البحث عادة مجموعة من المصطلحات ذات المعاني المحددة في ذهن الباحث، وحتى لا تفهم بطريقة غير صحيحة يقوم الباحث بالعمل على تحديدها بطريقة إجرائية (*Operational*)، أي بدلالة الأدوات والإجراءات المستخدمة في الدراسة لقياسها، أو بمعنى آخر فإن التعريف الإجرائي يحدد بوضوح التفاصيل والإجراءات والمعالجات التي سيقوم بها الباحث لمتغير الدراسة¹، ومن خلال هذا المطلب سنحاول توضيح متغيرات الدراسة وتعريفها مفاهيميا وإجرائيا:

¹ محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 62.

**الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة**

جدول رقم (37): التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون <i>Customer-based Brand Equity-</i>	تشير إلى القيمة المضافة الممنوحة من المنتجات والخدمات (مجموع المدركات حول العلامة) التي يمكن أن تنعكس على ما يعتقده ويشعره ويفعله المستهلك تجاه العلامة، وكذا على أسعارها وحصتها السوقية (Keller, Kotlet 1993). مجموعة الأصول المرتبطة بالعلامة والمخزنة في ذاكرة المستهلك، التي يمكن أن تضيف أو تطرح من القيمة المقدمة من المنتج أو الخدمة (Aaker 1991).	يتم قياس قيمة العلامة التجارية ضمن محور واحد يتضمن (36) عبارة، وفقا لأبعاد قيمة العلامة التجارية المحددة في دراسة كل من (Aaker 1991) و (Keller 1993) والمتضمنة لبعد الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي 1 غير موافق بشدة- 5 موافق بشدة.
- الوعي بالعلامة التجارية <i>Brand awareness</i>	يمثل الوعي بالعلامة مؤشرا مهما لمدى المعرفة بالعلامة، ويشير الوعي بالعلامة إلى قدرة المشتري المحتمل على التعرف على العلامة وتذكرها وتمييزها عن العلامات الأخرى في مختلف الظروف.	يتم قياس بعد الوعي بالعلامة من خلال تخصيص (06) فقرات تتعلق بمدى قدرة المستهلك على التعرف على علامة الخدمة وتذكرها، وكذا رأيه حول عناصر الهوية المكونة لها والتي تمثل أساس بناء الوعي بالعلامة.
- الصورة الذهنية للعلامة <i>Brand Image</i>	مجموع مدركات المستهلك عن العلامة المكونة من مجموع الارتباطات الذهنية التي تربط العلامة في ذاكرة المستهلك.	يتم قياس هذا البعد من خلال (11) عبارة عاكسة لأنواع الارتباطات المكونة لصورة العلامة المحددة حسب نموذج (Michael Korchia 2000) المتمثلة في: المؤسسة، المؤسسات الأخرى، الجانب التخيلي للعلامة (شخصية العلامة/ المشاهير والأحداث)، الخصائص (مرتبطة بالمنتج / غير المرتبطة بالمنتج: فئة المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع)، المنافع (وظيفية، رمزية، تجريبية)، الاتجاهات.
- الجودة المدركة للعلامة <i>Perceived Brand Quality</i>	تشير إلى حكم الزبون ورأيه للتفوق الكلي للعلامة وتميزها عند مقارنتها مع غيرها من المنافسين (Yoo 2000, Aaker 1991) فهي تقييم الزبائن للقيمة المضافة الممنوحة من العلامة بناء على المنافع الفعلية المتحصل عليها والمنافع المتوقعة.	يتم قياس هذا البعد من خلال (12) عبارة تستهدف رأي مفردات العينة حول الجودة المدركة المقدمة من العلامات محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على الأبعاد الخمس للجودة المدركة للخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، اللباقة، الأمان) (Parasurman, Zithamal, Berry 1985)
- الولاء للعلامة <i>Brand Loyalty</i>	يشير إلى حالة من التفضيل المستمر الناتج عن الارتباط النفسي أو العاطفي بالعلامة والناشئ من المعتقدات والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التي تؤدي إلى الإصرار على العلامة والتوصية بها للآخرين.	يقاس هذا البعد من خلال (07) عبارات تخص سؤال الأفراد حول مواقفهم وتفضيلاتهم للعلامة، وكذا نيتهم في المواصلة مع العلامة وحساسيتهم تجاه أسعارها، بالإضافة إلى سلوك شكواهم تجاه الخدمات المقدمة من طرفها والتزكية بها للآخرين.
المتغير التابع: القرار الشرائي للمنتج الخدمي.	مجموع الأفعال والتصرفات والسلوكيات التي يظهرها المستهلك عند البحث عن السلعة وعند شراء أو استخدام الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة، وذلك عبر جملة من المراحل التي تبدأ من مرحلة الوعي بالحاجة إلى مرحلة ما بعد شراء المنتج أو الخدمة (محمد منصور أبو جليل وآخرون 2013).	يتم قياس هذا البعد ضمن محور واحد متضمن (10) عبارات تتعلق بالعوامل المؤثرة على قرارات شراء الزبائن للخدمات المقدمة من طرف العلامة (العوامل الداخلية والخارجية)، وذلك اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الأولية للدراسة واختبار الفرضية الأولى

يتناول هذا المبحث تحليل النتائج الأولية للدراسة، بدءاً باختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية وكذلك وفقاً للعلامة المتعامل معها، ثم تقييم آرائهم حول متغيرات الدراسة، ثم الانتقال إلى اختبار صحة الفرضية الأولى من الدراسة.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

صدق أداة الدراسة يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من الأسئلة تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات الاستبيان فيعني أننا إذا أعدنا توزيع هذه الأداة على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات¹، وهو أيضاً المقياس الذي يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها أي عدم تناقض المقياس مع نفسه²، فثبات الاستبيان هو الدرجة التي يمكن أن تعطى فيه الأداة نتائج متشابهة لنفس العينة في مختلف الأوقات³.

يتم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة بعدة أدوات أشهرها معامل الثبات ألفا-كرومباخ *Cronbach's Alpha* ومعامل التجزئة النصفية *Split-half*، وهذه المعاملات تأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول بأن أداة الدراسة صادقة وأنها ممثلة للمجتمع المدروس، أما عندما تكون قيمتها قريبة من الصفر فنقول بأن الأداة لا تمثل المجتمع مما يستوجب إعادة صياغة أسئلة أداة الدراسة، ويتم حساب معامل الصدق عن طريق أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات⁴.

للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة متخصصين في مجال التسويق والمنهجية من جامعة مختلفة في الجزائر (جامعة البويرة، جامعة المسيلة، جامعة بومرداس)، (أنظر الملحق رقم 03)، وذلك لغرض تقييمه والقيام بإجراء التصحيحات اللازمة وتعديل أسئلة الاستبيان وفقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم، كما قمنا بعرض قائمة الاستبيان على عينة أولية مكونة من 40 مفردة قصد تحديد درجة استيعاب العبارات للمستقصى منهم، وكشف وجود الغموض فيها من عدمه.

¹ غيث البحر، معنا لتنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج *IBM SPSS Statistics*، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، www.sabr-sp.com، 2014، ص 14.

² عصام حسن الدليبي، على عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 119.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 162.

⁴ غيث البحر، معنا لتنجي، مرجع سابق، ص 14.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة قمنا باعتماد طريقة معامل الثبات ألفا-كرومباخ *Cronbach's Alpha* (أنظر الملحق رقم 04)، التي تعتبر الطريقة الأكثر شيوعا واستخداما والتي تعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (38): معامل الثبات ألفا-كرومباخ

القيمة الحدية الدنيا	عدد الفقرات	معامل الصدق	معامل ألفا-كرومباخ	علامة المتعامل
0.6	46	0.959	0.921	موبيليس
		0.936	0.877	جازي
		0.960	0.922	أوريدو
		0.954	0.911	العلامات ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا-كرومباخ لأسئلة الاستبيان لعلامات المتعاملين ككل قد بلغ القيمة (0.911) وهو أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات المتفق عليها في العلوم الإدارية والإنسانية والبالغة (0.6)، كما نلاحظ أن معاملات الثبات الخاصة بكل علامة جد مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لأسئلة الاستبيان للعلامة موبيليس القيمة (0.921) وقيمة معامل الثبات للعلامة جازي (0.877)، وقيمة معامل الثبات للعلامة أوريدو (0.992) وهي قيم جد مرتفعة مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتمتع بثبات عالي.

وبأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا-كرومباخ نحصل على معامل الصدق الذي بلغت قيمته بالنسبة للعلامات ككل (0.954)، والقيم (0.959)، (0.936)، (0.960) للعلامات موبيليس، جازي وأوريدو على التوالي، مما يدل على أن الاستبيان صادق أي أنه يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة تمثيلا جيدا.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمفرادات عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في زبائن العلامات التجارية موبيليس جازي وأوريدو والبالغ عددها 594 مفردة، وفيما يلي التحليل الوصفي للعينة وفقا للعوامل الديمغرافية وكذا وفقا للعلامة المتعامل معها (أنظر الملحق رقم 06).

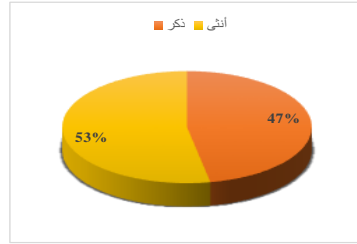
الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسييلة

أولاً: التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية

1 - عامل الجنس

يقدم الجدول التالي وتمثيله البياني توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عامل الجنس:

جدول رقم (39): توزيع مفردات العينة وفقاً لعامل الجنس



الجنس	العدد	% النسبة
ذكر	279	47
أنثى	315	53
المجموع	594	100

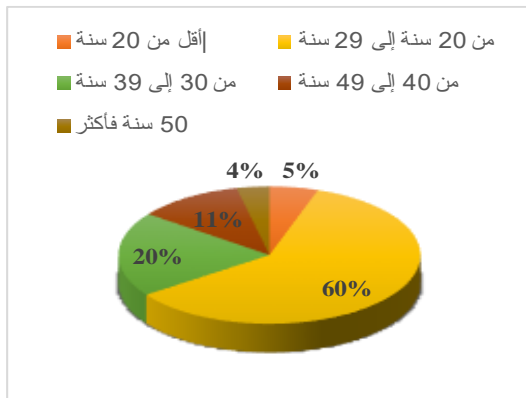
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss V22*

تتكون عينة الدراسة بحسب عامل الجنس كما هو ملاحظ أعلاه من 279 فرداً من الذكور بنسبة تقدر بـ 47% من إجمالي العينة، ومن 315 فرداً من الإناث بنسبة 53% وهو ما يمثل أكثر من نصف حجم العينة، أي أن نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور الممثلين لعينة الدراسة.

2 - عامل السن

يوضح الجدول التالي وتمثيله البياني توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عامل السن:

جدول رقم (40): توزيع مفردات العينة وفقاً لعامل السن



السن	العدد	% النسبة
أقل من 20 سنة	31	5.2
من 20 إلى 29 سنة	356	59.9
من 30 إلى 39 سنة	119	20.0
من 40 إلى 49 سنة	67	11.3
50 سنة فأكثر	21	3.5
المجموع	594	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss V22*

توضح نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة بحسب عامل السن أن عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (20 إلى 29) سنة بلغ 356 فرداً بنسبة 59.9% وهو ما يمثل أكثر من نصف حجم العينة، تليها الفئة العمرية (30 إلى 39) سنة البالغ عددها 119 فرداً ما يقابل نسبة 20% ثم الفئة العمرية (40 إلى 49) سنة

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

الذين بلغ عددهم 67 فردا بنسبة 11.3 %، في حين أن الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) و(50 سنة فأكثر) فمثلت ما نسبته 5.2% و3.5% من إجمالي حجم العينة، وهذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 39 سنة بنسبة تقدر بـ 85% ما يجعل من الفئة الغالبة في عينة الدراسة فئة تتمتع بدرجة من المعرفة حول العلامات التجارية قيد الدراسة .

3- المستوى التعليمي

تبعا لعامل المستوى التعليمي نلاحظ من خلال نتائج الجدول التالي وتمثيله البياني أن المستوى الجامعي مثل أغلب مفردات حجم العينة حيث بلغ عددهم 407 فردا من إجمالي حجم العينة وهو ما يقابل نسبة 68.5 %، يليها مستوى الدراسات العليا بنسبة 17% والبالغ عددهم 101 فردا، وهذا ما يدل على أن ما نسبته 85.5% من إجمالي مفردات العينة هم من الأفراد الحاصلين على مؤهلات علمية ، في حين أن عدد الأفراد ذوي المستويات الثانوية فأقل فقد كانت نسبها أقل مقارنة بالمستويات الأعلى، حيث بلغ عدد أفراد المستوى الثانوي 57 فردا بنسبة 9.6% وفئة متوسط أو أقل وفئة دون المستوى 21 و8 فردا بنسب 3.5% و1.3% على التوالي.

جدول رقم (41): توزيع مفردات العينة وفقا لعامل المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	العدد	% النسبة
دون المستوى	8	1.3
متوسط أو أقل	21	3.5
ثانوي	57	9.6
جامعي	407	68.5
دراسات عليا	101	17.0
المجموع	594	100

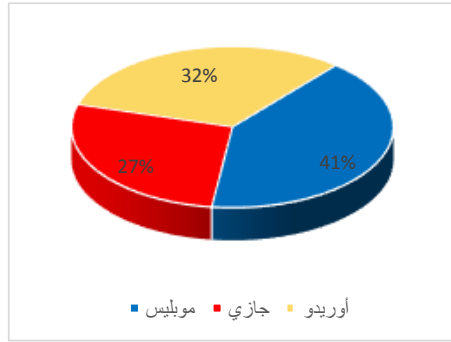
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss V22*

ثانيا: التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقا لاسم العلامة المتعامل معها

فيما يتعلق بالتحليل الوصفي للعينة تبعا لاسم العلامة المتعامل معها تشير نتائج التحليل كما هي موضحة في الجدول رقم (41) إلى أن نسبة الأفراد المستخدمين للعلامة موبيليس مثلت أكبر نسبة 40.9 % ، حيث بلغ عدد الأفراد المستخدمين للعلامة 243 فردا، أما عدد الأفراد المستخدمين للعلامة أوريدو وجازي فبلغ 188 بالنسبة للعلامة أوريدو و163 فردا بالنسبة للعلامة جازي وهو ما يقابل نسبة 31.6% و27.4% على التوالي وهي نسب متقاربة إلى حد ما فيما بينها كما أوضحه التمثيل البياني لتوزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لاسم العلامة المتعامل معها.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

جدول رقم (42): توزيع مفردات العينة وفقا للعلامة المتعامل معها



العلامة	العدد	% النسبة
موبيليس	243	40.9
جازي	163	27.4
أوريدو	188	31.6
المجموع	594	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss V22

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى سنقوم أولاً بتقييم آراء مفردات عينة الدراسة حول أبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) وذلك لمعرفة مدى تمكن العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو من ترسيخ الإدراك لدى زبائنهم حول المفاهيم الإستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية، ومن ثم سنقوم بالتأكد من صحة الفرضية باستخدام اختبار *One sample T-tese*.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد ادراك لدى زبائن العلامات موبيليس، جازي، أوريدو حول المفاهيم الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية.
سيتم اختبار صحة هذه الفرضية من خلال اختبار مدى ادراك زبائن العلامات محل الدراسة للأبعاد الأربعة لبناء القيمة للعلامة التجارية.

أولاً: اختبار ادراك زبائن العلامات الثلاث لبعد الوعي بالعلامة التجارية.

يوضح الجدول التالي تقييم فقرات بعد الوعي بالعلامة التجارية للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو:

جدول رقم (43): تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية

البعـد	الفقرات	موبيليس			جازي			أوريدو		
		التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري
الوعي بالعلامة التجارية	01	4.26	01	0.57	4.22	01	4.26	01	0.71	
	02	4.23	02	0.56	4.09	04	4.14	03	0.77	
	03	4.04	04	0.88	4.13	02	4.13	04	0.97	
	04	4.10	03	0.75	4.11	03	4.18	02	0.75	
	05	3.95	05	0.78	3.80	06	3.79	06	0.94	
	06	4.12	06	0.83	3.88	05	4.11	05	0.97	
الدرجة الكلية	-	4.12	-	0.41	4.04	-	4.10	-	0.56	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج Spss V22

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

على ضوء نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية (أنظر الملحق رقم 07)، وكما هو مشار إليها في الجدول أعلاه، بلغت المتوسطات الحسابية لبعد الوعي بالعلامة التجارية للعلامات التجارية موبيليس، جازي، وأوريدو القيم 4.12، 4.04، 4.10 على التوالي، وهي متوسطات مرتفعة كونها أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس والمحدد في سلم ليكرت الخماسي بـ 3، وبانحرافات معيارية قدرت بـ 0.41، 0.50، 0.56 على التوالي، مما يشير إلى عدم تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، وهذا ما يدل على أن استجابات مفردات العينة لزبائن العلامات التجارية موبيليس، جازي، وأوريدو حول بعد الوعي بالعلامة التجارية تتجه نحو الايجابية، وهذا ما يفسر أيضا بأن زبائن العلامات التجارية الثلاث يملكون درجة كبيرة من المعرفة تجاهها، برزت من خلال قدرتهم على التعرف على العلامة وعلى قدرتهم على تذكر وتمييز جميع العناصر المكونة لهويتها كما تعكسه المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الوعي بالعلامة للعلامات الثلاث التي كانت كلها مرتفعة، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار *One sample T-test* (أنظر الملحق رقم 08) الذي أوضح بأن المتوسطات الحسابية للوعي بالعلامة للعلامات موبيليس، جازي، وأوريدو بلغ القيم 4.12، 4.04، 4.10 على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوية 0.05 كما نلاحظه في الجدول التالي:

جدول رقم (44): مقارنة المتوسطات الحسابية لبعد الوعي بالعلامة التجارية باستخدام اختبار

One sample T-test

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
الوعي بالعلامة موبيليس	4.12	0.414	154.82	0.000
الوعي بالعلامة جازي	4.04	0.506	102.01	0.000
الوعي بالعلامة أوريدو	4.10	0.561	100.23	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

نستدل من خلال الجدول أعلاه على أن زبائن العلامات الثلاث يملكون إدراكا مرتفعا حول مفهوم الوعي بالعلامة للعلامة التي يتعاملون معها.

ثانيا: اختبار ادراك زبائن العلامات الثلاث لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يوضح الجدول التالي تقييم فقرات بعد الصورة الذهنية للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو:

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

جدول رقم (45): تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

البيد	الفقرات	موبيليس			جازي			أوريدو		
		التقييم	الرتبة	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	المتوسط الحسابي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	07	مرتفع	03	4.21	مرتفع	02	4.19	مرتفع	02	4.28
	08	مرتفع	04	3.94	مرتفع	05	4.04	مرتفع	03	4.12
	09	مرتفع	09	3.79	مرتفع	06	3.91	مرتفع	08	3.85
	10	مرتفع	01	4.35	مرتفع	04	4.12	مرتفع	07	3.93
	11	مرتفع	08	3.81	مرتفع	08	3.61	مرتفع	11	3.63
	12	مرتفع	02	4.27	مرتفع	01	4.34	مرتفع	01	4.31
	13	مرتفع	06	3.86	مرتفع	09	2.92	منخفض	09	3.79
	14	مرتفع	10	3.02	متوسط	06	3.91	مرتفع	10	3.77
	15	مرتفع	04	3.94	مرتفع	05	4.04	مرتفع	06	3.98
	16	مرتفع	07	3.83	مرتفع	03	4.14	مرتفع	04	4.10
	17	مرتفع	05	3.87	مرتفع	07	3.90	مرتفع	05	4.00
√	-	-	3.90	مرتفع	-	3.92	مرتفع	-	3.98	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

يتضح من الجدول أعلاه أن التقييم العام لمفردات العينة حول بعد الصورة الذهنية للعلامات التجارية موبيليس، جازي، وأوريدو كان مرتفعا، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية القيم 3.90، 3.92، 3.98 على التوالي وهي أكبر من المتوسط الفرضي للمقياس 3.

وبملاحظة متوسطات فقرات بعد الصورة الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة (أنظر الملحق رقم 09)، نرى بأن المتوسط الحسابي للفقرة رقم 14 للعلامة موبيليس والمرتبطة "بتعزيز إعلانات العلامة على الإبداع" سجل قيمة متوسطة مقارنة بالعلامات جازي وأوريدو، أي أن آراء زبائن العلامة التجارية موبيليس حول هذه الفقرة كان أقل إيجابية، وهذا ما يفسر بأن الإعلانات التي تقدمها العلامة حول خدماتها تعتبر أقل إبداعا مقارنة مع منافسيها.

كما نلاحظ بأن تقييم أفراد العينة للفقرة رقم 13 للصورة الذهنية للعلامة جازي والمتعلقة "بمناسبة أسعار عروض خدماتها للقدر الشرائية للزبون كان منخفضا" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2.92 وهو أقل من المتوسط الفرضي للمقياس، أي أن زبائن العلامة التجارية جازي يرون بأن أسعار عروض الخدمات التي تقدمها العلامة مرتفعة نوعا ما مقارنة بأسعار عروض خدمات العلامات الأخرى التي كان تقييمها مرتفعا.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

وفيما يتعلق بتقييم الزبائن لباقي فقرات بعد الصورة الذهنية للعلامة للعلامات الثلاث فكانت كلها مرتفعة، وهذا ما يدل على أن آراء زبائن العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتجه لأن تكون ايجابية، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار *One sample T-test* (أنظر الملحق رقم 10) الذي بين بأن المتوسطات الحسابية للصورة الذهنية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو بلغ القيم 3.90، 3.92، 3.98 على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوية 0.05 كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (46): مقارنة المتوسطات الحسابية لبعده الصورة الذهنية للعلامة التجارية باستخدام اختبار *One sample T-test*

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
الصورة الذهنية للعلامة موبيليس	3.90	0.55	109.66	0.000
الصورة الذهنية للعلامة جازي	3.92	0.48	103.18	0.000
الصورة الذهنية للعلامة أوريدو	3.98	0.61	89.43	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

نستدل من خلال الجدول أعلاه على أن زبائن العلامات الثلاث يدركون إيجابا صورة العلامة المتعامل معها، ويمكن تفسير ذلك بأن العلامات الثلاث استطاعت تكوين ارتباطات ذهنية قوية لدى زبائنها حول المعلومات المتعلقة بها كمؤسسة، وقدرتها على تمييز نفسها عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، كما استطاعت أيضا تكوين ارتباطات قوية لدى زبائنها حول الخصائص والمنافع المميزة لخدماتها، وكذا حول الاتجاهات أو التقييم العام لها، وهذا ما انعكس أخيرا على تحقيق صورة إيجابية لعلامتها.

ثالثا: اختبار ادراك زبائن العلامات الثلاث لبعده الجودة المدركة للعلامة التجارية

يوضح الجدول التالي تقييم فقرات بعد الجودة المدركة للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو:

جدول رقم (47): تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

البعده	الفقرات	موبيليس				جازي				أوريدو		
		التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري
الجودة المدركة للعلامة التجارية	18	متوسط	11	1.11	3.04	مرتفع	03	0.84	4.20	مرتفع	05	0.90
	19	متوسط	10	1.15	3.13	مرتفع	02	0.80	4.22	مرتفع	02	0.85
	20	مرتفع	03	0.81	4.00	مرتفع	04	0.76	4.19	مرتفع	03	0.79
	21	مرتفع	02	0.90	4.07	مرتفع	05	0.84	4.18	مرتفع	06	0.98
	22	متوسط	08	1.05	3.48	مرتفع	09	0.94	3.80	مرتفع	08	1.00

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

مرتفع	07	0.97	3.80	مرتفع	08	0.82	3.87	مرتفع	07	1.02	3.59	23	
مرتفع	08	0.96	3.78	مرتفع	06	0.80	4.01	مرتفع	04	0.92	3.80	24	
مرتفع	09	0.96	3.62	مرتفع	10	0.95	3.76	مرتفع	06	1.03	3.62	25	
مرتفع	01	0.77	4.15	مرتفع	01	0.74	4.28	مرتفع	01	0.77	4.11	26	
متوسط	10	1.31	3.36	متوسط	12	1.18	3.36	منخفض	12	1.12	2.88	27	
مرتفع	09	1.00	3.62	مرتفع	11	1.01	3.58	متوسط	09	1.05	3.38	28	
مرتفع	04	0.87	3.92	مرتفع	07	0.83	3.95	مرتفع	05	0.96	3.75	29	
مرتفع	-	0.57	3.83	مرتفع	-	0.49	3.95	مرتفع	-	0.54	3.57	-	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن تقييم مفردات العينة لبعدها الجودة المدركة للعلامات الثلاث انصفت بالإيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الجودة المدركة للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو القيم 3.57، 3.95، 3.83 على التوالي، وكلها قيم أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس 3 وبانحرافات معيارية بلغت قدرتها بـ 0.54، 0.49، 0.57 على التوالي.

وبمقارنة متوسطات فقرات بعدها الجودة المدركة لكل علامة على حدة (أنظر الملحق رقم 11) نلاحظ أن الفقرة رقم 27 والمتعلقة "بتوفير العلامة لتغطية جيدة للشبكة في كل الأماكن والأوقات" كادت أن تميل إلى عدم الموافقة من قبل زبائن العلامة موبيليس، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2.88 وهو أقل من المتوسط الفرضي للمقياس 3، في حين أن تقييم هذه العبارة للعلامتين جازي وأوريدو كان متوسطا وذلك بمتوسط حسابي بلغ القيمة 3.36.

وهذا ما يفسر بأن زبائن العلامة التجارية موبيليس يرون بأن تغطية الشبكة الخاصة بالخدمات التي تقدمها ضعيفة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، كما أن تغطية الشبكة للعلامتين أوريدو وجازي تعد متوسطة بحسب آراء زبائنهم.

أما فيما يتعلق بالعبارات رقم 18، 19، 22، 28 للجودة المدركة للعلامة موبيليس فقد كان تقييم أفراد العينة لها متوسطا مقارنة بالتقييم الممنوح لهذه العبارات للعلامتين جازي وأوريدو.

