

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 -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير

تخصص: تسويق خدمات

## قياس أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون

### -دراسة حالة مؤسسة "OOREDOO"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

طحطاح أحمد

إعداد الطالب:

فطاني توفيق

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ: د/حميدي عبد الرزاق.....رئيسا

الأستاذ: د/طحطاح احمد.....مشرفا

الاستاذ: د/راقي درا جي.....ممتحنا

السنة الجامعية : 2019/2018

# شكر وتقدير

بعد حمد الله والثناء عليه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد  
خير الأنام نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من أجل  
إتمام هذه الرسالة، داعيين المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان  
حسناتهم، ونخص بالذكر والشكر والتقدير للأستاذ طحطاح احمد  
لرعايته وتفضله بالإشراف على هذه الرسالة.

دعونا الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم  
الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد أفضل الصلاة والسلام وأزكى  
التسليم.

# إهداء

إلى التي احترقت كالشمعة في صمت من اجل أن تضياء لي دربي ،إلى التي  
زرعت في نفسي التفاؤل ولم تبخل يوما بنصيحة أو دعوة سالحة ،جوهرتي  
الغالية أمني رحمها الله .

إلى الذي له فضل تربيته إلى الذي كان لي درع الأمان وتحمل عبء الحياة  
حتى لا أحس بالحرمان والذي حفظه الله وأطال له في عمره .

إلى الأروع والأقرب إلى قلبي ،إلى من قاسمني حلو الحياة ومرها إخوتي .

إلى أصدقائي الذين ساعدوني كثيرا أكلي ،لياس ،ياسين ، منير .

إلى كل الأهل والأقارب ومن يحمل لقب فطاني كل باسمه .

إلى كل من مد العون وساعدني ولو بكلمة طيبة .

إلى كل من أحبهم .....إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي .

## توفيق

# الفهرس

	شكر و تقدير
	الإهداء
I-V	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال.....
هـ-1	مقدمة عامة.....
	<b>الفصل الأول : رضا ووفاء الزبون</b>
01	تمهيد.....
09-02	المبحث الأول : رضا الزبون.....
03-02	المطلب الأول : تعريف الرضا و خصائصه.....
05-04	المطلب الثاني : أهمية الرضا و تحقيقه.....
08-06	المطلب الثالث : محددات الرضا.....
	المطلب الرابع : العلاقة بين رضا الزبون و أنواع متطلباته .....
14-09	المبحث الثاني :. تحليل أبعاد رضا الزبون.....
11-09	المطلب الأول : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا.....
13-11	المطلب الثاني : علاقات الرضا .....
14-13	المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون.....
19-14	المبحث الثالث : وفاء الزبون.....
16-14	المطلب الأول : تعريف الوفاء وأهميته.....
17-16	المطلب الثاني : أنواع الوفاء.....

19-18	المطلب الثالث : استراتيجيات بناء الوفاء.....
23-20	المبحث الرابع : وفاء الزبون للعلامة التجارية.....
21-20	المطلب الأول: تعريف الوفاء للعلامة التجارية.....
22-21	المطلب الثاني: مستويات الوفاء للعلامة التجارية.....
23-22	المطلب الثالث: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة وآليات الرفع منه .....
24	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية</b>	
25	تمهيد.....
39-26	المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية.....
29-26	المطلب الأول : العلامات التجارية عبر التاريخ.....
33-30	المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية .....
35-33	المطلب الثالث : أنواع العلامة التجارية .....
38-35	المطلب الرابع : وظائف العلامة التجارية .....
39-38	المطلب الخامس : أهمية العلامة التجارية .....
46-39	المبحث الثاني : العلامة التجارية من وجهة نظر القانون .....
43-39	المطلب الأول : مفهوم حقوق الملكية الصناعية .....
46-43	المطلب الثاني : حقوق العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري.....
58-46	المبحث الثالث: رأسمال العلامة كمصدر للميزة التنافسية .....
50-46	المطلب الأول : قيمة العلامة و رأسمالها .....
58-51	المطلب الثاني: نماذج قياس قيمة العلامة.....
73-59	المبحث الرابع : إستراتيجيات العلامة التجارية.....
63-59	المطلب الأول : إستراتيجية بناء العلامة التجارية.....
66-64	المطلب الثاني : إستراتيجيات اتحاد العلامات التجارية.....
73-66	المطلب الثالث : إستراتيجيات توسيع نطاق العلامات التجارية.....

74	.....خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون - دراسة حالة أوريدو -
75	.....تمهيد
83-76	.....المبحث الأول : نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو ooredoo
76-76	.....المطلب الأول : تعريف مؤسسة ooredoo وتاريخ تأسيسها
77-77	.....المطلب الثاني : أهداف مؤسسة أوريدو ooredoo
82-78	.....المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
94-83	.....المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان
84-83	.....المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة
93-85	.....المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان
94	.....المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
95	.....خلاصة الفصل
	.....الخاتمة
	.....قائمة المراجع
	.....قائمة الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول



الصفحة	عنوان الجدول	قائمة الجداول
11	يوضح المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا	01-01
43	الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية	02-02
47	مزايا العلامات القوية	03-02
65	استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية	04-02
66	إيجابيات وسلبيات اتحاد العلامات التجارية	05-02
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06-03
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	07-03
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08-03
87	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09-03
87	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	10-03
88	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية قبل أن تتغير العلامة	11-03
89	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية بعد تغيير العلامة	12-03
90	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية لأثر تغيير العلامة التجارية	13-03
92	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية لرضا والوفاء للعلامة	14-03
94	اختبار الفرضية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة ورضا ووفاء الزبائن	15-03

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	خصائص الرضا	01-01
07	درجات التوقع (انواعه)	02-01
12	سلسلة "الرضا-الربحية"	03-01
17	أنواع الوفاء	04-01
30	مكونات العلامة	05-02
40	أقسام حقوق الملكية الفكرية	06-02
53	أصول رأسمال العلامة	07-02
55	هرم مستويات الولاء	08-02
57	هرم مستويات شهرة العلامة	09-02
72	استراتيجية توسيع الخط	10-02
71	إستراتيجية توسيع العلامة	11-02
72	استراتيجية العلامات المتعددة	12-02
73	استراتيجية العلامات الجديدة	13-02
78	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	14-03
80	الهيكل التنظيمي لمصلحة تسويق في مؤسسة أوريدو	15-03
83	النموذج المقترح للدراسة	16-03

# المقدمة العامة

في ظل الموقف الذي يشهد ارتفاعا واضحا وملموسا في حدة وكثافة درجة المنافسة في الأسواق، فالىكون مجديا أن يتم مواجهة المنافسين بأي شكل تقليدي، إنما سيكون من الضروري أن تشرع الشركات في القيام بذلك من خلال تقييم قيمة حصريية لمنتجات لا يستطيع أحد تقديم ما يشبهها أو ما يضارعها، وتلعب العلامات دورا محوريا في تحقيق ذلك من خلال تعريف المستهلكين بمصدر أو صانع المنتجات الملزم تسويقها، والسماح لهؤلاء المستهلكين سواء كانوا أفراد أو منظمات بتحديد المسؤول في أداء تلك المنتجات من الشركات أو الموزعين القائمين عليها، ومن هنا يقوم المستهلكون بتقييم المنتجات المتشابهة المتاحة في الأسواق بشكل مختلف اعتمادا على العلامات الخاصة بها، وكذلك اعتمادا على خبراتهم وتجاربهم السابقة مع البرامج التسويقية التي تقدمها، وقدراتها على اشباع ومقابلة حاجاتهم ورغباتهم.

وينظر الكثير من الممارسين والأكاديميين للعلامة على أنها سياسة تمكن من التعريف بالمنتجات الجديدة، وألية لتقليل القيود والعوائق المرتبطة بتسويق المنتج، وأداة تساهم في رفع وتعلية قيمة المنتج عن المنتجات الأخرى، وحصن يساهم في حماية من التحولات التي قد تحدث في سلوك المستهلك، ومن هنا فقد أصبحت العلامات أحد أكثر الأصول أهمية للشركة، بل أنها باتت تمثل في الحقيقة الكيان المعنوي الذي يعبر عن ذات الشركة نفسها، وبطريقة فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية الشركات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز.

يعتبر وفاء الزبون من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة والتي تخطط إليها وهذا نظرا لأهميته والذي يضمن بدوره بقاء وتطور المؤسسات، إن يجب على المؤسسات بذل ما بوسعها وتسخير كل عناصرها المادية والبشرية لتحقيق وفاء زبائنها والظفر بثقتهم ورضاهم.

من هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها ضمن السؤال التالي:

أولا: الاشكالية:

كيف يتم قياس تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون؟

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

- 1- ما هي العلامة التجارية؟
- 2- ما هو وفاء الزبون للعلامة التجارية؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة و رضا و وفاء الزبون؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

- 1- العلامة التجارية هي اسم، رمز أو أي من ذلك تستعمل لتمييز المنتجات عن المنتجات المنافسين؛
- 2- يؤثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون؛
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة و رضا و ولاء الزبون.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

تعود دوافع ومبررات اختيار هذا الموضوع بالدرجة الأولى دون غيره من المواضيع إلى:

- 1- الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالعلامة؛
- 2- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها واضطراب الزبون اتجاه هذا التعدد؛
- 3- أهمية توصل المؤسسات إلى تحقيق ولاء ورضا الزبون؛
- 4- تقدم هذا العمل كمرجع علمي.

### رابعا: أهداف الدراسة:

تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول إليها فيما يلي:

- 1- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والوفاء؛
- 2- التوصل إلى مفهوم العلامة التجارية ووفاء الزبون لها؛
- 3- عرض شامل لمعرفة العلامة التجارية وأثرها على تحقيق ولاء الزبون؛
- 4- التوصل إلى النتائج المترتبة عن تغيير العلامة التجارية.

### خامسا: أهمية الدراسة:

- 1- ضرورة المعرفة التي تعكسها العلامات التجارية الجيدة على صورة المؤسسة محل الدراسة وكذلك على الزبائن؛
- 2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون والتي من خلالها يتحدد قراره الشرائي؛
- 3- العلامة التجارية بالنسبة للزبون تمثل جودة المؤسسة؛
- 4- أهمية تحقيق رضا ووفاء الزبون للعلامات التجارية بالنسبة للمؤسسات.

### سادسا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسة الخدمية للاتصالات اوريدو .

الحدود الزمنية : أنجزت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 02 فيفري 2019 إلى غاية 18 فيفري 2019 .

### سابعا: منهجية الدراسة وأدواتها:

وللإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير الحقائق وتحليلها، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري والذي اعتمدنا من خلاله على لاستخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

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

بينما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي وذلك من خلال:

- 1 -إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجه أساسا لعينة قصد الوقوف على آراءهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ومن أجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني وللحفاظ على دقتها، قمنا باستخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيانات والمتمثلة في برامج التحليل الإحصائي spss نسخة 19.

ثامنا:الدراسات السابقة : أثناء القيام بجمع المادة العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها العلامة التجارية:

- دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي "دراسة حالة الاستهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، فاطمة الزهراء ابن سيروود، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006-2007 ركز هذا البحث على إبراز دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي وخلص إلى عدة نتائج أهمها:
- بعد أن يتعرف العميل على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان المؤسسة تقديم منتجات من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكد دائما على صفات وخصائص المنتج؛
- تعتبر العلامة التجارية أداة للاتصال، نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها؛

-تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة منتجات صنف منتجات التلفاز" محمد عبادة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009-2010، تمحور هذا البحث حول موضوع صورة العلامة التجارية مؤشر يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، باعتبار صورة العلامة التجارية مؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية الفاعلة في السوق، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة ثانية مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا استراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي.
- أصبح اهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعني بها المؤسسة حيث تبدأ هذه العملية من تحديد الهوية التي يتم تلخيصها في كراسة المشروع العلامة التجارية ثم تحديد أدوات بنائها التي تنقسم إلى أدوات تتعلق بالمنتج، وأخرى تتعلق بالعلامة.

- قرار الشراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية "دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"، رشيد أزمو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد 2010-2011، ركزت هذه الدراسة على معرفة الآلية التي يقرر بها الفرد شراء سيارة جديدة في ظل تنوع العلامات الموجودة في السوق بين العلامات المشهورة وقوية وأخرى جديدة وغير معروفة في ظل حملات إعلانية تؤثر بقوة على قرار الشراء.

- أثر التسويق بالعلاقات العامة على المستهلك النهائي باية وقنوبي، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2007-2008، حيث تطرقت في بحثها هذا إلى تأثير التسويق بالعلاقات على الزبون النهائي وذلك من خلال التأثير على سلوكه وكذا قراره الشرائي؛

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

- أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي" عبد القادر مزيان، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012؛

- التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية" زهوة خلوط، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، حيث تناولت في بحثها هذا إلى عرض مفاهيم حول التسويق الابتكاري ودراسة أثره وضرورة كل منهما في المؤسسة.

-الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفق القوانين الاردنية ايناس مازن فتحي الجبارين رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشرق الاوسط الاردن 2010

-حافي راسو رزيقة ، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء الميزة التنافسية ، (دراسة حالة منظمة "حمود بوعلام") ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص اقتصاد خدمات ، كلية العلوم لاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ، جامعة الجزائر 3 2014-2015.

-لوصيف خولة ، التسويق الصحي وأثره على رضا الزبون - (دراسة حلة مصحة أبو القاسم ، بولاية سكيكدة) رسالة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ، جامعة سكيكدة 2014-2015.

### تاسعا: خطة البحث:

- لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول رضا ووفاء الزبون والذي قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث، في المبحث الأول رضا الزبون والذي قمنا بتقسيمه إلى أربعة مطالب، في المطلب الأول تناولنا تعريف تعريف الرضا وخصائصه ، أما المطلب الثاني تناولنا فيه أهمية الرضا وتحقيقه ، وفي المطلب الثالث محددات الرضا، أما المطلب الرابع تناولنا فيه العلاقة بين الرضا وأنواع متطلباته أما في المبحث الثاني تناولنا فيه تحليل أبعاد رضا الزبون والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا، علاقات الرضا ، أساليب قياس الرضا، أما في المبحث الثالث وفاء الزبون والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي تعريف الوفاء وأهميته ، أنواع الوفاء ، استراتيجيات بناء الوفاء، أما المبحث الرابع تطرقنا فيه إلى وفاء الزبون للعلامة التجارية حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي على التوالي تعريف وفاء الزبون للعلامة التجارية ، مستويات الوفاء للعلامة التجارية ، أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية واليات الرفع منه.

أما الفصل الثاني: تناولنا فيه الإطار النظري للعلامة التجارية وقمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث، في المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم العلامة التجارية وقمنا بتقسيمه إلى خمس مطالب وهي على التوالي: العلامات التجارية عبر التاريخ، مكونات العلامة التجارية، أنواع العلامة التجارية، وظائف العلامة التجارية، أهمية العلامة التجارية. أما المبحث الثاني: العلامة التجارية من وجهة نظر القانون قمنا بتقسيمه إلى مطلبين وهما على التوالي: مفهوم حقوق الملكية الصناعية، حقوق العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري . أما المبحث الثالث تناولنا فيه رأسمال العلامة كمصدر للميزة التنافسية طرقنا فيه إلى مطلبين هما على التوالي قيمة العلامة و رأسمالها ، نماذج قياس قيمة العلامة .

-أما المبحث الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب وهي على التوالي: إستراتيجية بناء العلامة التجارية، استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية، استراتيجيات توسيع نطاق العلامات التجارية. أما الفصل الثالث: تناولنا فيه قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة أوريدو حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين في الأول تناولنا فيه ثلاث مطالب وهي تعريف مؤسسة أوريدو للاتصالات وتاريخ



تأسيسها، أهداف مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي للمؤسسة أوريدو، أما المبحث الثاني: تناولنا فيع عرض وتحليل نتائج الاستبيان حيث قسمنا إلى ثلاث مطالب وهي الإطار المنهجي للدراسة، تحليل نتائج الاستبيان اختبار فرضيات الدراسة.

# الفصل الأول رضا و وفاء الزبون

## تمهيد:

يعد الزبون أصلا من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته وصولا إلى تحقيق وفائه لها.

إن تحقيق وفاء الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق رضاه، المحافظة عليه واكتساب عملاء جدد إذ أن المؤسسات أصبحت في بحث دائم عن الوسائل التي تملكها من تحسين مستويات الرضا وكذا الوفاء من أجل الإجابة على كل التساؤلات الزبائن وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا ووفاء الزبون حيث ينقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث التالية:

-المبحث الأول: رضا الزبون؛

-المبحث الثاني: تحليل أبعاد رضا الزبون؛

-المبحث الثالث: وفاء الزبون؛

-المبحث الرابع: وفاء الزبون للعلامة التجارية.

## المبحث الأول: رضا الزبون

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

## المطلب الأول: تعريف الرضا وخصائصه.

أولا: تعريف الرضا : هناك عدة تعريفات للرضا من أهمها

يعرف فيليب كولتر وجاري أرمسترونج الرضا على أنه: "يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات، يكون العميل راضيا وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج".<sup>1</sup>

يعرف فليب كولتر وآخرون الرضا على أنه: "هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة شراء أو استهلاك مباشر نتيجة المقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج".<sup>2</sup>

عرف Valman الرضا على أنه: "حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة".<sup>3</sup>

يعرف محمد عبد العظيم الرضا على أنه: "هو مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج".<sup>4</sup>

كتعريف شامل يمكن القول بان الرضا هو "عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعاته"

<sup>1</sup> فيليب كولتر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص79.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autre, marketing management 13, De l'imprimerie graficas astella, Espagne, 2009, p 169.

<sup>3</sup> باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص23..

<sup>4</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص36.

ثانيا: خصائص رضا الزبون

إن للرضا ثلاث خصائص وهي: الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري<sup>1</sup>.

1- **الرضا الذاتي:** هذا النوع من الرضا يكون مرتبط بكل زبون على حد باعتباره يستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، بمعنى أن هذا الرضا مرتبط بالأساس الداخلي لكل زبون حيث أنه إذا كان بالنسبة إلى هذا الزبون الخدمة ذو جودة ومطابقة لتوقعاته فإن هناك زبون آخر لا يرى في نفس الخدمة الجودة المطلوبة.

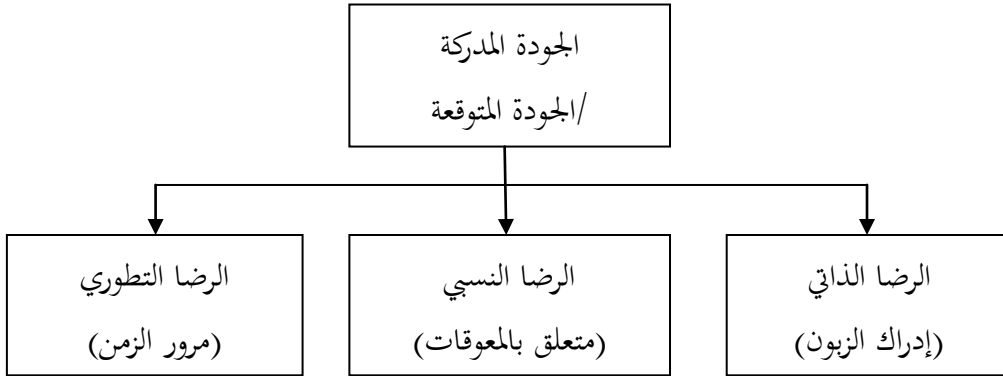
2- **الرضا النسبي:** إن هذا النوع من الرضا يختلف من زبون لآخر نظرا لأن توقعات الزبائن اتجاه نفس الخدمة تكون مختلفة وليست الخدمات المباعة هي الأحسن وإنما التي تكون أكثر توافق مع التوقعات.

3- **الرضا التطوري:** هو الرضا الذي يتغير مع الوقت لأن توقعات الزبائن والأداء الفعلي يتطوران حيث يتم تعديلهما وفق ما يظهر من خدمات جديدة ومتطورة.

ويمكن توضيح خصائص الرضا في الشكل التالي:

شكل رقم (01-01):

خصائص الرضا



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 115.

<sup>1</sup> Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, pari, 2001, p24.

المطلب الثاني: أهمية الرضا وتحقيقه.

أولاً: أهمية رضا الزبون:<sup>1</sup>

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

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

- 1 إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين خاصة عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة وهذا ما يولد زبائن جدد.
  - 2 إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
  - 3 إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
  - 4 إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السريعة.
  - 5 إن رضا الزبون من الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
  - 6 يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
  - 7 إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
  - 8 يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- 9- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
  - 10- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

<sup>1</sup> يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، 2009، ص ص 223-224.

ثانيا: تحقيق رضا الزبون<sup>1</sup>

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

- إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مبدئية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارة تنم عن الاحترام والتقدير في الأعياد.
- زيادة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة مرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية، للوقوف على السبب أو المسببات.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص33.

## المطلب الثالث: محددات الرضا

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون وأداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:<sup>1</sup>

## 1 التوقع:

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

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن التكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة.

## أنواع التوقعات:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساساً إيجابياً (الرضا) أو إحساساً سلبي (عدم الرضا).

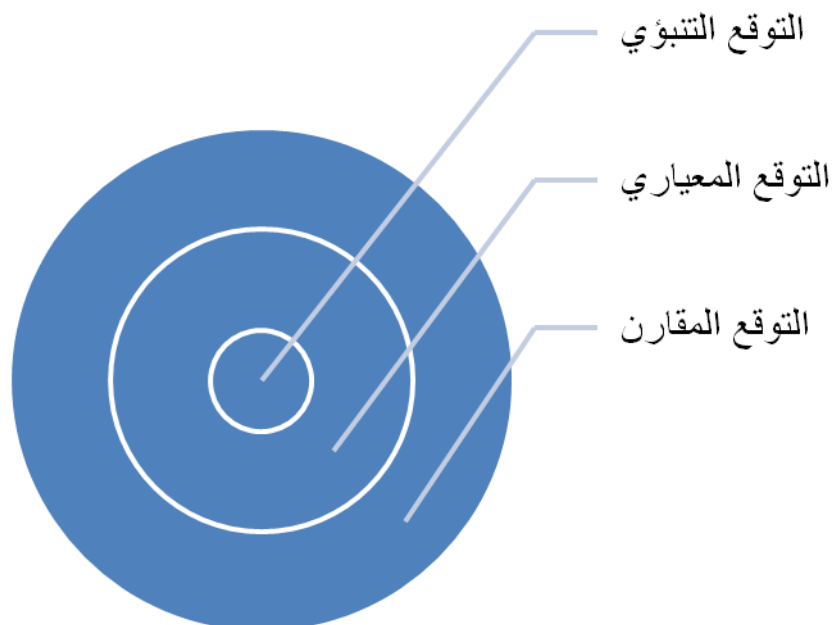
إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

<sup>1</sup> عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاضد الفلاحي- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص ص 103-105.



والشكل التالي يوضح أنواع التوقعات ;

شكل رقم (01-02): درجات التوقع (أنواعه)



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص104.

## 2-الأداء المدرك:

يعبر عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو خدمات مماثلة ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك، تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار ومن بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي، والأداء المتوسط).

## 3-المطابقة:

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

-الأداء > التوقعات: زبون غير راضي.

-الأداء = التوقعات: زبون راضي.

-الأداء < التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

## المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبون و أنواع متطلباته

أشار البروفسور الياباني (Noricho kano) وزملائه من جامعة طوكيو إلى ضرورة دراسة ما يعرف بصوت الزبون، وفق اعتقاد مفاده أن للزبائن حاجات خفية غير مرئية ، و يتطلب دراسة ثلاث أنواع من خصائص الخدمة هي:<sup>1</sup>

**1-المتطلبات الأساسية الواجب توفرها ( Must be ):** هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية توفرها . و إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان الزبون لن يكون راضيا أما إذا توفرت فان ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.

**2-متطلبات الأداء تسمى بالخصائص أحادية البعد (One dimension) :** هذه المجموعة يطلبها الزبون ، و يعبر عنها بصراحة ، كما يتناسب مستوى الرضا مع درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عال و العكس صحيح.

**المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة (Delighters) :** تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رض الزبون و حسب طبيعة هذه لمتطلبات فانه غير معبر عنها من قبل الزبون بل غير متوقعة من قبله ، و توفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه و غيابها لا يشعره بغياب الرضا .<sup>2</sup>

و لكن بمرور الزمن قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها ، الأمر الذي يستدعي من المنظمات الاستمرار بدراسة و تتبع صوت الزبون لإيجاد خصائص جاذبة جديدة ، ( و التأكد بأنها قامت) ، كما وضع Kano هذه المتطلبات الثلاث في صورة هرم ، على المؤسسة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ الأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى متطلبات الأداء ، وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة.

<sup>1</sup> لوصيف خولة، التسويق الصحي و أثره على الزبون (دراسة حالة مصحة أبو القاسم بولاية سكيكدة)، رسالة ماستر غير منشورة، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2014-2015، ص 66.

و تستفيد إدارة المنظمة من تصنيف نموذج Kano لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها انه يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير الخدمة ، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء ، و المتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت لمتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية.

### المبحث الثاني: تحليل أبعاد رضا الزبون

ا رضا الزبون هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة لذلك يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن ، هذا ما يجعله مرتبطا بنشاط و وجود المنظمة ككل ، و من هذا المنطق سنتطرق في هذا البحث لتحليل أبعاد رضا الزبون و علاقته بجودة الخدمة لمقدمة .

### المطلب لأول : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا .

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد على الخدمة و الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها و التوقعات ، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه

### أولا : السلوكيات الناجمة عن الرضا :

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المنظمة على الإيفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات:<sup>1</sup>

**1-الرغبة في تكرار الشراء:** يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، و يجب التكرير هنا بان تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك.

**2-الاتصالات لمباشرة (من الفم إلى الأذن):** إن الزبون الرضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة للخدمة و المنظمة ،

فيكون حديثه ايجابيا عن ما تقدمه المنظمة من مزايا ،و يصبح بذلك أدت ترويجية ،و إعلانية للمنظمة ، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة و الاستقبال الذي حضني به و بمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة ، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم و جذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها و الانقياد نحو سلوك الجماعة ، بغض النظر عن موافقته لهذا السلوك.<sup>2</sup>

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره ، و هي أن الرضا يساعد على تخفيف حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، و مستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

<sup>1</sup> محفوظ أحمد أبو جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 82.  
واله عائشة، أهمية الجودة الصحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة المؤسسة العمومية لعين طاية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص ص 114-115.

3- **الولاء للمنظمة:** فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي " يشتري منتجاً معيناً بصفة متكررة ، و يتميز بموقف اتجاه هذا المنتج " (1) ، و يكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمنظمة و خدمتها انطلاقاً من كون (2):

-الرضا حالة من الارتياح لِنفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة .

-الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره و دعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ و الندم على الاختيار الذي يولد تناقصاً و حالة من التوتر غير المرغوب فيه ، لذا يسعى دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب

**ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.**

عرف (Handg) حالة عدم الرضا على أنها " الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معين و المزيج الفعلي لها " (3).

و تتولد عن حلة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها (4):

- **الإجابة الإدراكية:** عندما جد الزبون نفسه مسؤولاً عن فشل الخدمة ، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى ، و ينقل تجربة عدم الرضا إلى آخرين

- **الإجابة السلوكية:** و تنفرع إلى :

1- **الإجابة الخاصة:** هذه الإجابات لا تكون قابلة لتعريف من طرف المنظمة بمعنى ليس من السهل اكتشافها ، أهمها :

- **المقاطعة:** يستجيب الزبون مبدئياً في حالة عدم الرضا بالمقاطعة و التحول مع منظمة أخرى.

- **الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي:** فالزبون الغير رض سوف يعبر عن تجربته لفاشلة لأفراد لعائلة و كل المحيطين به.

2- **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية ، حيث يكون بإمكان الزبون : (1)

- الشكوى ز تعني التعبير عن استيائه و عدم رضاه.

- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق الزبون في حالة العجز أمام المنظمة

- اللجوء إلى العدالة، و يعتبر أسوء إجراء يمكن إن ينتج عن حالة عدم الرضا.

3- **عدم الإجابة:** رغم الآثار السلبية و المتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المنظمة فإنها تمنحها فرصة

للتدخل، في ذات السياق يقول احد الباحثين أن "احتجاج الزبون فرصة للمنظمة" ، فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء ، إرضاء الزبون المتذمر و تحديد العيوب و للقيام بكل هذا إلا من انتهاج ثلاث طرق (2)⊗

- تسهيل التعبير عن الرضا بآء علام الزبون عن مكان توجيه شكاوي و اقتراحات.
- معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعفة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة.

### المطلب الثاني: علاقات الرضا

تنشا من خلال حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المنظمة واستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

**1-علاقة الرضا بالحصة السوقية:** أوضح (Fornel) إن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمنظمة يمكن وان تكون موجبة عندما تكون موجبة عندما تكون الأذواق وتفضيلات الزبائن متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة ، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كان أذواق الزبائن متباينة والمنتجات متجانسة.<sup>1</sup>

كما أوضح (Alet Anderson) إن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمنظمة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة ، في حين منظمة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائننا بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

الجدول رقم(01-01): يوضح المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	استراتيجية الحصة السوقية	استراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو و مشبعة
نوع الاستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياف النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر : محفوظ احمد أبو جودة ، مرجع سبق ذكره ، ص102

من الجدول رقم(10-) نستخلص مجموعة من الاستنتاجات وهي: (2)

-تعتمد كلا من إستراتيجيتين من طرف المنظمة في الأسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.

-تعتمد المنظمة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم لاستحواذ على القطاعات السوقية غير مغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين ، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات الرضا تكون عالية.

-تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافسين كعدو للمنظمة ، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المنظمة صديقا ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالاته.

-معيار نجاح الحصة السوقية مرتبط بنصيب المنظمة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافس في نفس مجال العمل، في حين ان معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.

-الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء لزبائن.

2-علاقة الرضا بربحية المنظمة (سلسلة لرضا-الربح) : مدى الارتباط بين رض الزبون ونجاح المنظمة في ظل ولوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المنظمات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد ورضا الزبون برضا الموظفين.

-فرص العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه ، وما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون يجعل منه زبون دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح منظمة تدعم ربحيتها . كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم(01-03) :سلسلة"الرضا-الربحية".



المصدر: لوصيف خولة، المرجع نفسه ، ص72

3-علاقات الرضا بالجودة : باعتبار الجودة المدركة احد العناصر الأساسية للقيمة الكلية، ما تجدر الإشارة اليه أن العلاقة "جودة تساوي الرضا"هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن"الجودة تؤدي إلى الرضا" هذا يعني أن لرضا يضم مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض ومثال على ذلك وجود مرضى في منظمة صحية تقدم خدمات في المستوى ، لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهؤلاء المرضى وهذا ما يو لد لهم حالة الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المنظمة الصحية تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض ، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من المقدمات الرضا في اغلب الوضعية ، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق ، هذه الأهمية تدفع المنظمة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا.(1)

### المطلب الثالث:أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر الزبون حجر الزاوية في لنشاط لتسويقي لنجاح ، فتحديد سلوكه و رغباته تشكل معالم إستراتيجية تسويقية فعالة لاسيما إذا ما كانت مدعمة بدراسة مستفيضة و مستمرة لقياس رضاه ، و قد تعددت أساليب رضا الزبون بين الأساليب و الكمية و الكيفية و القياسات التقريبية الدقيقة ، و لكن و خدمة لأغراض بحثنا سنقتصر على الأساليب التالية:

#### 1-نظام الشكاوي و المقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكواهم و اقتراحاتهم ، و قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني أو موقع تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات ، و ها من شأنه الكشف عن جانب الضعف في الخدمة أو في نشاط من أنشطة المنظمة .(2)

إلا أن الدراسات تشير إلى قلة للزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا ، حيث تؤكد ان 96 % من للزبائن الغير راضيين لا يقومون بإخبار المنظمة بالمشاكل التي وجاهتهم ، و أظهرت دراسة أخرى ان 01 من كل 04 زبائن لا يشعر بالرضا (أي ما يعادل 25% من الزبائن) و من تقدم بالشكوى للمنظمة كان اقل من 5 % لذلك يجب على المنظمة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها أن تشجع زبائنهم على التقدم بشكواهم ، و اذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة فانه يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة .(3)

## 2- استقصاءات الرضا :

هو " مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون".<sup>(1)</sup> و الافتراض الغالب لدى الزبائن ن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم ، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة و تبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:<sup>(2)</sup>

-تميل اغلب لاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للحدود و ليس الجوانب الوظيفية

-توقيت الاستبيان يعتبر أمرا مهما ، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ، و يؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو الذاكرة ، و لا يؤثر في الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد

## 3-تحليل موقف الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

ينبغي على المنظمة أن تقوم بالاتصال مع الزبائن الذين توقف عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى منظمات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك ، و لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن و لكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لان ارتفاعه يعد دليلا على فشل المنظمة في إرضاء زبائنها.

## المبحث الثالث:وفاء الزبون

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

## المطلب الأول: تعريف الوفاء وأهميته

## أولاً: تعريف الوفاء

عرف مدحت أبو النصر الوفاء على أنه: "الإخلاص والعهد، الالتزام، الارتباط، والنصرة" ويمكن تعريف مصطلح الوفاء كما يلي:<sup>1</sup>

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

-شعور الفرد بالمسؤولية تجاه شيء هام في حياته؛

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسات لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر، القاهرة، 2005، ص ص 38-39.



-حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان؛  
-الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمه؛  
-خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهم الإنسان؛  
-ويمكن أن نقول أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تساهم في شرح مفهوم الوفاء نذكر منها:

- الانتماء؛
- الإخلاص؛
- التفاني؛
- التضحية؛
- الحب؛
- الإلتزام.

-يعرف فليب كوتلر الوفاء على أنه: "ذلك الإلتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، على الرغم من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء".<sup>1</sup>  
-يعرف الوفاء حسب قاموس الإنجليزي بأنه: "حالة كون المرء صادقا وأميناً لدرجة الإخلاص والوفاء".<sup>2</sup>

-عرف أوليفر الوفاء بأنه: "التزام عميق الجذور لشراء أو إمتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين ومحمّل".<sup>3</sup>  
-عرف جيل غريفن الوفاء على أنه: "هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبى رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل".<sup>4</sup>

ثانياً: أهمية الوفاء<sup>5</sup>

**1/ الوفاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الوفاء تموقع المنتج في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجدها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات ووفائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

<sup>1</sup> Philip Katler , Marketing Management, OPCIT, p 185.

<sup>2</sup> أدريان بالمر، ميادى تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص 445.

<sup>3</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء، عمان، 2013، ص 118.

<sup>4</sup> جيل غريفن، طرق الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العيكان، الرياض، 201، ص 15.

<sup>5</sup> خلوط زهوة، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة -مؤسسة إتصالات الجزائر- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص 58.

2/ **الوفاء يسمح بجذب زبائن جدد:** إذا كان لدى المنظمة قاعدة جديدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة تجارية معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المنظمة.

3/ **الوفاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فإمتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

### المطلب الثاني: أنواع الوفاء

أشار (Basu و Dick 1994) إلى أنواع عديدة من الوفاء وهي:<sup>1</sup>

#### 1/ عدم الوفاء:

يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد وفاء للمنتج أو العلامة التي يتعامل معها الزبون وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج هدر المال والجهد.

#### 2/ وفاء الكسل:

يشير إلى حالة ارتباط ضعيف مع المؤسسة، ومع تكرارية عالية التردد على اقتناء نفس المنتج وفي الأ **غلب** يحدث بسبب نابع من الكسل والحمول لعدم بدل جهود جديدة للبحث عن منتجات أو خدمات جديدة وبديلة وهذا النوع من الوفاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المنتج أو مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين.

#### 3/ الوفاء الكامن:

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

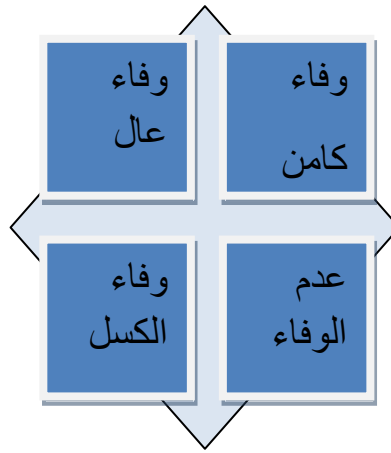
<sup>1</sup> نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة مذكرة لنيل الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009، ص ص 42-43.

4/ الوفاء العالي أو المميز:

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

ويوضح الشكل التالي أنواع الوفاء:

الشكل رقم (01-04): أنواع الوفاء



المصدر: نخلة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009، ص43.

## المطلب الثالث: استراتيجيات بناء الوفاء

يتضمن بناء الوفاء خمس مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

## 1 -مرحلة التعرف:

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

- مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المؤسسة)؛
- مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال)؛
- مراجعة تقنيات الوفاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).

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

## 2 -مرحلة التكيف:

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

## 3 -مرحلة منح الامتياز:

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

<sup>1</sup> زهوة خلوط، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-63.

**4-مرحلة المراقبة:**

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

**5-مرحلة التطوير:**

لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الوفاء وتقييمها من جانب الربحية والمرودية المالية حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد.

## المبحث الرابع: وفاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر الوفاء للعلامة التجارية عاملا من العوامل التي تسمح بتخفيض تكاليف التسويق، لان الحفاظ على الزبون أيسر وأقل تكلفة من كسب زبون جديد، كما يندر أن تتلقى العروض البديلة إقبالا من ذوي الوفاء لعلامات تجارية معينة.<sup>1</sup>

## المطلب الأول: تعريف الوفاء للعلامة التجارية

عرف ثامر البكري الوفاء للعلامة التجارية على أنه: "هو ما يتمثل بدرجة وفاء الزبون للعلامة التجارية التي تحملها السلعة والتي اعتاد على التعامل معها أو شرائها وبالتالي فإنه يسعى للبحث عن هذه العلامة في أكثر من موقع تسويقي، لأنها تمثل بالنسبة له حالة خاصة تتوافق مع سلوكيته وحاجته الذاتية وقد لا يرغب في اقتناء أي بديل لتلك السلعة التي تحمل ذات العلامة التي يتعامل معها".<sup>2</sup>

عرف Ed Peelen وآخرون: "الوفاء للعلامة التجارية، هو ظاهرة معقدة، حيث يتم تحديده وفقا لسلوك الشراء المتكررة بناء على القناعة والاعتقاد بأن العلامة التجارية المختارة هي الأفضل".<sup>3</sup>

يعرف Jacoby و Kyner الوفاء للعلامة التجارية على أنها: "الاستجابة السلوكية المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن، من طرف متخذ القرار، تتعلق بوحدة أو عدة علامات مأخوذة في مجموعة تبعا لعملية نفسية لاتخاذ القرار وكذلك التقييم".<sup>4</sup>

من هذا التعريف يتضح أن الوفاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توفرها معا وهي:

- 1 - إن الوفاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية قد يصعب التنبؤ بها.
- 2 - وهو نتيجة لسلوك معين: فلا يمكن أن يحدد الوفاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء، بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة.
- 3 - والمعبر عنه عبر الزمن: ونعني بذلك أن الوفاء للعلامة يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية (يجب أن يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين عبر الزمن).
- 4 - بواسطة وحدة اتخاذ قرار: وهذا يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون: المستعمل أو حتى مشتري السلعة أو فرد ولكن أن يكون مجموعة من الأشخاص (كالعائلة أو الأسرة).

<sup>1</sup> كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص171.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية، عمان، 2006، ص111.

<sup>3</sup> Ed Peelen et autre, gestion de la relation client, Pearson éducation France, édition, Paris, 2009, p 347.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية، 2010، ص 107.

5 - إن الوفاء للعلامة يتطلب انتقاء لواحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات ويؤكد هذا الشرط على أن الوفاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب (أي الوفاء المتعدد) وعلائقي (أي يقوم الفرد بتنظيم العلامات لفئة خاصة من المنتجات مثلا حسب القبول، الحياد أو الرفض).

6 - يمثل نتيجة لعمليات نفسية: ونعني بذلك أن الوفاء للعلامة هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي يقيم مختلف العلامات نفسيا، ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها.

### المطلب الثاني: مستويات الوفاء للعلامة التجارية

يمكن تقسيم مستويات الوفاء للعلامات إلى ما يلي:<sup>1</sup>

- الوفاء القوي للعلامة.
- الوفاء المتوسط للعلامة.
- الوفاء الضعيف للعلامة.

#### 1- الوفاء القوي:

وهذا ما يمثل غاية المثالية لعملية الوفاء، حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولهذا الوفاء تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم الكثير من المنافسين ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الوفاء القوي للزبون اتجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

و لاشك أن الوفاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات، فمثلا يرى Jacoby و Kyner أن مفهوم التتابع في شراء نفس العلامة يمكن ان يكون مختلفا جدا حسب الباحثين ويجر ذلك إلى نتائج متناقضة، فمثلا تتابع لاثني عشر شراء "AABAACAADAAE" يمكن أن يعبر عن مدى وفاء الزبون للعلامة "A" إذا اعتمدنا على المفهوم الذي يركز على الشراء الأكبر لنفس العلامة ولكن إذا رجعنا إلى المفهوم الذي يشترط على الأقل ثلاثة أو أربعة عمليات شرائية متتالية لنفس العلامة فإنه لا يمكن الحكم على الزبون بأنه وفي.

#### 2- الوفاء المتوسط للعلامة:

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

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-145.

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

### 3- الوفاء الضعيف للعلامة:

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

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

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة وآليات الرفع منه

أولا: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية<sup>1</sup>

**1- الملل:** نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان يشتريها قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها، خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميلا إلى التغيير.

**2- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد:** أن فيه مواد مسرطنة أو ضارة مثلا وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الوفاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.

<sup>1</sup> د. حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار الزهران للنشر، عمان الاردن 2011، ص ص 139-140.



**3-الإشباع:** فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

**4-الإعلانات المتكررة:** فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطاً على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض وفاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو الخدمة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

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

### ثانياً: آليات الرفع من الوفاء للعلامة التجارية

فيما يتعلق بكيفية الرفع من الوفاء للعلامة، فلا بد من القول ان هناك عدة طرق باستطاعة المؤسسة أن تستخدمها من اجل الرفع من الوفاء وهي:<sup>1</sup>

**1 -الاستخدام التدريجي:** ففي الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الوفاء للعلامة، فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة ويتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الوفاء الكامل للسلعة أو العلامة التجارية.

**2 -الإعلان:** إن دور الإعلان في الرفع من الوفاء للعلامة يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه العلامة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل العلامات وأكثرها إشباعاً للحاجات الخاصة.

**3 -مجموعات العمل:** أو ما تسمى بالجماعات الاجتماعية والتي لها دور في الرفع من الوفاء للعلامة بحيث، إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقومون باستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا يؤثر عليه ونجد انه يميل تلقائياً إلى استخدام نفس العلامة وقد يتكون لديه الوفاء السلعي لهذه العلامة الجديدة وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعاته الشخصية، بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه السلعة أو العلامة

<sup>1</sup> يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 276.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الرضا و هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون عند استهلاكه لمنتج أو الخدمة ، و كذلك خصائصه الثلاثة و هي: الرضا الذاتي و الرضا النسبي و الرضا التطوري و كذلك أهمية الرضا و تحقيقه ، و محددات الرضا و التي تتمثل في التوقع بأنواعه الثلاثة: التوقع التنبؤي ، التوقع المعياري و لتوقع المقارن أو كذلك العلاقة بين رضا الزبون و أنواع متطلباته ، و كذلك تحليل أبعاد الرضا و التي تتمثل السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا ،علاقات الرضا و أساليب قياس الرضا. و قمنا كذلك بالتعرف على الوفاء بأنواعه الأربعة : وهي عدم الوفاء وفاء الكسل وفاء الكامن وفاء المميز ، وكذا استراتيجيات بناء الوفاء وهي : مرحلة التعرف مرحلة التكيف, مرحلة المراقبة , مرحلة التطوير . أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة وفاء الزبون للعلامة التجارية وكذا مستويات بناء الوفاء للعلامة التجارية ،وتقسم إلى ثلاث مستويات وهي : الوفاء القوي ، المتوسط و الضعيف ، وكذلك أسباب انخفاض الوفاء للعلامة والتي تتمثل فيما يلي : الملل، ظهور معلومات جديدة عن المنتج أو منتج جديد الإشباع ، كل ما يمكن استنتاجه من خلال هذا الفصل يتضح بان الرضا عن العلامة التجارية وهو عبارة عن شعور بالإقناع بعد استخدام سلعة وتطابقها مع توقعات، حيث يظهر من خلال هذا التصرف الصادر من الزبون بعد شراءه واستخدامه للعلامة وهذا ما يولد وفاء لها والذي يعتبر اعلي درجات الرضا وهو الذي يدفع به إلى تكرار عملية الشراء للعلامة التي تعمل مؤسسات على تقديمها بأفضل ما يكون وتمييزها عن غير من العلامات المنافسة.

# الإطار النظري للعلامة التجارية

## الفصل الثاني

## تمهيد:

من اجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى المؤسسات اليوم إلى تخطيط المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة ؛ ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها أو علاماتها التجارية ، هذه الأخيرة تعتبر الأداة الأساسية التي تميز منتج عن آخر ، وأصبحت أكثر تعقيدا للإدارة باعتبارها محرك الأساسي للعملية التسويقية ، وهي كذلك تمثل رأسمال وهذا ما وجب على المؤسسة حمايتها قانونيا، قدمنا هذا لفصل في أربعة مباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجاري ؛

المبحث الثاني: العلامة التجارية من وجهة نظر القانون ؛

المبحث الثالث: رأسمال العلامة كمصدر للميزة التنافسية؛

المبحث الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية.

## المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

إن تقدم مفهوم دقيق و واضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء من حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها ، و سبب إن استخدامها ظهر منذ القرون الأولى حيث انتقل الإنسان فيها من الحياة لتي تعتمد على الصيد و الزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء و المنتجات أدى ذلك إلى تطور مفاهيمي عميق للعلامة التجارية فوجد الباحثون اليوم أمام عنصر له اثر الكبير في حركة العجلة الاقتصادية على المستوى الكلي و الجزئي . على هذا الأساس رأينا انه من الضروري تقديم هذا البحث من خلال خمس مطالب.

## المطلب الأول: العلامات التجارية عبر التاريخ.

لقد كانت العلامة التجارية و لا تزال عنصرا مهما في التعاملات إلى إن الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقبات التاريخية ، نحاول عبر هذا المطلب التطرق إلى أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلامة التجارية .

## أولا: العلامة التجارية في العصر القديم

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قدم بقديم تاريخ البشرية ، حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم و أسماء مصادر الإنتاج لتمييز المنتجات التي يقومون بعرضها ، و بلك فان تقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين و كانت على شكل رموز و أسماء و أختام. استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى و ازدادت توسعها و رسوخا و خاصة في فرنسا و إيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يعرض تمييز منتجات كل طائفة ، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة. رغم أهمية العلامة الجارية في هذه الحقبة من الزمن لا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منه للتجار و المصنعين حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين و مع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تنحوا طريقا أكثر تنظيما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - (دراسة صنف منتجات التلفاز ) ، رسالة ماجستير تخصص تسويق منشورة كلية ، علوم لاقتصادية و التسيير وعلوم تجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2007-2008 ص 27- 28

## ثانيا: العلامة التجارية في العصر الحديث.

مع بداية القرن التاسع عشر ، سيطر الموعون على سواق الاستهلاك ، و أصبح كل من المستهلكين و المنتجين تحت سيطرتهم ، حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر و مع الثورة الصناعية ، شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة و المتاجر الكبيرة مما أدى إلى اكتظاظ السواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل ، هذا م دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة و استخدام مختلف الأساليب و السياسات لمواجهة المنافسة ، و أول ما لجرؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية و المطويات الاشهارية ، إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية و الإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية و من أوائل استخدامات لها تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.