ويمكن تفسير التقييم المتوسط للعبارة رقم 18 المتعلقة "بتوفير المؤسسة على قاعة انتظار مريحة" بتفوق المنافسين في توفير شروط الراحة الواجبة لتحقيق المستوى المرغوب من الجودة، كما يمكن تفسير التقييم المتوسط للعبارة رقم 19 بقلّة الحرص أو الجدية في التزام الموظفين بالمظهر الأنيق والاحترافي الذي يكس مستوى الجودة في تقديم الخدمة، بالإضافة لتباطؤ الاستجابة والاهتمام القليل الذي يمنحه الموظفون للزبائن للإجابة على انشغالهم كما يعكسه التقييم المتوسط للعبارتين رقم 22 و28.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

أما باقي فقرات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية للعلامات الثلاث فقد لاقت استحسانا من قبل أفراد العينة حيث كانت جميع متوسطاتها الحسابية مرتفعة، ما يفسر بأن العلامات موبيليس جازي، وأوريدو استطاعت أن تقدم خدمات اتصالات لزيائنها بمستوى جودة يمكنه أن يلبي المستوى المقبول من توقعاتهم، وبرز ذلك من خلال إحاطتها بأغلب معايير الجودة التي يلجأ إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم، وهذا ما يؤكد اختبار *One sample T-test* (أنظر الملحق رقم 12) الذي يشير إلى أن المتوسطات الحسابية للجودة المدركة للعلامات موبيليس، جازي، وأوريدو بلغ القيم 3.57، 3.95، 3.83 على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوية 0.05 كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (48): مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الجودة المدركة للعلامة التجارية باستخدام اختبار *One sample T-test*

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
الجودة المدركة للعلامة موبيليس	3.57	0.54	102.33	0.000
الجودة المدركة للعلامة جازي	3.95	0.47	106.19	0.000
الجودة المدركة للعلامة أوريدو	3.83	0.57	91.604	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

نستدل من خلال الجدول أعلاه أن لدى زبائن العلامات قيد الدراسة إدراكا إيجابيا حول مفهوم الجودة المدركة للعلامة المتعامل معها.

رابعا: اختبار ادراك زبائن العلامات الثلاث لبعدها الولاء للعلامة التجارية

يوضح الجدول التالي تقييم فقرات بعد الولاء للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو:

جدول رقم (49): تقييم آراء مفردات العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية

البعدها	الفقرات	موبيليس				جازي				أوريدو			
		التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	
الولاء للعلامة التجارية	30	مرتفع	01	0.58	4.07	مرتفع	01	0.67	4.14	مرتفع	01	0.70	4.16
	31	مرتفع	02	0.90	3.93	مرتفع	05	0.98	3.67	مرتفع	05	0.90	3.88
	32	مرتفع	03	0.94	3.90	مرتفع	03	0.94	3.78	مرتفع	03	0.96	3.93
	33	مرتفع	03	0.94	3.90	مرتفع	06	1.03	3.61	مرتفع	06	0.91	3.88
	34	مرتفع	05	1.05	3.67	مرتفع	04	1.01	3.76	مرتفع	04	0.95	3.85
	35	مرتفع	06	0.99	3.60	مرتفع	04	0.90	3.76	مرتفع	06	0.98	3.57
	36	مرتفع	04	0.96	3.76	مرتفع	02	0.87	3.77	مرتفع	02	0.91	4.02
الدرجة الكلية	-	مرتفع	-	0.69	3.84	مرتفع	-	0.62	3.78	مرتفع	-	0.64	3.90

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة منحوا درجة موافقة مرتفعة في تقييمهم لبعدها الولاء للعلامة التجارية للعلامات الثلاث (أنظر الملحق رقم 13)، حيث بلغت الدرجة الكلية للمتوسطات الحسابية للعلامات موبيليس، جازي وأوريدو القيم 3.84، 3.78، 3.90 على التوالي وهي قيم أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للمقياس 3، كما نلاحظ أيضا أن جميع فقرات البعد لكل علامة على حدا لاقت تقاربا في تقييم الزبائن لها، حيث كانت كل متوسطاتها أكبر من المتوسط الفرضي، وهذا ما يدل على أن زبائن العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو منحوا التقييم الايجابي لبعدها الولاء للعلامة التجارية، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار *One sample T-test* (أنظر الملحق رقم 14) الذي أوضح بأن المتوسطات الحسابية للولاء للعلامات موبيليس، جازي، وأوريدو بلغ القيم 3.84، 3.78، 3.90 على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوية 0.05 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (50): مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها الولاء للعلامة التجارية باستخدام اختبار

One sample T-test

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
الولاء بالعلامة موبيليس	3.84	0.69	86.28	0.000
الولاء بالعلامة جازي	3.78	0.62	77.83	0.000
الولاء بالعلامة أوريدو	3.90	0.64	83.48	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج مخرجات برنامج *Spss V22*

نستدل من خلال الجدول أعلاه على أنه لدى زبائن العلامات موبيليس، جازي، وأوريدو إدراكا مرتفعا حول مفهوم الولاء بالعلامة التجارية للعلامة التي يتعاملون معها، ويمكن تفسير ذلك بأن العلامات محل الدراسة استطاعت خلق حالة من التفضيل المستمر لدى زبائنها تجاه خدماتها، نتجت عن سعيها إلى إحداث وتعزيز المواقف الايجابية لزبائنها إزاء ما تقدمه مما مكنها من بناء العلاقات الطويلة الأمد والمحافظة عليها.

وكنتيجة لما تقدم نستدل على أنه يوجد ادراك لدى زبائن العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو بالمفاهيم الإستراتيجية المتعلقة ببناء القيمة للعلامة التجارية وقد اتجه هذا الادراك نحو الإيجابية نسبة للعلامات الثلاث، و برز إجمالا من خلال الآراء الايجابية لمفردات عنة الدراسة حول بعد الوعي بالعلامة، بعد الصورة الذهنية للعلامة، بعد الجودة المدركة للعلامة وبعدها الولاء للعلامة وذلك نسبة للعلامات الثلاث، وكما تم تأكيده أيضا من خلال اختبار *One sample T-test*، مما يؤكد في الأخير صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات الثانية، الثالثة والرابعة للدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة الثانية، الثالثة والرابعة معتمدين في ذلك على أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، الانحدار الخطي المتعدد (المتدرج نحو الأمام)، تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA* لاختبار الفروق في إدراك قيمة العلامة بدلالة المتغيرات الديمغرافية وذلك بالنسبة للعلامات موبيليس، جازي وأوريدو، واختبار الفروق في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة بين العلامات الثلاث وقرارات شراء خدماتها، بالإضافة إلى الاختبارات البعدية *Poste Hoc* لتحديد مصادر تلك الفروق.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامات الثلاث .

نستعرض من خلال هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الأربعة الفرعية. وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ونسبة للعلامات التجارية الثلاث.

أولاً: اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامة التجارية موبيليس.

1- اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ لبناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

يمثل الجدول التالي ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (أنظر الملحق رقم 15):

جدول رقم (51) : ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة موبيليس

تحليل التباين <i>Anova</i>				معامل المتغير المستقل <i>b</i>	القيمة الثابتة <i>a</i>	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط <i>R</i>	بناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس/ قرار لشراؤها
اختبار <i>T</i>		اختبار <i>F</i>						
<i>Sig</i>	قيمة <i>T</i>	<i>Sig</i>	قيمة <i>F</i>					
0.000	13.767	0.00	189.54	0.623	1.517	0.440	0.664	
0.000	8.72							

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج *Spss V22*

تشير نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها كما هي موضحة في الجدول رقم (51)، أن قيمة معامل الارتباط *R* بلغت 0.664 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل (بناء القيمة للعلامة موبيليس) والمتغير التابع

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

(قرار شراء خدماتها)، كما بلغ معامل التحديد R^2 القيمة 0.44 أي أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع 44.0 %، وهذا ما يعني أن التغير في بناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس يفسر ما نسبته 44.0% من التغيرات الحاصلة في قرارات شراء خدماتها.

وبالنظر إلى نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA نلاحظ أن قيمة F 189.54 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهذا ما يدل على أن خط الانحدار يلاءم البيانات.

كما تشير نتائج قيم الميل ومقطع خط الانحدار أن قيمة مقطع خط الانحدار a بلغت 1.51، أما ميل خط الانحدار b فبلغ القيمة 0.623 مما يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين، كما يعني أن الزيادة في متغير قيمة العلامة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 62.3 %، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار لبناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها

$$Y_m = 1.51 + 0.62 X_m$$

حيث أن:

Y_m : قرار شراء المنتج الخدمي

X_m : قيمة العلامة التجارية موبيليس

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أيضا أن قيمة T للمتغير المستقل قدرت بـ 13.76 ومقطع خط الانحدار 8.72 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05. وبناء على النتائج السابقة فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

2- اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للوعي بالعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للولاء للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء خدماتها.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

يوضح الجدول التالي ملخص تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على قرار شرائها (أنظر الملحق رقم 16):

جدول رقم (52): ملخص تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على قرار شرائها

تحليل التباين <i>Anova</i>				معاملات المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت <i>a</i>	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط لكارل بيرسون <i>R</i>	
اختبار <i>T</i>		اختبار <i>F</i>						
مستوى معنوية <i>T</i>	قيمة معامل <i>T</i>	مستوى معنوية <i>F</i>	قيمة معامل <i>F</i>					
0.000	11.503	0.000	132.330	0.456	2.114	0.352	0.595	إدخال متغير الصورة الذهنية للعلامة في النموذج
0.000	5.90	0.000	89.670	0.286	1.954	0.428	0.654	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.000	5.541			0.215				الولاء للعلامة التجارية
0.000	4.125	0.000	64.119	0.219	1.798	0.447	0.669	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.000	4.961			0.193				الولاء للعلامة التجارية
0.000	2.897			0.140				الجودة المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج *Spss v22*

تشير بيانات تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على طريقة *Stepwise* الموضحة أعلاه أن المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي) تم إدخاله كأول المتغيرات في نموذج معادلة الانحدار في المرحلة الأولى، حيث بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.595 بمعامل التحديد R^2 مساوي إلى 0.352، وهذا ما يعني أن ما نسبته 35.2% من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية لخدمات المقدمة من العلامة موبيليس تعود للصورة الذهنية المشكلة عنها.

كما تشير نتائج التحليل إلى أن قيمة معامل المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة للعلامة موبيليس بلغت 0.456 وقيمة الجزء الثابت a 2.114، وعليه يمكن توصيف أثر متغير الصورة الذهنية للعلامة موبيليس على قرار شراء خدماتها في المعادلة التالية:

$$Y_m = 2.114 + 0.456 E_m$$

حيث أن:

Y_m : القرار الشرائي لخدمات العلامة التجارية موبيليس

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

Em (*Emage mobilis*) : الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس

وكما يوضحه النموذج الأول لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد، فإن التغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لها بنسبة 45.6 %

وبالنظر إلى قيمة F المقدرة بـ 132.33 وقيمة T المساوية لـ 11.503 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة a المحدد في الدراسة، يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس على قرار شراء الزبائن لخدماتها.

كما تشير نتائج تحليل الانحدار بعد إضافة متغير الولاء للعلامة التجارية كمرحلة ثانية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قد ارتفعت إلى 0.654 وهذا ما يدل على أن المتغير المستقل الولاء للعلامة التجارية موبيليس زاد من قيمة معامل الارتباط بنسبة 5.9 %، وقدرت القيمة التفسيرية للنموذج بـ 0.428، أي أن ما نسبته 42.8 من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية لخدمات العلامة موبيليس تعود للصورة الذهنية المشكلة عنها وللولاء لها، ، وتشير النتائج أيضا بأن قيمة الجزء الثابت a قدرت بـ 1.954 وقيمة معاملات المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية للعلامة والولاء بلغت القيم 0.286 و0.215 على التوالي، وعليه يصبح نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Ym = 1.954 + 0.286 Em + 0.215 Lm$$

حيث أن:

Ym : القرار الشرائي لخدمات العلامة التجارية موبيليس

Em (*Emage mobilis*) : الصورة الذهنية للعلامة موبيليس

Lm (*Loylty mobilis*) : الولاء للعلامة موبيليس

وكما يوضحه النموذج الثاني لمعادلة الانحدار لأثر المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية والولاء للعلامة على المتغير التابع القرار الشرائي للمنتج الخدمي، فإن التغير في الصورة الذهنية للعلامة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بـ 0.286، كما أن التغير في الولاء للعلامة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بقيمة 0.215.

وتشير نتائج تحليل التباين أن قيمة معامل F قدرت بـ 89.670 وقيمة معامل T 5.90 و5.541 لمتغير الصورة الذهنية والولاء على التوالي، كما أن مستوى المعنوية بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية a المحدد في الدراسة، وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة موبيليس والولاء على قرارات شراء الزبائن للخدمات التي تقدمها.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

وفي المرحلة الثالثة بعد إضافة المتغير المستقل الجودة المدركة للعلامة التجارية نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R ارتفعت إلى القيمة 0.669 بزيادة قدرها 1.5 %، كما بلغت قيمة F كما هو مشار إليها في اختبار تحليل التباين المقدار 64.419 وقيمة T 4.125، 4.961، 2.897 على التوالي بالنسبة للمتغيرات المستقلة الصورة الذهنية للعلامة، الولاء والجودة المدركة للعلامة وذلك عند مستوى معنوية 0.000 مما يؤكد بأن النموذج دال إحصائياً، في حين أن القدرة التفسيرية للنموذج R^2 بلغت القيمة 0.447 مما يعني بأن الصورة الذهنية والولاء والجودة المدركة للعلامة تفسر ما نسبته 44.7 % من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية للزبائن للخدمات المقدمة من العلامة موبيليس.

وتظهر نتائج التحليل الموضحة في الجدول أيضاً أن قيمة الجزء الثابت a قدرت بـ 1.798 وقيم المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية، الولاء والجودة المدركة للعلامة تمثلت في 0.219، 0.193، 0.140 على التوالي ليصبح تمثيل نموذج معادلة الانحدار المتعدد في شكلها النهائي للعلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة للعلامة موبيليس على المتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي) كالتالي:

$$Y_m = 1.798 + 0.219E_m + 0.193L_m + 0.140Q_m$$

حيث أن:

Y_m : القرار الشرائي لخدمات العلامة موبيليس

E_m (*Emage mobilis*): الصورة الذهنية للعلامة موبيليس

L_m (*Loylty mobilis*): الولاء للعلامة موبيليس

Q_m (*Quality mobilis*): الجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس

يوضح النموذج الأخير لمعادلة الانحدار Y_m لأثر المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية والولاء والجودة المدركة للعلامة موبيليس على المتغير التابع القرار الشرائي لها، أن التغير في الصورة الذهنية للعلامة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لخدماتها بـ 0.219، كما أن التغير في الولاء والجودة المدركة للعلامة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لها بقيمة 0.193 و 0.140 على التوالي.

وبناء على ما تقدم فإننا نستدل على أنه لأبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية موبيليس المتمثلة في الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة للعلامة أثر إيجابي قوي على قرارات شراء الزبائن لخدماتها، مع استبعاد بعد الوعي بالعلامة التجارية موبيليس وذلك لتحقيقه لقيمة معنوية أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05 المحدد في الدراسة.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

ثانيا: اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامة التجارية جازي.

1- اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها.

يبين الجدول التالي ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة جازي (أنظر الملحق رقم 17):

جدول رقم (53): ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة جازي

تحليل التباين <i>Anova</i>				معامل المتغير المستقل <i>b</i>	القيمة الثابتة <i>a</i>	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط <i>R</i>	
اختبار <i>T</i>		اختبار <i>F</i>						
<i>Sig</i>	قيمة <i>T</i>	<i>Sig</i>	قيمة <i>F</i>					
0.00	9.610	0.00	92.5	0.634	1.384	0.365	0.604	قيمة العلامة التجارية
0.00	5.32							أوريدو/ قرار لشرائها

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج *Spss V22*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.60 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل (بناء القيمة للعلامة جازي) والمتغير التابع (قرار شراء خدماتها)، كما بلغ معامل التحديد R^2 القيمة 0.365 أي أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع 36.5 %، وهذا ما يعني أن التغير في بناء القيمة للعلامة التجارية جازي يفسر ما نسبته 36.5 % من التغيرات الحاصلة في قرارات شراء خدماتها.

وتوضح نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار *ANOVA* أن قيمة F بلغت المقدار 92.5 كما قدر مستوى معنوية بـ 0.000 وهذا ما يدل على أن خط الانحدار يلاءم البيانات.

كما بلغت قيمة الجزء الثابت a المقدار 1.38، ومعامل خط الانحدار b الممثل للمتغير المستقل فبلغ القيمة 0.634 مما يدل على وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، أي أن الزيادة في متغير قيمة العلامة جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 63.4 %، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار لبناء القيمة للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها كالتالي:

$$Yd = 1.38 + 0.634 Xd$$

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

حيث أن:

Yd : قرار شراء المنتج الخدمي

Xd : قيمة العلامة التجارية جازي

كما أظهرت نتائج تحليل التباين $ANOVA$ أيضا أن قيمة T للمتغير المستقل قدرت بـ 9.61 ومقطع خط الانحدار 5.32 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05.

وبناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط فإننا نستدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها، أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

2- اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للوعي بالعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للولاء للعلامة التجارية جازي على قرار شراء خدماتها.

يستعرض الجدول التالي ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة

العلامة التجارية جازي على قرار شرائها (أنظر الملحق رقم 18):

جدول رقم (54): ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية

جازي على قرار شرائها

تحليل التباين $Anova$				معاملات المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت a	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	إدخال متغير الولاء للعلامة في النموذج
اختبار T		اختبار F						
مستوى معنوية T	قيمة معامل T	مستوى معنوية F	قيمة معامل F					
0.000	9.587	0.000	91.909	0.366	2.487	0.363	0.603	
0.000	7.574	0.000	59.310	0.300	1.881	0.426	0.652	إضافة متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.000	4.167			0.216				إضافة المتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج $Spss v22$

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

تشير بيانات تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول أعلاه أن المتغير المستقل الولاء للعلامة التجارية هو أول المتغيرات الداخلة إلى نموذج معادلة الانحدار كونه المتغير الذي حقق أقوى قيمة ارتباط مع المتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي)، حيث بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.603 وهي قيمة مرتفعة نسبياً، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ 0.363، وهذا ما يدل على أن ما نسبته 36.3% من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامة جازي تعود لولاء الزبائن لها.

كما تشير نتائج التحليل إلى أن قيمة معامل المتغير الولاء للعلامة التجارية جازي بلغت 0.366 وقيمة الجزء الثابت a 2.487، وعليه يمكن توصيف أثر متغير الولاء للعلامة التجارية جازي على قرارات شراء الزبائن لخدماتها في المعادلة التالية:

$$Yd = 2.487 + 0.366Ld$$

حيث أن:

Yd : القرار الشرائي لخدمات العلامة جازي

Ld (Loyalty djezzy): الولاء للعلامة التجارية جازي

وكما يوضحه النموذج الأول لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد، فإن التغير في الولاء للعلامة التجارية جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لخدماتها بنسبة 36.6%.

وبالنظر إلى قيمة F المقدرة بـ 91.909 وقيمة T المساوية لـ 9.587 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة a المحدد في الدراسة، يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية جازي على قرارات شراء الزبائن لخدماتها.

كما تشير نتائج تحليل الانحدار بعد إضافة متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية في المرحلة الثانية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قد ارتفعت إلى 0.652 وهذا ما يدل على أن المتغير المستقل الجودة للعلامة التجارية جازي زاد من قيمة معامل الارتباط بنسبة 4.9%، وقدرت القيمة التفسيرية للنموذج بـ 0.426، أي أن ما نسبته 42.6% من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامة جازي تعود لولاء الزبائن لها وللجودة المدركة لها، وتشير النتائج أيضاً بأن قيمة الجزء الثابت a قدرت بـ 1.881 وقيمة معاملات المتغيرات المستقلة الولاء للعلامة والجودة المدركة لها بلغت القيم 0.300 و0.216 على التوالي، وعليه يصبح نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد للعلامة جازي في شكلها النهائي كالتالي:

$$Yd = 1.881 + 0.300 Ld + 0.216 Qd$$

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

حيث أن:

Yd : القرار الشرائي لخدمات العلامة جازي

Ld (*Loylty djezzy*) : الصورة الذهنية للعلامة جازي

Qd (*Quality djezzy*) : الولاء للعلامة جازي

وكما يوضحه النموذج الأخير لمعادلة الانحدار لأثر المتغيرات المستقلة الولاء للعلامة جازي والجودة المدركة لها على المتغير التابع القرار الشرائي للمنتج الخدمي، فإن التغير في الولاء للعلامة جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لخدماتها بـ 0.300. كما أن التغير في الجودة المدركة للعلامة جازي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لها بقيمة 0.216.

وتشير نتائج تحليل التباين أن قيمة معامل F قدرت بـ 59.310 وقيمة معامل T 7.574 و 4.167 لمتغير الولاء والجودة المدركة على التوالي وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية a المحدد في الدراسة. وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء الذهنية للعلامة التجارية جازي وجودتها المدركة على قرارات شراء الزبائن للخدمات المقدمة من طرفها.

وبناء على ما تقدم فإننا نستدل على أنه لأبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية جازي المتمثلة في الولاء للعلامة التجارية جازي وجودتها المدركة أثر ايجابي قوي على قرارات شراء الزبائن لخدماتها، في حين أنه تم استبعاد متغيري الوعي بالعلامة التجارية جازي وصورتها الذهنية وذلك لتحقيقهم لقيمة معنوية أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05 المحدد في الدراسة مما استوجب إقصاءهم.

ثالثاً: اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامة التجارية أوريدو.

1- اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

يمثل الجدول التالي ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة أوريدو (أنظر الملحق رقم 19):

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

جدول رقم (55): ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة أوريدو

تحليل التباين Anova				معامل المتغير المستقل b	القيمة الثابتة a	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة العلامة التجارية أوريدو/ قرار لشرائها
اختبار T		اختبار F						
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F					
0.000	14.058	0.00	197.621	0.681	1.325	0.515	0.718	
0.000	6.90							

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss V22

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R بلغت 0.718 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغير المستقل (بناء القيمة للعلامة أوريدو) والمتغير التابع (قرار شراء خدماتها)، كما أن القدرة التفسيرية للنموذج R^2 بلغت القيمة 0.515، وهذا ما يعني أن التغير في بناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو يفسر ما نسبته 51.5% من التغيرات الحاصلة في قرارات شراء خدماتها.

وبالنظر إلى نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA نلاحظ أن قيمة F بلغت المقدار 197.621 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً على أن خط الانحدار يلاءم البيانات.

كما تشير نتائج قيم الميل ومقطع خط الانحدار أن قيمة مقطع خط الانحدار a بلغت 1.325، أما ميل خط الانحدار b فبلغ القيمة 0.681 مما يدل على العلاقة الإيجابية بين المتغيرين، كما يعني أن الزيادة في متغير قيمة العلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 68.1%، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار لبناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها:

$$Y_o = 1.325 + 0.6811 X_o$$

حيث أن:

Y_o : قرار شراء المنتج الخدمي

X_o : قيمة العلامة التجارية أوريدو

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أيضاً أن قيمة T للمتغير المستقل قدرت بـ 14.058 ومقطع خط الانحدار 6.90 وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05.

وبناء على النتائج السابقة فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

2- اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للوعي بالعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ للولاء للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء خدماتها.

يمثل الجدول التالي ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرار شرائها (أنظر الملحق رقم 20):

جدول رقم (56): ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرار شرائها

تحليل التباين Anova				معاملات المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت a	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط لكارل بيرسون R		
اختبار T		اختبار F							
مستوى معنوية T	قيمة معامل T	مستوى معنوية F	قيمة معامل F						
0.000	11.637	0.000	135.409	0.461	2.168	0.418	0.649	إدخال متغير الصورة الذهنية للعلامة في النموذج	
0.000	6.134	0.000	89.030	0.301	1.891	0.485	0.700	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	إضافة متغير الولاء للعلامة التجارية
0.000	5.010			0.234				الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
0.000	4.294	0.000	66.668	0.226	1.675	0.513	0.722	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	إضافة متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.000	4.179			0.196				الولاء للعلامة التجارية	
0.000	3.416			0.174				الجودة المدركة للعلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Spss v22

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

أظهرت نتائج تحليل نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرارات شراء الزبائن لخدماتها والموضحة في الجدول أعلاه أن المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي) تم إدخاله كأول المتغيرات في نموذج معادلة الانحدار ضمن المرحلة الأولى، أين بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.649 وهي قيمة مرتفعة، كما بلغت القدرة التفسيرية للنموذج R^2 القيمة 0.418، وهذا ما يدل على أن ما نسبته 41.8% من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامة أوريدو منسوبة للصورة الذهنية المشككة عنها.

كما تشير نتائج التحليل إلى أن قيمة معامل المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة أوريدو بلغت 0.451 وقيمة الجزء الثابت a 2.168، وعليه يمكن توصيف أثر متغير الصورة الذهنية للعلامة أوريدو على قرار شرائها في المعادلة التالية:

$$Y_o = 2.168 + 0.461 E_o$$

حيث أن:

Y_o : القرار الشرائي للمنتج لخدمات العلامة أوريدو
 E_o (Emage Ooredoo): الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو

وكما يوضحه النموذج الأول لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد، فإن التغير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبون لخدماتها بنسبة 46.1%.

وبالنظر إلى قيمة F المقدره بـ 135.409 وقيمة T المساوية لـ 11.637 وبمستوى معنوية يقابل القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة a المحدد في الدراسة، يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو على قرار شراء الزبون لخدماتها.