## ثالثا: العلامة التجارية و عصر التكنولوجيا الإعلام و الاتصال

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغيير في أساليبها الإدارية و التسييرية ، فبعد ان كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر ، كان لهذا الانتقال اثر في شيوع مفاهيم محدثة ك "ثقافة المؤسسة ، رضى الزبون ، ولاء العميل ، الاحتفاظ بالزبائن ، لصورة الذاتية للمستهلكين .... الخ " و تأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية حتى بداية سنوات الثمانينات لوجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية لم تحض بالاهتمام اللائق من قبل المدراء و المسيرين ، و من أهم المؤلفين : " karferer . philip kotler . sidney j . levy

أين تمت صفقات كبيرة ببيع العلامات التجارية بمبالغ ضخمة فأصبحت العلامات من أول الاهتمامات للمؤسسات.

من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات :

-التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق .

-التشبع المتزايد للأسواق .

-تزايد اهتمام المؤسسات باختلاف أساليب الاتصال .

-تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل ، طاولات المكاتب ، الحواسيب).

-تلاشي خصوصية منتجات لدى المستهلكين (لم يصبح للباس العسكري خاص بالجنود فتلاشت خصوصيته ، و تنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أمكنتها و أزمنتها).

- بعد إن تلاشت خصوصية المنتجات ووجدت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه ، و من هنا بدا يبرز دور العلامة التجارية.
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية و الانتماءات الثقافي و الايديولوجية و العقائدية (حيث أصبح الأغنياء يتناولون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات .
- انتشار ثقافة الاستهلاك ، و هي التغير الأهم ، فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف المستهلكين الهستريا الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.
- و بصفة عامة يمكننا حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين هما :

-الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

-الانتقال من الاهتمام من العنصر المادية إلى العناصر ألامادية .

اختلفت المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية خاصة استخدامها كأداة إستراتيجية، ويمكن تعريفها كما يلي :

**1) لغة:** العلامة التجارية لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها<sup>1</sup>.

**2) التعريف القانوني للعلامة التجارية:** تطرقت العديد من التشريعات ومنها الجزائرية إلى مسألة تعريف العلامة وإبراز مميزاتا وتبيان الشروط الواجب توفرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالها وقد لجأ المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 6/3 بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"<sup>2</sup>.

**3) التعريف التسويقي للعلامة التجارية:** تعددت تعريفات العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين، بحيث عرفها كل باحث حسب وجهة نظره:

حيث عرفها Philip Kotler على أنها "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>إيناس مازن فتحى الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص24.

<sup>2</sup>الأمر: رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44، المادة2، ص23.

<sup>3</sup>Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, France, 2012,p314.

وتعرف كذلك على أنها "كل اسم أو مصطلح هو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل من هذه الأمور مجتمعة يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من سلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها "اسم مصطلح إشارة رمز أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع هو مجموعة من البائعين أو المسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافس".<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- 1 - العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا؛
- 2 - أنها تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة؛
- 3 - تهدف إلى جذب المستهلك وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

#### رابعاً: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه، أيا كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن تتصف بما يلي:<sup>3</sup>

- 1 - أن تكون سهلة النطق؛
  - 2 - أن تكون سهلة التذكر؛
  - 3 - أن تكون سهلة الكتابة؛
  - 4 - أن تكون بسيطة التصميم؛
  - 5 - أن تكون بسيطة الشكل؛
  - 6 - أن تكون صغيرة الحجم؛
  - 7 - أن تكون جذابة المنظر؛
  - 8 - أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات؛
  - 9 - أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي؛
  - 10 - أن تكون مختلفة عن العلامات الآخرين في مجملها وأجزائها؛
  - 11 - أن تكون قابلة للتسجيل قانونياً خالية من العناصر المحذور تسجيلها.
- لاشك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المأمول كونها تحظى بقبول جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات.

<sup>1</sup> دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص 40.

<sup>2</sup> هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 12.

<sup>3</sup> زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 69-70.

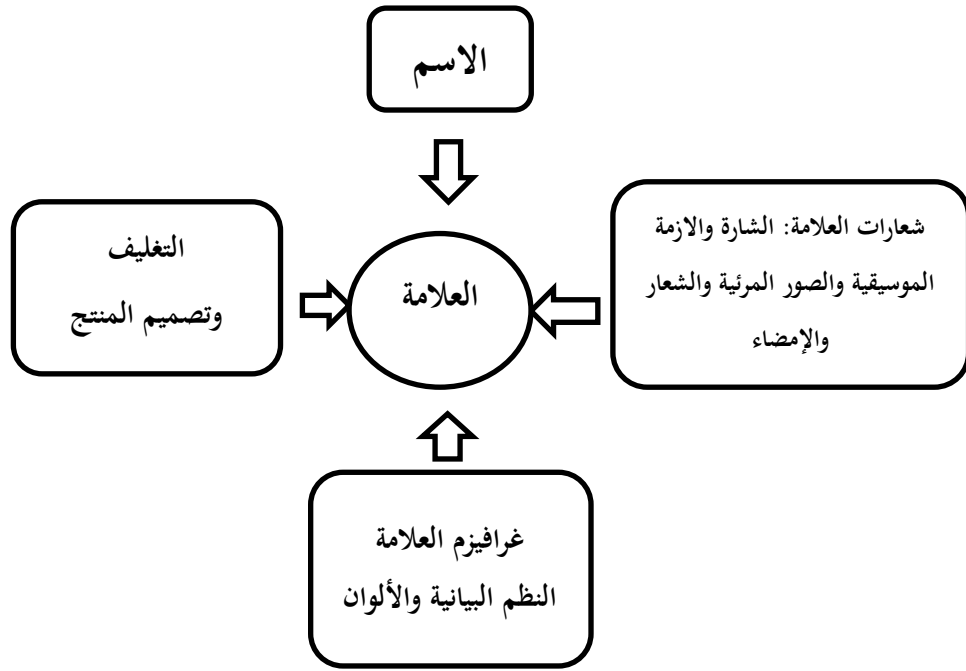


المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

تتمثل مكونات العلامة التجارية في مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للعملاء، لتساهم في جذب الانتباه للعلامة، وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى عودها.

والشكل اللاحق يوضح لنا هذه المكونات:

الشكل رقم (02-05): مكونات العلامة



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, DenisLindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> Edition, Les Edition Dalloz,Paris, 2008, p776.

تتمثل مكونات العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل في ما يلي:<sup>1</sup>

أولاً: الاسم

هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة والذي يمكن لفظه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء هي:

- اسم الأسرة أو اسم المالك: حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت المؤسس كاسم تجاري، مثل: PUGEOT,NESTLE, BIC, CITROEN, RENAULT, FORD
- اسم جغرافي: بحيث يمكن للمنتج أن يأخذ اسم جغرافي، مثل: EVIAN, TAHITI
- أرقام: قد تكون العلامة عبارة عن رقم مثل: 207 لـ pugeot، و 5 لـ chanel n°5.

<sup>1</sup>Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, France, 2012,p216.

- اسم تاريخي: مثل كليبو باترا.
- اسم مختصر: قد يكون عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات أو أجزاء منها، مثل: IBM، BEABNA.
- اسم مبتكر أو خيالي: حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: APPLE، OMO.
- اسم صنف: قد تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلا: MICRO- ) MICROSOFT (، INFORMATIQUE).
- اسم شائع: CARREFOUR، SIGNAL، شيبس مهبول.
- اسم الوعد: حيث يعبر الاسم عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج مثل: SLIMFAST التي تعبر عن الوعد بالتحفاة أو فقدان الوزن.

وقد تكون العلامات التجارية في شكل عبارة كاملة:

- جملة قصيرة: مثل: La Jeune Vache، La Vache qui rit.
- شعار: مثل: Algérie Télécom، Algérienne de Eaux.
- مجموعة كلمات: مثل: Club Méditerranée.
- تجمع عدة أسماء: مثل: Colgate-Palmolive<sup>1</sup>.

#### ثانيا: شعارات العلامة

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

**1) الشارة Logotype ou Logo:** هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط، أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب إستراتيجية خاصة؛

**2) رمز العلامة Le Symboles Marque:** يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج في الشارة أو غير مدمج، بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما قد يخلق رابط عاطفي مع العميل، لأن تذكر رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها، وتعتبر رموز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي

<sup>1</sup>Philip Kotler et autres, op.cit,p2016.

Michelin Bibendum والرجل الأصلع القوي ل Mr-Propre، أو الحيوانات أسطورية مثل Licorne (حيوان أسطوري بجسم حصان كان الأقدمون يفترضون له قرنا وسط الجبين)، و Centaure (كائن خرافي نصفه رجل ونصفه الآخر فرس)، والتنين ل Lindt أو حيوانات أليفة (الغزال للبريد السريع)، أو متوحشة (الأسد ل Peugeot أو التمساح ل La Coste، كما يمكن أن يتم اختيار رمز العلامة عن طريق الصدفة مثل التفاحة في علامة Apple<sup>1</sup>.

**3) الشعار Le Slogan:** يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار للإشهادي "صح صومام"، أو علامة اوريدو التي تستخدم عبارة نخبها ونخب الي حبها، أو علامة "Nescafé" تكتشف القهوة من جديد، وقد يتغير الشعار للإشهادي للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية<sup>2</sup>.

**4) إمضاء العلامة La Signature de la marque:** يفرق مصطلح شعار للعبارة الإشهادية التي تتعلق بعلامة المنتج، ويفرق المصطلح إمضاء للعبارة التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة، والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، مثلا علامة "Sony"، و "Je L'ai rêvé, Sony l'a fait"، فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة<sup>3</sup>.

**5) اللازمة الموسيقية La Jingle:** مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة، لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة، مثل أغنية "We Will Rock You" لعلامة Evian<sup>3</sup>، أو الموسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثل مارغرين "Sol"، أو منتجات "نورة"<sup>4</sup>.

### ثالثا: النظم البيانية أو جرافيزم العلامة

هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المعالجة الطبيعية، الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للإشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.

<sup>1</sup> رشيد أزموور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص 51.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 51.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, 7ème Edition, Les Edition Dalloz, Paris, 2008, p777.

<sup>4</sup> رشيد أزموور، مرجع سابق، ص 51.

#### رابعاً: تصميم المنتج والتغليف

يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري، وهو أساسي في بعض

قطاعات النشاط التي يكون فيها الغلاف الخارجي والمحتوى متداخلين، فالسيارات مثلاً: لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي، فتصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج (شكل ولون وغير ذلك...)، ويسمح للمؤسسة عن المنافسين، أما التغليف فهو الحاوي ووسيلة الإعلام في نفس الوقت، فهو يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى عدة أنواع وفق معيارين:

##### أولاً: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيم العلامة التجارية وفق هذا المعيار إلى ثلاث أنواع وتمثل فيما يلي:

##### 1) علامات المنتجين: ونقسمها:

أ - العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على المنتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط الأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر)، وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها. ومن أمثلة على ذلك: نجد في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، مثل ذلك: علامة "Frigidaire" للثلاجات، وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة، علامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا).

وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.

وأما في ألمانيا فنجد علامة "Allibert" لخزائن غرف الحمام، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة.

وتبني المؤسسة للعلامات الفردية يوفر لها العديد من المزايا:<sup>2</sup>

- 1 إمكانية تغطية نفس السوق بعدة علامات؛
- 2 إمكانية مواجهة مخاطر الفشل المنتجات الجديدة دون التأثير على صورة العلامات الأخرى؛
- 3 الاختيار المناسب لأسماء العلامات؛
- 4 استخدام وسائل اتصال مختلفة؛

<sup>2</sup>العقون احمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية)، رسالة ماستر منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر -بسكرة، 2014-2015، ص07

- ولكن استعمال هذا النوع من العلامات ينتج عنه عدة عيوب منها:<sup>1</sup>
- 1 -تحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتجات جديدة؛
  - 2 -عدم الاستفادة من شهرة العلامات الأخرى؛
  - 3 -تحمل تكاليف مرتفعة للتسويق وخاصة الاتصالات؛
  - 4 -خطوة التنافس بين المنتجات.

**ب علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف)، مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. وتحقق هذه العلامة العديد من المزايا للمؤسسة وتمثل في:<sup>2</sup>

- 1 -تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات (Synergie)؛
- 2 -تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على العلامة واحدة؛
- 3 -سهولة إطلاق منتجات جديدة نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بها. غير أنها تفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:<sup>3</sup>
- 1 -صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق؛
- 2 -إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة كثيرا عن بعضها البعض؛
- 3 -انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية؛
- 4 -تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة.

ومن أمثلة هذا النوع من العلامات نجد: علامة "Coca-Cola"، والتي تضم مجموعة المنتجات التالية:  
"Coca light, Coca vanille, Coca diet, Coca light lemen".

**ج -العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة مثل: مؤسسة Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36000 منتج في قطاعات مختلفة (السيارات، الإلكترونيات، المحركات، البنوك... إلخ).

**د -العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات التالية: " Espace, Vel Satis, Twingo, Clio, Modus, Kangoo, Megane, Scénic, Koleos, Laguna".

<sup>1</sup>Schinling, Les stratégies de marque, [www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégies marques](http://www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégies%20marques)

<sup>2</sup>بقراري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سبق ذكره، ص11.

<sup>3</sup>بقراري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سبق ذكره، ص12.

**2) علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع، لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

**3) العلامات الالكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي.

### ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز من حيث هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1) العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، ولا يبدي اهتمام خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

**2) العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو لثقافة معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية.

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

<sup>1</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 341-342.

## المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمؤسسة، حيث تلعب دورا مهما في السوق المنافسة، ويمكن حصر هذه الوظائف في ما يلي:

### أولا: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك، نحاول إبرازها من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1) العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان) Garantie:** فالعلامة التجارية هي وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، فمن خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا أو الإشباع مهما اختلف مكان الشراء أو أسلوب التوزيع، وبذلك فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.

**2) العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال) Repérage:** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى، فالعلامة تمثل إشارة مرسلة إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

**3) العلامة التجارية تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية) Practicité:** فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية لتذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك بإتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني، وتقليص الوقت المكرس لعملية الشراء،

**4) وظيفة التشخيص Personnalisation:** إن تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة، ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد إجمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامات التجارية تسمح للمستهلك بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم بهذا المنظار فإن العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم وقيمهم ونظام حياتهم.

**5) وظيفة ترفيهية Ludique:** في المجتمعات المخملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية.

<sup>1</sup>Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation** marché, 7<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, France, p 399-400.

إن الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعاً مهماً، وعلامات تجارية مثل Swatch, Coca Cola, Mc Donal تساهم في هذه العملية.

### ثانياً: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة)

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة، التي يمكن حصرها فيما يلي:

- 1) **وظيفة الحماية:** فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانوناً وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.<sup>1</sup>
- 2) **وظيفة الترويج:** تساعد العلامة التجارية على عملية المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.<sup>2</sup>
- 3) **وظيفة الرأسمال:** العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيا الإدماج أو الامتصاص، أو عن طريق نظام التراخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.<sup>3</sup>
- 4) **وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.<sup>4</sup>
- 5) **وظيفة الاستقرار:** العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتاً من العلامة غير المعروفة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، سنة 2011، ص208.

<sup>2</sup> زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص 43.

<sup>3</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص208.

<sup>4</sup> كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية للتمنية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الوزارة الاقتصادية والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11-12 ماي 2004، ص05.

<sup>5</sup> زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص43.



**6) وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة لكل من المستهلك والمؤسسة نتيجة تحقيقها لما يلي:

- 1 - إن العلامة تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل الخصائص والوظيفة؛
- 2 - تسهيل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وسرعة، خاصة المحلات التجارية الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعرضة إلى الألف؛
- 3 - حماية خصائص المنتج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة وحمايتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة؛
- 4 - ارتباط العلامة بالجودة الأفضل، فهي نوع من الضمان تقدمه المؤسسة للزبائن عن جودة منتجاتها، ويلجأ المستهلك إلى شراء منتج يحمل علامة لحماية نفسه من الأخطار وتخفيض الايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة، وكذلك نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين؛
- 5 - خلق ولاء الزبائن للمنتجات المؤسسة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرر شراء نفس المنتج، للثقة والأمان والمصادقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير، ويعتبر ولاء الزبائن مصدر قوة ذات قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجبهات؛
- 6 - تمكين الزبون من التعرف على مصدر وأصل المنتج، حتى يمكنه الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي سبب من الأسباب كإصلاح المنتج في حالة تعطله أو خدمته، أو شراء قطع غيار الغيار؛
- 7 - تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدام اسم العلامة، وهذه العملية ترسخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها، نظرا لاعتمادهم على الأسماء التي يتذكرونها؛
- 8 - تسهيل قدیم وتسويق المنتجات الجديدة، وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة؛
- 9 - العلامة التجارية تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن، وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة؛<sup>2</sup>
- 10 - العلامات القوية توجد ميزة تنافسية فالعلامة المميزة المختلفة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام، فهي تبرز من بين الزحام في المحيط المنافسة، إن العلامات الفعالة تقدم للعمل ميزة تنافسية حقيقية ودائمة بمرور الزمن، ويظهر

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق؟، ص 200.

<sup>2</sup> بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص ص 11-12.

نجاح فيس بوك مثلا كيف يمكن أن تتحول فكرة بسيطة مميزة إلى عمل ضخم وعلامة تجارية في مدة زمنية قصيرة نسبيا؛

11-العلامات التجارية القوية تفرض نفسها، فهي تحتفظ بالزبائن الحاليين وتجذب زبائن جدد، إن بناء العلامة التجارية يتيح لك التواصل مع المستهلكين والحضور الدائم في أذهانهم، فلا بد من أسر قلوب العاملين، وجذب انتباه السوق، وهو ما نجحت في تحقيقه علامات (Nike) و (Coca-Cola) و (The Body Shop).

### المبحث الثاني: العلامة التجارية من وجهة نظر القانون

يعتبر موضوع ملكية العلامات التجارية من بين المجالات الحديثة التي اهتم بها رجال القانون. وهذا ما يبرر قلة المؤلفات والمقالات التي تهتم بهذا الموضوع مقارنة بباقي الفروع القانونية. إلا إن استفحال ظاهرة التقليد والغش والتظليل وبروز عصابات متخصصة في هذا النوع من الجرائم رفع من درجة اهتمام الحكومات بهذا النوع من المسائل القانونية ويبرز هذا الاهتمام في مجموع المعاهدات والاتفاقيات التي تنعقد بصفة دورية ، إضافة إلى المنتقيات الدولية والأيام الدراسية التي تنعقد من حين لآخر . وما يمكن الإشارة إليه هو إن تطبيق أحكام هذه القوانين لا يزال بعيدا عن الواقع وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو .

سوف نحاول من خلال هذا المطلب التعرّيج على أهم المسائل المتعلقة بحقوق ملكية العلامات التجارية في مجموعة النقاط التالية :

-مفهوم حقوق الملكية الصناعية .

-المواثيق والبروتوكولات الدولية الخاصة بتنظيم حقوق الملكية الصناعية .

-حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري . ،

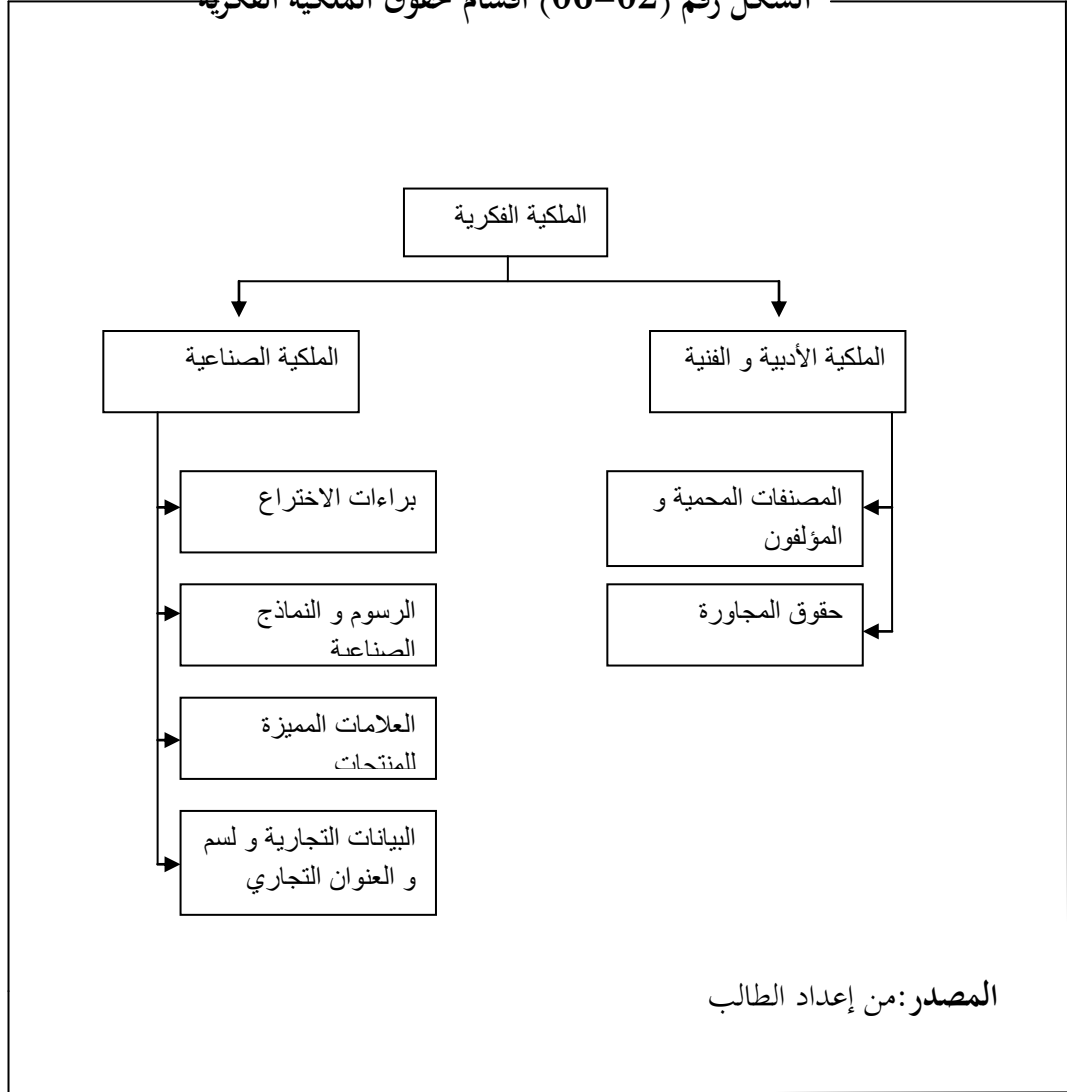
### المطلب الأول: مفهوم حقوق الملكية الصناعية

إن الأعمال الفكرية سواء كانت أدبية أو فنية أو صناعية في حاجة إلى حماية وطنية ودولية لفائدة ملكها، تتمثل هذه الحماية في مجموعة الحقوق المعنوية والمادية التي يضمنها القانون.

وكما تم الإشارة إليه سابقا ، فإذن المسائل التي يهتم بها هذا الباب من القانون هي مجموعة الأعمال التي تعد ملكا خاصة لشخص معنوي أو حقيقي ، سواء كانت هذه الأعمال أدبية أو فنية أو صناعية . وعموما فقد قام

رجال القانون بتنظيم هذا الباب أي حقوق الملكية الفكرية إلى مجموعة من الفصول نلخصها في الشكل في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (02-06) أقسام حقوق الملكية الفكرية



و قبل أن تنتقل إلى أهم المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بحماية الملكية الصناعية نحاول وضع إطار مفاهيمي يتضح من خلاله لهذا المفهوم.