وبعد إضافة متغير الولاء للعلامة التجارية في المرحلة الثانية تظهر نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قد ارتفعت إلى 0.700 وهذا ما يدل على أن المتغير المستقل الولاء للعلامة التجارية أوريدو زاد من قيمة معامل الارتباط بنسبة 5.1%، كما حددت القيمة التفسيرية للنموذج بـ 0.485، أي أن ما نسبته 48.5% من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية لخدمات العلامة أوريدو تنسب إلى الصورة الذهنية المشككة عنها وللولاء الزبائن لها، وتشير النتائج أيضا بأن قيمة الجزء الثابت a قدرت بـ 1.891 وقيمة معاملات المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية للعلامة والولاء للعلامة بلغت القيم 0.301 و0.234 على التوالي، وعليه يصبح النموذج الثاني لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y_o = 1.891 + 0.301 E_o + 0.234 L_o$$

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

حيث أن:

Y_o : القرار الشرائي لخدمات العلامة أوريدو

E_o (Emage Ooredoo): الصورة الذهنية للعلامة أوريدو

L_o (Loylty Ooredoo): الولاء للعلامة أوريدو

وكما يوضحه النموذج الثاني لمعادلة الانحدار لأثر المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية والولاء للعلامة على المتغير التابع القرار الشرائي للمنتج الخدمي، فإن التغير في الصورة الذهنية للعلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بـ 0.301، كما أن التغير في الولاء للعلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بقيمة 0.234.

وتشير نتائج تحليل التباين أن قيمة معامل F قدرت بـ 89.030 وقيمة معامل T 6.134 و 5.010 لمتغير الصورة الذهنية والولاء على التوالي، كما أن مستوى المعنوية بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية a المحدد في الدراسة، وعليه يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة أوريدو والولاء على قرارات شراء الزبائن لخدماتها.

وفي المرحلة الأخيرة بعد إضافة المتغير المستقل الجودة المدركة للعلامة التجارية نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R ارتفعت إلى القيمة 0.722 بزيادة قدرها 2.2 %، كما بلغت قيمة F كما هو مشار إليها في اختبار تحليل التباين المقدار 66.668 وقيمة T بالنسبة للمتغيرات المستقلة الصورة الذهنية للعلامة، الولاء والجودة المدركة للعلامة 4.294، 4.179، 3.416 على التوالي وذلك عند مستوى معنوية 0.000 مما يؤكد بأن النموذج دال إحصائياً، في حين أن القدرة التفسيرية للنموذج R^2 بلغت القيمة 0.513 مما يعني بأن الصورة الذهنية والولاء والجودة المدركة للعلامة تفسر ما نسبته 51.3 % من التغيرات الحاصلة في القرارات الشرائية للزبائن لخدمات العلامة أوريدو.

وتظهر نتائج التحليل أيضاً أن قيمة الجزء الثابت a قدرت بـ 1.675 وقيم المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية، الولاء والجودة المدركة للعلامة تمثلت في 0.226، 0.196، 0.174 على التوالي ليصبح تمثيل نموذج معادلة الانحدار المتعدد في شكلها النهائي للعلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة للعلامة أوريدو على المتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي) كالتالي:

$$Y_o = 1.675 + 0.226E_o + 0.196L_o + 0.174Q_o$$

حيث أن:

Y_o : القرار الشرائي لخدمات العلامة أوريدو

E_o (Emage Ooredoo): الصورة الذهنية للعلامة أوريدو

L_o (Loylty Ooredoo): الولاء للعلامة أوريدو

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

Qo (Quality Ooredoo): الجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

يوضح النموذج الأخير لمعادلة الانحدار Yo لأثر المتغيرات المستقلة الصورة الذهنية والولاء والجودة المدركة للعلامة أوريدو على المتغير التابع القرار الشرائي لها، أن التغير في الصورة الذهنية للعلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بـ 0.226، كما أن التغير في الولاء والجودة المدركة للعلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قرارات شراء الزبائن لخدماتها بقيمة 0.196 و 0.174 على التوالي.

بناء على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن لأبعاد بناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو المتمثلة في الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة للعلامة أثر ايجابي قوي على قرارات شراء الزبائن لخدماتها، مع استبعاد بعد الوعي بالعلامة التجارية أوريدو وذلك لتحقيقه لقيمة معنوية أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05 المحدد في الدراسة لدرجه رفضه.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية نسبة للعلامات الثلاث .

على مستوى هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية، معتمدين في ذلك على اختبار تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA* لاختبار الفروق، ومن ثم استخدام الاختبارات البعدية *Post Hoc* لتحديد مصادر تلك الفروق، وذلك بالنسبة للعلامات الثلاث.

أولاً: اختبار التباين الأحادي للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية بالنسبة للعلامة موبيليس.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

سيتم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية، وذلك وفقاً للخصائص الديمغرافية المحددة للعينة المدروسة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية الجنس.

يبين الجدول التالي ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة الجنس (أنظر الملحق رقم 21):

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

جدول رقم (57): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة الجنس

اختبار F		مصادر الاختلاف		الجنس				المتغيرات
قيمة F	Sig	ضمن أفراد الجنس الواحد	ما بين الجنسين	أنثى		ذكر		
				الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.592	0.288	0.173	0.050	0.413	4.133	0.418	4.104	الوعي بالعلامة
0.674	0.177	0.309	0.055	0.569	3.918	0.537	3.887	الصورة الذهنية للعلامة
0.342	0.908	0.297	0.270	0.531	3.603	0.562	3.535	الجودة المدركة للعلامة
0.458	0.554	0.482	0.267	0.700	3.868	0.685	3.801	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v22

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح مقارنة المتوسطات (ما بين المجموعات وداخل المجموعات) لتحديد وجود اختلافات في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس باختلاف جنسهم من عدمها أن احتمال المعنوية Sig لاختبار F لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) أخذ القيم 0.592، 0.674، 0.342، 0.458 على التوالي وكلها قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05 أي أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية السن.

يمثل الجدول التالي ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة السن (أنظر الملحق رقم 21):

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

جدول رقم (58): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس
بدلالة السن

اختبار <i>F</i>	مصادر الاختلاف			السن										محددات قيمة العلامة
	قيمة <i>F</i>	ضمن أفراد العمر الواحد	بين الأعمار	50 سنة فأكثر		من 49-40 سنة		من 39-30 سنة		من 29-20 سنة		أقل من 20 سنة		
				الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.141	1.746	0.170	0.297	0.452	4.375	0.499	4.200	0.451	4.166	0.384	4.070	0.273	4.144	الوعي بالعلامة
0.044	2.492	0.301	0.749	0.568	4.431	0.570	3.948	0.539	3.871	0.548	3.858	0.512	4.060	الصورة الذهنية للعلامة
0.084	2.081	0.291	0.606	0.580	3.666	0.482	3.750	0.587	3.590	0.543	3.501	0.454	3.761	الجودة المدركة للعلامة
0.230	1.413	0.478	0.676	0.558	4.303	0.675	3.902	0.635	3.737	0.715	3.815	0.705	3.981	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) أخذ القيم 0.141، 0.084، 0.230 على التوالي وكلها قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، مما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة) باختلاف سنهم، في حين أن احتمال المعنوية *Sig* لمتغير الصورة الذهنية للعلامة بلغ القيمة 0.044 وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية المحددة في الدراسة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات غير متساوية، مما يدل على وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحدد الصورة الذهنية للعلامة موبيليس باختلاف سنهم، وهذا ما في يقودنا في الأخير إلى قبول للفرضية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

يشير الجدول التالي إلى ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة المستوى التعليمي (أنظر الملحق رقم 21):

جدول رقم (59): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة المستوى التعليمي

اختبار <i>F</i>		مصادر الاختلاف		المستوى التعليمي										محددات قيمة العلامة
<i>Sig</i>	قيمة <i>F</i>	ضمن أفراد المستوى الواحد	بين المستويات	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل		دون المستوى		
				الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.070	2.200	0.169	0.371	0.414	4.121	0.392	4.073	0.453	4.300	0.487	4.229	0.361	4.200	الوعي بالعلامة
0.050	2.406	0.301	0.724	0.628	3.737	0.524	3.891	0.460	4.105	0.869	4.170	0.558	4.145	الصورة الذهنية للعلامة
0.00	5.217	0.277	1.446	0.619	3.361	0.489	3.549	0.517	3.853	0.793	4.031	0.588	3.866	الجودة المدركة للعلامة
0.001	4.701	0.454	2.132	0.645	3.587	0.712	3.804	0.482	4.228	0.506	4.214	0.444	4.314	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

تشير نتائج اختبار *F* الموضحة في الجدول أعلاه أن احتمال المعنوية *Sig* لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة) أخذ القيم 0.070 و 0.050 على التوالي وهي قيم أكبر من أو تساوي القيمة المعنوية المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، مما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) باختلاف مستواهم التعليمي، في حين أن احتمال المعنوية *Sig* لمتغيري الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة بلغ القيم 0.001 و 0.000 وهي قيم أقل من القيمة المعنوية المحددة في الدراسة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات غير متساوية، مما يدل على وجود اختلافات في إدراك الزبائن للجودة المدركة وللولاء للعلامة موبيليس باختلاف مستواهم التعليمي، وهذا ما في يقودنا في الأخير إلى قبول الفرضية القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية موبيليس تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

ومن أجل تحديد مصادر الاختلاف فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة التي وجدت فيها فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتمثلة في متغير الصورة الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة موبيليس تم إجراء الاختبارات البعدية *Post Hoc* أو ما يعرف باختبارات المقارنة، وذلك بالاعتماد على اختبار *LSD* بطريقة أقل فرق معنوي الذي يعتبر من بين أحد الاختبارات البعدية.

حيث أشارت نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالاختلافات بين إدراك الصورة الذهنية للعلامة موبيليس ومتغير السن الموضحة في الملحق رقم (22)، أن الأفراد ذوي الفئات العمرية (20-29 سنة) و(30-39 سنة) و(40-49 سنة) يدركون صورة العلامة التجارية موبيليس بدرجة أقل من الأفراد ذوي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، حيث كانت نتيجة الفرق كما أشارت إليها نتائج الاختبار لصالح هذه الأخيرة.

ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة العمرية من (20 إلى 49 سنة) أكثر حساسية في تقييمها للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية موبيليس على عكس الفئة العمرية الأكبر سنا التي كان تقييمها أكثر ايجابية، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى أن الفئة العمرية (20 إلى 49 سنة) أكثر تطلعا ومقارنة للخدمات التي تقدمها العلامة مع ما تقدمه الخدمات الأخرى المنافسة.

كما أشارت نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة للعلامة موبيليس والمستوى التعليمي كما هي موضحة في الملحق رقم (23)، أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا (جامعي ودراسات عليا) يدركون جودة الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس بدرجة أقل من فئة الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأخرى (دون المستوى، متوسط أو أقل، الثانوي)، أين كانت نتيجة فرق الإدراك لصالح هذه المستويات التعليمية الأخيرة.

ويمكن تفسير ذلك زيادة المستويات التعليمية تؤدي إلى زيادة الدقة في إدراك وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس مقارنة مع المستويات التعليمية الأقل.

أما عن النتيجة المتعلقة بالاختلافات المسجلة بين الولاء للعلامة التجارية موبيليس والمستويات التعليمية، وكما هي موضحة في الملحق رقم (24)، أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية (دون المستوى، متوسط أو أقل والمستوى الثانوي) هم الأفراد الذين كانت نتيجة فرق الإدراك لصالحهم، أي أن الأفراد من هذه المستويات هم الأكثر ايجابية في إدراكهم لمفهوم الولاء للخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس مقارنة بالمستويات التعليمية (جامعي ودراسات عليا) التي حضيت هي الأخرى بولاء للخدمات التي تقدمها العلامة موبيليس ولكن بدرجة ايجابية أقل.

ويمكن تفسير ذلك بأن المواقف الايجابية التي حضى بها الأفراد ذوي المستويات التعليمية (دون المستوى، متوسط أو أقل والمستوى الثانوي) كان لها التأثير الايجابي الأكبر على إدراكهم لمفهوم الولاء للعلامة التجارية موبيليس مقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

ثانيا: اختبار التباين الأحادي للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية بالنسبة للعلامة جازي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

سيتم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى ثلاث فرضيات فرعية، وذلك بحسب الخصائص الديمغرافية المحددة في الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية الجنس.

يستعرض الجدول التالي ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة الجنس (أنظر الملحق رقم 25):

جدول رقم (60): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة الجنس

اختبار F		مصادر الاختلاف		الجنس				المتغيرات
				أنثى		ذكر		
Sig	قيمة F	ضمن أفراد الجنس الواحد	ما بين الجنسين	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.517	0.422	0.257	0.108	0.571	4.015	0.443	4.067	الوعي بالعلامة
0.071	3.311	0.233	0.770	0.438	3.998	0.517	3.861	الصورة الذهنية للعلامة
0.827	0.048	0.227	0.011	0.476	3.946	0.477	3.962	الجودة المدركة للعلامة
0.311	1.034	0.386	0.399	0.634	3.735	0.609	3.834	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

يشير الجدول أعلاه إلى مقارنة متوسطات إجابات مفردات العينة من أجل معرفة وجود اختلافات في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي باختلاف جنسهم من عدمها، وكما نلاحظ من خلال النتائج أن احتمال المعنوية Sig لاختبار F لمحددات قيمة العلامة التجارية جازي (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) بلغت القيم 0.517 ، 0.071 ، 0.827 ، 0.311 على التوالي، وهي قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05 ، مما يدل على أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية الجنس.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية السن.

يبين الجدول التالي ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة السن (أنظر الملحق رقم 25):

جدول رقم (61): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة السن

اختبار F		مصادر الاختلاف		السن								محددات قيمة العلامة		
Sig	قيمة F	ضمن أفراد العمر الواحد	بين الأعمار	50 سنة فأكثر		من 49-40 سنة		من 39-30 سنة		من 29-20 سنة			أقل من 20 سنة	
				الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.636	0.638	0.258	0.165	0.483	4.187	0.389	4.125	0.501	4.093	0.544	3.990	0.298	4.000	الوعي بالعلامة
0.494	0.852	0.237	0.202	0.858	3.692	0.557	3.927	0.470	3.898	0.438	3.970	0.384	3.757	الصورة الذهنية للعلامة
0.165	1.649	0.223	0.367	0.760	3.989	0.518	4.058	0.515	3.953	0.411	3.960	0.361	3.500	الجودة المدركة للعلامة
0.267	1.315	0.383	0.504	0.941	3.660	0.526	3.757	0.568	3.846	0.631	3.814	0.530	3.261	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v22

أشارت نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول أعلاه أن احتمال المعنوية Sig لاختبار F لمحددات قيمة العلامة التجارية جازي (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) أخذ القيم 0.636، 0.494، 0.165، 0.267 على التوالي وكلها قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية مما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية جازي مجتمعة باختلاف سنهم، وهذا ما في يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية السن.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة المستوى التعليمي (أنظر الملحق رقم 25) موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (62): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة المستوى التعليمي

اختبار F		مصادر الاختلاف		المستوى التعليمي								محددات قيمة العلامة		
				دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل			دون المستوى	
Sig	قيمة F	ضمن أفراد المستوى الواحد	بين المستويات	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.715	0.529	0.259	0.137	0.558	4.125	0.492	4.013	0.539	4.015	0.379	4.037	-	4.500	الوعي بالعلامة الوعي
0.403	1.011	0.236	0.238	0.586	3.921	0.452	3.954	0.454	3.744	0.455	4.010	-	4.272	الصورة الذهنية للعلامة
0.610	0.676	0.228	0.154	0.545	3.983	0.451	3.923	0.474	3.956	0.471	4.185	-	3.833	الجودة المدركة للعلامة
0.554	0.758	0.388	0.294	0.624	3.829	0.584	3.825	0.738	3.578	0.738	3.714	-	3.714	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v22

توضح نتائج اختبار F المدونة في الجدول أعلاه أن احتمال المعنوية Sig لمحددات قيمة العلامة التجارية جازي (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) بلغ القيم 0.715، 0.403، 0.610، 0.554 على التوالي وهي قيم أكبر من القيمة المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية جازي مجتمعة باختلاف مستواهم التعليمي، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

ثالثا: اختبار التباين الأحادي للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية بالنسبة للعلامة أوريدو.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى ثلاث فرضيات فرعية، وذلك حسب المغيرات الديمغرافية المحددة في الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخاصية الجنس.

يتضمن الجدول التالي ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة الجنس (أنظر الملحق رقم 26):

جدول رقم (63): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة الجنس

اختبار F		مصادر الاختلاف		الجنس				المتغيرات
Sig	قيمة F	ضمن أفراد الجنس الواحد	ما بين الجنسين	أنثى		ذكر		
				الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.866	0.029	0.317	0.009	0.558	4.113	0.568	4.100	الوعي بالعلامة
0.019	5.616	0.364	2.044	0.566	4.083	0.641	3.874	الصورة الذهنية للعلامة
0.118	2.462	0.326	0.803	0.523	3.892	0.619	3.762	الجودة المدركة للعلامة
0.052	3.834	0.405	1.552	0.558	3.989	0.711	3.807	الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v22

توضح البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه مقارنة المتوسطات (ما بين المجموعات وداخل المجموعات) لتحديد وجود اختلافات في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو باختلاف جنسهم من عدمها، وكما تشير إليه نتائج اختبار F أن احتمال المعنوية Sig لمحددات قيمة العلامة التجارية أوريدو (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة) أخذ القيم 0.866، 0.118، 0.052 على التوالي وهي قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05 أي أن متوسطات المجموعات متساوية، في حين أن احتمال المعنوية Sig لمتغير الصورة الذهنية للعلامة بلغ القيمة 0.019 وهي أقل من القيمة المعنوية المحددة 0.05، مما يعني أن متوسطات

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسييلة

المجموعات غير متساوية، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية القائلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخاصية الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخاصية السن.

الجدول التالي يستعرض ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة السن (أنظر الملحق رقم 26):

جدول رقم (64): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة السن

اختبار F	مصادر الاختلاف	السن										محددات قيمة العلامة		
		أقل من 20 سنة		من 20-29 سنة		من 30-39 سنة		من 40-49 سنة		50 سنة فأكثر				
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط			
Sig	قيمة F	ضمن أفراد العمر الواحد	بين الأعمار	0.701	4.133	0.233	3.861	0.805	4.098	0.491	4.135	0.644	4.066	بالعلامة الوعي
0.615	0.667	0.318	0.212	0.188	3.781	0.492	4.136	0.666	4.096	0.604	3.947	0.759	3.972	للعلامة الذهنية الصورة
0.580	0.719	0.375	0.270	0.333	3.750	0.541	3.881	0.605	3.875	0.587	3.801	0.424	4.016	للعلامة المدركة الجودة
0.781	0.438	0.333	0.146	0.328	3.628	0.574	3.881	0.549	4.067	0.651	3.881	0.928	3.771	للعلامة الولاء
0.448	0.929	0.412	0.382											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

أشارت نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول أعلاه أن احتمال المعنوية Sig لاختبار F لمحددات قيمة العلامة التجارية أوريدو (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة) أخذ القيم 0.615، 0.580، 0.781، 0.448 على التوالي وكلها قيم أكبر من القيمة المعنوية المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية مما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية أوريدو مجتمعة باختلاف سنهم، وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخاصية السن.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية أوريدو تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة المستوى التعليمي موضحة في الجدول التالي، (أنظر الملحق رقم 26):

جدول رقم (65): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة المستوى التعليمي

اختبار F	مصادر الاختلاف		المستوى التعليمي										محددات قيمة العلامة	
	قيمة F	ضمّن أفراد المستوى الواحد بين المستويات	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل		دون المستوى			
			الانحراف	التوسط	الانحراف	التوسط	الانحراف	التوسط	الانحراف	التوسط	الانحراف	التوسط		
0.481	0.873	0.317	0.276	0.583	4.086	0.543	4.099	0.810	4.257	0.250	4.375	0.117	3.583	بالعلامة الوعي
0.187	1.561	0.369	0.575	0.708	3.808	0.597	3.993	0.456	4.338	0.537	3.931	0.321	3.954	العلامة الذهنية الصورة
0.119	1.860	0.323	0.600	0.538	3.686	0.529	3.823	0.272	4.204	0.296	4.083	0.707	3.833	العلامة المدركة الجودة
0.249	1.363	0.408	0.556	0.543	3.793	0.665	3.892	0.464	4.311	0.575	3.964	0.808	3.857	العلامة الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

تظهر نتائج اختبار F الموضحة في الجدول أعلاه أن احتمال المعنوية Sig لمحددات قيمة العلامة التجارية أوريدو (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة) كانت بقيم 0.481، 0.187، 0.119، 0.249 على التوالي وهي قيم أكبر من أو تساوي القيمة المعنوية المحددة 0.05، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، مما يدل على عدم وجود اختلافات في إدراك الزبائن لمحددات قيمة العلامة التجارية أوريدو (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة) باختلاف مستواهم التعليمي، وهذا ما في يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

القائلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية وأوريدو تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

يتضمن هذا المطلب عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وذلك بالاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA* والاختبارات البعدية *Post Hoc* لاختبار الفروق بين العلامات الثلاث وتحديد مصادرها إن وجدت.

من أجل معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من عدمها حول تطبيق العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية الرابعة:

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية.

ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي *One Way Anova* لمقارنة متوسطات ثلاث عينات فأكثر ، والنتائج موضحة في الجدول التالي (أنظر الملحق رقم 27):

جدول رقم (66): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة تطبيق العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية

التباين <i>Anova</i>	أوريدو		جازي		موبيليس		المتغيرات	
	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط		
<i>Sig</i>	<i>F</i> قيمة							
0.266	1.329	0.561	4.107	0.506	4.042	0.414	4.124	الوعي بالعلامة
0.338	1.088	0.610	3.983	0.485	3.925	0.555	3.905	الصورة الذهنية للعلامة
0.000	26.848	0.573	3.830	0.475	3.955	0.544	3.575	الجودة المدركة للعلامة
0.262	1.344	0.641	3.902	0.621	3.787	0.693	3.840	الولاء للعلامة
0.005	5.396	3.924	4.005	0.377	3.873	0.425	3.895	القرار الشرائي للمنتج الخدمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج *Spss v22*

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

• قيمة احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* لإستراتيجية الوعي بالعلامة للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو قدر بـ 0.266 وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية 0.05 المحددة في الدراسة، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق في تطبيق إستراتيجية الوعي بالعلامة التجارية للعلامات الثلاث.

• قيمة احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* لإستراتيجية الصورة الذهنية للعلامة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو قدر بـ 0.338 وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية 0.05 المحددة في الدراسة، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق في تطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية للعلامة التجارية للعلامات الثلاث.

• قيمة احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* لإستراتيجية الجودة المدركة للعلامة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو قدر بـ 0.000 وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 المحددة في الدراسة، أي أن متوسطات المجموعات غير متساوية، وهذا ما يدل على وجود فروق في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة للعلامة التجارية للعلامات الثلاث.

• قيمة احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* لإستراتيجية الولاء للعلامة التجارية للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو قدر بـ 0.262 وهي قيمة أكبر من القيمة المعنوية 0.05 المحددة في الدراسة، أي أن متوسطات المجموعات متساوية، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق في تطبيق إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية للعلامات الثلاث.

• قيمة احتمال المعنوية *Sig* لاختبار *F* للقرار الشرائي للخدمات المقدمة من العلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو قدر بـ 0.005 وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05 المحددة في الدراسة، أي أن متوسطات المجموعات غير متساوية، وهذا ما يدل على وجود فروق في القرارات الشرائية لخدمات التي تقدمها العلامات التجارية الثلاث.

ومن النتائج السابقة يمكن أن نستدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو ترجع بالأساس إلى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية التي كان لها النصيب في إحداث الفرق، وذلك لبلوغ قيمة مستوى المعنوية *Sig* لاختبار *F* القيمة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو وذلك لبلوغ قيمة *Sig* 0.005 وهي أيضا قيمة دالة إحصائية.

وهذا ما يقودنا في الأخير إلى قبول الفرضية البديلة القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

وتوضح نتائج اختبار *LSD* لمعرفة مصادر الاختلاف فيما يتعلق بالفروق المسجلة في استراتيجية الجودة المدركة للعلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو، والقرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامات الثلاث كما هو مبين في الملحق رقم (28)، أن الأفراد المستجوبين يقيمون الجودة المدركة للعلامة التجارية جازي بدرجة أكبر من العلامتين أوريدو وموبيليس، حيث أن فرق الإدراك لجودة الخدمات التي تقدمها العلامات الثلاث كان لصالح العلامة التجارية جازي، كما توضح النتائج أيضا أن الأفراد يقيمون الجودة المدركة للخدمات المقدمة من العلامة التجارية أوريدو بدرجة أكبر من العلامة موبيليس.

وهذا ما تؤكده أيضا المتوسطات الحسابية للجودة المدركة للعلامات التجارية الثلاث كما هو ملاحظ في الجدول رقم (66)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للجودة المدركة للعلامة التجارية جازي أعلى قيمة قدرت بـ 3.95، يليه المتوسط الحسابي للجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو البالغ 3.83 بانخفاض قدره 0.12 ثم المتوسط الحسابي للجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بقيمة 3.57 أي بانخفاض قدره 0.42 مقارنة العلامة جازي و0.26 مقارنة بالعلامة أوريدو.

وفيما يتعلق بالفروق في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو، تشير نتائج اختبار *LSD* أن أفراد العينة يتخذون قراراتهم الشرائية تجاه الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو بدرجة أكبر من العلامتين موبيليس وجازي، حيث كان الفرق في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامات الثلاث لصالح العلامة التجارية أوريدو، وهذا ما تؤكده المتوسط الحسابي للقرار الشرائي لخدمات العلامة التجارية أوريدو الذي سجل أعلى قيمة قدرت بـ 4.00، تليها العلامات التجارية موبيليس وجازي بمتوسطات متقاربة بلغت القيم 3.89 و3.87 وبنخفاض قدره 0.11 و0.13 على التوالي.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

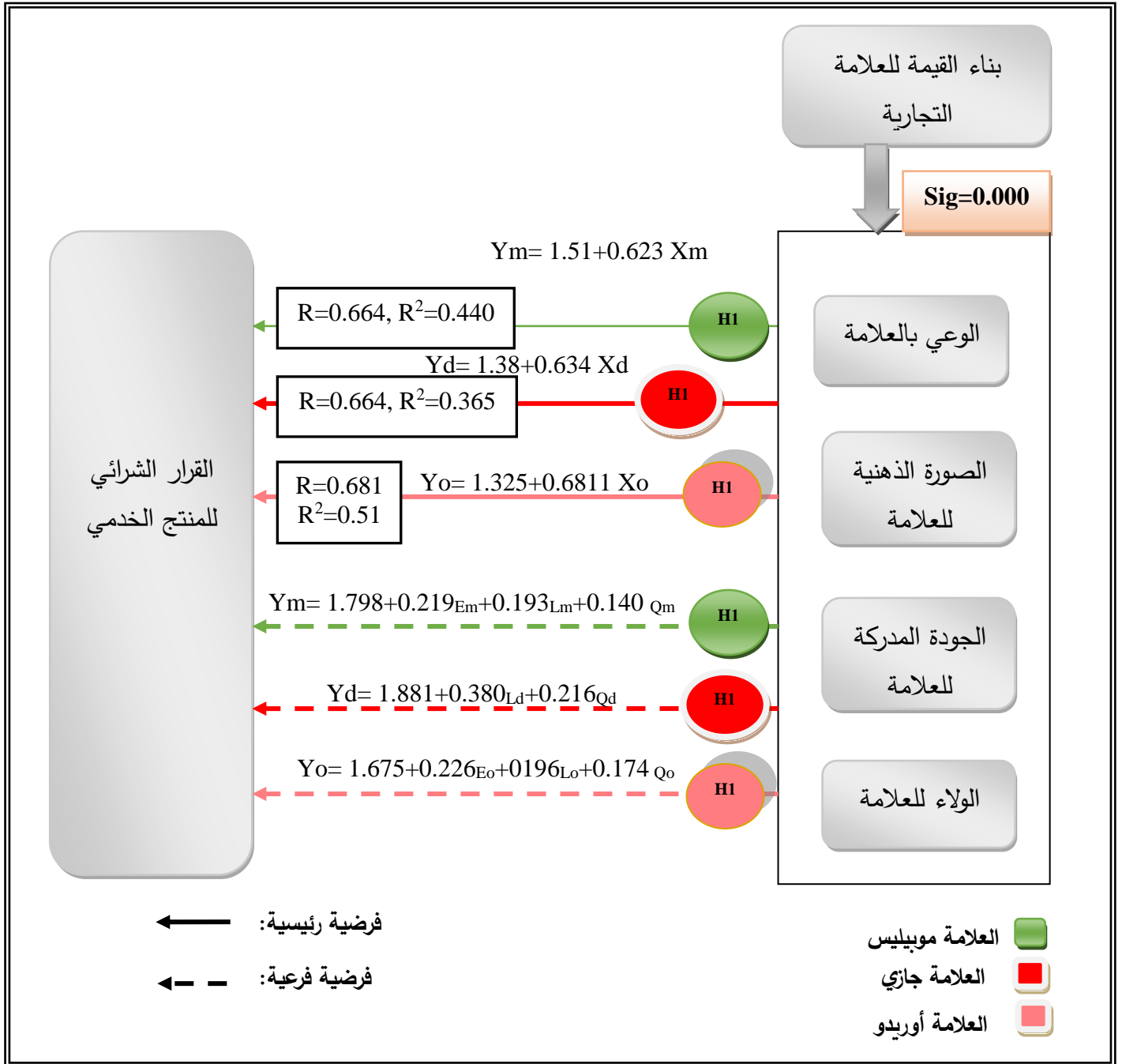
بغية تحقيق غاية البحث الأساسية المجسدة في معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه الاهتمام ببناء القيمة للعلامة التجارية، وتحديدًا الخدماتية منها على سلوكيات الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية تجاه الخدمات المقدمة تحت اسم العلامة، وذلك بالتطبيق على الخدمات المقدمة من مؤسسات خدمة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو)، قمنا في المرحلة الأولى باختبار الأثر الممكن من تطبيق الاستراتيجيات الأربعة لبناء القيمة للعلامة التجارية مجتمعة على سلوكيات الزبائن في اختيار العلامة التجارية، ثم اختبار أثر كل إستراتيجية منها على حدا على قراراتهم الشرائية نحوها، وفي المرحلة الثانية أردنا معرفة التأثيرات الممكنة للمتغيرات الديمغرافية متمثلة أساسا في (السن، الجنس، المستوى التعليمي) على مدركات الزبائن نحو العلامات التجارية قيد الدراسة، أما في المرحلة الثالثة قمنا باختبار الفروقات بين تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات الثلاث وسلوكياتهم الشرائية تجاهها، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سنقوم بمناقشتها من ضمن المطالب الثلاثة في هذا المبحث.

المطلب الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية

تم تضمين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية ضمن مخطط توضيحي يلخص مدى إدراك زبائن العلامات محل الدراسة للمفاهيم الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية، كما يوضح نماذج العلاقات بين المتغير المستقل (بناء القيمة للعلامة التجارية) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمنتج الخدمي) وذلك نسبة للعلامات الثلاث موبيليس، جازي وأوريدو كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

شكل رقم (67): نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وفرضياتها الفرعية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه يوجد ادراك لدى زبائن العلامات التجارية محل الدراسة حول الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية، وكما توصلت اليه نتائج تحليل اختبار One sample T-test بأن المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة لبناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو سجلت قيما معنوية عند مستوى معنوية 0.05، مما يعني انه يوجد ادراك لدى زبائن العلامات التجارية موبيليس، جازي و أوريدو بالمفاهيم الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية الذي اتجه نحو

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

الإيجابية نسبة للعلامات الثلاث ، كما برز إجمالاً من خلال الآراء الإيجابية لمفردات عينة الدراسة حول بعد الوعي بالعلامة، بعد الصورة الذهنية للعلامة، بعد الجودة المدركة للعلامة وبعد الولاء للعلامة وذلك نسبة للعلامات الثلاث.

• تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء منتجاتهم الخدمية"، وكما توصلت إليه نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرات كما هي موضحة في الشكل رقم (67)، تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ لبناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء منتجاتهم الخدمية، وهذا ما يعني أن العلامات الثلاث تمكنت من إضفاء القيمة المضافة لعلامتها التجارية، ترجمت هذه القيمة في مجموع المدركات الإيجابية المخزنة في أذهان زبائنها حول عناصر بناء القيمة للعلامة التي أثرت على استجابة الزبائن الإيجابية باتخاذ القرارات الشرائية تجاه الخدمات التي تقدمها.

• واندرجت تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية الهادفة لتحديد أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية الأكثر تأثيراً، وقد خلصت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى وجود أثر لأبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامات الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء منتجاتهم الخدمية، مع تماثل الأبعاد المؤثرة للعلامتين موبيليس وأوريدو واختلافها بالنسبة للعلامة جازي.

• بالنسبة للعلامة أوريدو، تعتبر الصورة الذهنية للعلامة البعد الأكثر تأثيراً على قرارات شراء خدماتها، كما أشارت إليه نتائج التحليل حيث أن الزيادة في الصورة الذهنية للعلامة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 0.226، يليها بعد الولاء للعلامة في درجة تأثيره، إذ أن الزيادة في درجة الولاء للعلامة أوريدو يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 0.196، ثم بعد الجودة المدركة للعلامة الذي يشير إلى أن الزيادة في الجودة المدركة للعلامة أوريدو يؤدي إلى الزيادة في قرار خدماتها بـ 0.174 كما توضحه معادلة الانحدار الخطي المتعدد المدرجة في النموذج السابق. وبالتالي فإن أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية أوريدو الأكثر تأثيراً على قرارات شراء خدماتها تمثلت في بعد الصورة الذهنية بالدرجة الأولى ثم بعد الولاء يليها بعد الجودة المدركة للعلامة.

• وكذا هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية موبيليس فقد حضيت بنفس الأبعاد المؤثرة مع المحافظة على ترتيبها، حيث أشارت معادلة الانحدار أن بعد الصورة الذهنية للعلامة يعد البعد ذو التأثير الأكبر على قرار شراء خدماتها، إذ أن الزيادة في الصورة الذهنية للعلامة موبيليس تؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 0.219، يليها بعد الولاء ثم الجودة المدركة للعلامة، حيث أن الزيادة في الولاء للعلامة موبيليس يؤدي إلى الزيادة في قرار

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

شراء خدماتها بـ 0.193، كما أن الزيادة في الجودة المدركة للعلامة تؤدي إلى الزيادة في قرار شراء خدماتها بـ 0.140.

وهذا ما يعني بأن زبائن العلامتين أوريديو وموبيليس يستخدمون معتقداتهم حول العلامة والمخزنة في ذاكرتهم في شكل روابط ذهنية حول العلامة، مميزاتها والتزاماتها تجاه المجتمع وحول خصائص الخدمات التي تقدمها وكذا مجموع المنافع المحصلة منها وتقييمهم العام حولها، والتي جسدت الصورة الذهنية لكلتا العلامتين في شكل قيمة مضافة أثرت على صنع القرارات الشرائية لدى زبائنهما، مع استبعاد بعد الصورة الذهنية بالنسبة للعلامة جازي.

• أما بالنسبة للعلامة جازي فقد انحصرت أبعاد إستراتيجية بناء القيمة لعلامتها التجارية المؤثرة على قرار شراء خدماتها في بعدي الولاء للعلامة والجودة المدركة لها، مع تصدر بعد الولاء للعلامة لدرجة التأثير في القرارات الشرائية لخدمات جازي كما أوضحته نتائج معادلة الانحدار، حيث أن الزيادة في الولاء للعلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في قرارات شراء خدماتها بـ 0.300، يليها بعد الجودة المدركة للعلامة التي تؤدي الزيادة فيه بوحدة واحدة إلى الزيادة في قرارا شراء خدماتها بـ 0.216.

وهذا ما يعني أيضا أن العلامات الثلاث وفقت في تكوين قاعدة واسعة من الزبائن الأوفياء الذين يحملون مواقف ايجابية حول العلامة، هذه المواقف أدت إلى خلق نوع من التفضيل المستمر حول ما تقدمه العلامات من خدمات الذي استلزم مواصلة شرائهم لها وحتى التوصية بها للآخرين، مما يدل بأن العلامات الثلاث نجحت إلى حد ما في استخدام إستراتيجية جذب والحفاظ على الزبائن من خلال تكريسها للعلاقات التفاعلية ذات القيمة المضافة طويلة المدى.

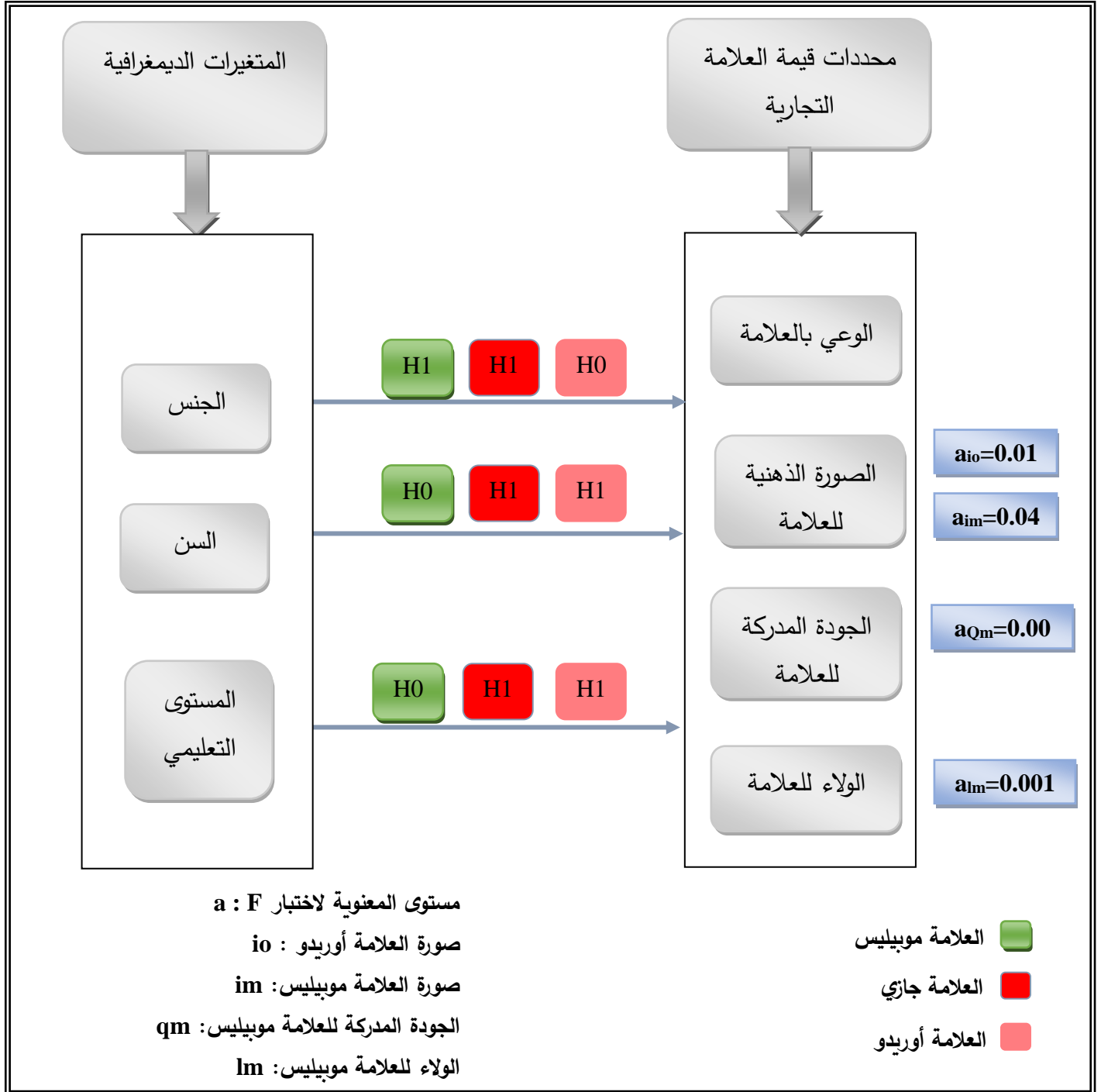
بالإضافة إلى أن العلامات الثلاث تمكنت من تحقيق مستوى التوقعات لدى زبائنهما، الذي انعكس إيجابا على مدركاتهم للمنافع أو القيمة المضافة المقدمة وترجم في شكل الرغبة في اختيار العلامة بالنسبة للعلامات الثلاث فقد تم استبعاد بعد الوعي بالعلامة التجارية، وذلك لتأثيره الضعيف جدا في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها.

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات
لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

المطلب الثاني: مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

يمثل الشكل التالي نموذج توضيحي ملخصا لما توصلت اليه نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية:

شكل رقم (68): نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعلمي الهاتف النقال بالمسيلة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامات التجارية موبيليس، جازي وأوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية، وتم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية تتعلق بخاصية الجنس، السن، المستوى التعليمي على التوالي وكما هو مشار إليه في المخطط أعلاه.

• بالنسبة للعلامة جازي توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة تعزى لخصائصهم الديمغرافية مجتمعة (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وهذا ما يعني قدرة العلامة جازي في بناء علامة قوية استلزمت توافق زبائنها في تقديرهم لقيمتها وذلك باختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي.

• وكذا هو الحال بالنسبة للعلامة أوريدو حيث أشارت نتائج الاختبار إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة تعزى لخصائصهم الديمغرافية مجتمعة (السن، المستوى التعليمي)، أي أن العلامة أوريدو حُضيت هي الأخرى بنفس درجة التقييم لقيمة علامتها التجارية من طرف زبائنها وذلك باختلاف سنهم ومستواهم التعليمي، مع وجود اختلاف في إدراك الزبائن لقيمة العلامة أوريدو يعزى لمتغير الجنس والذي يعود في حد ذاته للاختلاف في إدراكهم للصورة الذهنية للعلامة الذي كان لصالح الجنس الأنثوي.

وهذا ما يعكس تمكن العلامة أوريدو من بناء علامة قوية تمكنت من تحقيق الإدراك القوي المتوازن للزبائن تجاهها والذي انعكس بشكل ايجابي على استجابة الزبائن لها.

• أما بالنسبة للعلامة التجارية موبيليس فتوصلت نتائج اختبار الفروق إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة تعزى لخاصية السن والمستوى التعليمي مع عدم وجودها لخاصية الجنس.

• أشارت نتائج اختبار *LSD* أن نتيجة الفرق كانت لصالح الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) على الفئة العمرية من (20 إلى 49 سنة) فيما يتعلق بالاختلافات بين إدراك الصورة الذهنية للعلامة موبيليس ومتغير السن.

• ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة العمرية من (20 إلى 49 سنة) أكثر حساسية في تقييمها للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية موبيليس على عكس الفئة العمرية الأكبر سنا التي كان تقييمها أكثر ايجابية، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى أن الفئة العمرية (20 إلى 49 سنة) أكثر تطلعا ومقارنة للخدمات التي تقدمها العلامة مع ما تقدمه الخدمات الأخرى المنافسة.

كما كانت نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدركة للعلامة موبيليس والمستوى التعليمي لصالح الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأخرى (دون المستوى، متوسط أو أقل، الثانوي) على الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا (جامعي ودراسات عليا).

ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة المستويات التعليمية تؤدي إلى زيادة الدقة في إدراك وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس مقارنة مع المستويات التعليمية الأقل.

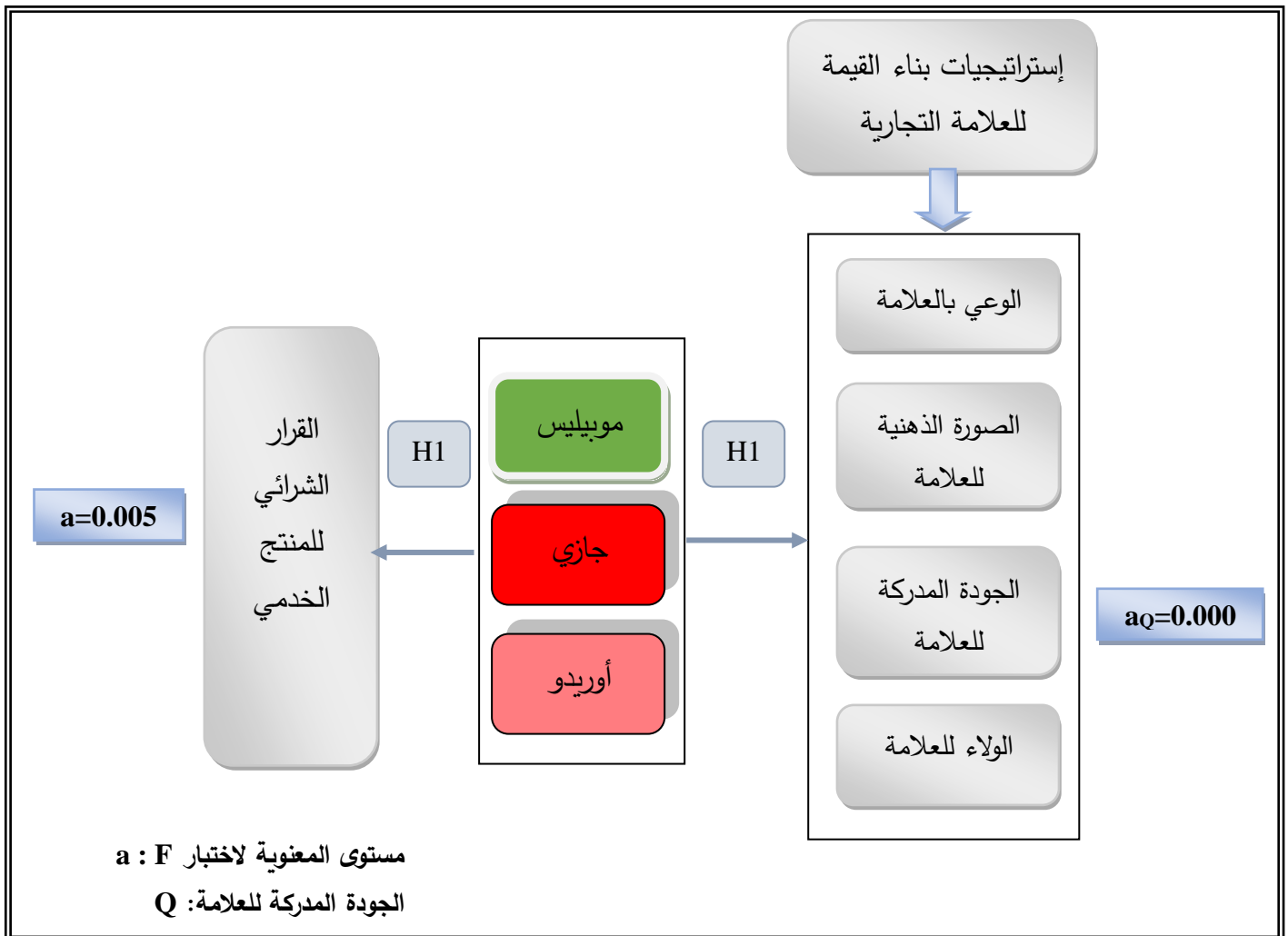
الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

وعن نتيجة وجود الاختلافات في الولاء للعلامة التجارية موبيليس والمستويات التعليمية والتي كانت لصالح الأفراد ذوي المستويات التعليمية (دون المستوى، متوسط أو أقل والمستوى الثانوي) عن الأفراد ذوي المستويات التعليمية (جامعي ودراسات عليا) فيمكن تفسيرها بأن المواقف الايجابية التي حضي بها الأفراد ذوي المستويات التعليمية (دون المستوى، متوسط أو أقل والمستوى الثانوي) كان لها التأثير الايجابي الأكبر على إدراكهم لمفهوم الولاء للعلامة التجارية موبيليس مقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى.

المطلب الثالث: مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة إلى انه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية" والتي تم تضمين نتائجها في المخطط الموالي:

شكل رقم (69): نموذج توضيحي ملخص لنتائج الفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفصل الخامس – دراسة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

أشارت نتائج تحليل اختبار F لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة إلى وجود اختلافات في تطبيق إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي وأوريدو وقرارات شراء خدماتهم، وخصت هذه الفروق بالتحديد في تطبيق إستراتيجية الجودة من طرف المتعاملين الثلاث والتي كانت لصالح العلامة التجارية جازي بالدرجة الأولى تليها العلامة التجارية أوريدو بدرجة متقاربة كما توصلت إليه نتائج اختبار LSD .

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن العلامتين جازي وأوريدو قد تفوقتا في تشكيل المدركات الايجابية لدى الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة، من خلال حرصهما على جعل خدماتهما أكثر واقعية أو ملموسية، الشيء الذي تجسد من خلال سعي العلامتين لربط العناصر المادية الملموسة بعلامة تجارية قوية، وذلك بتوفير الجو الملائم للزبائن لتلقي الخدمة، المظهر الخارجي والداخلي للمقر، النظافة، الديكور، الراحة وغيرها، بالإضافة إلى التزام مقدم الخدمة بالزى الرسمي الأنيق الذي يعكس صورة العلامة وقيمها، ومن ناحية أخرى حرصت العلامتين على التزام موظفيها بنقل هويتها وقيمها ومبادئها الأساسية، وذلك من خلال امتلاكهم للمعرفة والدقة الكافية، اللباقة والاستجابة السريعة لحظة تفاعلاتهم مع الزبائن لتقديم الخدمة مما انعكس إيجاباً على مدركاتهم حول جودة خدماتهم، بالإضافة اتسام العمليات أو الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعلامتين بالمرونة والانسيابية سواء من خلال اللقاء الفعلي أو عن طريق استخدام تقنيات الخدمة الذاتية الحديثة.

الشيء الذي افتقرت إليه العلامة التجارية موبيليس التي سجلت وجود نوع من القصور في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة لعلامتها التجارية مقارنة بمنافسيها، وهذا ما يتوافق مع نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة التي خلصت لوجود اختلاف لدى زبائنها في إدراكهم مفهوم الجودة المدركة لعلامتها التجارية.

أما فيما يتعلق بالفروق الموجودة في القرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها العلامات فخلصت نتائجها إلى أن اتجاه الفرق كان لصالح العلامة التجارية أوريدو، وهذا ما يدل على أن القرارات الشرائية للعلامة ناتجة عن قدرة العلامة على بناء قيمة كبيرة لعلامتها التجارية مكنتها من إحداث الفرق تجاهها، تليها العلامتين موبيليس وجازي بدرجات متقاربة في القرارات الشرائية لزبائنها وهذا ما يتوافق مع نتائج الفرضية الرئيسية الثانية.

خلاصة

تضمن هذا الفصل بداية عرض الإطار المنهجي للدراسة بمختلف جوانبه، من حيث التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحديد أساليب جمع البيانات اللازمة، ومن ثم توصيف أداة الدراسة وكذا تحديد الأدوات الإحصائية المستخدمة لإجراء الدراسة الميدانية فضلا عن التعريف بمتغيرات الدراسة.

خصص هذا الفصل ثانياً لعرض وتحليل نتائج الدراسة الأولية، وقد جاء في مقدمة هذا الجزء من الفصل اختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، ثم عرض وتحليل نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية وكذا وفقاً للعلامة المتعامل معها، وللوقوف على مدى تطبيق العلامات التجارية الخدمائية موبيليس، جازي، أوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للخدمات المقدمة من طرفها قمنا بتقييم آراء مفردات عينة الدراسة حول المتغيرات الدراسة ومن ثم تحديد اتجاهاتهم نحوها.

يلي ذلك اختبار فرضيات الدراسة المحددة في نموذج الدراسة وذلك نسبة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو، معتمدين في ذلك على استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي المناسبة لها.