<sup>1</sup> محمد عبادة ، مرجع سبق ذكره 39

### أولاً: تعريف حقوق الملكية الصناعية

إن المطلع على هذا الموضوع يلاحظ تعدد التعاريف التي تتفق في معنى رغم اختلاف عبارتها ،ومن بين أهم التعاريف تلك التي جمعها "فاضل الإدريسي" في كتاب مدخل إلى الملكية الفكرية وهي كما يلي :

-هي عبارة عن حقوق استثار صناعي، تخول صاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة...

-على أنها الحقوق التي للشخص على أموال معنوية هي حقه في احتكار استغلال الاختراعات و النماذج ، وحقه في الأسماء التجارية والعلامات والبيانات التجارية.

-هي الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم والنماذج الصناعية.أو على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات(العلامة التجارية)أو في تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري) ، وتمكن صاحبها الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية، أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة.

-هي سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص بحيث تعطيه مكنة الاستئثار بكل ما ينتج عن فكره من مردود مالي متعلق بنشاطه الصناعي، كالرسوم والنماذج الصناعية وامتيازات الاختراع والرسوم.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يتبين أن حق ملكية لصناعية :

-حق يمنحه القانون لشخص حقيقي أو معنوي.

-تمنح لهذا الشخص سلطة تسمح له باستعمال واستغلال والتصرف في هذا المال المعنوي.

-ينحصر في أربعة مجالات : هي براءات الاختراع،الرسوم والنماذج الصناعية ، العلامات المميزة للمنتجات ، البيانات التجارية والاسم والعنوان التجاري.

### ثانياً: المعاهدات والاتفاقيات

**1.معاهدة باريس 1883:** تعبر معاهدة باريس حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها.وكان تاريخ توقيع

هذه الاتفاقية في 1883/03/20 في مدينة باريس ، إلا انه تم مراجعتها عدة مرات كان آخرها وثيقة ستوكهولم الموقعة سنة 1967.و تنص هذه لاتفاقية على إجبارية الالتزام بما حتى بالنسبة للدول التي ليست عضوا في المنظمة

التجارة العالمية ، أو التي وقعت على أحكام اتفاقية "TRIPS"(اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة).

يتضمن الغرض الأساسي لاتفاقية باريس إن يكون للشخص التابع لإحدى الدول المتعاقدة الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو اسمه التجاري أو العلامات المميزة لمنتجاته أو بيانات المصدر.

كما تقوم هذه لاتفاقية على مجموعة من لمبادئ وهي:

- مبدأ المساواة المنصوص عليه في المادة الثانية الخاصة بالمعاملة الوطنية لرعاية الدول الاتحاد.

- مبدأ الأسبقية المنصوص عليه في المادة العشرون.

<sup>1</sup> مبدأ عدم التعرض و الالتزام بتطبيق الاتفاقية على المستوى الوطني المنصوص عليه في المادة الخامسة والعشرون.

2. اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات المصدر للسلع الزائفة والمضللة المنعقدة سنة 1891، وكان آخر تعديل لها في 1967 بستوكهولم.

3. معاهدة نيروي سنة 1981 بشأن حماية الرمز الأولي.

4. اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الصادر في 1891/04/14، آخر تعديل له كان في 1979/09/28 بستوكهولم.

5. اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات ، الصادر في 1957/07/15 وآخر تعديل له كان في 1979.

6. اتفاق فيينا للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات آخر مراجعة له كانت في 1992.

<sup>1</sup> محمد عبادة ، مرجع سبق ذكره، ص40

<sup>1</sup>المطلب الثاني: حقوق العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري

بعد الغاء نظام الطوائف في فرنسا اول قانون لحماية العلامات التجارية بتاريخ 1857/06/23 وتبعتها إنجلترا سنة 1859 وبعدها بلجيكا سنة 1879 وتاخرت الو.م.ا حتى 1946. وقد قامت الجزائر بالمصادقة على عدد من المعاهدات والاتفاقيات نلخصها في الجدول التالي :

جدول رقم (02-02) للاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية

الاتفاقية	السنة
اتفاقية إنشاء المنظمة لعالمية للملكية الفكرية	1975/04
الانضمام إلى اتفاقية باريس	1966/02/25
اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي	1972/02/22
اتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات	1972/03/22
اتفاقية مدريد لقمع الغش	1972/03/22
اتفاقية لشبونة لحماية التسميات الأصلية والتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الأولمي	1984/04/21
التوقيع على اتفاقية باريس	1975/01/09

المصدر: يونس عرب ، نظام الملكية في الوطن ، ( على لخط ) متاح على " http://doc.abhatoon.ma //doc.abhatoon.ma " (تاريخ الاطلاع 2019/06/10 على الساعة 30: 14 ) ، ص 02-03

<sup>2</sup>حسين مبروك ، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية ، (دار همومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2007 ) ، ص 107

بعد الانضمام إلى اتفاقية باريس 1966، قامت الجزائر بإصدار أول قانون ينظم الحقوق الخاصة بعلامات المصنع والمتجر بأمر رقم 66-56 المؤرخ في 19/03/1966. وقد تعرض هذا القانون إلى سلسلة من التعديلات، كان آخرها الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003، وتتلخص أهم المسائل التي نص عليها هذا الأمر في النقاط التالية:

- ماهية العلامات التجارية.

- الشروط الواجب توفرها في العلامات التجارية.

- آثار تسجيل العلامات التجارية.

- إبطال العلامة التجارية.

اولا: ماهية العلامات التجارية

تشير المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامات على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" 1.

كما تنص المادة الثالثة من نفس الأمر على إلزامية علامة السلعة و الخدمة المقدمة سواء كانت معروضة للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.

يتبن من المادة الثانية إن العلامة التجارية يمكن أن تكون :

-اسما: وهنا يجب أن تتخذ شكلا مميزا كوضعها في إطار معين أو تكون مركبة تركيبا خاصا أو بألوان معينة .

وقد تكون اسم علم ، كاسم بطل أو قائد أو عالم أو فيلسوف... الخ.

-رمزا: و يمكن أن تتخذ شكلا من الأشكال التالية:

- الحروف: بحيث تكون الحروف عربية و هذا هو الوضع العادي و الملائم. و قد تكون لاتينية مثل

"LG" و "BMW"

-الأرقام: تستخدم الأرقام كعلامات مميزة، يحق لصاحبها احتكار استخدامها، و من الأمثلة على ذلك المعالجات الالكترونية "80-60" لشركة "INTEL".

-الصور و الرسوم و النقوش: يمكن للعلامات أن تكون رمزا معيناً سواء كان هذا الرمز مستمداً من الطبيعة كالأزهار و الثمار، أو من أسماء الحيوانات.

ثانياً: الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية: تنص المادة الرابعة من الأمر رقم 03-06 انه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها و إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"<sup>1</sup>

يتبين من الفقرة سابقة الذكر إن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع سلعة أو تقديم خدمة لغرض تحقيق منفعة اقتصادية.

لقد أشار الأمر رقم 03-06 إلى شروط تسجيل العلامات، و يمكن صرحاً في الشرطين التاليين:

-يجب أن تكون العلامة مميزة: و هو ما نصت عليه المادة الثانية.

-أن تكون العلامة جديدة: و هذا الشرط لم يرد ذكره بصريح العبارة ، بل هو نص يمكن استنتاجه من أحكام التشريع. و يقصد به عدم استعمال نفس علامة المنتج لتمييز علامة منتج من نفس الصنف.

ما بما يتعلق بسبب رفض تسجيل العلامات فهي مذكورة في المادة السابعة من نفس الأمر، نقتصر على ذكر أهمها

- الرموز التي تمثل شكل السلع و غلافه إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلعة أو التغليف يرفضها.

-الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العمة.

-الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليد لشعارات رسمية أو إعلام

-الرموز التي يمكن ن تضلل الجمهور أو الأوساط التجاري.

ثالثاً: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية: تنص المادة التاسعة من الامر 03-06 على انه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها لها "<sup>2</sup>. أي انه يصبح لمالك العلامة حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليه، دون أن يتعداه إلى منتجات أخرى، و بعبارة أخرى هو حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد عبادة ، مرجع سبق ذكره ، ص43



إضافة إلى ذلك فللمالك حق التصرف في ملكية علامته و هو ما نصت عليه المادة 14 "يمكن نقل لحقوق المخولة طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهناً"<sup>4</sup>.

كما أن فقد حق ملكية العلامة التجارية يكون نتيجة:

- عدم الاستغلال خلال المدة المحددة ب 3 سنوات ، و هو ما نصت عليه المادة(11)<sup>5</sup>.

-عدم تقديم طلب التجديد حيث تنص المادة الخامسة على انه "يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر ب 10 سنوات".

- التخلي عن العلامة

**رابعا:إبطال العلامة :** تنص المادة 20 بأنه "يمكن للجهة القضائية المختصة بإبطال العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير ، عندما يتبين بأنه لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في فقات المادة السابعة"<sup>1</sup>

حاولنا من خلال هذا المبحث لتعريف على أهم المسائل المتعلقة بحقوق ملكية العلامات التجارية. و ما يمكن الإشارة ليه هو أن تطبيق احكم هذه القوانين لا يزال بعيدا عن الواقع و خاصة في البلدان السائرة في طريق النمو

### المبحث الثالث: رأسمال العلامة كمصدر للميزة التنافسية

لقد أدى السؤال المطروح من قبل المسيرين حول قيمة العلامة إلى ارتكز بحوثهم على رأسمالها ، و هو تصور يمثل قيمتها من وجهة نظرة تسويقية ، حيث بدأت هذه الأبحاث خلال سنوات الثمانينات ، و منذ ذلك الوقت و هي في تطور كبير ، و قد كان أول من تطرق إلى الاستقلالية العلامة عن المنتج هو الباحث « Srinivason »

(1979) حيث كانت بحوثه بعد 10 سنوات أساس عمل الباحثين على وضع تصور لرأسمالية العلامة.

من احل الوصول إلى مفهوم واضح و ملم بجميع جوانبه فان الهدف من هذا المبحث هو تقديم مختلف المقاربات النظرية أو التصورات الرئيسية لرأسمال العلامة المتطور في التسويق منذ سنوات الثمانين ، و المستعمل في الأعمال الحالية ، و ذلك باعتبار يشكل إطار تصويريا لقيمة العلامة واحد مصادر الميزة التنافسية و من توضيح طريقة قياسه حسب كل تصور

## المطلب الأول : قيمة العلامة و رأسمالها

إلى غاية بداية الثمانينات ، كان كل ما يسمى علامة أو منتج يرجع إلى المفهوم منتج معلم

(Produit marqué) ، حيث اعتبرت العبارة مجرد خاصية ظاهرة (خارجية) للمنتج ، و في سنة 1979 ،

اختبر (Srinivason) ، إن إضافة المكونة "علامة" يحسن مفعولية النموذج المتعدد الخصائص ل fishbein et « ajzen (1975)<sup>1</sup> ، كما يظهر أيضا ربط المستهلكين للعلامة بمنفعة مستقلة عن منفعة المنتج ، و مع أن العلامة الموائية قد قامت بتطوير هذا المفهوم الأولى ، فان هذا الإدراك حول انفصال العلامة عن المنتج و الأداء المتمم (الإضافي) الذي تحدته علامات معينة هو أصل انبثاق أو بروز مفهوم (تطور) رأسمال العلامة<sup>3</sup>.

يعتبر "J.N.KAPFERER" رأس مال مخزون القيمة الذي يمكنه تحقيق إيراد في المستقبل ، و بالتالي أن العلامة القوية هي رأسمال لأنها تصبح ميزة تنفسية مستدامة<sup>1</sup>.

في الواقع توقع العلامة القوية عدة مزايا كما هو موضح في الجدول (2-2) ، حيث تسمح بولاء الزبائن و تساعد على مقاومة تحركات المنافسة ، و تمثل وسيلة متميزة لاستمالة سواق جديدة ، كما تشكل حجة قوية للتفاوض حول مؤهلات المنتجات مع الموزعين<sup>2</sup> ، هذه المزايا هي التي تفسر الجدوى من وراء السعي إلى تحديد مفهوم و طرق قياس رأسمال العلامات و أهمية تحديد مصادره .

حافي راسو رزيقة ، تطوير العلامة التجارية كاساس لبناء ميزة تنافسية دراسة حالة منظمة "حمود بوعلام" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص اقتصاد لخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية جامعة، الجزائر 3 2014 ، -2015 ص 59<sup>1</sup>

الجدول رقم (02.-03):مزايا العلامات القوية

- قوة أداء مدركة للمنتج
- قوة ولاء الزبائن
- قلة التضمر من العمليات التسويقية للمنافسين
- قلة التضمر في حالة الأزمات
- هامش متزايد
- قلة انخفاض الطلب في حالة خفض الأسعار
- قوة تزايد الطلب في حالة خفض الأسعار
- التحالف مع الموزعين
-قوة فعالية الاتصال
-إمكانيات منح تراخيص (شهادات)
-فرض توسيع

المصدر: حافي راسو رزيقة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

لقد قدم معهد أبحاث التسويق (MSI) أول تعريف بخصوص رأسمال العلامة كما يلي :

"رأسمال العلامة هو مجموع الروابط الذهنية و الأنماط السلوكية لمستهلكي علامة ما و كا شبكات التوزيع لدى المنظمة و التي تسمح للمنتج لمعلم بتحقيق هوامش أعلى مما يحققه من دون علامة و تمنحه ميزة تنافسية قوية و مستدامة"<sup>1</sup>.

يظهر هذه التعريف العام تعدد و تنوع المفاهيم المرتبطة بتصور رأسمال العلامة و التي تطورت فيما بعد في عدة أعمال، كما يضع أيضا لنقاط الأساسية التالية:

1- يتمثل رأسمال العلامة في الداء المتمم الذي تضيفه العلامة للمنتجات.

2- يمكن أن ينظر إلى هذا الأداء من وجهة نظر المستهلك أو المنظمة

3- يضاف هذا لداء لادء المنتج (الانفصال).

4- له إبعاد تنافسية

5- له إبعاد زمنية (مستمر Durable)

كما عرف « D.Aaker » رأسمال العلامة على انه : "جميع عناصر الأصول (أو الخصوم) المرتبطة بعلامة تجارية ما ، باسمها أو برموزها ، و التي تزيد (أو تقلل) من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة للمنظمة و/أو لزيائنها".

بالاعتماد على هذين التعريفين ، فان الأبحاث تطورت في اتجاهين:

- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر المنظمة (concept agrégé)

- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون (concept individuel)

1- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر المنظمة: قام العديد من الباحثين بتقديم تعريف مختلفة لرأسمال العلامة من هذا المنظور ، إلا ان ناول تعريف له كان للباحثين « SIMON ET SULLIVAN » :

هو عبارة عن التدفقات المالية الإضافي (الحالية أو المستقبلية) الناتجة عن بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقارنة بالناتجة عن بيع نفس المنتجات بدون علامة".

يعتمد هذ التوجه على منطق مالي حيث يهتم بقيمة العلامة بالنسبة للمنظمة باعتبارها تمثل أصلا ماليا و يستعمل لتطويرها طرقا محاسبية (مركزة على تكليف بناء لعلامة ) أو مالية (مركزة على قيمة المنظمة في البورصة او على القيمة المالية الصافية للتدفقات المالية الناتجة عن العلامة ) و يمكن أيضا اللجوء إلى رأي الموجهين أو المتخصصين.

في الوقت الحاضر ، تقوم عدة منظمات دولية ثال ( Morgan Stanley باحتساب قيمة العلامات التجارية الكبرى في العالم بصورة سنوية ، و تعد قائمة بأفضل مائة علامة تجارية عالمية تقوم بنشرها مجلة (Business-Wekk) ، و يعرض ملحق هذه الدراسة قيم أفضل 100 علامة تجارية في العالم العام 2013 مقارنة بقيمتها لعام 2012 ، و نجد فيه أن « apple » قد احتلت لمركز الأول بين العلامات العالمية في 2013 حيث وصلت قيمتها إلى حوالي 98.316 مليار دولار أمريكي (+28%)، تليها علامة « google » في المركز الثاني بقيمة حوالي 93.291 مليار دولار أمريكي (+34%) ، ثم علامة « coca cola » في المركز الثالث بقيمة قدرها حوالي 79.213 مليار دولار أمريكي (+2%)<sup>3</sup>.

بالنسبة لمعظم هذه المنظمات ، تمثل القيمة المثمنة (لمقدرة) للعلامة غالباً أكثر من نصف قيمتها الكلية (الجمالية) في البورصة<sup>4</sup> و مع ذلك لم تمنح هذه الأبحاث اهتمام كبير في التطور لمنسق لتصور رأسمال العلامة بالنسبة للمنظمة و لمسبباته و نتائجها و إلى مفعولية الوسائل المستعمل لقياسه.<sup>5</sup>

**ب- مفهوم رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون:** يعتبر هذا التوجه الأكثر اعتماداً و شيوعاً ، و يعتبر "Keller" أول المتبنين له ، حيث أكد على عدم كفاءة التحليل المالي لتطوير رأسمال العلامة ، و يضيف على ذلك بن الوسيلة الفضل لمنظمة ما لتعظيم إنتاجيتها هي معرفة ما تمثله لعلامة في ذهن مستهلك من خلال برامج تسويقية كما و يعتبر أن التقييم المالي قليل الأهمية إذا لم يعرف مسيرونها كيف يطورون و يستثمرون و يعظمون قيمة استراتيجيات علاماتهم<sup>1</sup>.

على هذا الأساس فانه رأسمال العلامة كما يلي: " هو اثر اختلاف معرفة العلامة ( شهرتها ) على استجابة المستهلك لعملياتها التسويقية"<sup>2</sup> ، و حسبها يتعلق المستهلك بقيمة إضافية لمنتج معلم مقارنة بنفس المنتج بدون علامة ، و هذا راجع للدراك الإيجابي المرتبط بصورة قوية ، و ملائمة ، و مميزة لاسم العلامة ، و يؤثر بعد ذلك هذا المجموع من تدعيات العلامة الموجودة في ذاكرة المستهلك على مسار قراراته و إدراكه لخصائص المنتج المعلم و حتى الاختيار النهائي للشراء.

تظهر استجابة المستهلك هنا في شكل تفضيلات ، نية شراء ، أو أيضا انتقاء للعلامة (و التي لا يقيسها Keller) ، أما بالنسبة لادراك العلامة (معرفتها) فهو يتكون - حسبها - من بعدين رئيسيين:  
**- الانتباه (l'attention):** و يعني قدرة الاسترجاع لدى ذاكرة المستهلك و معرفة العلامة ، حيث يؤثر الانتباه على المعلومة و تشكل قوة الروابط صورة للعلامة ، و لهذا يعتبر بعداً رئيسياً . و عملياً يمثل الانتباه في قياس الشهر (la notoriété).

**صورة العلامة:** و تعرف على أنها أحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه علامة ما و التي تعكسها الروابط المحفوظة في ذهنه لها .

<sup>1</sup> و بناء على ما سبق يمكن القول بان قيمة العلامة تكون أكثر قوة عندما:  
 - عدد كبير من المستهلكين يعرفونها (شهرة) و يتذكرونها عندما يشعرون في عملية الانتقاء و الشراء (الانتباه للعلامة).

- يتذكر المستهلكون الروابط الذهنية القوية ، العديدة و المتميزة و الإيجابية للعلامة.  
 يمكن لقول بأنه يعتبر أن للعلامة رأسمالاً إيجابياً إذ كانت استجابة الزبائن حيال المنتج و تسويقه عند تحديد العلامة، و من هنا يمكن استخراج ثلاث مركبات:

<sup>1</sup>حافي راسو رزيقة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

أولاً: يحلل هنا الاختلاف في ردود افعل المستهلكين : إذا كانت العلامة لا تثير أية استجابة (اختلاف) ، فالعلامة هنا قد ارتبطت بمنظور عام للمنتج ، و المنافسة مركزة أساسا على السعر.

ثانياً: إذا كان الاختلاف في رد الفعل ( الاستجابة ) عائدة لمعرفة العلامة من قبل المستهلكين : يهتم إذن في هذه الحالة بمجموع الأفكار ، الأحاسيس ، الصورة ، التجارب ، و التوقعات المرتبطة بهم بحيث تحاول العلامة إثارة روابط ذهنية قوية ، ملائمة و مميزة في ذهن الزبائن ، فمثلا في سوق مواد التجميل المباعة في المساحات الكبيرة ، فن البعد القوي ، المتميزة و الإيجابي المرتبط بالعلامة « L'Oréal » هو الإبداع (L'innovation) .

ثالثاً: يترجم الاختلاف في ردود الأفعال المستهلكين في تفضيلاتهم و سلوكهم اتجاه العلامة .

بناء على ذلك ، فان على مسؤولي التسويق للذين يحاولون بناء علامات قوية التأكد من أن زبائنهم يعيشون تجارب ايجابية مع منتجاتهم و خدماتهم ، و أن عملياتهم التسويقية تبني روابط ذهنية محبذة اتجاه علاماتهم<sup>2</sup> . يرى بعض المحللين أن العلامة تشكل الرأسمال الأساسي للمنظمة ، و يكون غالبا رد فعل أسواق البورصة إيجابيا لإعلانات منظمات حول استراتيجياتها للعلامة و المتمثلة في إنشاء علامات جديدة ، توسيع العلامة ، تغيير الاسم ، و خاصة بناء شراء علامات موجودة ، حيث أن تبني المنظمة لمنظور رأسمال العلامة (رسملة العلامة) يعني أن جميع الأموال المخصصة لمنتج أو خدمة ما يشكل استثمار في العلامة ، و مع ذلك تعتبر العلامة رأسمالا هشاً (Fragile) ، أين يمكن لصورته أن تتشوه باستمرار عن طريق تهاون في التسيير ، إشاعات أو أزمة في المنتج<sup>3</sup> . من خلال هذه لتصورات تبين لنا ن رأسمال العلامة بصفا عامة هو أصل معنوي مهم ، يشير إلى قيمة معنوية ( التدايعات الناشئة في ذهن المستهلك عن العلامة و التي ستعكس فيم بعد على سلوكه) وقيمة مالية (التدفقات النقدية الناتجة عن العلامة) بحيث تمنح للعلامة الميزة التنافسية.

### المطلب الثاني: نماذج قياس قيمة العلامة

مثلما اختلفت وجهات النظر حول ماهية رأسمال العلامة التجارية فقد تعددت كذلك آراء الباحثين حول مصادره أو أصوله التي يعتمد عليه في قياسه ، ولهذا سنحاول من خلال هذا المطلب إظهارها ابرزها وأكثرها اعتمادا حسب كل توجه .

أولا: نموذج « interbrand » في حساب القيمة المالية للعلامة التجارية

تعتبر القيمة المالية للعلامة لتجارية حسب منظمة " interbrand " القيمة الحالية للأرباح والتدفقات النقدية التي تنشأها العلامة في المستقبل ، ولحساب هذه القيمة يجب <sup>2</sup> :

- تحديد الأرباح الممكن ربطها بالعلامة بطريقة حاسمة
- متابعة كل جديد للتمكن من تحديد وقت دخول هذه الأرباح.

#### 1-الأرباح الناتجة عن العلامة « les gains de la marque »

ترى منظمة « interbrand » ان الربح الناتج عن العلامة ليس مرتبطا بقيمتها ، إذ يمكن أن يكون هذا الربح متعلقا بنظام التوزيع أو بصفات المنتج بشكل مستقل عن العلامة التي يحملها.

تحسب الإيرادات الناتجة عن العلامة بخضم بعض العناصر من رقم الأعمال مثل : التكاليف المرتبطة بالبيع ، تكاليف التسويق ، المصاريف العامة ، التكاليف الثابتة والمتغيرة والعائد على رأس مال والضرائب.ولان التقييم يمكن ان يتضرر بشدة من خلال مستوى ربح سنة معطاة ، تأخذ منظمة « interbrand » بعين الاعتبار الربح في السنوات الثلاثة الماضية والعمل على تحديثها.1

#### ب-قوة العلامة:

لتعديل وتصحيح هذه الايرادات ، تضع « interbrand » تحليلا مفصلا لقوة العلامة بدراسة توقعها والسوق الذي تعمل فيه ، المنافسة ، خططها التطويرية والأخطار التي تواجهها ، وتدير استبيانا مفصلا لمسئولي المنظمة زبائنها ، كما وتدرس كذلك التقرير السنوي ووثائق أخرى مكتوبة وتقود زيارات مراقبة لدى الموزعين وتجار التجزئة.