اختتم الفصل بالتوصل لجملة من النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية والتي تم تحليلها ومناقشتها بناءً على نتائج التحليل الإحصائي المتوصل إليها، وللوقوف بعدها على تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات الموجهة لصالح العلامات التجارية قيد الدراسة ضمن خاتمة الدراسة.

الختامة

صب اهتمام هذه الدراسة حول اختبار أثر بناء القيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من ثلاث مؤسسات متنافسة في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال الحاملة للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو ، وسعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة تناولت الدراسة شقين، شق نظري وآخر تطبيقي، تضمن الشق النظري في فصله الأول تحليل المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، وخصص فصله الثاني للمفاهيم المتعلقة ببناء القيمة للعلامة الخدمة والقرارات الشرائية المرتبطة بها، أما فصله الثالث فتناول تحليل المفاهيم الخاصة باستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وتبيان علاقتها بالقرارات الشرائية للمنتج الخدمي.

كما تضمن الشق التطبيقي فصلين، عني الفصل الأول بتقديم نظرة شاملة عن مؤسسات خدمة الهاتف النقال بالجزائر، واشتمل على تحليل المزيج التسويقي الخدمي الذي تتبناه وتعتمد عليه المؤسسات محل الدراسة في بناء القيمة لعلامتها التجارية، أما الفصل الثاني فتم من خلاله تطبيق أثر بناء القيمة للعلامات الثلاث على سلوكيات زبائنها في اتخاذ قراراتهم الشرائية تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسات خدمة اتصالات الهاتف النقال بالمسيلة، وقد خلصنا في الأخير إلى جملة من النتائج التالية:

1- توصلت الدراسة نظريا، إلى أن العلامة التجارية هي اسم، مصطلح إشارة، رمز، تصميم، إمضاء، شخصية، مجموعة ألوان، أو توليفة من هذه العناصر التي توجي بجملة من الوعود متمثلة أساسا في تقديم منتجات وخدمات متميزة عن ما يقدمه المنافسون وتقلل من المخاطر المدركة.

2- تعكس العلامة التجارية التجربة الكاملة المستندة على القيم الملموسة وغير الملموسة لها، و ينتج عن هذه التجربة جملة من المدركات المخزنة في ذاكرة الزبون، وعلى أساس هذه المدركات يتم تفضيل علامة محددة دون غيرها من العلامات الأخرى.

3- تمثل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك - *Customer - Based Brand equiyt* محور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ويتجسد مفهومها في القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج والتي تنطوي على مدركات وارتباطات وعلاقات المستهلك مع العلامة.

4- يتحقق مسار بناء القيمة للعلامة من خلال قدرة المؤسسة على إنشاء هياكل المعرفة الصحيحة والقوية مع الزبائن، وتتجلى هذه الهياكل في الاختيار الأنسب للعناصر المكونة للعلامة ودعمها ببرامج تسويقية كفؤة، كما يمثل جانب التحسيس الداخلي في قطاع الخدمات خاصة أهمية كبيرة في توليد القيمة لها.

5- تواجه العلامة التجارية للخدمة تحديات كبيرة أملت عليها الخصائص المميزة للخدمة عن المنتجات المادية، وتمثل فيها خاصية الاملموسية للخدمة أولى أهم الخصائص التي تؤدي إلى رفع درجة المخاطر المدركة المصاحبة لعمليات الشراء، ولتجاوز هذه التحديات يعد بناء القيمة للعلامة التجارية ذو أهمية كبيرة في تجسيد الملموس للجوانب غير الملموسة للخدمة مما يساعد الزبائن في عملية التقييم ويقلل من المخاطر المدركة تجاهها.

6- تتأثر القرارات الشرائية للزبائن بشكل كبير بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية، كما تمر عملية شراء الخدمة بثلاث مراحل أساسية، وضمن هذه المراحل تمثل العلامة التجارية وقيمتها مؤشرا قويا يمكن من التأثير على مدركات الزبائن ويوجه قراراته الشرائية تجاه الخدمة المقدمة.

7- يقوم بناء القيمة للعلامة على أربع مرتكزات أساسية، والتي يمثل فيها بناء الوعي بالعلامة خطوة أولى لتحقيقها، و يحتاج الوصول إلى أعلى درجات الوعي بالعلامة إلى المعرفة والدراسة لكيفية اختيار العناصر المكونة له وإدارتها بالشكل الفعال، كما يشكل الوعي بالعلامة أهمية كبيرة في التأثير على القرارات الشرائية للخدمة، فالوعي الكبير بالعلامة يزيد من فرص جعل العلامة ضمن المجموعة المستحضرة لدى الزبون.

8- صورة العلامة التجارية كثنائي بعد لبناء القيمة تعني كل ما يدركه الزبائن حول العلامة، ويحتاج بناء الصورة الذهنية القوية والمميزة إلى التركيز والإمام بكافة أبعاد الارتباطات المكونة لها التي تلعب دورا بارزا في توجيه خيارات الزبون ضمن مختلف المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قراراته الشرائية.

9- تعكس الجودة المدركة للعلامة التقييم الإجمالي للعلامة الناتج عن الفرق بين التوقعات المبنية والمدركات الفعلية عن الخدمات المقدمة، وكلما اتجهت الجودة المدركة للعلامة نحو الايجابية منحت للعلامة ميزة مضافة مجسدة في حصولها على التقييم الايجابي لخدماتها المقدمة، فالعلامات ذات الجودة العالية يمكن معرفتها وتحييدها وتصنيفها ضمن مجموعة الاعتبارات في اتخاذ القرارات الشرائية.

10- كبعد رابع لبناء القيمة للعلامة التجارية يعد بناء الولاء للعلامة جوهر تحقيق القيمة الحالية والمستقبلية للعلامة المتأتية من الزبائن، فبناء الولاء للعلامة يضمن تحقيق التفضيل المستمر والإصرار عن ذات الخدمة، فالزبائن غالبا ما يقومون بشراء العلامة المألوفة والموثوق فيها.

11- بفتح سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر نحو المنافسة العالمية والتي تمخض عنها بروز ثلاث متعاملين نشطين يتسارع كل منهم إلى اقتطاع مركز الريادة في السوق، تشير الإحصائيات المقدمة إلى تحقيق هذا السوق لقفزة نوعية من حيث مؤشرات نموه.

12- تعتبر مؤسسات خدمة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر من المؤسسات الخدمية السباقة نحو الاهتمام بالعلامة التجارية وتحقيق القيمة لها، حيث يتنافس كل متعامل بينها باستراتيجياته المبنية نحو تقديم أفضل العروض المتميزة ضمن مزيج تسويقي خدمي متكامل يتجه نحو منح القيمة المضافة للخدمة المقدمة ولعلامتها التجارية.

• نتائج اختبار الفرضيات:

توصلت نتائج اختبار فرضيات الدراسة لعينة مكونة من 594 مفردة من زبائن خدمات اتصالات الهاتف النقال بالمسيلة، والتي هدفت إلى معرفة أثر بناء القيمة للعلامة التجارية على قرار شراء المنتج الخدمي إلى:

1- أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد ادراك لدى زبائن العلامات التجارية محل الدراسة حول الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية، وكما توصلت اليه نتائج تحليل اختبار *One sample T-test* بأن المتوسطات الحسابية للأبعاد الأربعة لبناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات موبيليس، جازي، أوريدو سجلت قيما معنوية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ كما اتصف تقييم آراء مفردات عينة الدراسة حول مدى تمكن العلامات موبيليس، جازي، أوريدو من الإحاطة بالمفاهيم الإستراتيجية المتعلقة ببناء القيمة للعلامة التجارية إجمالاً بالإيجابية حيث تبين أن استجابات مفردات العينة حول بعد الوعي بالعلامة للعلامات الثلاث اتجهت نحو الايجابية، ما يعني أن زبائن العلامات يملكون درجة كبيرة من المعرفة تجاهها برزت من خلال قدرتهم على التعرف على العلامة وتذكر العناصر المكونة لها، كما استطاعت العلامات الثلاث تكوين ارتباطات ذهنية قوية في أذهان زبائنها حول ما تقدمه من خدمات مما انعكس على تحقيق صورة ذهنية ايجابية تجاهها، وقد استحسن أفراد عينة الدراسة بصفة عامة جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامات، حيث مكن مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة من تلبية المستوى المقبول من توقعات زبائنها، كما منح أفراد عينة الدراسة أيضاً التقييم الايجابي للولاء للعلامات الثلاث، وهذا ما تبين من خلال حالة التفضيل المستمر والإصرار عن الخدمات المقدمة من طرفها والنتائج عن تركيزها على إحداث وتعزيز المواقف الايجابية لزبائنها إزاء ما تقدمه لزبائنها، وهذا ما أكده رأي مسيري العلامات الثلاث من خلال سعي مؤسساتهم الى بلوغ التميز و الريادة وذلك بحرصهم على تقديم مزيج تسويقي خدمي متكامل كأساس لبناء ودعم قيمة علامتها التجارية واستخدامه كمفتاح للتأثير على مدركات المستفيدين حول القيمة المقدمة من خدماتهم، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2- آراء زبائن العلامة أوريدو حول بعد الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الولاء للعلامة كان أكثر ايجابية مقارنة بالعلامات جازي وموبيليس، في حين أن آراء الزبائن حول بعد الجودة المدركة للعلامة كان أكثر ايجابية للعلامة جازي مقارنة بالعلامتين أوريدو و موبيليس.

3- بالنسبة للأثر الإجمالي لبناء القيمة للعلامة التجارية لعلامات خدمة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء منتجاتهم الخدمية، أظهرت نتائج الدراسة بان القيمة المضافة للعلامة الممنوحة من الخدمات المقدمة من العلامات قيد الدراسة لزبائنها و المترجمة في مجموع المدركات الايجابية المخزنة في ذاكرتهم حول عناصر بناء القيمة مجتمعة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة) تؤثر على استجابة الزبائن باتخاذ القرارات الشرائية تجاه الخدمات المقدمة من طرفها، وبالتالي تم تأكيد الفرضية الرئيسية الثانية.

4- فيما يتعلق بتأثير كل بعد من أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة للعلامات الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء خدماتهم، فقد تبين وجود أثر لأبعاد بناء القيمة للعلامات الثلاث على قرار شراء خدماتهم المقدمة، ولم يكن تأثير الأبعاد الأربعة مجتمعاً، وقد تماثلت الأبعاد وترتبت بنفس الترتيب للعلامتين أوريدو وموبيليس واختلفت بالنسبة للعلامة جازي.

5- تمثلت أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامتين التجاريتين أوريدو وموبيليس الأكثر تأثيراً على قرارات شراء خدماتهم في بعد الصورة الذهنية بالدرجة الأولى ثم بعد الولاء يليها بعد الجودة المدركة للعلامة، ما يؤكد أهمية

هذه الأبعاد في بناء القيمة للعلامتين، وقد استبعد بعد الوعي بالعلامة التجارية لتأثيره الضعيف جدا على القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من طرفهما.

6- انحصرت أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية جازي المؤثرة على قرارات شراء خدماتها في بعدي الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة لها مع تصدر بعد الولاء لدرجة التأثير في قرارات شراء خدماتها، ما يؤكد أهمية هذين البعدين في بناء القيمة للعلامة جازي، وقد تم استبعاد بعدي الصورة الذهنية للعلامة والوعي بها لتأثيرهما الضعيف جدا في القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من العلامة جازي.

7- بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة فقد تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخصائصهم الديمغرافية مجتمعة (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، مما يعني وجود إجماع لزبائن العلامة جازي في تقديرهم لقيمة علامتها التجارية باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وكذا هو الحال بالنسبة للعلامة أوريدو حيث أوجدت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة علامتها تعزى للخصائص الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي) مما يعني أيضا وجود إجماع في تقييم زبائن العلامة أوريدو لقيمة علامتها لهاتين الخاصيتين، في حين انه توجد اختلافات في إدراكهم لقيمة علامتها تعزى لخاصية الجنس الذي يرجع في حد ذاته للاختلاف في إدراك الصورة الذهنية لها والذي كان لصالح الجنس الأنثوي.

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة موبيليس تعزى لخاصية السن والذي كان لصالح الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) على الفئة العمرية (20-49 سنة) كما أشارت إليه نتائج اختبار *LSD*، والذي يرجع أساسا للاختلاف في إدراك الصورة الذهنية للعلامة موبيليس ومتغير السن مما يعني أن الفئة العمرية (20-49 سنة) أكثر حساسية في تقييمها للصورة الذهنية للعلامة موبيليس على الفئة العمرية الأكثر سنا.

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في إدراك الزبائن لقيمة العلامة موبيليس تعزى لخاصية المستوى التعليمي، الذي كان لصالح الأفراد ذوي المستويات التعليمية (ثانوي فأقل) على الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا، والذي يرجع أساسا إلى الاختلاف في إدراك جودة الخدمة المقدمة والولاء للعلامة كما أوضحته نتائج اختبار *LSD*، مما يعني أن الزيادة في درجة المستويات التعليمية أدت إلى الزيادة في دقة إدراك وتقييم جودة الخدمات المقدمة من العلامة موبيليس، كما أن المواقف الايجابية التي حضي بها الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأقل كان لها التأثير الايجابي الأكبر في إدراكهم للولاء لعلامتها عن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا، وبالتالي فقد تم تأكيد الفرضية الرئيسية الثالثة.

10- أشارت نتائج اختبار *F* بالنسبة للفرضية الرئيسية الرابعة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq a$ في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو خصت تحديدا في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة للعلامة للمتعاملين الثالث، والتي كانت لصالح العلامة جازي بالدرجة الأولى تليها العلامة أوريدو بدرجة متقاربة كما أظهرته نتائج اختبار *LSD*، مما يدل على تفوق

العلامتين في تشكيل المدركات الايجابية لدى زبائنهم حول جودة الخدمات المقدمة، الشيء الذي افتقرت إليه العلامة موبيليس التي سجلت نوعا من القصور في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة مقارنة بمنافسها، وهذا ما يتوافق مع نتائج الفرضية الرئيسية الثانية الناصبة على وجود اختلاف لدى زبائنهم في إدراكهم للجودة المدركة لعلامتها.

11- كما توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \leq 0.05$ في القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من العلامات الثلاث والذي كان لصالح العلامة التجارية أوريدو ما يعني أن القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من طرفها هو انعكاس لتحقيق علامتها لقيمة عالية مقارنة بمنافسها مكنتها من إحداث الفرق تجاهها، تليها العلامتين موبيليس وجازي بدرجات متقاربة، وهذا ما يتوافق مع نتائج الفرضية الرئيسية الثانية، وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

• الاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التالية:

1- نظرا لوجود أثر لبناء القيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن على القرارات الشرائية للخدمات المقدمة، فمن الضروري على العلامات محل الدراسة التركيز على الاهتمام بكافة المرتكزات المحددة لها، لما لها من أهمية في منح القيمة المضافة المنعكسة على مدركات زبائنهم والتي توجه قراراتهم الشرائية نحو خدماتها المقدمة.

2- تركيز العلامات محل الدراسة أكثر على إستراتيجية الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة نظرا لما أبرزته هذه الاستراتيجيات في التأثير على القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من طرفها.

3- كون أهمية بعد الصورة الذهنية للعلامة موبيليس في التأثير القوي على القرارات الشرائية لخدماتها، يستحسن على مسؤولي المؤسسة الحرص على الإلمام بكافة الارتباطات المكونة لها، وفي مقدمتها الخصائص غير المرتبطة بالمنتج والتي يعبر فيها جانب السياسة الاتصالية عن صوت العلامة، وذلك من خلال تركيز اتصالاتها أكثر على الإبداع المستمر الذي يعزز من جودة وقيمة علامتها بما يؤثر على سلسلة مدركات زبائنهم تجاه العلامة.

4- من أجل ضمان منح القيمة المضافة للعلامة، يتعين على المؤسسات محل الدراسة الحرص على الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة من طرفها، ويخص بالذكر هنا ضمان كفاءة تغطية الشبكة والحرص على الرقابة عليها والاستجابة السريعة لحالات الانقطاع والخلل في تغطيتها.

5- لتحقيق التقييم الايجابي للجودة المدركة لعلامتها، ينبغي على العلامة موبيليس بصفة خاصة أن تركز على دعم الدليل المادي بعلامة قوية من شأنها أن تجسد الجانب الملموس للخدمة والذي يعتبر كمؤشر لتخفيض المخاطر المدركة المصاحبة لشرائها، ويتعلق ذلك بالرقى بتوفير متطلبات راحة زبائنهم ضمن مقر تقديم الخدمة، الجدية والالتزام بالمظهر الرسمي للموظفين والعمل على تنمية وتطوير أداء كوادر الخدمة لتحسين تفاعلهم واستجاباتهم مع الزبائن أثناء اللقاء الخدمي كونهم سفراء لعلامتها التجارية.

6- على اعتبار أن قادة الرأي يمثلون جانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على القرارات الشرائية، يستحسن على العلامات محل الدراسة توظيف قادة رأي محبيين لدى الجمهور ضمن سياستها الاتصالية من أجل خلق نوع من المصدقية في الخدمات التي تقدمها.

7- من أجل تلبية رغبات زبائنها بشكل أفضل وزيادة جانبهم التحفيزي في اختيارها على العلامة جازي أن تقوم بدراسات استقصائية حول رضا زبائنها عن الأسعار الممنوحة، ويقترح في ذلك فهم مقدار القيمة الممنوحة التي يراها الزبائن في عروض الخدمات المقدمة وعلى أساسها يتم اقتراح الأسعار الفعلية أخذا بعين الاعتبار التكلفة والاعتبارات التنافسية.

8- في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع ينبغي على العلامة موبيليس التركيز أكثر على الاهتمام بالفئات العمرية (20-40 سنة) بشكل خاص في تنفيذ إستراتيجية الصورة الذهنية، وذلك من خلال توظيف الروابط الذهنية المكونة لها وفقا لخصائصهم ورغباتهم وتطلعاتهم، كما ينبغي عليها التركيز أكثر على ذوي المستويات التعليمية العليا في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة وتنفيذ برامج بناء الولاء لها.

آفاق الدراسة:

من خلال بحثنا في موضوع دراستنا الحالية تشكلت لدينا مجموعة من الأفكار التي يمكن أن تكون كافيًا لدراسات مستقبلية، والتي نستهلها فيما يلي:

- ✚ اختبار نموذج *Berry* لبناء القيمة لعلامة الخدمة مع دراسة أثره على الصورة الذهنية المدركة لها.
- ✚ تطبيق نموذج الدراسة الحالية على الخدمات الفندقية والسياحية الموسومة بمستويات أعلى من المخاطر المدركة.
- ✚ توسيع محددات بناء القيمة للعلامة المعتمدة في الدراسة بناء على دراسات سابقة أخرى مع التركيز على الدور الوسيط للقاء الخدمي بين قيمة العلامة والنية الشرائية لها.
- ✚ البحث في الأثر الناجم عن لامل موسية الخدمة على توقعات الزبائن حول الجودة المدركة للخدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. عبد الرحمان سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، مصر، 2014.
2. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
3. إحسان دهش جعلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر - بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
6. إياد عبد الفتاح النسور وعطا لله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الرياض، 2014.
7. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق -مدخل نظري وكمي-، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
8. باسم غدير غدير، العالم الرقمي والية تحليل البيانات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2003.
9. بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، الطبعة الأولى، دار النخبة، الجيزة، مصر، 2017.
12. حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي-، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
15. درمان سليمان صادق، داليا رؤيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

16. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق-، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
18. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. زكية مقري، نعيمة يحيى، التسويق الاستراتيجي- مداخل حديثة-، الطبعة الأولى، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
20. سناء محمد سليمان، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، الطبعة الأولى، عملاق الكتب، القاهرة، مصر، 2010.
21. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
22. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
23. عصام حسن الدليهي، على عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
24. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي- من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، الطبعة الأولى، دار ابن كثير، 2014.
25. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009.
26. على الفلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
27. علي الفلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
28. غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق - أفكار وتوجهات جديدة -، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
29. غيث البحر، معنا لتنجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج *IBM SPSS Statistics*، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، www.sabr-sp.com، 2014.
30. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
31. فريد كورتل، أمال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.

32. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتحافظ عليها-، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2007.
33. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
34. كاترين قيو، التسويق- معرفة السوق والمستهلكين- من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية -، ترجمة 35- وريده واشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
35. لراذي سفيان الورثيلاني، إدارة العلامة التجارية - من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
36. محمد بلال الزغبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS - فهم وتحليل البيانات الإحصائية-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
37. محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
38. محمد سلطان حمو، إدارة المنتج -أسس واستراتيجيات-، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
39. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
40. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
41. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
42. محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
43. محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية -منظور استراتيجي-، الطبعة الأولى، دارا لحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
44. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
45. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
46. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات لشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
47. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

48. مصطفى ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي- أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته-، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001.
49. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
50. ناجي معلا، إدارة التسويق - مدخل تحليلي استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
51. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية *spss*، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
52. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار-المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2003.
53. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
54. نزار عبد المجيد البروازي، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل للأداء التسويقي المتميز-، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
55. نظام سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
56. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
57. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

المقالات العلمية

58. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G3 لمؤسسة موبيليس ولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد7، 2015.
59. جودت عطية، أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، 2013.
60. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون -دراسة حالة مصرف بابل الأهلي- الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2012.
61. عبد الرحيم زيدوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية *Condor* على ولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، العدد 16، 2016.
62. عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، المجلد 3، العدد 6، 2017. مارس 2017.
63. مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد16، جامعة الشلف، 2016.

64. محمد الخرشوم، سليمان على، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، 2017.

65. هاجر حمبود، الصورة الذهنية للعلامة وسلوك المستهلك، مجلة افاق العلوم، العدد السابع، جامعة الجلفة، 2017.

الرسائل الجامعية

66. البز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري- دراسة حالة المحلات التجارية *TECHNO* في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر 03، 2016.

67. بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك - دراسة حالة علامة *SIM* مؤسسة المطحنة الصناعية لمتيجة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009.

68. ديلي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامة الأجهزة الكروماتلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2018.

المنشورات الحكومية:

69. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية *ARPCE* - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، 2017.

70. القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 38 الصادرة في 2002/05/29.

71. *Rapport annuel de arpt, 2017*

المراجع باللغة الأجنبية

Books

72. Alexandre Steyer et autres, *Marketing – une approche quantitative- Prarson Education France, France, 2005.*

73. Aliana Wheeler, *Desining Brand Identity, Third Education, Newjerssey, America, 2009.*

74. Alvin Lee and all, *The Strategy of Global Branding and Brnad Equity, first published, Routledge, New York, 2015.*

75. Andrew Whaly, *Strategic Marketing, Fist édition, Bookboon, 2010.*

76. anthony Bannett, *The Big Book of Marketing, The McGraw-Hill Companies, United States, 2010.*

77. Audry Gilmore, *Services Marketing and Management, Fist published, Sage Publications, Great Britain, 2003 .*

78. Benoit Hery et Monique Wahlen, *De la marque au Brandig, Dunod, Paris, France, 2012.*

79. Bernd Schmitt and David Rogers, *Handbook on Brand and Experience Management, Edward Elgar Publishing Limited, USA, 2008.*

80. Burno Joly, *Le Marketing*, 1ère édition, Group de Boeck, Paris, France, 2009.
81. Catherine Viot, *Le Marketing- la connaissance du marché et des consommateurs* -, Gualino éditeur, Paris, France, 2005.
82. Christian Michon, *Le Marketeur – Fondement et nouveautés du marketing*-, 2ème édition, Pearson Education, France, 2006.
83. Christopher Lovelock et autre, *Marketing des services*, 7ème édition, Pearson France, 2014.
84. Christopher Lovelock, Lauren Wricht, *Principle of Service Marketing and Management*, 2nd Edition, Prentice Hall, United States, 2001.
85. Claud Dumeur, *Marketing -Aid- Mémoire*-, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008.
86. David Aaker, *Managing Brand Equity – Captualizing on the value of Brand Name*-, The free Press, New York, London, 1991.
87. Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportement du Consommateur*, 2eme édition, Dunod, Paris, 2007.
88. Denis Lindon, Frédéric Jallat, *Le marketing - études.moyens d'action*-, 5ém édition, Dunod, Paris, France, 2005.
89. Dwayne Gremler, Stephen Brown, *Service Loyalty- Its Nature, Importance, and Implications*, Proceedings American Marketing Association, 1996.
90. George chétochine, *Les 7 Condition pour Satisfaire et Fidéliser Ses Clients*, Edition D'organisation, Groupe Eyrolles, Paris, Frans, 2010.
91. George Lewi et Caroline regliano, *Mémento pratique du branding - comment gérer une marque au quotidien* -, Pearson Education, Paris, France, 2006.
92. George Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, France, 2007.
93. George Lewi, *branding Management -la marque, de l'ideé à l'action* -, 2ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2007.
94. Hollensen.s, *Global Marketing – A decidion oriented approach*-, 3rd édition, Pearson Education, 2004.
95. J.Lenderevie et autres, *Mercator -théories et nouvelles pratique du marketing*-, 9^{em} édition, Dunod, Paris, France, 2009.
96. Jean Marc Lehu, *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, France, 2002.
97. Jean-jacque-Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel- du marketing à l'orientation Marché* -,8^e édition, Dunod, paris, France, 2012.
98. JeaN-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management - creating and sustaining Brand Equity*-, 4ème édition, édition Konan, Great Britain, 2008.
99. Jochen Wirtz, Christophher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, 2018.

100. Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing brand Equity-**, Fourth Edition, Pearson Education, England, 2013.
101. Kotler and all, **Marketing Management**, 15 édition, Pearson, France, 2015.
102. Lendrevie Lévy, **Le Mercator -Tous le marketing à l'ère numérique-**, 11^e édition, Dunod, Paris, France, 2014.
103. Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets**, Third edition, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London, 2003.
104. Leslie de Chernatony and all, **Creating Powerful Brands**, Fourth Edition, Elsevier Ltd, Great Britain, 2011.
105. Leslie de Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation- The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands-**, Third edition, Published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2010.
106. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, **Services Marketing – People, Technology, Strategy-**, 5th edition, Pearson Education, New Delhi, India, 2006.
107. Marie Debourg et autres, **pratique du marketing**, Berti édition, Alger, 2004.
108. Marie Laure, **Le marketing de A à Z**, Dunod, Paris, France, 2010.
109. Michael Solomon, **Comportement du Consommateur**, 6^{ème} édition, Pearson Education, 2005.
110. Paul Baines et autres, **le marketing - des fondamentaux à la pratique contemporaine**, 2^{ème} édition, Groupe de Boeck, Paris, France, 2012.
111. Paul Tenporal, **Advanced Brand Management**, 2nd edition, John Wiley & Sons publisher, Asia, 2010.
112. Peter Mudie, Angela Pirrie, **Services Marketing Management**, 3rd Edition, Published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2006.
113. Philip Kotler and all, **Principle of marketing**, Pearson Education Limited, England, 2005.
114. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principle of Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012.
115. Philip kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2006.
116. Philip Kotler, **Le marketing selon kotler**, Pearson Education, France, Paris, 2005.
117. Philip kotler, **Marketing management - Millenium edition** -, Pearson Custom Publishing, Boston, America, 2002 .
118. Philip Kotler, Wahdmar Pfoertsch, **B2B Brand Management**, Springer, Berlin, Germany, 2006.
119. Philip Kotler, Kevin Lane keller, **Marketing Management**, 14^{ém} édition, Pearson, Paris, France, 2012.
120. Rajagopal, **Brand Mangment – Strategy, Measurement and Yield Analysis-**, Nova Sience Publisher Inc, New York, 2007.

121. Sébastien Souler, *L'essentiel du Marketing*, 2^{ème} édition, Lextenso édition, Paris, 2010.
122. Tilde Heding and all, *Brand Management - Research, theory and practice* -, First published, Routledge, Great Britain, 2009.
123. Ulrike Mayrhofer, Philip Raimbourg, *le marketing*, 3^{ém} édition, Bréal, France, 2010.
124. Walliser Elisabeth, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, France, 2009.

Academic Journals

125. Abdullah Awad Alhadad, *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol.5, No.2, 2015.
126. Achmad Yanu and all, *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*, Business Management and Stratégie, Vol. 5, No. 2, 2014.
127. Alan Dick, Kunal Basu, *Customer Loyalty Toward an integrated conceptual Framework*, journal of the academy of marketing science, vol.22, No.2, 1994.
128. Ali Shirazi and all, *Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective*, Iranian Journal of Management Studies, Vol.6, No.1, 2013.
129. Alireza Amini and all, *Effectiveness of Marketing Strategie and Corporate Image on Brand Equity as a sustainable Competitive Advantage*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4, No.2, 2012.
130. Alireza Roustasekehravani, Abu Bakar Abdul Hamid, *Do Brand Personality Really Enhance Satisfaction and Loyalty Toward Brand?*, A Review of Theory and Empirical Research, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.25, 2014, p174.
131. Amegbe Hayford, *Internal Branding and the Competitive Performance of Private Uversities in Ghana*, Journal of Competitiveness, Vol.8, No.3, 2016.
132. Aness Ahmad, Ksthygaraj, *Brand Personality and Brand Equity Research- Past Development and Futur Directions*, The IVP journal of Brand Management, Vol XI, No3, 2014.
133. Bhimrao Ghodeswar, *Building Brand Identity in Compétitive Markerts- a Conceptual Model-* , Journal of Product & Brand Management, Vol.17, No.1.
134. Bob Foster, *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"*, American Recherche Journals, Vol. 2, 2016.
135. Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, 2000.
136. Brady M, Crohin Jr, *Some new Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality – a hierarchical approach-*, Journal of Marketing, Vol.65, No.3, 2001.
137. Canon Tong and all, *The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty*, International Journal of Economics and Finance, vol.4, No.3, 2012.

138. Carol Simonn, Mary Sullivan, *The Measurment and Determinants of Brand Equity - A Financial Approache-* , Marketing Science, Vol 12, No 1, 1993.
139. Charlene Davis, *A ConceptualL View of Branding for Services*, Innovative Marketing, Vol. 3, No. 1, 2007.
140. Chen Tsai and all, *The Antecedents and Consequances of Word of Mouth- A Meta Analysis*, Journal of Social And Administrative Science, Vol.4, No.2, 2017.
141. Chieng Fayrene, Goi Chai Lee, *Customer Based Brand Equity – Definition and management*, Journal of Arts Sience & Commerce, Vol 02, no.1, 2011.
142. Chiranjeev Kohli and all, *Got Slogan? Guidelines for crating effective slogans*, Business Horizons, Vol.50, 2007.
143. Dilip Roy, Saikat Banerjee, *Identification and measurement of brand identity and image gap- a quantitative approach-*, Journal of Product & Brand Management, Vol.23, No.3, 2014.
144. Edo Rajh, *The Effects of Marketing Mix Element on Brand Equity*, Journal of Economic Trends and Economic Policy, No.102, 2005.
145. Edward Wang, *The influence of Visual packaging design on perceived food product quality*, Value, and brand preference, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.41, No.10, 2013.
146. Franz Rudolf and all, *Are brands forever ? Haw brand Knowledge and relation ships affect Current and future purchases*, Journal of product & brand Managemnt, Vol.15, No.2, 2006.
147. Frederick Hong-kit Yim, *Customer Relationship Management- ItsDimentions And Eefect on Customer Outcomes -*, Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. XXIV, No. 4, 2004.
148. Gaelle Pantin Sohier, *The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Association of Brand Image*, Recherche et Application en marketing, Vol.24, No.2, 2009.
149. George Low, Charles Lamb, *The measurement and dimentionalty of brand associations*, Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.6, 2000.
150. Gordon McDougall, Douglas Snetsinger, *The Intangibility of Services -Measurement and Competitive Perspectives*, The Journal of Services Marketing, Vol.4 No.4, 1990.
151. Hadjer Benehail, Hadi Boukalkoul, *Concept de l'image de marque, Proccedings of The Marketing Spring Colloquy*, Vol.5, May 2016.
152. Hsin Hsin Chang and all, *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*, Asia Pacific Management Review, Vol 13, No. 3, 2008.
153. Hussein Al Chalabi, Aygül Turan, *The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty*, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 9, No. 4, 2017.
154. Jalal Hanaysha and all, *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image – Empirical Evidence from Automotive Industry-*, International Journal of Science and Research Publication, Vol.4, No.11, 2014.

155. Jalal Hanaysha, Haim Hilman, **Product Innovation as a Key Success Factor to build Sustainable Brand Equity**, *Management Science Letters*, Vol.5, No.6, 2015.
156. James Richard, Annie Zhang, **Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry**, *Journal of Marketing Management*, Vol.28, No. 5-6, 2012.
157. Jennifer L Aaker, **Dimension of Brand Personality**, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, No.3, 1997.
158. Jerome bon et all, **Fidélise les client**, *Revu Français de gestion, adetem, Paris*, N127 , 2003.
159. Jumiati Sasmita, Norazah Suki, **Yong consumer's insights on brand equity**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, No.3, 2015.
160. Kandasamy, **Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customers View**, *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol.1, Issue.3, 2014.
161. Kevin L. keller, **Building Customer-Based Brand Equity**, *Marketing Management*, Vol.10, juillet-aout 2001.
162. Kevin Lane Keller and all, **The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall**, *Journal of Marketing*, Vol.62, 1998.
163. Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993.
164. Kevin Lane Keller, Donald Lehman, **Brand and Branding- Research Finding and futur Priorities-**, *Marketing Sience*, Vol.25, No.06, 2006.
165. Kusum Ailwadi and all, **Revenu Premieum as an Outcome Measur of Brand Equity**, *Journal of Marketin*, Vol 67, No 4, 2003.
166. Lee Hwai & Ang Hoon, **Interference of Picture and Brand Name in a Multiple Linkage AD Context**, *journal of Marketing Letters*, Vol.14, No.4, 2003.
167. Leila Andervazh1, **The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty -Case Study Carbonated drinks -**, *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol.1-7, Special Issue-March, 2016.
168. Leonard L Berry, **Cultivating Service Brand Equity**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 2000.
169. Lisa wood, **Brands and Brand Equity – définition and management-**, *Journal of Management Décision*, Vol 38, No.9, 2000.
170. Manillal Dhurup and all, **The impact of packaging price and brand awarness on brand loyalty**, *AOSIS OpenJournal*, Vol.14, No.1, 2014.
171. Manpreet Singh Gill, Jagrook Dawra, **Evaluating Aaker's Source of brand equity and mediating role of brand image**, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.18, No.3, 2010.
172. Mao J, **Customer brand Loyalty**, *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.7, 2010.
173. Marcel Gommans and all, **From Brand Loyalty to E-Loyalty -A Conceptual Framework-**, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No.1, 2001.

174. Marcello Risitano and All, **The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions-An Italian empirical study-**, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, 2017.
175. Massoud Moslehpour, Nguyen Thi Le Huyen, **The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan**, *Journal of Research in Business and Management*, Vol.1, N.o 1, 2014.
176. Mohammad Muzahid Akbar, **Impact of service quality trust and customer satisfaction on customer loyalty**, *ABAC journal*, Vol.29, No.1, 2009.
177. Morteza Soltani and all, **The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA**, *Journal of World Scientific News*, Vol.47, No.2, 2016.
178. Mosarrat Farhana, **Brand Elements Lead to Brand Equity – Differentiate or Die-**, *Information Management and Business Review*, Vol.4, No.4, 2012.
179. N Ramya, Mohamed Ali, **Factors affecting consumer buying behavior**, *International Journal of Applied Research*, Vol.2, No.10, 2016.
180. Narumon Kimpakorn, Gerard Tocquer, **Service brand equity and employee brand Commitment**, *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.5, 2010.
181. Nathalie Van Laethem, **Toute La Fonction Marketing**, Dunod, Paris, 2007.
182. Norjaya Mohd Yasin and all, **Does image of country of origin matter to brand equity ?**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.1, 2007.
183. Oron Ocass and Hmily Frost, **Status brands - examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption**, *Journal of Product @ Brand Management*, vol.11, N.02, 2002.
184. Ousanee Sawagvudcharee and all, **Impact of Brand on Consumer Decision Making**, *International Journal of Research*, Vol. 05, Issue 16, 2018.
185. Ovidiu Ioan Moisescu, **The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment**, *Journal of Management & Marketing*, Vol.7, N.o 1, 2009.
186. Parasuraman, Zeithaml, Berry, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985.
187. Parasuraman and all, **Alternative Scales for Measuring Service Quality - A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria -**, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994.
188. Parisa Nazami, **The Reviewing The Impact of Marketing Mix on Brand Equity**, *Journal of Novel Applied Sciences*, Vol.2, No.10, 2013.
189. Paul Wu, Yun Wang, **The influences of electronic Word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude**, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol.23, No.4, 2011.
190. Paul Yen and all, **The effect of store image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private label Brands**, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, No.1, 2011.

191. Qais Ahmed Al-Maamari, Mohammed Abdulrab, **Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations**, *International Journal of Energy Policy and Management*, Vol.2, No.5, 2017.
192. Radoula Tsiotsou, **Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**, *Marketing Bulletin*, No. 16, 2005.
193. Rahul kaurav and all, **Internal Marketing- Review for next generation businesses-**, *Journal of Services Research*, Vol.16, No.1, 2016.
194. Randle Raggio, Robert Leone, **The Theoretical Sparation of Brand Equity and Brand Vlue- Managerial Implications for Strategic Planning-**, Vol 14, No 5, 2007.
195. Rasha Hussein, Abdel Aziz Mostafa, **The Impact of country of Origin and Country of Manufacture of Brand on Overall Brand Equity**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.2, 2015.
196. Rashid Saeed, **Empirical Study of Factors Affecting Brand Loyalty - Evidence from Fast Food Restaurants in Pakistan -**, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.3, No.12, 2013.
197. Ravi Shekhar Kumar and all, **The nature and antecedents of brand equity and its dimensions**, *Marketing Inteligence & planing*, Emrald Group Publishing Limited, Vol.31, No.2, 2013.
198. Reshma Farhat, Bilal Mustafa Khan, **Importance of Brand Personality To Customer Loyalty - A Conceptual Study**, *New Media and Mass Communication-*, Vol 1, 2011.
199. Richard Chinomona, **The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa**, *International Business & Economics Research Journal*, Vol.12, No.10.
200. Rizwan Qaiser Danish and all, **Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer- A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective-**, *A Research Journal of South Asian Studies*, Vol.33, No.2, 2018.
201. Robert Underwood, **The Communicative Power of Product Packaging- Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience**, *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol.11, No.1, 2003.
202. Russell Rebekah and all, **Involymnt, Satisfaction and Brand Loyalty in Small Business Services Seting**, *Journal of Business Research*, Vol.60.
203. Saad Mateen Ahmed et al, **The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty - an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain-**, *Journal of Islamic Thought and Civilisation of the International Islamic University Malaysia*, Spicial Issue, 2016.
204. Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, **Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d'une banque tunisienne**, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, Vol. 7, 2016.
205. Sanaz Farjam, Xu hongyi, **Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating Customer-Based Brand Equity Models**, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol 1, No 8, 2015.

206. Sandra loureiro, *The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity*, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol.4, No.2.
207. Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, *An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance*, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 2, 2012.
208. Shahriar Azizi and all, *Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on the Internal Brand Equity*, *International Review of Management and Marketing*, Vol.2, No.2, 2012.
209. Somayeh Abdi, Abdolah Irandoust, *The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity*, *International Journal of Organizational Leadership*, Vol.2, No.2, 2013.
210. Sophi Changeur, *Stratégie de marque et richesse des actionnaires -une approche financière de capital marque-*, *Recherche et Application Marketing*, Vol 19, No 4, 2004.
211. Sparks, *Evaluative and relation influences on service loyalty*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4, 2001.
212. Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.21, No.1, 2002.
213. Subir Bandyopadhyay, *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, 2007.
214. Canon Tong and all, *The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty*, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, 2012.
215. Tajzadeh Namin, Mohsen Nourouzi, *A stady on the role of advertising and sales promotion in creating brand equity and brand loyalty*, *Indian Journal of Health and Wellbeing*, Vol.5, No.4, 2014.
216. Tianze Li, Haiying Wei, *Service Branding- A Perspective of Value Co-Creation Orientation* -, *Journal of Service Science and Management* , No.11, 2018.
217. Timo Muhonen and all, *SME brand identity - its components and performance effects-*, *Journal of Product & Brabd Management*, Vol.26, No.1, 2017.
218. Umer Shehzad and all, *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Décision*, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, Issue. 6 , 2014.
219. Urvoy Jean, Sanchez Shophie, *Le Design d'Innovation l'Appui des Marque*, *La Revue des Marque*, No.65, 2009.
220. Victor Emokiniovo Aganbi, *A conceptual and Operational Definition of Brand Equity – A new approach-* *Arabian Journal of Business and Management Review (Kwait Chapter)*, Vol 6, No 11, 2017.
221. Xiao Tong, Jana Hawley, *Measuring customer- based brand equity- empirical evidence from the sportwear market in China*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.18, No.4, 2009.

222. Xiaoyun Han et Al, *Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Contexts*, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, 2008.
223. Xueming Luo, *Quantifying The long Terme Impact of Negative Word of mouth on Cash Flows and Stock Prices*, *Marketing Science* , Vol.28, No.1, 2009.
224. Zaino labedin Rahmani et all, *Review The Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity*, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol.4, No.1, 2012.

Reports and Internationals Conferences

225. Anne Farjoudon, Layla Abassi, *Valeur Marketing et Valeur Financière de la marque- ver un modèle intégrateur-*, Congrès international 9th sur les tendances du marketing, Venise, Italie, Jan 2010, HAL.
226. Elias Thabiso Mashao, Nita Sukdeo, *Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 26-27 July, 2018.
227. Kohli Chiranjeev & Labahn Douglas, *Creatin Effective Brand Names – A Study of the naming Process-*, *Institute of the Stady of Business Markets (ISBM)*, Report 12-1995.
228. Michaél Korchia, *Une Nouvelle Typologie de L'image de marque*, Actes du 16ème Congrès international de L'Association Française du Marketing, Montréal Canada, Mai 2000.
229. Wasib Latif an all, *A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment* , Conference, the 4th International Malaysia-Ireland joint Symposium on Engineering, Science and Business, Penang, Malaysia, vol.1, 04 July 2014.

University theses

230. Anh Tai Kieu, *The Impact of Brand Relationship and Perceived Quality on Brand Loyalty in the Emerging Market Context of Vietnam*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, University of Western Sydney, 2015.
231. Chao Wen, *The Impact of Quality on Customer Behavioral Intentions Based on the Consumer Decision Making Process- as Applled in E-Commerce*, Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas, 2012.
232. Thi Minh Hang LE , *Capital-marque et personnalité de la marque - contributions théoriques et apports ampriques dans un contexte vietnamien -*, Thèse pour obtenir le grand de doctorat, Sience de gestion, Université de Grenoble, France, 2013.

Working papers

233. *Christophe Sempels, La marque comme levier de tangibilisation des Services, Working paper, Institut d'Administration et de Gestion, Université catholique de Louvain, Mars 2002.*

234. *Glenn D. Israe, Determining Sample Size, IFAS Extention, Institute of Food and Agricultural Sciences , University of Florida, 1992.*

المواقع الالكترونية

235. <http://m.ooredoo.dz>

236. <http://www.djezzy.dz>

237. <http://www.mobilis.dz>

238. <http://www.djezzy.dz/ar> سياسة- الموارد- البشرية لجازي

239. <https://www.algeriatelecom.dz> الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

240. <https://www.mpttn.gov.dz> الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة:

<https://www.mpttn.gov.dz>

241. <https://www.mpttn.gov.dz> موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

242. *Best Global Brands 2017 Rankings, disponible sur:*

www.interbrand.com

الملاحق

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد ...

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، تأتي هذه الدراسة الموسومة بـ "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية على قرار شراء المنتجات الخدمية - دراسة حالة خدمات الاتصالات لمعاملات الهاتف النقال بالمسيلة" نلتمس منكم أخي الكريم أختي الكريمة التعاون معنا لتحقيق غايات هذا البحث، وذلك بالإجابة على أسئلة الاستبيان الواردة أدناه، مع الإشارة إلى أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، وفي الأخير تقبلوا منا الشكر المسبق مع فائق الاحترام والتقدير.

توضيح بعض المصطلحات:

الشارة (Logo): يتمثل في الرمز المرافق للعلامة، مثل رمز النجمة لـ Mercedes أو علامة النصر لـ Nike.

شعار العلامة (Slogan): هو العبارة المرافقة لاسم العلامة، مثل شعار علامة Ford "الجودة هي أولوياتنا".

البيانات الخاصة:

01- الجنس: ذكر () أنثى ().

02- السن: أقل من 20 سنة ()، من 20 إلى 29 سنة، من 30 إلى 39 سنة ()، من 40 إلى 49 سنة ()، 50 سنة فأكثر ().

03- المستوى التعليمي: دون مستوى ()، متوسط أو أقل ()، ثانوي ()، جامعي ()، دراسات عليا ().

04- العلامة التي تتعامل معها: Oredoo Djezzy Mobilis

ملاحظة: في حال تعاملت مع أكثر من علامة، اختر العلامة التي تتعامل معها بكثرة.

العدد	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوعي بالعلامة	01	يمكنني بسهولة التعرف على علامة المتعامل من بين علامات خدمات الاتصال الأخرى.					
	02	عند الحديث عن خدمة الاتصال يتبادر بسرعة في ذهني اسم علامة المتعامل.					
	03	اسم العلامة ناجح.					
	04	يمكنني تذكر الشارة (Logo) عند سماع اسم علامة.					
	05	يتمتع شعار العلامة (Slogan) بالقوة.					
	06	تتميز ألوان العلامة بالجاذبية.					
الصورة الذهنية للعلامة	07	للعلامة التي أتعامل معها مكانة جيدة في المجتمع.					
	08	تقدم العلامة خدمات مميزة في مجال الاتصال مقارنة بمنافسيها.					
	09	عروض الخدمات التي تقدمها العلامة مبتكرة.					
	10	غالبا ما تشارك العلامة في المناسبات الاجتماعية الجزائرية.					
	11	تلي هذه العلامة أغلب حاجات الفئات من المجتمع.					
	12	ترتبط العلامة بميزة عروض الخدمات المتنوعة.					
	13	أسعار عروض خدمات العلامة مناسبة لقدرتي الشرائية.					
	14	دائما ما تركز الإعلانات المتعلقة بالعلامة على الإبداع.					
	15	مواقع البيع التابعة للعلامة مناسب بالنسبة لي.					
	16	توفر لي هذه العلامة العديد من المنافع (الاتصال، الترفيه، الراحة).					
	17	أملك تجربة ايجابية مع العلامة.					
	18	تتوفر المؤسسة على قاعة انتظار مريحة.					
الجودة المدركة للعلامة	19	يلتزم موظفو العلامة بمظهر أنيق واحترافي.					
	20	يمكنني الوصول بسهولة إلى عروض الخدمات التي تقدمها العلامة.					
	21	تقوم المؤسسة بإبلاغي عن جميع عروض الخدمات الجديدة.					
	22	يستجيب موظفو العلامة بسرعة لحاجاتي.					
	23	أشعر بالثقة في تعاملي مع الخدمات التي تقدمها العلامة.					
	24	يملك موظفو العلامة المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتني.					
	25	يحرص موظفو العلامة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.					

					26	توفر العلامة على مواقع تفاعل (موقع الكتروني، مواقع تواصل اجتماعي، رسائل قصيرة) بغية تقديم المعلومات الدقيقة حول عروض خدماتها لزبائنها.
					27	توفر العلامة تغطية جيدة للشبكة.
					28	يمنحني موظفو العلامة الاهتمام الكافي للإجابة على انشغالاتي.
					29	يتصرف موظفو العلامة بسلوكيات لبقة في تعاملهم معي.
					30	لدي مواقف ايجابية تجاه ما تقدمه العلامة من خدمات.
					31	الخدمات التي تقدمها هذه العلامة هي خيارى الأول.
					32	أفضل التعامل مع العلامة حتى لو كانت العلامات الأخرى توفر نفس عروض خدمات هذه العلامة.
					33	لا أملك نية في تغيير العلامة.
					34	تستحق العلامة ما أدفعه مقابل الحصول على خدماتها.
					35	لن أتحوّل مباشرة إلى أي منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع خدمة معينة تقدمها العلامة.
					36	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها العلامة.
					37	تلبية العلامة لحاجياتي من الخدمة يدفعني لشرائها.
					38	إدراكي الجيد نحو ما تقدمه العلامة يجعلني اختارها.
					39	شراي للعلامة نابع من خبرتي السابقة معها.
					40	أشترى هذه العلامة لأتجاهاتي الايجابية نحو ما تقدمه من خدمات.
					41	تساهم الأحاديث الايجابية من المحيطين بي في اتخاذ قراري الشرائية تجاه الخدمات التي تقدمها العلامة.
					42	مرافقة العلامة لشخصيات مشهورة يعزز من خياراتي لها.
					43	شراي للعلامة مقترن بقناعتى بعروض خدماتها.
					44	تحفزني العروض السعريّة الخاصة بالعلامة على شرائها.
					45	تتسم خصائص عروض العلامة التي اشتريتها بنفس الخصائص المعلن عنها.
					46	أستطيع شراء خدمات العلامة في أي وقت وأي ساعة أريد.

الولاء للعلامة

قرار شراء المنتج الخدمي

الملحق رقم 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستجوب:

الباحث (ة):

المؤسسة:

التخصص: دكتوراه إدارة تسويقية

تاريخ إجراء المقابلة:

أسئلة المقابلة

المحور الأول: سياسة المنتج

- س1- ما هي عروض المنتجات التي تقدمونها في مؤسستكم؟
س2- هل تتضمن العروض التي تقدمونها لخصائص (مزايا) محددة؟ وفيما تمثل هذه الخصائص؟
س3- ما هي القطاعات السوقية التي تستهدفها مؤسستكم؟
مؤسسات زبائن عاديين أخرى
حددها.....

- س4- ما هي أهم العناصر التي تعتمدون عليها في تمييز عروضكم عن عروض المنافسين؟
العلامة التجارية الجودة السعر أخرى
حددها.....

المحور الثاني: سياسة السعر

- س1- ما هي الطريقة التي تعتمدون عليها في تسعير عروضكم؟
التكلفة المنافسين السوق أخرى
حددها.....

- س2 - ما الهدف من تسعير عروضكم؟
تحقيق أقصى الأرباح البقاء في السوق التغلب على المنافسين

التمويع الجيد

أخرى.....

س3 - هل تقومون بقياس رضا الزبون عن أسعار العروض المقدمة؟ ولماذا؟

س4 - في حالة الإجابة بنعم من يقوم بالقياس؟

سياسة الترويع:

س1- هل تهتمون بالنشاط الترويعي في مؤسستكم؟

نعم لا

لماذا؟.....

س2- في حالة الإجابة بنعم ما هي الأساليب الترويعية المعتمدة؟

الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة

النشر

س3- هل تستخدم مؤسستكم الأساليب الترويعية الحديثة للإعلان عن خدماتها؟ وما الهدف من استخدامها في

حالة الإجابة بنعم؟

س4- في حالة اهتمام مؤسستكم بعنصر البيع الشخصي، كيف تقوم مؤسستكم بالاهتمام برجال البيع التابعين

لها؟

س5- في حالة اهتمام مؤسستكم بأسلوب تنشيط المبيعات، فيما تتمثل الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم لتنشيط

مبيعاتها؟

مطبوعات الترويع العينات المجانية الجوائز والمكافآت

أخرى.....

س6- في حالة اهتمام مؤسستكم بعلاقاتها العامة (النشاط العلاقات العامة النشاط الذي يربط المؤسسة بجمهورها

الداخلي و الخارجي)، ما هي البرامج التي تقوم بها في هذا المجال؟

س7- كيف ترون الميزانية المخصصة للنشاط الترويعي؟

كبيرة متوسطة منخفضة

س8- حسب رأيكم على أي أساس يتم تحديد هذه الميزانية؟

السوق (حالة انخفاض الطلب) المنافسة

نسبة من رقم الأعمال أخرى

س9- هل تقومون بقياس فعالية النشاط الترويعي؟

نعم لا

لماذا؟.....