تنشأ قوة العلامة من العناصر السبعة المذكورة أدناه ، والمرتبطة بدرجات أهمية مختلفة ، وتحدد النتيجة المعروفة بكونها ذروة قوة العلامة بنسبة مئوية ، يتم بعدها تحويلها إلى معامل مضاعف لإيرادات العلامة ، وتقارن هذه المعاملات المضاعفة مع معدلات التحديث المستخدمة عادة في المالية ومع معدلات الفوائد.<sup>1</sup><sup>2</sup>

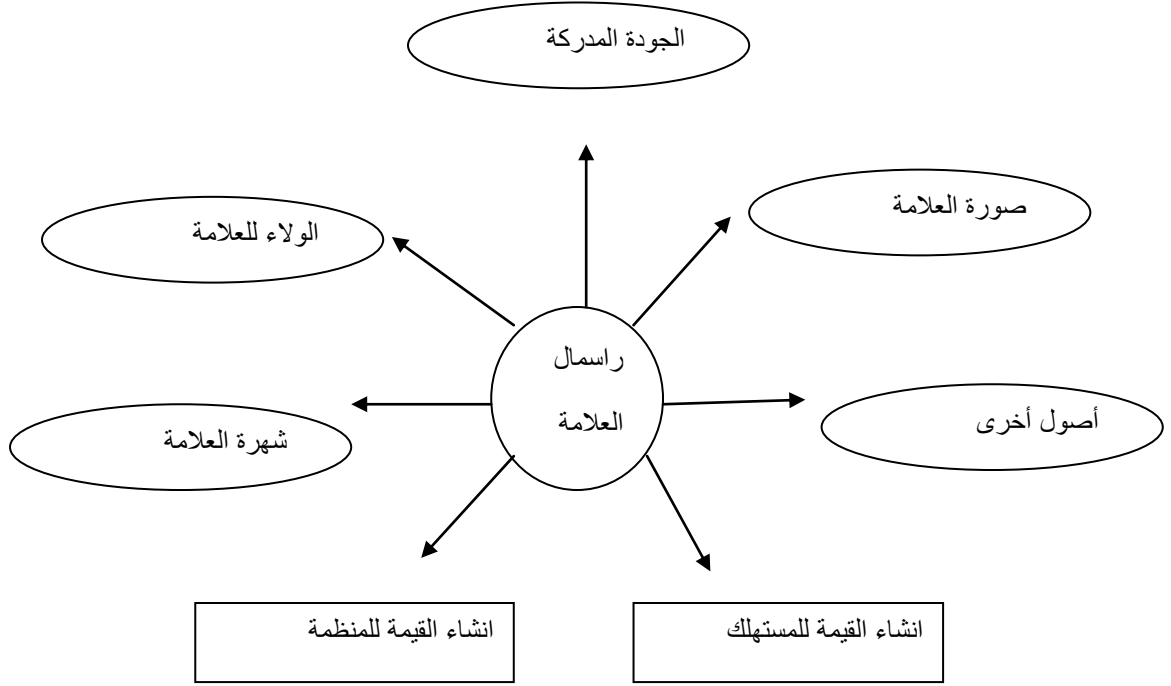
ت-الصيغة الحسابية لقوة العلامة (الأهمية ، الوزن) :

1. القيادة (le leadership) 25 % : تعني قدرة العلامة على التأثير في سوقها والهيمنة عليه من خلال اخذ حصة كبيرة منه ، وبذلك يمكنها مراقبة أسعارها وأسعارها وطريقة توزيعها وكذا مقاومة هجمات المنافسين ، والعلامة السائدة أو القائدة تكون أكثر ثباتا واستقرار وتمثل قيمة اعلي.
2. الاستقرار (la stabilité) 15 % : يتعلق الأمر بقدرة العلامة على البقاء لفترة طويلة بفضل وفاء عملائها ، وتقدر هنا العلامات الموجودة منذ زمن طويل والتي تعد جزءا من الساحة الاقتصادية .
3. السوق (le marché) 10%: يشير هذا العنصر الى البيئة من حيث معدل النمو ، و السوق النسبي ، تقلبات العملاء و حواجز الدخول ، و تعد العلامات الناشطة في قطاع التغذية ، لمشروبات و كذا الطباعة و النشر ذات قيمة كبرى مقارنة بالناشطة بالتكنولوجيا العالية و الملابس كونهم أكثر عرضة للتطورات لتكنولوجية و الموضة .
4. الرقعة الجغرافية (la portée géographique) 25%: يتعلق الامر هنا بقدرة العلامة على عبور الحدود الجغرافية و الثقافية ، العلامات العالمية لديها مزايا أكثر من العلامات الحلية و الإقليمية ، و هذا راجع بطبيعة الحال الى اقتصاديات الحجم.
5. الميل (la tendance) 10 % : و ندرس هنا قدرة المنظمة على الاستمرار في التحديد و البقاء عصرية في نظر المستهلكين .
6. دعم التسويق (le soutien marketing) 10%: يمثل ذلك معدل الاستثمارات في التسويق و لتصل و كذا الانسجام بين الاعمال المنحزة حيث نقيم من العلامة التي كانت محل استثمار مهم و متماسك ، لا يراعي هذا النموذج المبالغ المصروفة فقط ، بل كذلك جودة الاختيارات المحققة.
7. الحماية (la protection) 5%: يشير هذا العنصر الى الحق القانوني باعتبار العلامة هي صاحبة الملكية ، حيث تعد أي علامة قطعيا ذات الحق المطلق في استعمال اسمها و يأخذ النموذج أيضا بعين الاعتبار حمايات أخرى مثل حماية الشعار و براءة الاختراع

<sup>1</sup>حافي راسو رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 66



ثانيا: نموذج حساب قيمة العلامة حسب "D.Aaker"  
 تأتي أعمال "D.Aaker" بنموذج و مفاهيم حول بنية رأسمال العلامة باعتبار أصلا كبقية الأصول الأخرى  
 للمنظمة يتكون من خمسة عناصر أساسية ممثلة في لشكل رقم (2-2):  
 الشكل رقم (02-07): أصول رأسمال العلامة.



المصدر: حافي راسو رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 67

من خلال الشكل رقم (2-2)، سوف نتطرق لشرح موجز لمختلف الأصول المكونة لرأسمال العلامة كالآتي:

**ولاء المستهلك للعلامة<sup>1</sup>:** يمكن شرحها كما يلي

**1- تفسير ظاهرة الولاء:** لقد تم تفسير ظاهرو ولاء المستهلك للعلامة في نظريات مختلفة حيث اتجهت النظرية السلوكية كأول نظرية مفسرة لهذه الظاهرة إلى كون سلوك الولاء عبارة عن عملية تكرار الشراء لنفس العلامة خلال مدة زمنية معينة بالرغم من وجود علامات بديلة، إلا أنها انتقدت من طرف أنصار النظرية المعرفية (الإدراكية) حيث تشير هذه الأخيرة إلى أن الظاهرة لا يمكن تفسيرها على أنها مجرد سلوك شراء متكرر بل تتعدى البعد السلوكي إلى البعد المعرفي و الذي يعوزها إلى وجود اتجاهات ايجابية للمستهلك اتجاه العلامة.

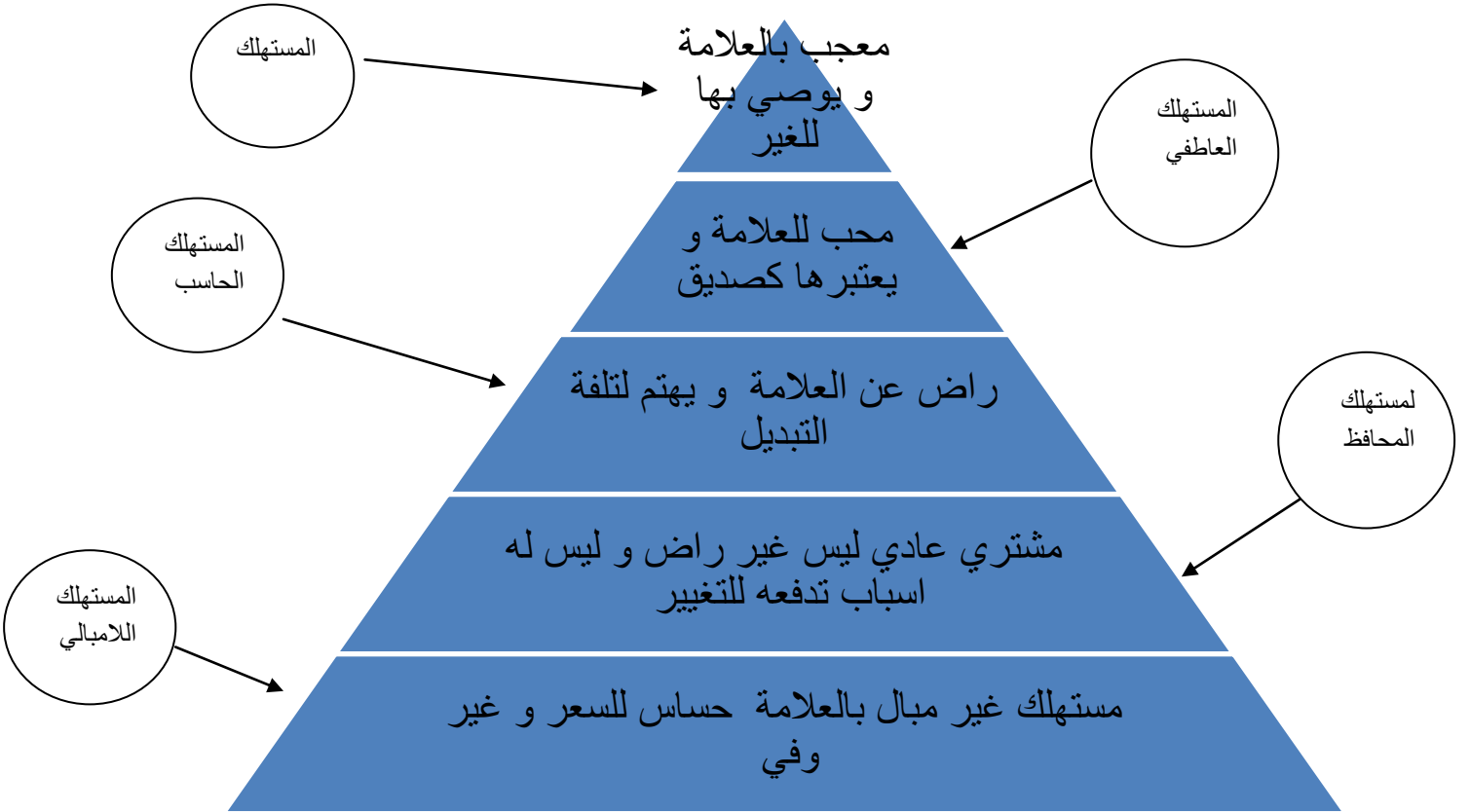
تجدر الإشارة إلى أن الأبحاث الأخيرة في هذا الموضوع اتجهت لتناول الجانب الوجداني (العاطفي) للفرد في تفسير ظاهرة الوفاء حيث تستند النظرية الوجدانية إلى مفهوم العلائقية و الذي ينص على أن المستهلك لوفي تربطه رابطة علائقية (نفسية) للعلامة و ليس تبادلية حيث يفسر التزام المستهلك نحو تلك العلام بالرداة القوية بالاستمرار باختيار نفس العلامة و منحها قيمة وجدانية كبيرة تدفعه للتعلق بها في اختياره و كذلك تأثره بها في علاقاته مع غيره ، و ظهرت النظرية الوضعية معتبرة سلوك الولاء مرتبطا بوضعية الشراء و بظروف الاستهلاك و طبيعة المنتج ، مما يعني امتناعا لمستهلك عن شراء منتج أو علامة ما إذا لم تكن ظروف الشراء نفسها من نقطة بيع إلى أخرى و لا يتردد في تغيير العلامة .

من خلال ما سبق يمكن تفسير ظاهرة الولاء على أنها قرار الشراء المتكرر عن وعي و إدراك و إرادة ، أين يعتبر اعتقاد المستهلك بأفضلية العلامة أساس تفعيل عملية الشراء .

**ب- مستويات الولاء :** يمكن شرح مختلف مستويات الولاء في الهرم لتلي المبين في الشكل ( 3-2) مع توضيح المشكل التسويقية التي تقابل المنظمة في كل مستوى .

من خلال الشكل ( 3-2) يظهر لنا أن الوفاء يختلف من مستهلك إلى آخر ، ففي قاعدة الشكل يظهر المستهلك غير مبالي بالعلام أين لا يلعب اسمها أي دور في حسم قرار الشراء لديه ، و يعتبر أن العلامات المختلفة تستطيع إشباع حاجاته على حد سواء أو بنفس الدرجة لذلك فهو حساس فقط للسعر و زمن توفر المنتج.

الشكل رقم (02-08): هرم مستويات الولاء



Source : D.AAKER le management du capital –marque op cit p75

أما في المستوى الثاني ، يظهر المشتري الحافظ و الذي يشتري العلامة بتأثير العادة و تقوم ظاهرة الولاء هنا على مبدأ أقل جهد ممكن لهذا يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة و التي تعتمد على إظهار النافع التي تدفعه إلى تغيير علامته .  
بينما يبرز في المستوى الثالث ، المستهلك الراضي بأداء العلامة و الذي يعتمد إلى تقدير تكاليف تغيير العلامة معتمدا بالمخاطر المترتبة عن ذلك .

كما يظهر في المستوى الرابع ، المستهلك المحب للعلامة و لصورتها بماضيها حيث يعكس تكرار الشراء عنده ولاء للعلامة و تعلق حقيقيا بها في حين أن المستوى الخامس يعتبر قمة الهرم و بالتالي قمة الولاء أين يعتبر المستهلك وفيا و بإخلاص للعلامة و ذو تعلق كبير بها ، فهو يعتز و يفتخر بامتلاكها و له ثقة كبيرة لدرجة أن ينصح بها غيره.

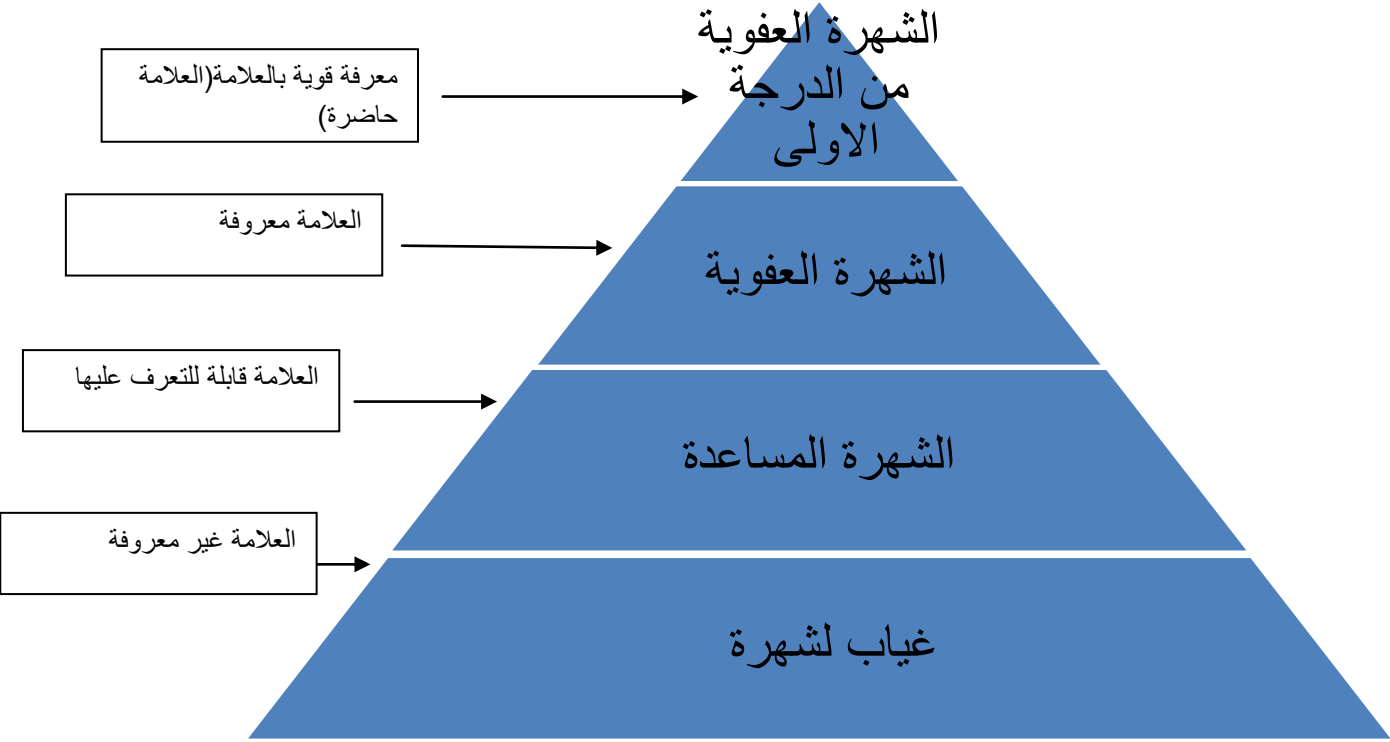
ج. طرق قياس الولاء: يعتمد في قياس ولاء المستهلك للعلامة على عدة مقاربات تتمثل أهمها في قياس سلوك المستهلك من خلال معدلات الشراء لنفس العلامة و مستوى رضاه عنها ، و في تحليل تكاليف التغيير و الأخطار المحتملة الناتجة عنه ، إضافة إلى قياس إشباع المستهلك و تفصيلاته و درجة التعلق لديه

أ- شهرة العلامة: تقيس الشهرة وجود العلامة في ذهن شخص او مجموعة من الأشخاص<sup>1</sup>.

و يمكن تعريفها على انه قدرة المستهلكين المحتملين على التذكر و التعرف على العلامة و فئة المنتجات التي تغطيها<sup>2</sup>.

ب- مستويات الشهرة و طرق قياسها : هنالك مستويات مختلفة تعبر عنها عن مدى شهرة العلامة و درجة حضورها في ذهن المستهلك موضحة في لشكل (4-2):

الشكل رقم (02-09): هرم مستويات شهرة العلامة



Source : D.AAKER le management du capital –marque op cit p75

في المستوى الصفري للشهرة يكون هناك غياب تام للعلامة في ذهن الزبون. و يتمثل المستوى الأول لشهرة العلامة في وجود شعور من الزبون في وجود هذه العلامة بعد أن تقدم له قائمة بأسماء العلامات ، و يعرف هذا المستوى بالشهرة المساعدة

في حال لتعرف على العلامة أو انه تذكرها من دون أن تقدم له قائمة باسم العلامات أي بصورة عفوية فهذا يدل على بلوغ العلامة مستوى الشهرة العفوية و هو ما يعكس إلى حد كبير قوة العلامة و تميزها . و تحسب الشهرة العفوية لعلامة ما بحسب نسبة الأفراد الذين استطاعوا ذكرها . و في المستوى الأعلى للشهرة نجد بان الزبون يستحضر لعلامة بطريقة عفوية بمجرد ذكر صفة المنتجات و يذكره في المرتبة الأولى ولذلك تحسب هذه الشهرة بحسب نسبة المستقيمين الذين بدؤوا الإجابة بذكر هذه العلامة اولاً<sup>1</sup>.

**3. الجودة المدركة:** يمكن تعريف الجودة على أنها: " الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيم يخص الوظيفة

المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى ، و يقترح « DAaker » لتعليل جودة المنتج ستة أبعاد أساسية و هي : مستوى أداء المنتج ، الخضوع للتفرد (بمعنى غياب العيوب ) ، موثوقية المنتج ، مدة حياة المنتج ، مظهر المنتج ، الخدمات المرفقة للمنتج<sup>2</sup>. تسمح هذه الأبعاد في مجملها للمستهلك بالحكم على جودة المنتجات قبل الشراء ، و بالمقابل هنا كالعديد منها تنطبق على جودة الخدمات ، فكفاءة مقدمي الخدمة متعلقة بشكل عام ببعد أداء المنتج و الأبعاد المادية للخدمة هي أيضا مشابحة لبعد مظهر المنتج.

بينما تأخذ الموثوقية معنا خاصا بالنسبة للخدمة ، لان لأشخاص هم القائمون على تقديم الخدمة و بالتالي موثوقية هذه الأخيرة تركز على الأشخاص مما يعني استقرار جودتها باستقرار المقدم لها . أما لبعاد الباقية فهي مرتبطة بالعلاقة البينية للمنظمة المقدمة للخدمة و مستهلكيها و هي أبعاد متعلقة بالجانب المادي للخدمة و المتمثلة في مستوى اهتمام مقدم الخدمة ، روح المسؤولية ، احترام المستهلك و إدارة التحسين و لمصداقية و الثقة ، بحيث يتوجب على المنظمة أن يتبين بان محورها الأساسي هو المستهلك . يمكن قياس مستوى الجودة الحقيقية عن طريق مقارنتها بمعايير الجودة الموضوعية ، إلا انه لا يمكن تنمية هذا المستوى من خلال نتاج منتج أو خدمة ذات جودة عالية فقط بل ينبغي إقناع المستهلك إقناع بهذا المستوى العالي من خلال مختلف العناصر التي توجد له بذلك (التغليف ، السعر ، التصميم ، الإشهار...).

**4. صورة العلامة :** تعتبر صورة العلامة وسيلة لتصميم و بناء و تعزيز معرفة المستهلك العلامة التجارية ، حيث يمكن تعريفها على أنها مجموعة من التصورات الذهنية ، الإدراكية و العاطفية من قبل شخص او مجموعة من الأشخاص حول علامة تجارية أو منظمة ما<sup>1</sup> ، أو هي مجموعة تصورات و معتقدات المستهلكين حول العلامة التجارية و التي تظهر في شكل ارتباطات ذهنية مخزنة في الذاكرة<sup>2</sup> . يعمل المسوقون في أسواق تشتد فيها المنافسة بشكل متزايد إلى ربط علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حتى علامات تجارية أخرى و ذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية.

**5-أصول أخرى للعلامة :** يمكن الجمع تحت هذا الأصل كل العناصر الأخرى التي من شأنها تنمية قيمة العلامة والمحافظة عليها وأهمها : براءة الاختراع -تسجيل العلامة -مجملة العلاقات والعقود المبرمة مع الموزعين على أساس العلامة.

## المبحث الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية

أضحت إستراتيجية العلامة التجارية من أولويات السياسات التسويقية الحديثة، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة المنافسين في الأسواق، ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث عن كيفية بناء العلامة التجارية ومختلف الاستراتيجيات التي قد تتبناها المؤسسة.

## المطلب الأول: إستراتيجية بناء العلامة التجارية

## أولا: المرحلة التمهيدية

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة مجموعة الأهداف التي تود بلوغها من خلال مشروع علامتها التجارية، بحيث يتم إجراء مجموعة من البحوث، اعتمادا على إمكانياتها الخاصة أو على وكالة متخصصة في البحوث التسويقية، تهدف هذه البحوث إلى:

1. تعيين الحدود الجغرافية والصفات الديموغرافية للسوق المستهدف؛
2. التنبؤ بدرجة قدرة العلامة على التوسع في السوق، من خلال تحديد الحصة السوقية للعلامات المنافسة؛<sup>1</sup>
3. تحديد هل المراد من استخدام العلامة لمنتج أو لخدمة، وما هو هذا المنتج أو الخدمة أو التشكيلة، فهناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للمستهلك وأداء الخدمة له، بحسب طبيعة الخدمات، فإن العلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، بمعنى أن علامة المنتج تكون موجودة ومشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمة التي تؤدي للمستهلك، أيضا بحسب طبيعتها، فإن الخدمات لا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت أدائها واستهلاكها. والمنتجات تكون عادة مصنعة بحسب معايير محددة وثابتة وموحدة، وبالتالي تكون المنتجات متطابقة، بينما ليس الأمر كذلك بالنسبة للخدمات التي تؤدي من قبل أشخاص، وعلى الرغم من أن هؤلاء يفترض بهم الالتزام أيضا بمعايير محددة لأداء خدماتهم إلا أنه من الصعب عمليا أن يكون أداء الأشخاص متماثلا، أو أن يكون أداء الشخص الواحد في أوقات مختلفة وبظروف مختلفة متماثلا، هذه الفروقات لها انعكاسات على صعيد التعامل مع علامة الخدمة من قبل المؤسسة يجب أخذها بعين الاعتبار. كما يمكن الترويج والإعلان عن علامة المنتجات عن طريق عرض صور المنتج، عرض المنتج نفسه في المتاجر، أو وجوده بشكل طبيعي في الأماكن العامة مثل السيارات أو ما شابه مما يجعل المنتج وعلامته معه شيئا حسيًا ماديا ملموسا من قبل مستهلكيه، ولكن هذا كله غير ممكن بالنسبة للخدمة التي من الصعب، بحكم طبيعتها، عرضها وإتاحتها بنفس الطريقة للجمهور، وهذا سيستتبع أنه من الصعب على المستهلك أخذ دلالة حقيقية عن جودة الخدمة قبل الحصول عليها بشكل مستمر ومستقر، بينما هناك الكثير من العوامل التي تساعد على معرفة جودة المنتج حتى قبل

<sup>1</sup>Le ministère du Développement économique, de L'Innovation et de l'Exportation, Développer et gérer sa marque, Bibliothèque nationale du Québec, France, 2009, p17.

استعماله مثل رؤيته، معرفة مكوناته، طريقة صنعه... الخ. كل هذه العوامل وغيرها يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع العلامة خدمة.<sup>1</sup>

### ثانيا: مرحلة وضع البدائل

حيث يتم خلال هذه المرحلة وضع مجموعة من الاقتراحات والتصميمات للعلامة من حيث الاسم أو الشكل، بالاشتراك مع الموظفين أصحاب الخبرة في المجال واللجوء إلى أشخاص أو وكالات مختصة في صناعة العلامات التجارية.<sup>2</sup>

### ثالثا: مرحلة التصميم والاختبار

عملية اختيار العلامة هي أهم المراحل على الإطلاق ولا بد من إيلائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على المؤسسة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وبالتالي لا بد عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد المؤسسة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية، ويجب مراعاة ما يلي عند اختيار العلامة:

- 1 **الاسم المختصر:** الاختصار وسهولة التعرف عليه والنطق به؛
- 2 **الابتكار والتميز:** فهو من المميزات التي لها أثر في مساعدة المستهلك على تذكر الاسم بصورة سريعة، فيجب أن يكون التصميم جذاب وسهل في شكله، وصعب في نسيانه؛
- 3 **قابلية التصريف:** أي إمكانية تصريف جزء من اسم العلامة ليضم أسماء مجموعة من منتجات المؤسسة، مثلا بالنسبة لعلامة "DANONE" نجد الجزء "DAN" ضمن تسمية منتجات الشركة "Danon, Danao, Danette"، أو جزءا من العلامات الفرعية مثلا بالنسبة لعلامة "Nestlé" نجد الجزء "Nes" ضمن جزء من تسميات علامتها الفرعية "Nescafé, Nestea, Nesquik, Nespresso"؛
- 4 **قابلية التدويل:** أي أن يكون هذا الاسم قابلا للنطق والكتابة في الدول المستهدفة؛
- 5 **عدم الإساءة:** كذلك يجب تجنب الأسماء التي تحمل معاني سيئة في لغات أخرى، أو الأسماء التي يسهل تحويلها لكلمات غير لائقة فقد تستغل لتشويه سمعة العلامة؛

<sup>1</sup> كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004، ص 09.

<sup>2</sup> Le ministère du Développement économique, op cit, p17.



**6 عدم الارتباط بفترة أو بمناسبة؛<sup>1</sup>****7 قابلية الحماية القانونية:** أي أن يكون للاسم الصفة القانونية التي تأهله لأن يقبل في المنظمة المراد

تسجيله فيها لقد تم توضيح ذلك ضمن المبحث الثاني من الفصل الأول؛

**8 ضرورة البحث:** بعد أن تختار المؤسسة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة، تأتي بعدها مرحلة

البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل المؤسسة مبالغ طائلة، إذ بعد اختيار العلامة لا بد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في مجال نفسه الذي ترغب المؤسسة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ المؤسسة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها، أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة للغير، وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوى والمحامين، مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة. وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمة البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها.<sup>2</sup>

كثيراً ما نجد ضمن تصميم العلامات التجارية إحدى الرموز التالية:<sup>3</sup>

- TM علامة تجارية غير مسجلة، تستخدم لترويج السلع؛
- SM علامة الخدمة غير مسجلة، تستخدم لترويج الخدمات؛
- ® علامة تجارية مسجلة قانوناً، تستخدم لترويج السلع والخدمات؛

الواقع أن الاسم أو العلامة التي تتوافر فيها هذه الصفات قد تؤدي إلى نجاح العلامة بدرجة أعلى، إلا أن هناك بعض العلامات التي تخالف هذه الصفات ورغم ذلك لاقت نجاحاً.

<sup>1</sup>Michel Chevalier, Gérald Mozzalovo, Pro Logo Plaidoyer pour les marque, édition d'Organisation, France, 2003, p p 36-43.

<sup>2</sup>كعبان الأحمر، مرجع سابق، ص 06.

<sup>3</sup>مباح علي، العلامة التجارية، على الموقع الإلكتروني: ويكيبيديا الموسوعة الحرة <http://ar.wikipedia.org> ، تاريخ الإطلاع: 2015/05/01، في الساعة

## رابعاً: مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لحماية العلامة

الكثير من الشركات تبدأ باستعمال العلامة وتتوانى عن تسجيلها في السجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الاستعمال، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة، هذا الأسلوب لا ينصح به، حيث أنه يفضل أن تقوم المؤسسة منذ بدء اتخاذها العلامة واستعمالات بتسجيلها لتضمن لها حماية كاملة، جزائية ومدنية. وتسد الطريق على أي تسجيل آخر للعلامة من أشخاص آخرين، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو بسوء نية، وبالإضافة إلى تسجيل العلامة في بلد المنشأ، يجب تسجيلها في المنظمات العالمية المختصة مثلما سبق الإشارة إليه، في جميع البلدان التي تنوي المؤسسة أن توزع منتجاتها فيها إذا لم تكن منظمة إلى هذه المنظمات.<sup>1</sup>

## خامساً: مرحلة إعلان العلامة في السوق

بعد أن يتم اتخاذ علامة وحمايتها، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلئ بآلاف العلامات الأخرى، طبعاً إعلان العلامة في السوق يفترض بداية أن العلامة تم إطلاقها داخل المؤسسة نفسها وتعريف جميع أقسام المؤسسة والعاملين بها هذه العلامة.<sup>2</sup>

## سادساً: متابعة دعم العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم

بناء علامة تجارية وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على المؤسسة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة في السوق وتتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة، من المتفق عليه أنه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الجمهور قد تكون باهظة جداً بالنسبة للشركة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

العلامة التجارية هي حصيلة ارتباط الإشارة، أو الشكل الذي تم اختياره، أو إيجاد أو إيداعه، تمهيداً لاستعماله كعلامة تجارية، مع المنتج أو الخدمة المرتبطة به.

فالعلامة هي أكثر من مجرد هذا الرمز أو الشكل والتعامل معها مسألة حساسة وهامة، لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي ارتبط بهذه العلامة، والتعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل المؤسسة المالكة، يمكن أن تلحق أضرار بالغة بالمنتج نفسه، نفس المسألة صحيحة عندما ننظر لها بالطريقة المعاكسة، فعندما نتعامل مع المنتج أو نسيء له، كما لو سمحنا لجودته بالتدني، فإن هذا يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بالعلامة المرتبطة بهذا المنتج، لذلك

<sup>1</sup><http://www.instantshift.com/2010/02/25/22-corporate-brand-logo-evolution-of-automobile-groups>.

<sup>2</sup>Lbid.

كله، فإن مسألة إدارة العلامة التجارية لشركة معينة مسألة هامة ومعقدة وقائمة بداتها وتحتاج للتخطيط والمتابعة التامة من كل أقسام المؤسسة، وليس فقط من قسم التسويق فيها. التعامل مع العلامة التجارية وإدارتها من أجل وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة وملئية بالتحديات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص14.

## المطلب الثاني: استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية

في عالم تعددت فيه الأقطاب الفاعلة وجدت المؤسسات نفسها على أصعدة مختلفة، فهي تبحث عن أفضل الموردين، وتبحث على أفضل وكالات التأمين، وتبحث عن أفضل المصاريف، إن انتهاج أسلوب التحالفات الإستراتيجية يعتبر من الحلول الجيدة لتخفيض حدة هذه الضغوط، وإضافة إلى ذلك فهذه التحالفات لا تقتصر على عقدها مع الموردين أو مصاريف أو موزعين، بل تتعداها لتنظم المنافسين، فنجد المؤسسات المتنافسة التي تتحالف لشراء المواد الأولية من نفس المورد من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، ونجد من المؤسسات المنافسة التي تتحالف من أجل تطوير منتج أو جزء من منتج جديد، وأخرى تتحالف لإجراء حملات ترويجية... الخ. وبذلك فالتحالف بين المؤسسات عبارة عن عقد شراكة تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق أهداف مالية أو تسويقية أو تسييرية مشتركة.

أما التحالفات التسويقية فهي تتعلق بتطوير أو ابتكار المنتجات وتنظيم الحملات الإشهارية وبرامج الولاء والتوزيع المشترك، وتتعدى إلى بناء هوية العلامة التجارية وتطوير صورتها وتحسين سمعتها.

قام الباحثان "Cegarra et Michel" بتصنيف التحالفات التسويقية إلى عدة أنواع، منها إستراتيجية تحالفات تطوير المنتجات، وإستراتيجية تحالفات الحملات الاتصالية وإستراتيجية اتحاد العلامات، وهو ما يهمننا في هذا الموضوع.

زمن أهم الأسباب التي أدت إلى إقبال المؤسسات انتهاج هذا النوع من الاستراتيجيات أي اتحاد العلامات التجارية هو تطوير مفهوم صورة العلامات التجارية، فقد فتح هذا الميدان مجالات عديدة من البحث التي ساهمت في تطوير أداء المؤسسات في أسواقها.

حيث تعتمد إستراتيجية اتحاد العلامات التجارية على عملية الجمع بين علامتين أو أكثر، تتمتع إحدى أو بعض هذه العلامات بسمعة جيدة في السوق المستهدف، حيث تقوم إحدى هذه العلامات باستضافة العلامة/ العلامات الأخرى لتعليم المنتج/ المنتجات، وما يميز هذا النوع من التحالفات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتج أو التطوير في برامج الاتصال كالإشهار، فالهدف من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الذي تتمتع به إحدى العلامات، أو من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عبادة محمد، مرجع سابق، ص64.

ويمكن التمييز بين إستراتيجيتين لهذا النوع من التحالف، نبيها في الجدول التالي:

جدول رقم (02-04) استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية

التحالفات	بعد إدراكي	بعد وظيفي
تحالف حصري	Saxo/bic 306/Rolland Garros	Yoplsy/Cote d'or Philips/Nivea
تحالف غير حصري	Lacose/Peugeot... Walt Disney/Nestlé	Licra/Dim, Well... Intel/IBM, compaq

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009-2010، ص64.

فيما يلي يوضح كل إستراتيجية:

أولاً: التحالف الحصري

يعتمد مفهوم هذا التحالف على أن تستفيد أحد العلامتين أو كليهما من الخصائص الوظيفية أو المعنوية التي تتميز بها العلامة الأخرى.

ثانياً: التحالف غير الحصري

يعتمد هذا التحالف على نفس مفهوم التحالف الحصري، إلا أن الفرق بينهما هو أن التحالف الحصري لا يتعدى فيه أطراف التحالف مؤسستين، أما التحالف غير الحصري فيتعدى فيه عدد الأطراف المتحالفة إلى أكثر من مؤسستين.<sup>1</sup>

ولكل إستراتيجية مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، واختلاف في الأهداف، ونلخصها في الجدول اللاحق:

<sup>1</sup>عبادة محمد، مرجع سابق، ص64.

جدول رقم (02-05): إيجابيات وسلبيات اتحاد العلامات التجارية

التحالفات	الهداف	المخاطر	مفاتيح النجاح
التحالف الوظيفي	الرفع من جودة الأداء	تشويه صورة إحدى العلامات في حالة ما إذا كانت الجودة خاصة بالعلامة أو العلامات الأخرى أقل.	تكافؤ في مستوى جودة الأداء الوظيفي للعلامات المتحالفة.
التحالف الإدراكي	-تحسين صورة العلامة لدى السوق المستهدف؛ -الرفع من عدد الارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة.	تشويه الصورة الذهنية للعلامة إذا كانت العلامة أو العلامات الأخرى مرتبطة بمفاهيم سلبية.	-إمكانية الجمع بين مختلف مكونات الصورة الذهنية للعلامات المتحالفة. -التأكد من عدم وجود مفاهيم سلبية مرتبطة بالعلامات المتحالفة.

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009-2010، ص65.

### المطلب الثالث: استراتيجيات توسيع نطاق العلامات التجارية

تعتمد هذه الاستراتيجيات على طبيعة السوق المستهدف، فكلما كان السوق نشطا وواعدا كلما تولدت لدى المؤسسات فرص أكبر لتوسيع تشكيلة منتجاتها، إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار قبل تبني هذه الإستراتيجية على مختلف المستويات المالية، التسييرية والإستراتيجية بالإضافة إلى التمويع المراد احتلاله في السوق المستهدف،

من بين أهم الأسئلة التي يجب على المؤسسة الإجابة عليها لما تسعى إلى التوسع في السوق المستهدف

هي:

- تحت أي علامة ستقوم لتعليم منتجاتها؟

- هل تستثمر في بناء علامة جديدة أو تكتفي باستغلال علامة من علامة منتجاتها الحالية؟

وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التوسعية، قسمها P.Kotler إلى أربعة استراتيجيا يمكن أن تبنها المؤسسة لتطوير علامتها التجارية وهي كالتالي

أولاً: استراتيجية توسيع الخط أو توسيع التشكيلة (Line extenti)

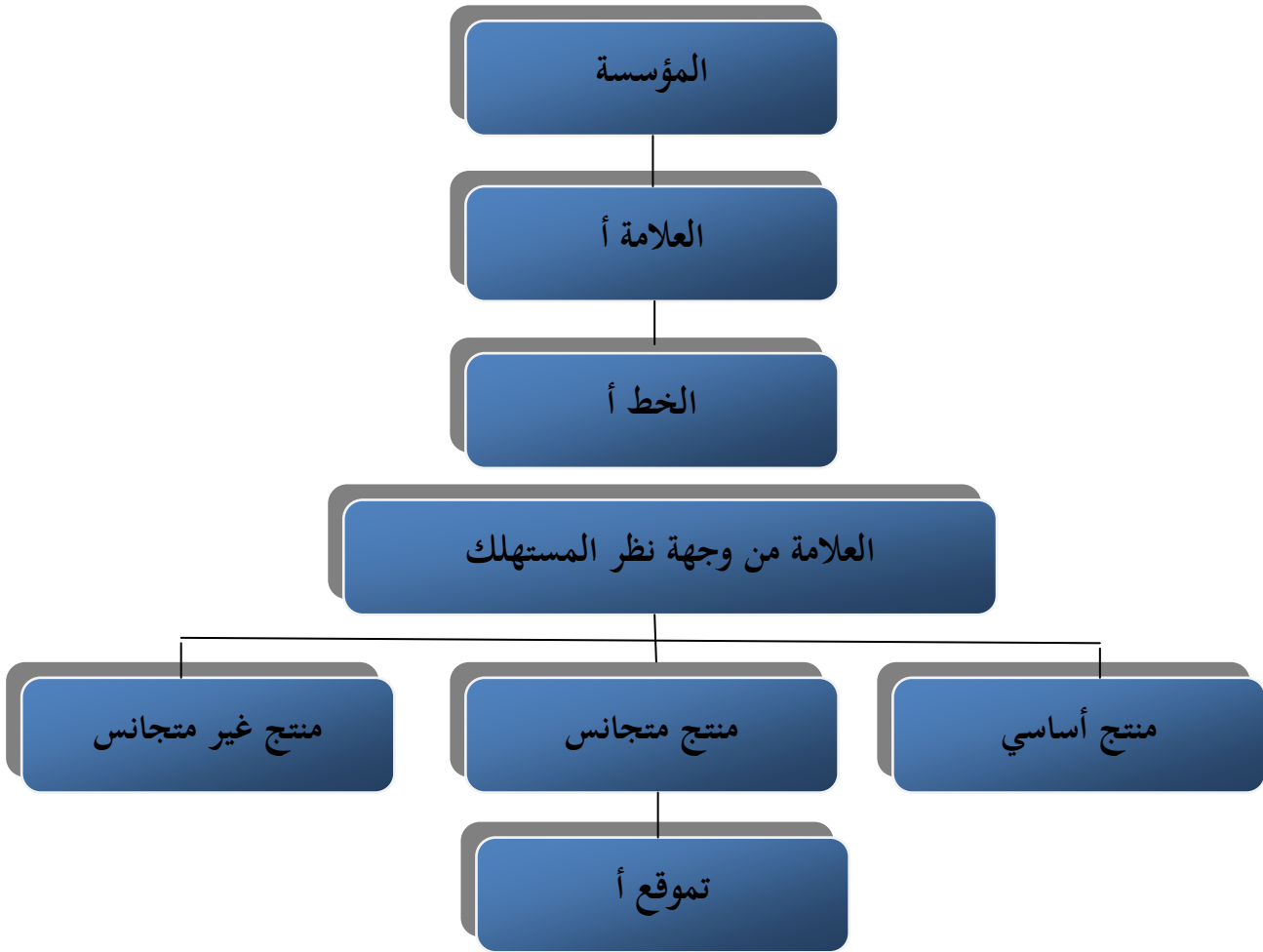
تسمح إستراتيجية توسع التشكيلة بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، اللون، التصميم، أو مكونات إضافية... الخ، تحت اسم العلامة التجارية الحالية.

مثال: شامبو Haed&Shoulders نفس المنتج وتحت نفس العلامة ولكن منه بالنعناع، الشاي الأخضر، الليمون... الخ.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة إذا أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطوة أقل في تقديم منتج جديد، أو للتوافق رغبات المستهلكين المختلفة، أو يمكن أن يعود إلى الفائض في الإمكانيات الإنتاجية.

والشكل اللاحق يفسر هذه الإستراتيجية أكثر

شكل رقم (10-02): إستراتيجية توسيع الخط



Source : Kapferer J.N, Les marques capital de l'Entreprise, 3éme edition, Eyrolles, France, 2003, p239.



ومن بين إيجابيات هذه الإستراتيجية أن المؤسسة تستخدمها في حالة:<sup>1</sup>

- 1 -إذا أرادت المؤسسة تقديم تكلفة أقل أو خطوة أقل في تقديم منتج جديد؛
- 2 -تسهيل وتيرة عملية طرح التجريبي للمنتج،
- 3 -تسريع معدلات نمو عالية للمبيعات في وقت زمني وجيز؛
- 4 -دعم إضافي لصورة العلامة؛
- 5 -رفع درجة القوة التفاوضية أمام الموزعين؛
- 6 -الحصول على خبر إضافية نتيجة التوسع إلى منتجات أخرى؛

كما أنه ينبغي لنجاح هذه الإستراتيجية ما يلي:<sup>2</sup>

- 1 -التحليل الجيد لصورة العلامة التجارية، وتحديد الارتباطات الذهنية القوية بالعلامة التجارية؛
- 2 -تحديد المسافة التي تفصل بين صنف منتجات العلامة الأصلية والمنتجات المراد التوسع من خلالها؛
- 3 -تفادي مجموعة الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل التوسع.

زمن مخاطر هذه الإستراتيجية نذكر:<sup>3</sup>

- 1 -التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي، وقد يتسبب أيضا في إرباك وتشتيت المستهلك أو إحباطه، بسبب عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع فيها مع صورة العلامة؛
- 2 -النتائج العائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو منتج آخر في الخط الإنتاجي، لذلك فإن استراتيجية تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على منتجات المؤسسة نفسها أو تتسبب في تفكيك الخط عن بعضه.

#### ثانيا: إستراتيجية توسيع العلامة Brand extension

لم يتم تعريف العلامة التجارية بشكل دقيق، ولهذا تعددت التعاريف، فحسب Philip Kotler "تسمح إستراتيجية توسع العلامة باستعمال اسمها والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد".<sup>4</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "تقديم منتج جديد مختلف عن المنتجات الأخرى لنفس العلامة التجارية".

<sup>1</sup> هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص.

<sup>2</sup> عبادة محمد، مرجع سابق، ص65.

<sup>3</sup> أزموورد رشيد، مرجع سابق، ص60.

<sup>4</sup> جاري صالح، مرجع سابق، ص22.

ومن هذه التعاريف يظهر لنا أن توسع العلامة يتمثل في إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكون لها، وتختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

ويمكن أن يأخذ توسع العلامة التجارية الأشكال التالية:<sup>1</sup>

**1) توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية:** يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتجات، وتوسيع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات أو الخدمات وقامت شركة Orangina rouge بتعزيز عرضها من المنتجات في المشروبات الغازية.

في الحقيقة تمثل كل ابتكار توسع للعلامة التجارية، فلا يجب الخلط بين توسيع العلامة التجارية وتوسيع التشكيلة لأن توسيع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.

**2) التوسعات الغير مستمرة:** تحذف الثاؤب التكنولوجي والشقوق المادية بين المنتجات، وهي تنوعات حقيقية فمثلا مؤسسة Yamaha توسعت في الدرجات النارية وآلات البيانو.

**3) التوسع الجغرافي:** تدويل العلامة التجارية يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم، وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها وهويتها واكتساب عناصر جديدة لشروعيتها ولمصادقتها، هذا النوع ممن التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها وتوزيعها الكمي في السوق أجنبي.

**4) التوسع في الفئة المستهدفة:** الغرض منه هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالاته إلى العديد من الفئات الاجتماعية.

**مثال:** عندما تقوم شركة Intel باستخدام علامتها التجارية الناجحة وتقوم بتقديم اللوحات الأم Intel by Motherboards.

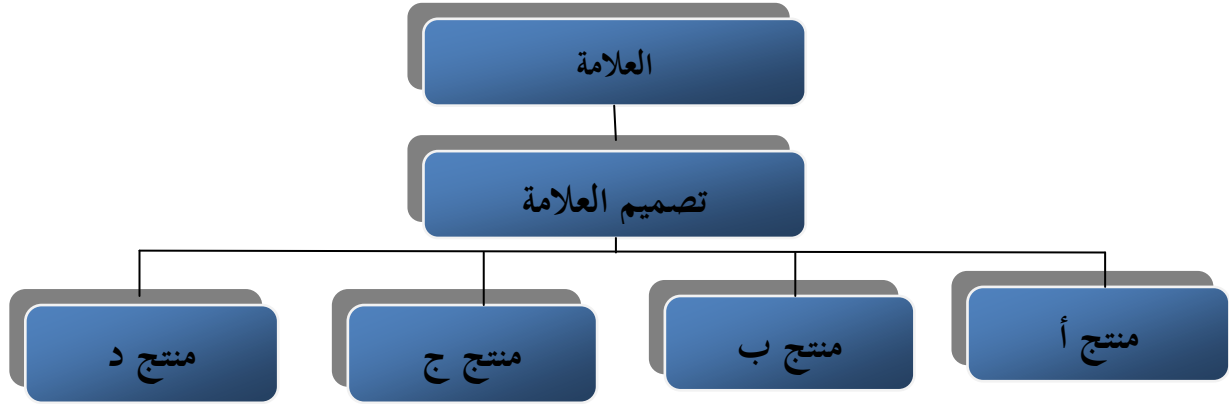
أو تقوم شركة Barbie بتوسيع علامتها لتنتقل إلى تصنيع ملابس Barbie، أو الأدوات المدرسية ل Barbie، وأما المجموعة اليابانية فقد سمعت من تسميتها على المنتجات مثل: السيارات، الدرجات النارية، المحركات والغواصات وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 23-24.