س10- في حالة الإجابة بنعم من يقوم به وكيف يتم القياس؟

المحور الرابع: سياسة التوزيع

س1- كيف ترون شبكة التوزيع الخاصة بمؤسستكم؟

واسعة متوسطة ضعيفة

س2- ما هي القنوات التي تعتمدون عليها في توزيع عروضكم؟ (نوع قناة التوزيع).

س3- ما هي الأهداف التي تسعون إليها من خلال اعتماد هذه القنوات؟

س4- هل تقوم هذه القنوات بإمداد المؤسسة الأم بالمعلومات (رغبات/ شكاوى/ طلب/ منافسة) الخاصة بتطور

المنطقة البيعية (المسيلة)؟

المحور الخامس الأفراد:

س1- هل يستفيد الموظفون من تكوينات لتحسين تفعلهم مع الزبائن؟

نعم لا

لماذا؟

س2- هل تقوم مؤسستكم باعتماد نظام الحوافز؟ لماذا؟

س3- ما هي الأساليب التي تستخدمونها في ذلك؟

س4- على ماذا تركز مؤسستكم في اختيار موظفيها؟

الشباب ذوي الخبرة جميع الفئات العمرية

س5- هل يتقدم الزبائن بشكاوى حول العروض المقدمة من طرفكم؟

دائما أحيانا أبدا

س6- هل يتحصل الزبون على حلول لكل انشغالاته؟

دائما أحيانا أبدا

المحور السادس: العمليات

س1- هل تركز مؤسستكم على سهولة إجراءات الحصول على الخدمة؟

دائما أحيانا أبدا

س2- ما الهدف من ذلك؟

س3- ما هي الوسائل التي تعتمدونها في تحقيق هذه الأهداف؟

المحور السابع: الدليل المادي

س1- توفر مؤسستكم الجو الملائم (ديكور، كراسي، تكييف، نظافة) للزبائن أثناء تواجدهم بالوكالة؟

دائما أحيانا أبدا

س2- هل يمكن للزبون أن يتعرف بسهولة على رجل الاستقبال؟

نعم لا

من خلال ماذا؟

س3- هل تخرصون على توافر شروط معينة لدى رجل الاستقبال؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الشروط؟ ...

نشكركم على تعاونكم

الملحق رقم (03):

قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
الباز كلتوم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة أكي محند أولحاج - البويرة -
خليفي رزقي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس -
سعودي نجوى	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
جباري عبد الوهاب	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
بن البار موسى	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

ملحق رقم (4) : معامل الثبات ألفا كرومباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	594	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	594	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	46

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	243	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	46

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	163	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	163	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	46

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	188	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	46

ملحق رقم (5) : اختبار التوزيع الطبيعي

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
brandmob	243	100.0%	0	0.0%	243	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
brandmob	.047	243	.200*	.995	243	.582

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
branddjezy	163	100.0%	0	0.0%	163	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
branddjezy	.054	163	.200*	.990	163	.298

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
brandooredo	188	100.0%	0	0.0%	188	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
brandooredo	.061	188	.087	.986	188	.053

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (6): نتائج التحليل الوصفي للعينة وفقا للعوامل الديمغرافية ووفقا للعلامة المتعامل معها

Statistics

		الجنس
N	Valid	594
	Missing	0
	Minimum	1.00
	Maximum	2.00

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	279	47.0	47.0	47.0
Valid أنثى	315	53.0	53.0	100.0
Total	594	100.0	100.0	

Statistics

		السن
N	Valid	594
	Missing	0
	Minimum	1.00
	Maximum	5.00

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	31	5.2	5.2	5.2
Valid من 20 الى 29 سنة	356	59.9	59.9	65.2
Valid من 30 الى 39 سنة	119	20.0	20.0	85.2
Valid من 40 الى 49 سنة	67	11.3	11.3	96.5
Valid 50 سنة فأكثر	21	3.5	3.5	100.0
Total	594	100.0	100.0	

Statistics

		المستوى التعليمي
N	Valid	594
	Missing	0
	Minimum	1.00
	Maximum	5.00

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دون المستوى	8	1.3	1.3	1.3
Valid متوسط أو أقل	21	3.5	3.5	4.9
Valid ثانوي	57	9.6	9.6	14.5
Valid جامعي	407	68.5	68.5	83.0
Valid دراسات عليا	101	17.0	17.0	100.0
Total	594	100.0	100.0	

Statistics		marque			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
marque	Valid	243	40.9	40.9	40.9
	موبيليس	163	27.4	27.4	68.4
	جازي	188	31.6	31.6	100.0
	أوريدو	594	100.0	100.0	
Total					

N	Valid	594
	Missing	0
	Minimum	1.00
	Maximum	3.00

ملحق رقم (7): نتائج تقييم إجابات أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية

Statistics		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N	Valid	243	243	243	243	243	243
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.2634	4.2305	4.0453	4.1070	3.9547	4.1276
	Std. Deviation	.57188	.56442	.88257	.75847	.78335	.83082
	Minimum	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N	Valid	163	163	163	163	163	163
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.2209	4.0982	4.1350	4.1166	3.8037	3.8834
	Std. Deviation	.67609	.68687	.84995	.77294	.85965	1.06801
	Minimum	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
N	Valid	188	188	188	188	188	188
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.2660	4.1436	4.1383	4.1862	3.7979	4.1117
	Std. Deviation	.71164	.77087	.97675	.75461	.94308	.97194
	Minimum	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ملحق رقم (8): نتائج اختبار One sample T-test لبعده الوعي بالعلامة.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
awernesmob	243	4.1214	.41495	.02662

One-Sample Test

Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
awernesmob	154.828	242	.000	4.12140	4.0690

One-Sample Test

Test Value = 0	
95% Confidence Interval of the Difference	
Upper	
awernesmob	4.1738

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
awernesdjezy	163	4.0429	.50600	.03963

One-Sample Test

Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
awernesdjezy	102.010	162	.000	4.04294	3.9647

One-Sample Test

Test Value = 0	
95% Confidence Interval of the Difference	
Upper	
awernesdjezy	4.1212

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
awernesoorredo	188	4.1073	.56185	.04098

One-Sample Test

Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
awernesoorredo	100.233	187	.000	4.10727	4.0264

One-Sample Test

Test Value = 0	
95% Confidence Interval of the Difference	
Upper	
awernesoorredo	4.1881

ملحق رقم (9): نتائج تقييم اجابات أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Statistics

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
N Valid	243	243	243	243	243	243	243
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2181	3.9424	3.7942	4.3580	3.8189	4.2798	3.8683
Std. Deviation	.76450	.92082	1.00353	.58864	1.03659	.82063	1.04799
Minimum	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q14	Q15	Q16	Q17
N Valid	243	243	243	243
Missing	0	0	0	0
Mean	3.0206	3.9465	3.8354	3.8765
Std. Deviation	1.20758	.94542	1.03934	.97975
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
N Valid	163	163	163	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.1963	4.0491	3.9141	4.1227	3.6135	4.3497	2.9264
Std. Deviation	.76060	.91492	.90539	.78389	1.00815	.65295	1.16300
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q14	Q15	Q16	Q17
N Valid	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0
Mean	3.9141	4.0429	4.1472	3.9018
Std. Deviation	.86352	.81914	.86233	.94421
Minimum	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
N Valid	188	188	188	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2872	4.1277	3.8511	3.9309	3.6383	4.3191	3.7926
Std. Deviation	.76867	.97820	1.03374	1.02405	1.15949	.83650	1.16754
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q14	Q15	Q16	Q17
N Valid	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0
Mean	3.7713	3.9894	4.1064	4.0053
Std. Deviation	.97883	.97558	.92463	1.00532
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

ملحق رقم (10): نتائج اختبار One sample T-test لبعء الصورة الذهنية للعلامة.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emagmob	243	3.9053	.55512	.03561

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
emagmob	109.666	242	.000	3.90535	3.8352	3.9755

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emagedjezy	163	3.9253	.48568	.03804

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
emagedjezy	103.184	162	.000	3.92526	3.8501

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
emagedjezy	4.0004	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emageooredo	188	3.9836	.61074	.04454

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
emageooredo	89.433	187	.000	3.98356	3.8957

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
emageooredo	4.0714	

ملحق رقم (11): نتائج تقييم اجابات أفراد العينة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

Statistics

	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N Valid	243	243	243	243	243	243	243
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.0453	3.1317	4.0082	4.0700	3.4856	3.5967	3.8025
Std. Deviation	1.11434	1.15312	.81307	.90410	1.05764	1.02948	.92379
Minimum	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
N Valid	243	243	243	243	243
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.6255	4.1111	2.8848	3.3868	3.7531
Std. Deviation	1.03037	.77139	1.12957	1.05164	.96891
Minimum	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N Valid	163	163	163	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.2086	4.2209	4.1963	4.1840	3.8037	3.8773	4.0123
Std. Deviation	.84950	.80142	.76867	.84794	.94842	.82979	.80114
Minimum	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
N Valid	163	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.7669	4.2883	3.3681	3.5828	3.9509
Std. Deviation	.95949	.74307	1.18090	1.01115	.83742
Minimum	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N Valid	188	188	188	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.9149	4.0532	4.0213	3.9043	3.7819	3.8032	3.7872
Std. Deviation	.90346	.85113	.79408	.98729	1.00814	.97487	.96873
Minimum	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
N Valid	188	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.6277	4.1596	3.3670	3.6223	3.9202
Std. Deviation	.96997	.77808	1.31969	1.00848	.87693
Minimum	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ملحق رقم (12): نتائج اختبار One sample T-test لبعء الجودة المدركة للعلامة.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
qualitymob	243	3.5751	.54460	.03494

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
qualitymob	102.332	242	.000	3.57510	3.5063	3.6439

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
qualitydjury	163	3.9550	.47550	.03724

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
qualitydjury	106.192	162	.000	3.95501	3.8815	4.0286

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
qualityooredoo	188	3.8302	.57331	.04181

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
qualityooredoo	91.604	187	.000	3.83023	3.7477	

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	95% Confidence Interval of the Difference					
	Upper					
qualityooredoo						3.9127

ملحق رقم (13): نتائج تقييم اجابات أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية

Statistics

	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
N Valid	243	243	243	243	243	243	243
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.0782	3.9383	3.9053	3.9095	3.6749	3.6091	3.7654
Std. Deviation	.58038	.90470	.94218	.94039	1.05493	.99141	.96130
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
N Valid	163	163	163	163	163	163	163
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.1411	3.6748	3.7853	3.6135	3.7607	3.7607	3.7791
Std. Deviation	.67474	.98057	.94112	1.03235	1.01126	.90154	.87506
Minimum	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
N Valid	188	188	188	188	188	188	188
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.1649	3.8883	3.9309	3.8830	3.8564	3.5745	4.0213
Std. Deviation	.70099	.90941	.96489	.91752	.95660	.98099	.91311
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ملحق رقم (14): نتائج اختبار One sample T-test لبعء الولاء للعلامة.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
loyaltymob	243	3.8401	.69378	.04451

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
loyaltymob	86.283	242	.000	3.84009	3.7524	3.9278

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
loyaltydjezy	163	3.7879	.62135	.04867

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
loyaltydjezy	77.831	162	.000	3.78791	3.6918	3.8840

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
loaltyooredo	188	3.9027	.64100	.04675

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
loaltyooredo	83.482	187	.000	3.90274	3.8105

One-Sample Test

	Test Value = 0	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
loaltyooredo	3.9950	

ملحق رقم (15): تحليل النحدر الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة موبيليس

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	equitymob ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: decisionmob
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.438	.31901

- a. Predictors: (Constant), equitymob

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.289	1	19.289	189.540	.000 ^b
Residual	24.526	241	.102		
Total	43.816	242			

- a. Dependent Variable: decisionmob
b. Predictors: (Constant), equitymob

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	.174		8.720	.000
	equitymob	.623	.045	.664	13.767	.000

- a. Dependent Variable: decisionmob

ملحق رقم (16): ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس على قرار شرائها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.595 ^a	.354	.352	.34259	.354	132.330
2	.654 ^b	.428	.423	.32325	.073	30.701
3	.669 ^c	.447	.440	.31838	.019	8.393

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.531	1	15.531	132.330	.000 ^b
	Residual	28.285	241	.117		
	Total	43.816	242			
2	Regression	18.739	2	9.369	89.670	.000 ^c
	Residual	25.077	240	.104		
	Total	43.816	242			
3	Regression	19.590	3	6.530	64.419	.000 ^d
	Residual	24.226	239	.101		
	Total	43.816	242			

a. Dependent Variable: decisionmob

b. Predictors: (Constant), emagmob

c. Predictors: (Constant), emagmob, loyaltymob

d. Predictors: (Constant), emagmob, loyaltymob, qualitymob

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	.156		13.508	.000
	emagmob	.456	.040	.595	11.503	.000
2	(Constant)	1.954	.150		12.994	.000
	emagmob	.286	.048	.373	5.900	.000
	loyaltymob	.215	.039	.350	5.541	.000
3	(Constant)	1.798	.158		11.405	.000
	emagmob	.219	.053	.285	4.125	.000
	loyaltymob	.193	.039	.315	4.961	.000
	qualitymob	.140	.048	.180	2.897	.004

a. Dependent Variable: decisionmob

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	awernesmob	.105 ^b	1.726	.086	.111	.714
	qualitymob	.239 ^b	3.748	.000	.235	.625
	loyaltymob	.350 ^b	5.541	.000	.337	.597
2	awernesmob	.103 ^c	1.792	.074	.115	.714
	qualitymob	.180 ^c	2.897	.004	.184	.602
3	awernesmob	.085 ^d	1.493	.137	.096	.704

a. Dependent Variable: decisionmob

- b. Predictors in the Model: (Constant), emagmob
 c. Predictors in the Model: (Constant), emagmob, loyaltymob
 d. Predictors in the Model: (Constant), emagmob, loyaltymob, qualitymob

ملحق رقم (17): ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للعلامة جازي
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	equitydjezy ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: decisiondjezy
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.361	.30180

- a. Predictors: (Constant), equitydjezy

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.412	1	8.412	92.350	.000 ^b
	Residual	14.665	161	.091		
	Total	23.077	162			

- a. Dependent Variable: decisiondjezy
 b. Predictors: (Constant), equitydjezy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	.260		5.323	.000
	equitydjezy	.634	.066	.604	9.610	.000

- a. Dependent Variable: decisiondjezy

ملحق رقم (18): ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية جازي على قرار شرائها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.603 ^a	.363	.359	.30207	.363	91.909
2	.652 ^b	.426	.419	.28779	.062	17.368

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.386	1	8.386	91.909	.000 ^b
	Residual	14.690	161	.091		
	Total	23.077	162			
2	Regression	9.825	2	4.912	59.310	.000 ^c
	Residual	13.252	160	.083		
	Total	23.077	162			

- a. Dependent Variable: decisiondjezy
 b. Predictors: (Constant), loyaltydjezy
 c. Predictors: (Constant), loyaltydjezy, qualitydjezy

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.487	.147		16.962	.000
loyaltydjezy	.366	.038	.603	9.587	.000
2 (Constant)	1.881	.201		9.337	.000
loyaltydjezy	.300	.040	.495	7.574	.000
qualitydjezy	.216	.052	.272	4.167	.000

- a. Dependent Variable: decisiondjezy

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 awarnesdjezy	-.024 ^b	-.382	.703	-.030	1.000
emagedjezy	.201 ^b	2.659	.009	.206	.670
qualitydjezy	.272 ^b	4.167	.000	.313	.842
2 awarnesdjezy	-.021 ^c	-.356	.723	-.028	1.000
emagedjezy	.120 ^c	1.573	.118	.124	.610

- a. Dependent Variable: decisiondjezy
 b. Predictors in the Model: (Constant), loyaltydjezy
 c. Predictors in the Model: (Constant), loyaltydjezy, qualitydjezy

ملحق رقم (19): ملخص تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نسبة للعلامة أوريدو

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	equityooredo ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: decisionooredo
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.513	.30310

- a. Predictors: (Constant), equityooredo

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.156	1	18.156	197.621	.000 ^b
Residual	17.088	186	.092		
Total	35.244	187			

- a. Dependent Variable: decisionooredo
 b. Predictors: (Constant), equityooredo

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.325	.192		6.905	.000
	equityoored	.681	.048	.718	14.058	.000

a. Dependent Variable: decisionoored

ملحق رقم (20): ملخص نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر محددات قيمة العلامة التجارية أوريدو على قرار شرائها

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.649 ^a	.421	.418	.33114	.421	135.409
2	.700 ^b	.490	.485	.31157	.069	25.103
3	.722 ^c	.521	.513	.30295	.030	11.672

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.848	1	14.848	135.409	.000 ^b
	Residual	20.396	186	.110		
	Total	35.244	187			
2	Regression	17.285	2	8.642	89.030	.000 ^c
	Residual	17.959	185	.097		
	Total	35.244	187			
3	Regression	18.356	3	6.119	66.668	.000 ^d
	Residual	16.887	184	.092		
	Total	35.244	187			

a. Dependent Variable: decisionoored

b. Predictors: (Constant), emageoored

c. Predictors: (Constant), emageoored, loaltyoored

d. Predictors: (Constant), emageoored, loaltyoored, qualityoored

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	.160		13.568	.000
	emageoored	.461	.040	.649	11.637	.000
2	(Constant)	1.891	.160		11.800	.000
	emageoored	.301	.049	.424	6.134	.000
	loaltyoored	.234	.047	.346	5.010	.000
3	(Constant)	1.675	.168		9.969	.000
	emageoored	.226	.053	.318	4.294	.000
	loaltyoored	.196	.047	.289	4.179	.000
	qualityoored	.174	.051	.230	3.416	.001

a. Dependent Variable: decisionoored

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	awernesooored	.108 ^b	1.935	.055	.141	.983
	qualityoored	.297 ^b	4.367	.000	.306	.612
	loaltyoored	.346 ^b	5.010	.000	.346	.577
2	awernesooored	.109 ^c	2.069	.040	.151	.983
	qualityoored	.230 ^c	3.416	.001	.244	.576
3	awernesooored	.086 ^d	1.666	.097	.122	.965

a. Dependent Variable: decisionoored

b. Predictors in the Model: (Constant), emageoored

c. Predictors in the Model: (Constant), emageoored, loaltyoored

d. Predictors in the Model: (Constant), emageoored, loaltyoored, qualityoored

ملحق رقم (21): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية موبيليس بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	
awernesmob	ذكر	102	4.1046	.41884	.04147	4.0223
	أنثى	141	4.1336	.41319	.03480	4.0648
	Total	243	4.1214	.41495	.02662	4.0690
emagmob	ذكر	102	3.8877	.53732	.05320	3.7822
	أنثى	141	3.9181	.56921	.04794	3.8233
	Total	243	3.9053	.55512	.03561	3.8352
qualitymob	ذكر	102	3.5359	.56221	.05567	3.4255
	أنثى	141	3.6034	.53172	.04478	3.5149
	Total	243	3.5751	.54460	.03494	3.5063
loyaltymob	ذكر	102	3.8011	.68590	.06791	3.6664
	أنثى	141	3.8683	.70049	.05899	3.7517
	Total	243	3.8401	.69378	.04451	3.7524

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awernesmob	Between Groups	.050	1	.050	.288	.592
	Within Groups	41.619	241	.173		
	Total	41.669	242			
emagmob	Between Groups	.055	1	.055	.177	.674
	Within Groups	74.520	241	.309		
	Total	74.575	242			
qualitymob	Between Groups	.270	1	.270	.908	.342
	Within Groups	71.506	241	.297		
	Total	71.775	242			
loyaltymob	Between Groups	.267	1	.267	.554	.458
	Within Groups	116.213	241	.482		
	Total	116.480	242			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	
awernesmob	أقل من 20 سنة	15	4.1444	.27362	.07065	3.9929
	من 20 الى 29 سنة	141	4.0709	.38485	.03241	4.0068
	من 30 الى 39 سنة	44	4.1667	.45181	.06811	4.0293
	من 40 الى 49 سنة	35	4.2000	.49967	.08446	4.0284
	50 سنة فأكثر	8	4.3750	.45207	.15983	3.9971
	Total	243	4.1214	.41495	.02662	4.0690
emagmob	أقل من 19 سنة	15	4.0606	.51273	.13239	3.7767
	من 20 الى 29 سنة	141	3.8588	.54809	.04616	3.7675
	من 30 الى 39 سنة	44	3.8719	.53919	.08129	3.7080
	من 40 الى 49 سنة	35	3.9481	.57084	.09649	3.7520
	50 سنة فأكثر	8	4.4318	.56825	.20091	3.9568
	Total	243	3.9053	.55512	.03561	3.8352
qualitymob	أقل من 20 سنة	15	3.7611	.45411	.11725	3.5096
	من 20 الى 29 سنة	141	3.5018	.54340	.04576	3.4113
	من 30 الى 39 سنة	44	3.5909	.58756	.08858	3.4123
	من 40 الى 49 سنة	35	3.7500	.48254	.08156	3.5842
	50 سنة فأكثر	8	3.6667	.58078	.20534	3.1811
	Total	243	3.5751	.54460	.03494	3.5063
loyaltymob	أقل من 20 سنة	15	3.9810	.70580	.18224	3.5901
	من 20 الى 29 سنة	141	3.8156	.71582	.06028	3.6964
	من 30 الى 39 سنة	44	3.7370	.63586	.09586	3.5437
	من 40 الى 49 سنة	35	3.9020	.67521	.11413	3.6701
	50 سنة فأكثر	8	4.3036	.55820	.19735	3.8369
	Total	243	3.8401	.69378	.04451	3.7524

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awernesmob	Between Groups	1.188	4	.297	1.746	.141
	Within Groups	40.481	238	.170		
	Total	41.669	242			
emagmob	Between Groups	2.997	4	.749	2.492	.044
	Within Groups	71.578	238	.301		
	Total	74.575	242			
qualitymob	Between Groups	2.426	4	.606	2.081	.084
	Within Groups	69.349	238	.291		
	Total	71.775	242			
loyaltymob	Between Groups	2.703	4	.676	1.413	.230
	Within Groups	113.778	238	.478		
	Total	116.480	242			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
awernesmob	دون المستوى	5	4.2000	.36132	.16159	3.7514
	متوسط أو أقل	8	4.2292	.48744	.17234	3.8217
	ثانوي	25	4.3000	.45389	.09078	4.1126
	جامعي	169	4.0730	.39205	.03016	4.0134
	دراسات عليا	36	4.1898	.45452	.07575	4.0360
	Total	243	4.1214	.41495	.02662	4.0690
emagmob	دون المستوى	5	4.1455	.55892	.24996	3.4515
	متوسط أو أقل	8	4.1705	.86985	.30754	3.4432
	ثانوي	25	4.1055	.46033	.09207	3.9154
	جامعي	169	3.8919	.52458	.04035	3.8122
	دراسات عليا	36	3.7374	.62825	.10471	3.5248
	Total	243	3.9053	.55512	.03561	3.8352
qualitymob	دون المستوى	5	3.8667	.58808	.26300	3.1365
	متوسط أو أقل	8	4.0313	.79300	.28037	3.3683
	ثانوي	25	3.8533	.51779	.10356	3.6396
	جامعي	169	3.5493	.48993	.03769	3.4749
	دراسات عليا	36	3.3611	.61978	.10330	3.1514
	Total	243	3.5751	.54460	.03494	3.5063
loyaltymob	دون المستوى	5	4.3143	.44493	.19898	3.7618
	متوسط أو أقل	8	4.2143	.50652	.17908	3.7908
	ثانوي	25	4.2286	.48269	.09654	4.0293
	جامعي	169	3.8047	.71218	.05478	3.6966
	دراسات عليا	36	3.5873	.64503	.10751	3.3691
	Total	243	3.8401	.69378	.04451	3.7524

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awernesmob	Between Groups	1.486	4	.371	2.200	.070
	Within Groups	40.183	238	.169		
	Total	41.669	242			
emagmob	Between Groups	2.898	4	.724	2.406	.050
	Within Groups	71.677	238	.301		
	Total	74.575	242			
qualitymob	Between Groups	5.786	4	1.446	5.217	.000
	Within Groups	65.989	238	.277		
	Total	71.775	242			
loyaltymob	Between Groups	8.529	4	2.132	4.701	.001
	Within Groups	107.951	238	.454		
	Total	116.480	242			

ملحق رقم (22): نتائج اختبار LSD للاختلافات بين إدراك الصورة الذهنية للعلامة موبيليس ومتغير السن.