<sup>2</sup> زمور رشيد، مرجع سابق، ص 61.

والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية أكثر:

شكل رقم (02-11): إستراتيجية توسيع العلامة



Source : Kapferer J.N, Les marques capital de l'Entreprise, 3ème edition, Eyrolles, France, 2003, p240.

إن إستراتيجية توسيع العلامة تعطي العديد من المزايا، تتمثل في:<sup>1</sup>

- 1 -يشمل التوسيع أكبر قطاع من السوق؛
  - 2 -استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق؛ في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة؛
  - 3 -العلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن اعتراف بالمتوج وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين، على سبيل المثال تضع Sony اسمها على أغلبية منتجاتها الالكترونية الجديدة، مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد، وبهذا الشكل تخفض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان لتعريف المستهلكين بالعلامات التجارية الجديدة.
- من مخاطر هذه الإستراتيجية:

- 1 -توسيع العلامة لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للمؤسسة، كما أنه لو فشلت المؤسسة في توسيع العلامة فأن هذا سينعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلبي؛
- 2 -ومن ناحية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضى العميل بشكل كامل، فلا يمكن مثلا تضور عصائر Lipton أو أثاث Sony.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أزمورد رشيد، مرجع سابق، 61.

<sup>2</sup>هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص42.

ثالثا: استراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands

تسمح إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة، تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية.

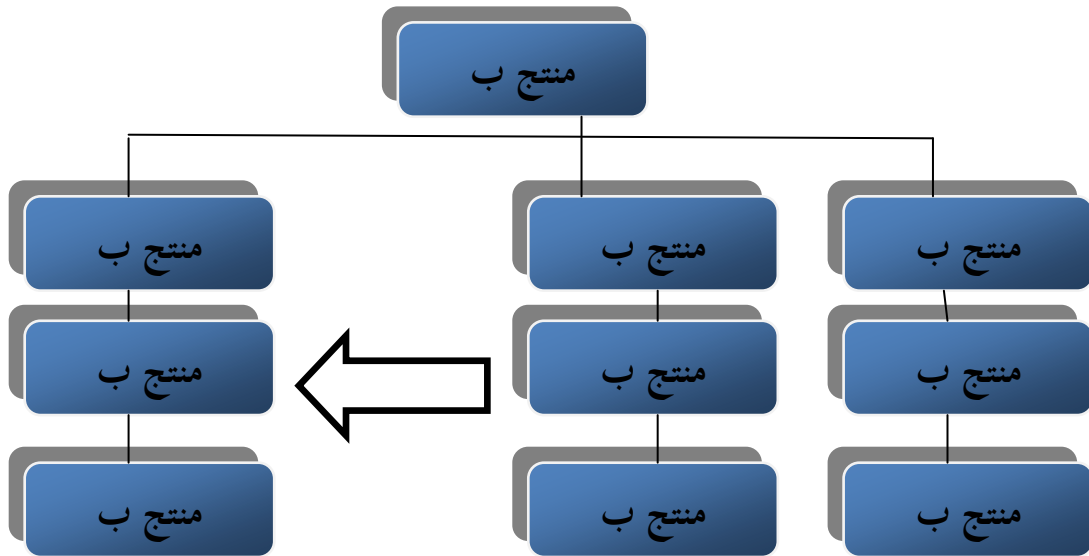
حيث تتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة مجموعة من مزايا التي تتمثل في ما يلي: <sup>1</sup>

- 1 - تجزئة السوق بشكل أفضل حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتمتدع بمزايا أكثر؛
- 2 - تكمن في أنه بمساعدتها يمكن للمؤسسة أن تميز بشكل فعال أكثر المنتجات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية؛
- 3 - تخفض في الوقت ذاته من خطر فشل علامات معينة التي تلحق الخسائر والضرر بسمعة المؤسسة بشكل عام؛
- 4 - تسهيل عملية إنتاج المنتجات الجديدة لاسيما إذ كانت العلامة الاحتكارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق.

مثال: شركة Procter & Gamble تقدم علامات مختلفة في معجون الأسنان، وأيضا علامات مختلفة في المساحيق،... الخ. والعلامات المتعددة تقوم بتقديم خصائص مختلفة ومحفزات مختلفة للشراء، كذلك تسمح للمؤسسة بفرض علامتها في رفوف المتاجر واستهلاك مساحة كبيرة منها. <sup>2</sup>

والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية:

شكل رقم (02-12): استراتيجية العلامات المتعددة



Source : Kapferer J.N, Les marques capital de l'Entreprise, 3éme edition, Eyrolles, France, 2003, p240.

<sup>1</sup> أزمورد رشيد، مرجع سابق، ص62.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, p251.

ومن مخاطر هذه الإستراتيجية أنه:

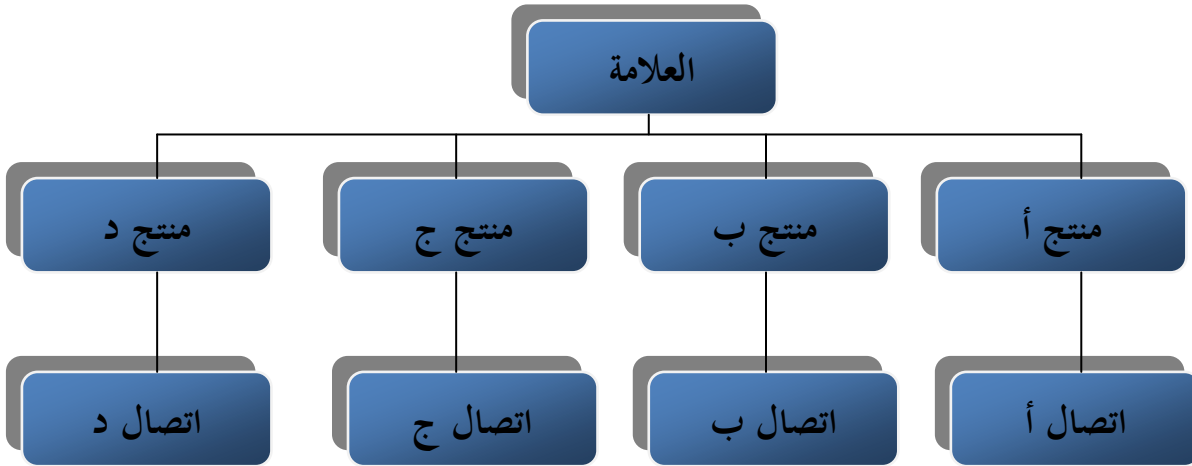
مع كثرة العلامات لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها عظيم الربحية، فالمؤسسة توزع وتبدد جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون عظيم الأرباح.<sup>1</sup>

#### رابعا: إستراتيجية العلامات الجديدة New Brands

حيث تقوم المؤسسة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات، مثال: Honda قدمت سيارة Acura عندما أقامت خط إنتاج منفصل لسيارة luxury.<sup>2</sup>

يمكن تفسير هذه الاستراتيجية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02-13): استراتيجية العلامات الجديدة



Source : Kapferer J.N, Les marques capital de l'Entreprise, 3éme edition, Eyrolles, France, 2003, p243.

من مخاطر هذه الإستراتيجية أنها تتشابه مع مخاطر تعدد العلامات فالمؤسسة ستوزع مواردها على علامات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك بدأ الآن المسوقين في تطوير استراتيجيات Mega Brand حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي ستحقق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق ويتم استثمار الأموال فيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ص 42-43.

<sup>2</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, op cit, p251.

<sup>3</sup>هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ص 43-44.

## خلاصة:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها عن مختلف المنتجات المنافسة، وتساعد في توظيف أساليب التسويق بشكل أفضل، ولهذا أخذت العلامة اهتماما كبيرا رجال التسويق الذين قاموا بدراسة مكوناتها ومعرفة الخصائص التي تجعل منها علامة جيدة.

وهناك العديد من أنواع العلامات التجارية التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها، بحيث يتميز كل نوع عن غيره بوظيفة خاصة تميزه، إضافة إلى الوظائف المشتركة التي تحققها والتي تناولنها من جانبين بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمؤسسة.

ونظرا لأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه في الحياة الاقتصادية لأي مؤسسة، فقد سارعت الأنظمة والقوانين إلى حمايتها كونها حق فكري خالص، من خلال إصدار مختلف القوانين التي تسمح لصاحب العلامة أن يحافظ على علامته، ويحميها من مختلف أشكال التقليد على الصعيدين الدولي والمحلي.



## الفصل الثالث

قياس أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون دراسة حالة **ooredoo**



تمهيد:

بعد التطرق إلى جانب النظري والذي حاولنا فيه التركيز على بعض التعاريف حول الرضا و الوفاء وكذلك خصائصه وكذلك الوفاء وأنواعه الأربعة وأهميته ، وكذلك تعريف وفاء الزبون للعلامة التجارية وأسباب انخفاضه واليات الرفع منه وتناولنا هذا في الفصل الأول ، اما الفصل الثاني تناولنا فيه مختلف التعاريف حول العلامة التجارية ومكونات العلامة التجارية وكذلك اهمية العلامة التجارية... الخ في بعدهما لنظري .

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي أين سنحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال دراسة مؤسسة ooredoo حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

## المبحث الأول: نظرة شاملة حول مؤسسة ooredoo

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمؤسسة اوريدو وإعطاء لمحة تاريخية عن تأسيسها والمساحات التي تعمل بها المؤسسة عبر التراب الوطني.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة ooredoo للاتصالات وتاريخ تأسيسها

اوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال ، وهي فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية ،<sup>1</sup> وهي تعمل في الجزائر في مجال الهاتف النقال ، يبلغ عدد مشتركها حوالي 14 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر وبلغت حصة اوريدو 25 بالمائة من مجموع الحصص.

في 02 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب : 421 مليون دولار ، وفي سنة 2004 تم إطلاق لاسم التجاري لعلامتها التجارية المسماة -نجمة- بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير مسبوقه في الجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط السمعية البصرية ، وفي 2014 تم توحيد علامتها التجارية المسماة اوريدو .

**مساحة اوريدو :** تعمل مؤسسة اوريدو على أن تكون اقرب إلى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة وحيث يمكن للمستهلكين من دفع فواتيرهم ، وتسوية أي مشاكل مع خطوطها ، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف ، وتغطي اوريدو حاليا 48 ولاية ب 300 موقع تقني مكن من تغطية 91 بالمائة من السكان ، كما تحتوي اوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات اوريدو واثر من 50 ألف نقطة بيع وتشغل 1900 عامل 91 بالمائة منهم جزائريون ، 40 بالمائة من العنصر النسوي ، ويقدر متوسط السن 30 سنة .

البقور حمزة، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو ، مذكرة ماستر ، قسم علوم لتسيير ، تخصص إستراتيجية وتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف بمسيلة ، 2014-2015 ، ص89

المطلب الثاني : أهداف مؤسسة اوريدو

تطمح المؤسسة تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية وهي :

-تلبية حاجيات مختلف لقطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات .

-تطوير الاتصال الهاتفي ، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام احدث التقنيات في هذا المجال .

-طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.

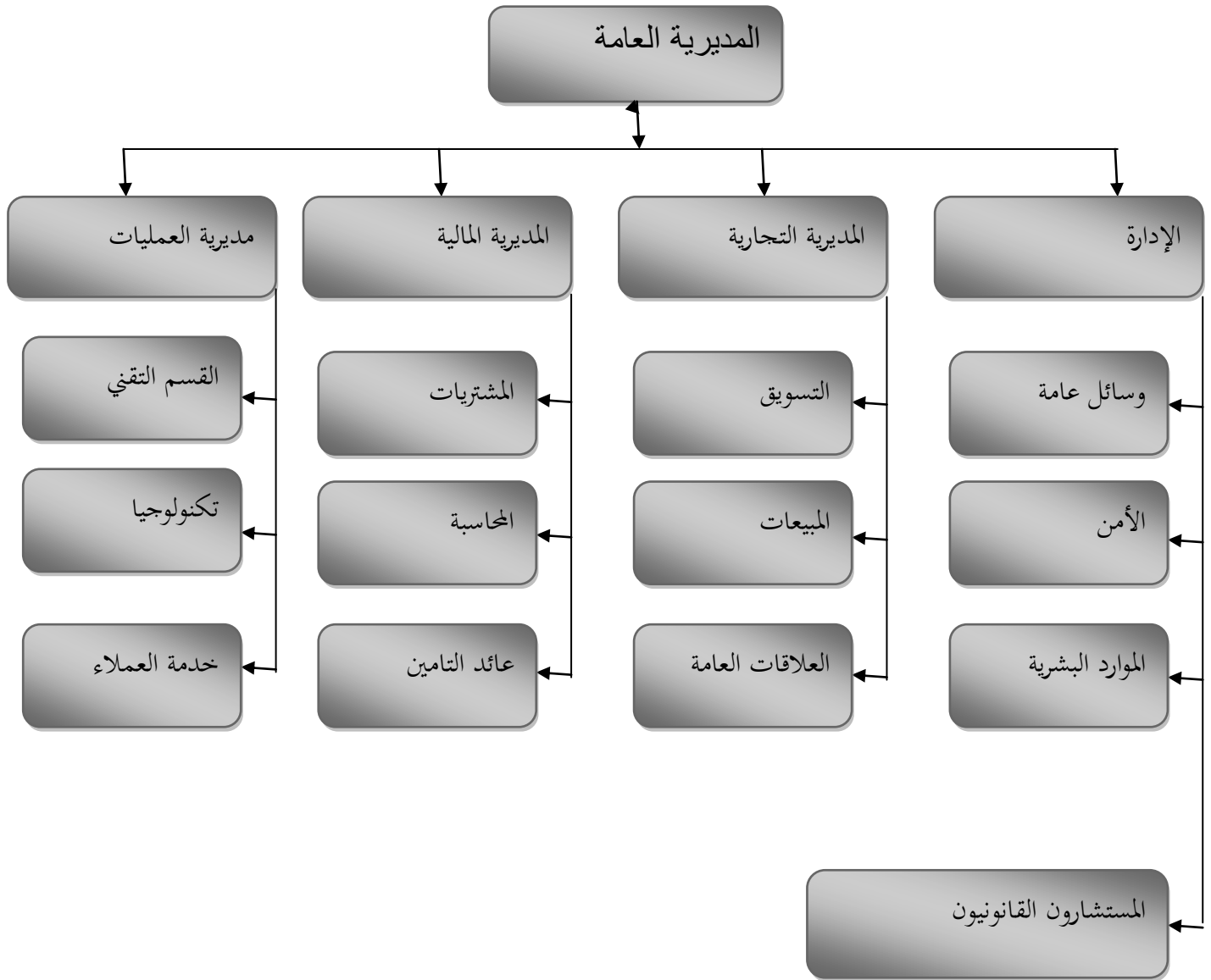
-خلق تواصل بين المؤسسة والعميل باعتباره أصل قوي من أصولها وفق المفهوم لحديث للتسويق ، والعمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا ومستقبلا.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>البقور حمزة، مرجع سبق ذكره ، ص09

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو .

الشكل رقم : (14\_03) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



-وظائف كل مديرية

الإدارة العامة : تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف توفير الأمن توفير العتاد المكتبي تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات وتقديم المساعدة لجميع المديرات لضمان لسير الحسن.

الرئيس المدير العام : هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق مايلي :

-السهر على الحفاظ على الحصص في السوق

-الحفاظ على الحصص في النفسية

-تطوير ثقافة المؤسسة في السوق

-مراقبة تسيير نشاطات في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من مختلف المصالح

-النظر في الاقتراحات المقدمة من مختلف المصالح في المؤسسة

-المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة

المديرية المالية : تهتم بكل الوظائف المالية ، تسيير المدخول ، العوائد ، الأسعار والتحويلات البنكية وتمويل المشاريع وتسوية الأمور المحاسبية والضريبة .

المديرية التقنية : تهتم بالصيانة وتسيير مراكز النداءات وضمان سير المعلومات وكذا تقديم الدعم التقني لمصالح التسويق لتصميم العروض الترويجية.

المديرية التجارية : وهي القلب النابض للمؤسسة واهم مديرية فرعية بها وهي تضم مصالح التالية :

-مصلحة المبيعات : والتي تتابع حركة تطور المبيعات وكذا بعض أنشطة الترويج

-مصلحة العلاقات العامة : والتي تشمل الأقسام الفرعية :

1\_الاتصالات الداخلية

2\_رعاية الاحداث

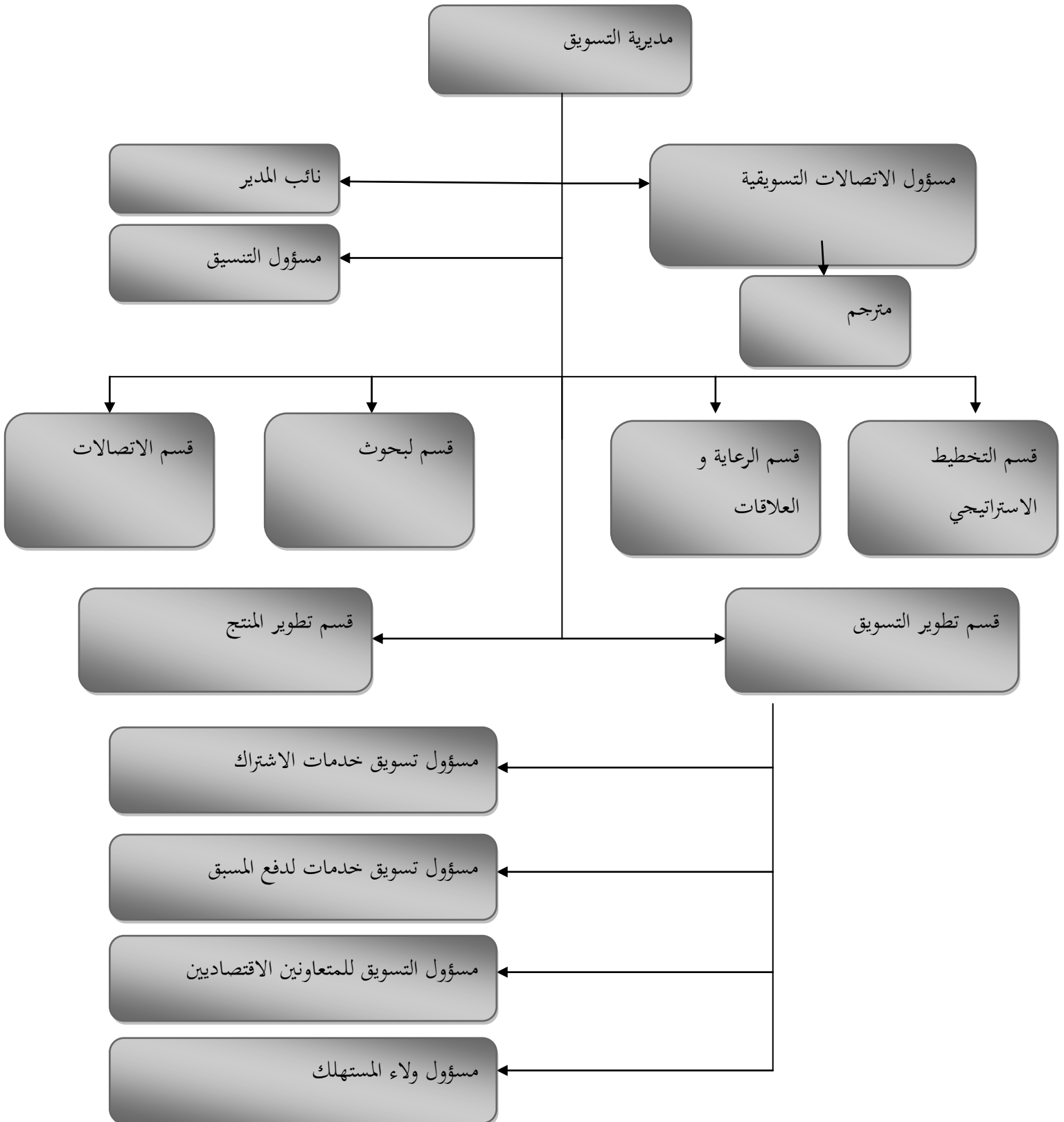
3-تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت

4-خلية المعلومات

## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

-مصلحة التسويق : وهي أكبر المصالح حجما ، وأكثر حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي يتمتع بها في مجال التجاري

الشكل رقم(03-15) : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة



الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق :

مديرية لتسويق مكلفة ب :

-المشاركة في إعداد المخططات السنوية المؤسسة

-تسيير المشاريع المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي

-استقبال المراجع وتأدية الخدمات وأرسلها إلى التشغيل والعقود ، التحقق وخاصة التطوير والدقة

-تسيير المراكز الملحقة

وتتكون من أربعة مدراء على التوالي :

-مدير التسيير التجاري والنوعية

-مدير الصفقات التجارية الدولية

-مدير الدراسات والبرمجة

**قسم الرعاية والعلاقات العامة :** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة

تاريخ تأسيسها ، طرح المنتج ، معرض المبيعات ..بالإضافة إلى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات.

**قسم الاتصال :** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية فانه يتطلب إشهار فعالا ودعما قويا ،وعلى ذلك يقوم هذا

القسم بالاتصالات مع الوكالة الاشهارية من اجل كل طرح لأي منتج جديد وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة

**بحوث التسويق :** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة ، لابد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي ، لذا

فإن مهمة هذا القسم في جميع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين التالية :

الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي وخصوصا المنافسة ، إضافة إلى تتبع تطور المنتجات والخدمات.

## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

التخطيط الاستراتيجي: ويهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج او الترويج له وقد تكون هناك فروقا في المبالغ المحدد وهذا لأغراض استراتيجيه وتنافسية وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات .

تطوير المنتج : يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كرسائل القصيرة ،الرسائل الصوتية من اجل أحسن مرد ودية لخدمة الاتصال وتطوير هذه الخدمة يجب الاعتماد على التقنيات الحديثة.

مصلحة تطوير السوق : يهدف هذا القسم الى ترقية وتنشيط المبيعات ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق

والتي يجب ان تستجيب لرغبات الزبائن ، وتلخص المخططات السنوية الموضوعه من طرف المؤسسة او المقترحة لدراسة تسويقية ويهتم أساسا بجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات أكثر مردودية في السوق ، ولكن أيضا خلق حركية دائمة ومستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الاعتبار المناسبات الاجتماعية ، الدينية والوطنية ويتمثل دور هذا القسم باختصار في:

-معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم

-تطوير الخدمات في الأسواق

-طرح الخدمات الجديدة في الأسواق

متابعة نمو وتطور المنتجات

-التنسيق بين الأهداف الموضوعه من طرف المسيرين



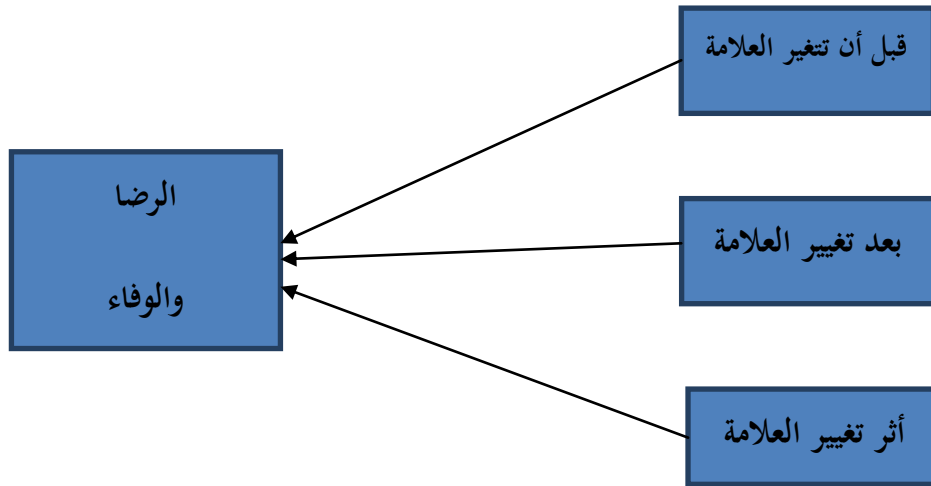
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

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

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها واعتمادا على الأبعاد الأربعة (قبل تغيير العلامة، بعد تغيير العلامة، أثر تغيير العلامة، الرضا و الوفاء) قمنا باقتراح النموذج التالي:

شكل رقم (03-16): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على فرضيات الدراسة.<sup>2</sup>

كما هو مبين في الشكل أعلاه فإنه هناك علاقة بين الأبعاد الثلاثة ورضا و الوفاء.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع وهو الزبائن والمتعاملين مع مؤسسة Ooredoo قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع 70 استبانته. و تم تحديد حجم العينة عن طريق القانون التالي :

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

$$n = z^2 N p(1-p) / [e(1-N) + Z^2 p(1-p)]$$

### ثانيا: أداة جمع المعلومات

قمنا بتصميم استبانة لاستطلاع آراء الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة Ooredoo من خلال الاستقصاء عن طريق الاستبيان والذي يتكون من محورين :المحور الأول تضمن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من (الجنس والسن والمستوى التعليمي المهنة والدخل)، أم المحور الثاني بيانات حول العلامة التجارية اشتمل على 14 فقرة موزعة على 4 أبعاد .