Descriptives

emagmob

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
					أقل من 20 سنة	15
من 20 الى 29 سنة	141	3.8588	.54809	.04616	3.7675	3.9501
من 30 الى 39 سنة	44	3.8719	.53919	.08129	3.7080	4.0358
من 40 الى 49 سنة	35	3.9481	.57084	.09649	3.7520	4.1441
50سنة فأكثر	8	4.4318	.56825	.20091	3.9568	4.9069
Total	243	3.9053	.55512	.03561	3.8352	3.9755

Test of Homogeneity of Variances

emagmob

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.163	4	238	.957

ANOVA

emagmob

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.997	4	.749	2.492	.044
Within Groups	71.578	238	.301		
Total	74.575	242			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: emagmob

LSD

السن(I)	السن(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
أقل من 20 سنة	من 20 الى 29 سنة	.20181	.14894	.177	-.0916
	من 30 الى 39 سنة	.18871	.16397	.251	-.1343
	من 40 الى 49 سنة	.11255	.16924	.507	-.2208
	50سنة فأكثر	-.37121	.24009	.123	-.8442
من 20 الى 29 سنة	أقل من 20 سنة	-.20181	.14894	.177	-.4952
	من 30 الى 39 سنة	-.01310	.09470	.890	-.1997
	من 40 الى 49 سنة	-.08925	.10356	.390	-.2933
	50سنة فأكثر	-.57302*	.19931	.004	-.9657
من 30 الى 39 سنة	أقل من 20 سنة	-.18871	.16397	.251	-.5117
	من 20 الى 29 سنة	.01310	.09470	.890	-.1735
	من 40 الى 49 سنة	-.07615	.12421	.540	-.3208
	50سنة فأكثر	-.55992*	.21078	.008	-.9752
من 40 الى 49 سنة	أقل من 20 سنة	-.11255	.16924	.507	-.4460
	من 20 الى 29 سنة	.08925	.10356	.390	-.1148
	من 30 الى 39 سنة	.07615	.12421	.540	-.1685
	50سنة فأكثر	-.48377*	.21491	.025	-.9071
50سنة فأكثر	أقل من 20 سنة	.37121	.24009	.123	-.1018
	من 20 الى 29 سنة	.57302*	.19931	.004	.1804
	من 30 الى 39 سنة	.55992*	.21078	.008	.1447
	من 40 الى 49 سنة	.48377*	.21491	.025	.0604

ملحق رقم (23 - 24) : نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالفروق بين الجودة المدرجة للعلامة موبيليس والمستوى التعليمي والولاء والمستوى التعليمي.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
qualitymob	1.800	4	238	.130
loyaltymob	1.557	4	238	.187

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualitymob	Between Groups	5.786	4	1.446	5.217	.000
	Within Groups	65.989	238	.277		
	Total	71.775	242			
loyaltymob	Between Groups	8.529	4	2.132	4.701	.001
	Within Groups	107.951	238	.454		
	Total	116.480	242			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
qualitymob	دون المستوى	متوسط أو أقل	-.16458	.30019	.584	-.7559			
		ثانوي	.01333	.25796	.959	-.4948			
		جامعي	.31736	.23894	.185	-.1534			
		دراسات عليا	.50556*	.25131	.045	.0105			
		متوسط أو أقل	دون المستوى	.16458	.30019	.584	-.4268		
			ثانوي	.17792	.21389	.406	-.2434		
			جامعي	.48194*	.19052	.012	.1066		
			دراسات عليا	.67014*	.20582	.001	.2647		
		ثانوي	دون المستوى	-.01333	.25796	.959	-.5215		
			متوسط أو أقل	-.17792	.21389	.406	-.5993		
			جامعي	.30402*	.11283	.008	.0817		
			دراسات عليا	.49222*	.13709	.000	.2222		
	جامعي	دون المستوى	-.31736	.23894	.185	-.7881			
		متوسط أو أقل	-.48194*	.19052	.012	-.8573			
		ثانوي	-.30402*	.11283	.008	-.5263			
		دراسات عليا	.18820	.09666	.053	-.0022			
		دراسات عليا	دون المستوى	-.50556*	.25131	.045	-1.0006		
			متوسط أو أقل	-.67014*	.20582	.001	-1.0756		
			ثانوي	-.49222*	.13709	.000	-.7623		
			جامعي	-.18820	.09666	.053	-.3786		
		loyaltymob	دون المستوى	متوسط أو أقل	.10000	.38394	.795	-.6564	
				ثانوي	.08571	.32994	.795	-.5643	
				جامعي	.50955	.30561	.097	-.0925	
				دراسات عليا	.72698*	.32143	.025	.0938	
متوسط أو أقل	دون المستوى			-.10000	.38394	.795	-.8564		
	ثانوي			-.01429	.27357	.958	-.5532		
	جامعي			.40955	.24368	.094	-.0705		
	دراسات عليا			.62698*	.26324	.018	.1084		
ثانوي	دون المستوى			-.08571	.32994	.795	-.7357		
	متوسط أو أقل			.01429	.27357	.958	-.5246		
	جامعي			.42384*	.14432	.004	.1395		
	دراسات عليا			.64127*	.17534	.000	.2959		
جامعي	دون المستوى		-.50955	.30561	.097	-1.1116			
	متوسط أو أقل		-.40955	.24368	.094	-.8896			
	ثانوي		-.42384*	.14432	.004	-.7081			
	دراسات عليا		.21743	.12363	.080	-.0261			
	دراسات عليا		دون المستوى	-.72698*	.32143	.025	-1.3602		
			متوسط أو أقل	-.62698*	.26324	.018	-1.1456		
			ثانوي	-.64127*	.17534	.000	-.9867		
			جامعي	-.21743	.12363	.080	-.4610		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (25): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية جازي بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
awernesdjezy	ذكر	87	4.0670	.44349	.04755	3.9725
	أنثى	76	4.0154	.57101	.06550	3.8849
	Total	163	4.0429	.50600	.03963	3.9647
emagedjezy	ذكر	87	3.8610	.51758	.05549	3.7507
	أنثى	76	3.9988	.43825	.05027	3.8987
	Total	163	3.9253	.48568	.03804	3.8501
qualitydjezy	ذكر	87	3.9626	.47715	.05116	3.8609
	أنثى	76	3.9463	.47662	.05467	3.8374
	Total	163	3.9550	.47550	.03724	3.8815
loyaltydjezy	ذكر	87	3.8342	.60917	.06531	3.7043
	أنثى	76	3.7350	.63490	.07283	3.5899
	Total	163	3.7879	.62135	.04867	3.6918

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awernesdjezy	Between Groups	.108	1	.108	.422	.517
	Within Groups	41.369	161	.257		
	Total	41.477	162			
emagedjezy	Between Groups	.770	1	.770	3.311	.071
	Within Groups	37.444	161	.233		
	Total	38.214	162			
qualitydjezy	Between Groups	.011	1	.011	.048	.827
	Within Groups	36.618	161	.227		
	Total	36.628	162			
loyaltydjezy	Between Groups	.399	1	.399	1.034	.311
	Within Groups	62.146	161	.386		
	Total	62.545	162			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
awernesdjezy	أقل من 20 سنة	6	4.0000	.29814	.12172	3.6871
	من 20 الى 29 سنة	88	3.9905	.54454	.05805	3.8752
	من 30 الى 39 سنة	41	4.0935	.50145	.07831	3.9352
	من 40 الى 49 سنة	20	4.1250	.38946	.08709	3.9427
	50 سنة فأكثر	8	4.1875	.48335	.17089	3.7834
	Total	163	4.0429	.50600	.03963	3.9647
emagedjezy	أقل من 20 سنة	6	3.7576	.38426	.15687	3.3543
	من 20 الى 29 سنة	88	3.9700	.43886	.04678	3.8771
	من 30 الى 39 سنة	41	3.8980	.47027	.07344	3.7496
	من 40 الى 49 سنة	20	3.9273	.55776	.12472	3.6662
	50 سنة فأكثر	8	3.6932	.85824	.30343	2.9757
	Total	163	3.9253	.48568	.03804	3.8501
qualitydjezy	أقل من 20 سنة	6	3.5000	.36132	.14751	3.1208
	من 20 الى 29 سنة	88	3.9602	.41155	.04387	3.8730
	من 30 الى 39 سنة	41	3.9533	.51540	.08049	3.7906
	من 40 الى 49 سنة	20	4.0583	.51802	.11583	3.8159
	50 سنة فأكثر	8	3.9896	.76043	.26885	3.3539
	Total	163	3.9550	.47550	.03724	3.8815
loyaltydjezy	أقل من 20 سنة	6	3.2619	.53005	.21639	2.7057
	من 20 الى 29 سنة	88	3.8149	.63192	.06736	3.6810
	من 30 الى 39 سنة	41	3.8467	.56820	.08874	3.6673
	من 40 الى 49 سنة	20	3.7571	.52663	.11776	3.5107
	50 سنة فأكثر	8	3.6607	.94124	.33278	2.8738
	Total	163	3.7879	.62135	.04867	3.6918

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awarnesdjezy	Between Groups	.659	4	.165	.638	.636
	Within Groups	40.818	158	.258		
	Total	41.477	162			
emagedjezy	Between Groups	.807	4	.202	.852	.494
	Within Groups	37.407	158	.237		
	Total	38.214	162			
qualitydjezy	Between Groups	1.468	4	.367	1.649	.165
	Within Groups	35.161	158	.223		
	Total	36.628	162			
loyaltydjezy	Between Groups	2.014	4	.504	1.315	.267
	Within Groups	60.531	158	.383		
	Total	62.545	162			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
awarnesdjezy	دون المستوى	1	4.5000	.	.	.
	متوسط أو أقل	9	4.0370	.37986	.12662	3.7451
	ثانوي	21	4.0159	.53982	.11780	3.7702
	جامعي	96	4.0139	.49244	.05026	3.9141
	دراسات عليا	36	4.1250	.55831	.09305	3.9361
	Total	163	4.0429	.50600	.03963	3.9647
emagedjezy	دون المستوى	1	4.2727	.	.	.
	متوسط أو أقل	9	4.0101	.45555	.15185	3.6599
	ثانوي	21	3.7446	.45420	.09911	3.5378
	جامعي	96	3.9545	.45215	.04615	3.8629
	دراسات عليا	36	3.9217	.58681	.09780	3.7232
	Total	163	3.9253	.48568	.03804	3.8501
qualitydjezy	دون المستوى	1	3.8333	.	.	.
	متوسط أو أقل	9	4.1852	.47100	.15700	3.8231
	ثانوي	21	3.9563	.47406	.10345	3.7406
	جامعي	96	3.9236	.45123	.04605	3.8322
	دراسات عليا	36	3.9838	.54512	.09085	3.7994
	Total	163	3.9550	.47550	.03724	3.8815
loyaltydjezy	دون المستوى	1	3.7143	.	.	.
	متوسط أو أقل	9	3.7143	.73886	.24629	3.1463
	ثانوي	21	3.5782	.73883	.16123	3.2419
	جامعي	96	3.8259	.58415	.05962	3.7075
	دراسات عليا	36	3.8294	.62487	.10414	3.6179
	Total	163	3.7879	.62135	.04867	3.6918

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awarnesdjezy	Between Groups	.548	4	.137	.529	.715
	Within Groups	40.929	158	.259		
	Total	41.477	162			
emagedjezy	Between Groups	.954	4	.238	1.011	.403
	Within Groups	37.260	158	.236		
	Total	38.214	162			
qualitydjezy	Between Groups	.616	4	.154	.676	.610
	Within Groups	36.012	158	.228		
	Total	36.628	162			
loyaltydjezy	Between Groups	1.178	4	.294	.758	.554
	Within Groups	61.367	158	.388		
	Total	62.545	162			

ملحق رقم (26): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة في إدراك قيمة العلامة التجارية أوريدو بدلالة الجنس، السن، المستوى التعليمي

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
awernesoredo ذكر	90	4.1000	.56853	.05993	3.9809	
	أنثى	98	4.1139	.55849	.05642	4.0020
	Total	188	4.1073	.56185	.04098	4.0264
emageoredo ذكر	90	3.8747	.64132	.06760	3.7404	
	أنثى	98	4.0835	.56625	.05720	3.9700
	Total	188	3.9836	.61074	.04454	3.8957
qualityoredo ذكر	90	3.7620	.61916	.06527	3.6324	
	أنثى	98	3.8929	.52309	.05284	3.7880
	Total	188	3.8302	.57331	.04181	3.7477
loaltyoredo ذكر	90	3.8079	.71160	.07501	3.6589	
	أنثى	98	3.9898	.55811	.05638	3.8779
	Total	188	3.9027	.64100	.04675	3.8105

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
awernesoredo	Between Groups	.009	1	.009	.029
	Within Groups	59.022	186	.317	
	Total	59.031	187		
emageoredo	Between Groups	2.044	1	2.044	5.616
	Within Groups	67.707	186	.364	
	Total	69.751	187		
qualityoredo	Between Groups	.803	1	.803	2.462
	Within Groups	60.661	186	.326	
	Total	61.463	187		
loaltyoredo	Between Groups	1.552	1	1.552	3.834
	Within Groups	75.282	186	.405	
	Total	76.834	187		

ANOVA

		Sig.
awernesoredo	Between Groups	.866
	Within Groups	
	Total	
emageoredo	Between Groups	.019
	Within Groups	
	Total	
qualityoredo	Between Groups	.118
	Within Groups	
	Total	
loaltyoredo	Between Groups	.052
	Within Groups	
	Total	

descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
awernesoredo	أقل من 20 سنة	10	4.0667	.64406	.20367	3.6059
	من 20 الى 29 سنة	127	4.1352	.49188	.04365	4.0488
	من 30 الى 39 سنة	34	4.0980	.80520	.13809	3.8171
	من 40 الى 49 سنة	12	3.8611	.23391	.06752	3.7125
	50 سنة فأكثر	5	4.1333	.70119	.31358	3.2627
	Total	188	4.1073	.56185	.04098	4.0264
emageoredo	أقل من 19 سنة	10	3.9727	.75945	.24016	3.4294
	من 20 الى 29 سنة	127	3.9477	.60417	.05361	3.8417
	من 30 الى 39 سنة	34	4.0963	.66689	7<.1143	3.8636
	من 40 الى 49 سنة	12	4.1364	.49262	.14221	3.8234
	50 سنة فأكثر	5	3.7818	.18851	.08431	3.5477
	Total	188	3.9836	.61074	.04454	3.8957
qualityoredo	أقل من 20 سنة	10	4.0167	.42455	.13426	3.7130
	من 20 الى 29 سنة	127	3.8018	.58747	.05213	3.6987
	من 30 الى 39 سنة	34	3.8750	.60555	.10385	3.6637
	من 40 الى 49 سنة	12	3.8819	.54176	.15639	3.5377
	50 سنة فأكثر	5	3.7500	.33333	.14907	3.3361
	Total	188	3.8302	.57331	.04181	3.7477
loaltyoredo	أقل من 20 سنة	10	3.7714	.92875	.29370	3.1070
	من 20 الى 29 سنة	127	3.8819	.65170	.05783	3.7674
	من 30 الى 39 سنة	34	4.0672	.54962	.09426	3.8755
	من 40 الى 49 سنة	12	3.8810	.57413	.16574	3.5162
	50 سنة فأكثر	5	3.6286	.32888	.14708	3.2202
	Total	188	3.9027	.64100	.04675	3.8105

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
awernesooredo	Between Groups	.849	4	.212	.667
	Within Groups	58.182	183	.318	
	Total	59.031	187		
emageooredoo	Between Groups	1.080	4	.270	.719
	Within Groups	68.671	183	.375	
	Total	69.751	187		
qualityooredoo	Between Groups	.582	4	.146	.438
	Within Groups	60.881	183	.333	
	Total	61.463	187		
loaltyooredoo	Between Groups	1.529	4	.382	.929
	Within Groups	75.305	183	.412	
	Total	76.834	187		

ANOVA

		Sig.
awernesooredo	Between Groups	.615
	Within Groups	
	Total	
emageooredoo	Between Groups	.580
	Within Groups	
	Total	
qualityooredoo	Between Groups	.781
	Within Groups	
	Total	
loaltyooredoo	Between Groups	.448
	Within Groups	
	Total	

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	
awernesooredo	دون المستوى	2	3.5833	.11785	.08333	2.5245
	متوسط أو أقل	4	4.3750	.25000	.12500	3.9772
	ثانوي	11	4.2576	.81091	.24450	3.7128
	جامعي	142	4.0998	.54327	.04559	4.0096
	دراسات عليا	29	4.0862	.58354	.10836	3.8642
	Total	188	4.1073	.56185	.04098	4.0264
emageooredoo	دون المستوى	2	3.9545	.32141	.22727	1.0668
	متوسط أو أقل	4	3.9318	.53718	.26859	3.0770
	ثانوي	11	4.3388	.45652	.13765	4.0321
	جامعي	142	3.9936	.59762	.05015	3.8945
	دراسات عليا	29	3.8088	.70808	.13149	3.5394
	Total	188	3.9836	.61074	.04454	3.8957
qualityooredoo	دون المستوى	2	3.8333	.70711	.50000	-2.5198
	متوسط أو أقل	4	4.0833	.29659	.14829	3.6114
	ثانوي	11	4.2045	.27224	.08208	4.0217
	جامعي	142	3.8234	.59213	.04969	3.7251
	دراسات عليا	29	3.6868	.53852	.10000	3.4819
	Total	188	3.8302	.57331	.04181	3.7477
loaltyooredoo	دون المستوى	2	3.8571	.80812	.57143	-3.4035
	متوسط أو أقل	4	3.9643	.57588	.28794	3.0479
	ثانوي	11	4.3117	.46431	.13999	3.9998
	جامعي	142	3.8924	.66598	.05589	3.7819
	دراسات عليا	29	3.7931	.54343	.10091	3.5864
	Total	188	3.9027	.64100	.04675	3.8105

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
awernesoredo	Between Groups	1.105	4	.276	.873
	Within Groups	57.926	183	.317	
	Total	59.031	187		
emageoredo	Between Groups	2.301	4	.575	1.561
	Within Groups	67.450	183	.369	
	Total	69.751	187		
qualityoredo	Between Groups	2.401	4	.600	1.860
	Within Groups	59.063	183	.323	
	Total	61.463	187		
loaltyoredo	Between Groups	2.223	4	.556	1.363
	Within Groups	74.611	183	.408	
	Total	76.834	187		

ANOVA

		Sig.
awernesoredo	Between Groups	.481
	Within Groups	
	Total	
emageoredo	Between Groups	.187
	Within Groups	
	Total	
qualityoredo	Between Groups	.119
	Within Groups	
	Total	
loaltyoredo	Between Groups	.249
	Within Groups	
	Total	

ملحق رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق الموجودة تطبيق العلامات التجارية موبيليس، جازي و أوريدو لاستراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية وقرارات شراء منتجاتهم الخدمية

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
						Lower Bound
awerrestotal	موبيليس	243	4.1214	.41495	.02662	4.0690
	جازي	163	4.0429	.50600	.03963	3.9647
	أوريدو	188	4.1073	.56185	.04098	4.0264
	Total	594	4.0954	.49075	.02014	4.0559
emagetotal	موبيليس	243	3.9053	.55512	.03561	3.8352
	جازي	163	3.9253	.48568	.03804	3.8501
	أوريدو	188	3.9836	.61074	.04454	3.8957
	Total	594	3.9356	.55584	.02281	3.8908
qualitytotal	موبيليس	243	3.5751	.54460	.03494	3.5063
	جازي	163	3.9550	.47550	.03724	3.8815
	أوريدو	188	3.8302	.57331	.04181	3.7477
	Total	594	3.7601	.55900	.02294	3.7151
loyaltytotal	موبيليس	243	3.8401	.69378	.04451	3.7524
	جازي	163	3.7879	.62135	.04867	3.6918
	أوريدو	188	3.9027	.64100	.04675	3.8105
	Total	594	3.8456	.65835	.02701	3.7925

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
awernewtotal	Between Groups	.639	2	.320	1.329	.266
	Within Groups	142.177	591	.241		
	Total	142.816	593			
emagetotal	Between Groups	.672	2	.336	1.088	.338
	Within Groups	182.540	591	.309		
	Total	183.212	593			
qualitytotal	Between Groups	15.433	2	7.717	26.848	.000
	Within Groups	169.867	591	.287		
	Total	185.301	593			
loyaltytotal	Between Groups	1.164	2	.582	1.344	.262
	Within Groups	255.859	591	.433		
	Total	257.023	593			

Descriptives

qualitytotal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
موبيليس	243	3.5751	.54460	.03494	3.5063	3.6439
جازي	163	3.9550	.47550	.03724	3.8815	4.0286
أوريدو	188	3.8302	.57331	.04181	3.7477	3.9127
Total	594	3.7601	.55900	.02294	3.7151	3.8051

Test of Homogeneity of Variances

qualitytotal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.784	2	591	.063

ANOVA

qualitytotal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.433	2	7.717	26.848	.000
Within Groups	169.867	591	.287		
Total	185.301	593			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: qualitytotal

LSD

(I) marque	(J) marque	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موبيليس	جازي	-.37991*	.05428	.000	-.4865	-.2733
	أوريدو	-.25513*	.05207	.000	-.3574	-.1529
جازي	موبيليس	.37991*	.05428	.000	.2733	.4865
	أوريدو	.12478*	.05738	.030	.0121	.2375
أوريدو	موبيليس	.25513*	.05207	.000	.1529	.3574
	جازي	-.12478*	.05738	.030	-.2375	-.0121

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (28): نتائج اختبار LSD لمعرفة مصادر الاختلاف فيما يتعلق بالفروق المسجلة في استراتيجية الجودة المدركة للعلامات التجارية موبيليس، جازي و أوريدو، والقرارات الشرائية للخدمات التي تقدمها

Descriptives

decisiontotal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
موبيليس	243	3.8959	.42551	.02730	3.8421	3.9497
جازي	163	3.8736	.37742	.02956	3.8152	3.9320
أوريدو	188	4.0059	.43413	.03166	3.9434	4.0683
Total	594	3.9246	.41879	.01718	3.8908	3.9583

Test of Homogeneity of Variances

decisiontotal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.668	2	591	.190

ANOVA

decisiontotal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.865	2	.933	5.396	.005
Within Groups	102.136	591	.173		
Total	104.001	593			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: decisiontotal

LSD

(I) marque	(J) marque	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موبيليس	جازي	.02227	.04209	.597	-.0604	.1049
	أوريدو	-.10997*	.04038	.007	-.1893	-.0307
جازي	موبيليس	-.02227	.04209	.597	-.1049	.0604
	أوريدو	-.13223*	.04449	.003	-.2196	-.0449
أوريدو	موبيليس	.10997*	.04038	.007	.0307	.1893
	جازي	.13223*	.04449	.003	.0449	.2196

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر بناء القيمة لعلامة الخدمة على سلوكيات الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال معرفة مقدار التغيير الحاصل في القرارات الشرائية للزبائن حول الخدمات المقدمة عن طريق تبني استراتيجيات بناء القيمة للعلامة التجارية، وقد استندت الدراسة على أشهر نماذج بناء القيمة للعلامة بحسب دراسي كل من **David Aaker** و **Kevin Lane Keller**، كما اختير تطبيق الدراسة على خدمات اتصالات الهاتف النقال موبيليس، جازي، أوريدو بالجزائر. من جهة أخرى حاولت الدراسة معرفة تأثير المتغيرات الديمغرافية على مدركات الزبائن لقيمة العلامة التجارية للخدمات المقدمة من العلامات محل الدراسة، كما ركزت على معرفة وجود الفروق من عدمها في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامة للخدمات المقدمة من العلامات الثلاث وقرارات شرائها، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات حول متغيرات الدراسة من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 594 مفردة من زبائن خدمات اتصالات الهاتف النقال بالمسيلة، وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود ادراك إيجابي لدى زبائن العلامات محل الدراسة حول الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة ببناء القيمة للعلامة التجارية. فيما يتعلق بالأثر الإجمالي لبناء القيمة للعلامة التجارية للعلامات محل الدراسة على القرارات الشرائية لخدماتها فقد أظهرت النتائج وجود أثر إجمالي لبناء القيمة للعلامة التجارية على القرارات الشرائية لخدماتها، أما فيما يتعلق بتأثير كل بعد من أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة للعلامات الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو على قرار شراء خدماتهم، تمثلت أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامتين التجاريتين أوريدو وموبيليس الأكثر تأثيراً على قرارات شراء خدماتهم في بعد الصورة الذهنية و الولاء للعلامة يليها بعد الجودة المدركة، كما انحصرت أبعاد إستراتيجية بناء القيمة للعلامة التجارية جازي المؤثرة على قرارات شراء خدماتها في بعدي الولاء للعلامة التجارية ثم الجودة المدركة لها. توصلت النتائج أيضاً الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية جازي تعزى لخصائصهم الديمغرافية مجتمعة (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، كما توصلت الى عدم وجود فروق ذات دلالة في إدراك الزبائن لقيمة العلامة أوريدو تعزى للخصائص الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي)، مع وجود اختلافات في إدراكهم لقيمة علامتها تعزى لخاصية الجنس، أما بالنسبة للعلامة موبيليس فقد تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الزبائن لقيمة العلامة موبيليس تعزى لخاصية السن والمستوى التعليمي. أوجدت النتائج من جهة أخرى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تطبيق استراتيجيات بناء القيمة للعلامات التجارية موبيليس، جازي، أوريدو خصت تحديداً في تطبيق إستراتيجية الجودة المدركة للعلامة للمتعاملين الثلاث، كما أوجدت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للخدمات المقدمة من العلامات الثلاث محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، المنتج الخدمي، القرار الشرائي.

Abstract :

*This research aimed to find out the effect of building the Equity of the service Brand on the behavior of customers in making their purchasing decisions, by knowing the amount of change in the customers' purchasing decisions about the services provided by adopting the strategies of building the Equity of the brand, and the study was based on the most famous models of building the Equity of the Brand According to the studies of **David Aaker** and **Kevin Lane Keller**, the application of the study was also selected for the mobile communication services Mobilis, Jezzy, Ooredoo, in Algeria.*

On the other hand, the study tried to know the impact of demographic variables on customers' perceptions of the services brand equity provided by the brands under study. It also focused on knowing whether or not differences exist in the application of strategies for building the services brand Equity provided by the three signs and the decisions to purchase them. To achieve the goal of the study, the researcher collected The data on the study variables from a simple random sample of 594 individuals from the M'sila mobile services customers. The results of the study found that the customers of the brands under study have a positive perception about the strategic dimensions associated with building the brand Equity.

With regard to the overall impact of building the brand Equity of the brands under study on the purchasing decisions of their services, the results showed the existence of a total impact of building the brand Equity on the purchasing decisions of its services, as for the impact of each dimension of the building strategy brand equity for the three brands on The decision to purchase their services, the dimensions of the building strategy brand equity for the two brands, Ooredoo and Mobilis, most influencing the decisions to purchase their services were in the dimension of the brand image and loyalty to the brand, followed by the dimension of perceived quality, and the dimensions of the building strategy brand equity for the brand Jezzy affecting the decisions to purchase its services were limited to the two dimensions of brand loyalty Then the perceived quality of it.

The results also found that there are no statistically significant differences in customers' perception of the brand equity of Jezzy due to their combined demographic characteristics (gender, age, educational level), and also found that there are no significant differences in customers' perception of the brand equity of Ooredoo attributed to demographic characteristics (age, education level), it was found that there are statistically significant differences in the customers' perception of the brand equity of Mobilis due to the characteristic of age and educational level.

On the other hand, the results revealed that there were statistically significant differences in the application of the building brand strategies for the brands Mobilis, Jezzy, and Ooredoo, specifically in the application of the perceived quality of the brand strategy for the three dealers, and the results also found statistically significant differences in the purchasing decisions of the services provided by the three brands. studying.

Keywords: Customer based brand equity, brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty, service product, purchasing decision.