### البعد الأول: قبل أن تتغير العلامة

يتضمن هذا البعد الفقرات من 01 إلى 03 يوضح قبل أن تتغير العلامة نجمة إلى Ooredoo.

### البعد الثاني: بعد تغيير العلامة

يتضمن هذا البعد الفقرات من 01 إلى 03 يوضح تغيير العلامة من نجمة إلى Ooredoo.

### البعد الثالث: أثر تغيير العلامة

يتضمن هذا البعد الفقرات من 01 إلى 03 يتمثل في المقارنة بين نجمة و Ooredoo.

### البعد الرابع: الرضا و الوفاء

يتضمن هذا البعد الفقرات من 01 إلى 05 يوضح الرضا و وفاء الزبائن على العلامة Ooredoo.

### ثالثا: ثبات وصدق الاستبيان

**1 صدق الاستبيان:** تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، وذلك لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة وعلى ضوء التعديلات المقترحة من الأستاذ قمنا بتعديل بعض العبارات حتى توصلنا إلى شكلها النهائي وقمنا بتوزيعه.

**2 ثبات الاستبيان:** نقصد بثبات الاستبيان عدم وجود اختلافات كبيرة عندما يتكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم وفي أوقات مختلفة ومن الناحية الإحصائية فقد اعتمدنا في دراستنا على استخراج معامل "ألفا كرونباخ" للثبات الداخلي للعينة وكلما كانت قيمة هذا المعامل تقترب من الواحد، كلما كانت درجة الثبات عالية وكلما انخفض هذا المعامل واقترب من الصفر كلما نقصت درجة الثبات وكان معدل الثبات الكلي هو: 0.613 وهذا ما يدل على أن درجة ثبات الاستبيان متوسطة مما يسمح بالاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات.

3 -الأدوات الإحصائية: لقد استخدمنا لتحليل الاستبيان أسلوب التحليل الإحصائي Spss النسخة 19، الإصدار الفرنسي وهو أكثر البرامج الإحصائية استخداما وذلك بعد تفريغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب، ثم الاستعانة في ذلك بالأدوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، مستوى المعنوية.

#### المطلب الثاني: تحليل الاستبيان.

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

#### أولاً: الخصائص الديموغرافية

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

#### 1 -توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (03-06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
58.57%	41	ذكر
41.43%	29	أنثى
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم ( 03) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث كانت نسبة الذكور 58.57% ما يقابلها 41 ذكر وكانت نسبة الإناث 41,43% ما يقابلها 29 أنثى وذلك راجع إلى توزيع الاستمارة على الذكور كان أكثر من الإناث.

2 - جدول رقم (03-07) توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسب المئوية	التكرارات	السن
14.28%	10	أقل من 20
55.71%	39	[30-20]
20%	14	[40-31]
7.14%	05	[50-41]
2.85%	02	أكبر من 50
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول (04) أن الفئة العمرية التي يتراوح فيها السن ما بين 20-30 سنة هي التي تمثل أكبر نسبة 55.71% ما يقابلها 39 فرد ثم تأتي بعدها الفئة العمرية 31-40 سنة بنسبة 20% ما تقابل 14 فرد ثم تليها الفئة العمرية اقل من 20 سنة بنسبة 14.28% ما يقابله افراد 10 ثم تليها 41-50 بنسبة 7.14% تقابلها 05 أفراد وأخيرا فئة الأكبر من 50 سنة بنسبة 2.85% والتي تقابلها 02 أفراد، حيث نلاحظ من هنا أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة وهي الفئة الشابة وذلك راجع إلى توزيع الاستمارة على فئة الشباب أكثر لأن الفئة الشابة هي الأكثر استعمالا لخدمات الهاتف النقال.

3 - توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (03-08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4.28%	03	ابتدائي
12.85%	9	متوسط
30%	21	ثانوي
52.85%	37	جامعي
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss .

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة الجامعيين هي أكبر نسبة 52.85% وهو ما يمثل 37 فرد و هذا راجع إلى توزيع الاستمارة على فئة الجامعيين أكثر. ثم تليها نسبة ثانوي 30% ما تقابل 21 فرد. ثم تأتي نسبة

## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

متوسط حيث تمثل 12.85% ما يقابل 09 افراد ,وأخيرا يأتي مستوى ابتدائي بنسبة 04.28% ما يقابلها 03 افراد

### 4 -توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

جدول رقم (03-09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
44.28%	31	طالب
38.57%	27	موظف
10%	07	أعمال حرة
2.85%	02	متقاعد
4.28%	03	بطل
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول ( 06) أن نسبة طالب هي أعلى نسبة والمقدرة ب 44.28% ما تقابل 31 فرد، ثم تليها موظف نسبة ب 38.57% ما تقابل 27 فرد، ثم أعمال حرة بنسبة 10% ما تقابل 07 فرد، ثم نسبة بطال ب 4.28% ما تقابل 3 أفراد تليها نسبة متقاعد 2.85% ما تقابل 02 فرد ، حيث كانت نسبة طالب أكبر نسبة لأن أفراد العينة أغلبهم طلبة وأيضا لأن الاستبيان وزع أكثر على فئة الطلبة.

### 5 -توزيع أفراد العينة حسب الدخل .

جدول رقم (03-10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل .

## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
58.57%	41	اقل من 18000 دج
11.42%	08	[18000 دج - 25000 دج]
07.14%	05	[25000 دج - 32000 دج]
07.14%	05	[32000 دج - 40000 دج]
07.14%	05	[40000 دج - 50000 دج]
08.57%	06	اكثر من 50000 دج
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 07 يتبين لنا أن الفئة التي تحصل على الدخل اقل من 18000 دج هي التي تمثل أكبر نسبة تقدر ب 58.57% ما يقابلها 41 فرد وهذا راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة كانوا طلبة . ثم تليها الفئة التي تحصل على الدخل الذي يتراوح ما بين 18000 دج - 25000 دج بنسبة 11.42% ما يقابلها 08 افراد حاصلين على شهادات جامعية و أجرهم مرتفع ، ثم الفئة التي تحصل على الدخل الاكثر من 50000 دج بنسبة 08.57% ما يقابله 06 أفراد، ثم الفئة التي تحصل على الدخل الذي يتراوح ما بين 25000 دج - 32000 دج و 32000 دج - 40000 دج وكذلك 40000 دج - 50000 دج بنسبة 07.14% ما تقابل 05 أفراد لكل اجر من الأجور الثلاثة

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

نتناول فيما يلي الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث:

1 - قبل أن تتغير العلامة: يظهر الجدول رقم (03-08): النتائج المبينة قبل أن تتغير العلامة من نجمة إلى أوريدو.

جدول رقم (11-03): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية قبل أن تتغير العلامة.

العبارات	العينة	القيمة الأدنى	القيمة الأكبر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة القبول
هل تمتلك شريحة نجمة (أوريدو حالياً).	70	1	2	1.985	0.1195	139.00	0.000	مقبولة
هل لديك رغبة في تبديل الشريحة إلى متعاملين آخرين .	70	1	2	1.28	0.4550	23.641	0.000	مقبولة
هل كنت راض باستخدام شريحة أوريدو.	70	1	5	3.62	1.1056	27.459	0.000	مقبولة
المجموع	70			2.295	0.559		0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss .

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام للفقرات المتعلقة بقبل تغيير العلامة من نجمة الى أوريدو بلغ المتوسط الحسابي العام 2.295 وانحرافه المعياري قدر ب 0.559، وقد احتلت الفقرة رقم 03 هل كنت راض باستخدام شريحة أوريدو المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.62 وهو الذي يقع ما بين ( 3.36-3.89) وانحرافه المعياري قدر ب 1.1056 ، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، لتحتل بعد ذلك الفقرة رقم 01 هل تمتلك شريحة نجمة (أوريدو حالياً). كانت إجابات افراد العينة أكثر بنعم بتكرار 69، بينما أجاب واحد ب لا حيث أن متوسطها الحسابي هو 1.985 وهو الذي يقع ما بين ( 1.95-2.01) أي أن المستجوبين يملكون شريحة أوريدو وهي تلي رغباتهم وأن انحرافه المعياري يساوي 0.1195، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

ووبعد ذلك تأتي الفقرة رقم 02 هل لديك رغبة في تبديل الشريحة إلى متعاملين آخرين كانت إجابات المستجوبين أكثر ب لا بتكرار 50، بينما أجاب بنعم 20 وهذا يدل على رضاهم بأوريدو . حيث أن متوسطها الحسابي هو 1.28 وهو الذي يقع ما بين ( 1.17-1.39) وأن انحرافه المعياري يساوي 0.4550، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

2 -بعد تغيير العلامة:

يظهر الجدول رقم (03-08): النتائج المبينة بعد تغيير العلامة.

جدول رقم (03-12): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية بعدتغيير العلامة

العبارات	العينة	القيمة الأدنى	القيمة الكبرى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة القبول
هل غيرت شريحة نجمة إلى اوريدو بعد تغيير العلامة	70	1	2	1.685	0.467	30.163	0.000	مقبولة
تستطيع التعرف على اوريدو بطريقة سهلة	70	1	5	4.542	0.735	51.646	0.000	مقبولة
تستطيع بسرعة أن تتذكر شعار و رمز اوريدو	70	1	5	4.485	0.928	40.420	0.000	مقبولة
المجموع				3.570	0.71		0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام للفقرات المتعلقة ببعده تغيير العلامة من نجمة إلى اوريدو بلغ 3.570 وانحرافه المعياري قدر ب 0.71 ، وقد احتلت الفقرة 02 تستطيع التعرف على اوريدو بطريقة سهلة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.542 وهو الذي يقع ما بين (4.36-4.71) أي أن أفراد العينة يرون أن أوريدو يسهل التعرف عليها مقارنة بنجمة ، كما أنها واثقة مما تقدمه من خدمات وكذلك قوية أي لها حصة سوقية كبيرة وانحرافه المعياري قدر ب 0.735 ، كما احتلت الفقرة 03 تستطيع بسرعة أن تتذكر شعار و رمز اوريدو المرتبة الثانية بلغ متوسطها الحسابي 4.485 وهو الذي يقع ما بين (4.26-4.70) أي أن أفراد العينة أصبحوا قادرين على تمييز علامة أوريدو من بين العلامات الأخرى المنافسة وأن انحرافها المعياري يساوي 0.928 ، وفي الأخير تأتي الفقرة 01 هل غيرت شريحة نجمة إلى اوريدو بعد تغيير العلامة في المرتبة الثالثة كانت إجابات أفراد العينة أكثر بنعم بتكرار 48 ، بينما أجابوا ب لا بتكرار 22 بمعنى أن أغلبية المستجوبين تفاعلوا مع اوريدو ، كما كانت مستوى المعنوية للفقرات الثلاثة قدرت ب 0.000 وهي اقل من 0.05 وبالتالي ذات دلالة إحصائية..

3 -اثر تغيير العلامة : يظهر الجدول التالي النتائج المبينة لأثر تغيير للعلامة التجارية أوريدو.



## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

جدول رقم (03-13): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية لأثر تغيير العلامة التجارية

العبارة	العينة	القيمة الأدنى	القيمة الأعلى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة القبول
أنت راض عن تغيير العلامة التجارية من نجمة إلى أوريدو	70	1	5	3.814	0.996	32.009	0.000	مقبولة
تغيير العلامة اثر في مصداقية العلامة التجارية.	70	1	2	1.485	0.503	24.693	0.000	مقبولة
تبقى أوريدو أفضل من نجمة لأنها عالمية	75	1	5	4.30	0.968	37.153	0.000	مقبولة
المجموع				3.199	0.822		0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط الحسابي العام للفقرات لاثر تغيير العلامة بلغ 3.199 وقد انحرافه المعياري 0.822 ، وقد احتلت الفقرة 01 أنت راض عن تغيير العلامة التجارية من نجمة إلى أوريدو، المرتبة الثانية ، حيث أن متوسطها الحسابي 3.814 وهو الذي يقع ما بين ( 3.57-4.05) وهذا يدل على تأكيد المستجوبين على العبارة وأن انحرافه المعياري يساوي 0.996 ، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

وكما أن الفقرة 2 تغيير العلامة اثر في مصداقية العلامة التجارية ، احتلت المرتبة الثالثة حيث كانت إجابات افراد العينة تقريبا متعادلة حيث إن الإجابة ب لا تكررت ب 36 مرة مقابل 34 بنعم. بمعنى أن المستجوبين يرون أنها حافظت على مصداقيتها عموما ، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة .

اما الفقرة 03 تبقى أوريدو أفضل من نجمة لأنها عالمية تقبل قبول ،احتلت لمرتبة الأولى حيث أن متوسطها الحسابي هو 4.30 وهو الذي يقع ما بين ( 4.06-4.53) وهذا يدل على أن افراد العينة المختارة يفضلون ما

## الفصل الثالث: قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون دراسة حالة أوريدو.

هو عالمي عن ما هو محلي وأن انحرافه المعياري يساوي 0.968، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية .

4 -الرضا و الوفاء: يظهر الجدول التالي النتائج المبينة لرضا والوفاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (03-14): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى المعنوية لرضا والوفاء للعلامة.

العبارات	العينة	القيمة الأدنى	القيمة الأكبر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة القبول
خدمات اوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء	70	1	5	3.40	1.121	25.363	0.000	مقبولة
رغم تغيير العلامة انصح أصدقائي بشرائها	70	1	5	3.271	1.141	23.987	0.000	مقبولة
إن عملية تغيير العلامة التجارية جعلتني واثق بتغيير شامل في كل جوانب المؤسسة	70	1	5	3.042	1.160	21.944	0.000	مقبولة
بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت تبحث عن خدمات لشركات الأخرى للاتصالات	70	1	5	2.942	1.101	21.346	0.000	مقبولة
بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء و ثقة بمنتجات و خدمات المؤسسة	70	1	5	3.24	1.256	21.600	0.000	مقبولة
المجموع	70			3.179	1.155		0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسطات الحسابية العام للفقرات المتعلقة بالرضا والوفاء قدر ب3.179 وبلغ انحرافه المعياري 1.155 ، وقد احتلت الفقرة 01 خدمات اوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء ، المرتبة الأولى، حيث أن متوسطها الحسابي هو 3.40 وهو الذي يقع ما بين ( 3.66-3.16) وهذا يدل على أن افراد العينة ان شركة اوريدو تقدم خدمات مطابقة لتوقعاتهم وأن انحرافه المعياري يساوي 1.121 كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

وأما الفقرة 02 رغم تغيير العلامة انصح أصدقائي بشرائها تلقى قبول افراد العينة ، حيث تحتل المرتبة الثانية وأن متوسطها الحسابي هو 3.271 وهو الذي يقع ما بين ( 3.54-2.99) أي أن افراد العينة المختارة تقريبا محايدين و لا يقومون بنصح أصدقائهم باقتنائها , و إن انحرافه المعياري يساوي 1.141، كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية .

و أما الفقرة 03 أن عملية تغيير العلامة التجارية جعلتني واثق بتغيير شامل في كل جوانب المؤسسة ، تحتل المرتبة الرابعة ، حيث أن متوسطها الحسابي هو 3.042 و هو الذي يقع ما بين ( 3.31-2.76) إن انحرافه المعياري يساوي 1.160 , كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

و أما الفقرة 04 بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت تبحث عن خدمات لشركات الأخرى للاتصالات ، تحتل المرتبة الخامسة ، كانت أغلبية الإجابات افراد العينة المختارة بالرفض و هذا يعني أن الزبائن بقوا أوفياء للعلامة , حيث إن متوسطها الحسابي هو 2.942 و هو الذي يقع ما بين ( 3.20-2.68) و إن انحرافه المعياري يساوي 1.101 , كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية .

و أما الفقرة 05 بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء و ثقة بمنتجات و خدمات المؤسسة ، تحتل المرتبة الثالثة ، حيث كانت الإجابات افراد العينة المختارة عموما ايجابية و هذا يدل على وفاء الزبائن لعلامة اوريدو , حيث ن متوسطها الحسابي هو 3.24 و هو الذي يقع ما بين ( 3.54-2.94), و إن انحرافه المعياري يساوي 1.156 , كما تقدر مستوى المعنوية ب 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي العبارة ذات دلالة إحصائية.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

يهدف هذا الجزء إلى اختيار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى صدقها من عدمها.

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة و رضا و وفاء الزبائن.

#### اختبار الفرضية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة ورضا و وفاء الزبائن.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة ورضا و وفاء الزبائن.

جدول رقم (03-15): اختبار الفرضية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة ورضا و وفاء الزبائن.

المتغيرات		
متغيرات مستقلة (2×3×5)	R	0.649
1× متغير تابع	R <sub>2</sub>	0.421
	Sig	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تغيير العلامة التجارية من نجمة إلى أوريدو أثر على رضا و وفاء الزبائن، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.649 أكبر من 0.5 هذا يدل على وجود علاقة بين المتغيرين بنسبة 64.9% وهي علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين، كما أن معامل التحديد يساوي 0.421 بمعنى أن تغيير العلامة يؤثر ب 42.1% على رضا و وفاء الزبائن، أما المعنوية الإحصائية للنموذج تساوي 0.000 أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى خطأ أقل من 0.05%.

و بالتالي نرفض الفرضية H0 القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تغيير العلامة ورضا و وفاء الزبائن ونقبل بالفرضية H1 القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة ورضا و وفاء الزبائن.

### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل التطبيقي تطرقنا فيه الى دراسة ميدانية باستخدام الاستبيان لعينة من الزبائن اوريدو حول تغيير علامة نجمة إلى اوريدو ، ووجدنا ان تغيير العلامة اثر في رضا ووفاء الزبائن وتوصلنا إلى أن العلامة من اهم العوامل التي تقوم عليها المؤسسة .

الخاتمة العامة

### خاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع قياس أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، حيث تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والزبون في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات علامة معينة بمنتجات مماثلة لعلامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة بين الزبائن والمنتجات من خلال التعريف بخصائصها وإدراك الزبون لتلك الخصائص مباشرة بعد استعمالها وبازدياد أصناف المنتجات وظهور منتجات مشابهة أتجهت المؤسسات إلى استخدام العلامات التجارية لتمييز منتجاتها وحماتها ضد التقليد ومحاولة تطويرها أكثر، ما يمكنها من الحفاظ على رضا ووفاء زبائنها.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهمية العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات وضمن شرائح من الزبائن عن طريق رعايتها وتطويرها وفق إستراتيجية ملائمة للمؤسسة، بالإضافة إلى أن السبيل إلى حماية العلامة التجارية هو تسجيلها وذلك لمواجهة الجرائم التي تصادفها.

كما توصلنا إلى أهمية دراسة رضا ووفاء الزبائن، حيث أن الرضا هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة شراء واستهلاك مباشرة نتيجة مقارنة بين توقعاته وما تم إدراكه من المنتج.

كما يعتبر الوفاء الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، رغم الظروف المحيطة وجهود التسويق المبذولة.

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

### النتائج:

من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل للنتائج التالية:

- تعطي العلامة التجارية قيمة لكل من الزبائن والمؤسسة، بالتالي هي أداة تمييز وتميز؛
- تعتبر العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد؛
- تساعد العلامة التجارية على توجيه قرار الشراء لدى الزبائن؛
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في توجيه سلوك الزبائن ورفع مستويات الوفاء لديهم؛
- يعد الرضا ووفاء الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- يعتبر الإعلان من أهم الوسائل المستخدمة في الرفع من وفاء الزبون للعلامة التجارية وذلك من خلال التكرار الذي يرفع من درجات القناعة لدى الزبون.

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع تم التوصل للنتائج التالية:

- من خلال نتائج الدراسة يتضح أن تغيير العلامة من نجمة لأوريدوا، أثر على ولاء الزبائن ؛
- بالرغم من النفقات التي وضعتها مؤسسة أوريدوا، إلا أنها لم تتمكن من إيصال الرسالة التسويقية بالمستوى المطلوب؛
- من خلال نتائج الدراسة يتضح أن الزبون الجزائري عموما يعطي اهتماما كثيرا للعلامة التجارية؛
- الزبون الجزائري يفضل العلامة التجارية أوريدوا على نجمة لأنها عالمية؛
- مستهلكي مؤسسة أوريدو يهتمون التعرف على العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى المنافسة؛
- من خلال نتائج الدراسة تبين أن علامة أوريدوا تعني أرغب، ما جعلها أكثر ملائمة من حيث سهولة النطق لدى الزبون.

### الاقتراحات:

- الرفع من مستوى الاتصال التسويقي مع الزبائن؛
- التركيز أكثر على تلبية طلبات الزبائن؛
- القيام ببحوث التسويق كاستجواب عامة الناس حول إيجابيات ونقائص الخدمة.

### آفاق الدراسة:

- حاولنا في هذا البحث أن نبين ما إذا كان تغيير العلامة التجارية يؤثر على ولاء الزبائن وهذا الموضوع حديث لذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب أخرى لم نتمكن من التطرق إليها لهذا نقترح بعض المواضيع كالتالي:
- أثر شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك؛
  - دور العلامة التجارية في الرفع من الجودة المدركة لدى مستعملي الهاتف النقال -حالة أوريدوا-.
  - اثر تغيير العلامة التجارية على القرار الشرائي.



# قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

- 1 -أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009.
- 2 -ثامل البكري، تسويق أسس مفاهيم معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية، عمان، 2006.
- 3 -جيل غزيفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العكبان، الرياض، 2001.
- 4 -حمد الغدير، ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، 2011.
- 5 -غسان قاسم، داود الامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2013.
- 6 -فيليب كوتلر وجاري امسترونخ، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 7 -كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 8 -محمد عبد العظيم، تسويق متقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 9 -محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 10 - مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر، القاهرة، 2005.
- 11 - يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، 2009.
- 12 - إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2011.
- 13 - دعاء محمد، عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، مصر، 2012.
- 14 - زين الدين صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة 02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 15 - زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (المحل التجاري الفكري)، ط 2، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 17 - مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعنصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 18 - هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 19-عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات لجامعة ، الجزائر ، طبعة ثانية 2010.

### المذكرات باللغة العربية:

- 1 -باية وقتوني، أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.
- 2 -زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
- 3 -عبد القدر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 4 -نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009.
- 5 -إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
- 6 -رشيد أزموور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- 7 -عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قاصدي مرباح،
- 8-حافي راسو رزيقة ، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء الميزة التنافسية ، (دراسة حالة منظمة "حمود بوعلام")، رسالة ماجستير غير منشورة ،تخصص اقتصاد خدمات ، كلية العلوم لاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ،جامعة الجزائر 3 2014-2015.
- 9-لوصيف خولة ، التسويق الصحي وأثره على رضا الزبون - (دراسة حلة مصحة أبو القاسم ،بولاية سكيكدة) رسالة ماستر غير منشورة ، تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ، جامعة سكيكدة 2014-2015.
- البقور حمزة ، دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو ، قسم علوم لتسيير ، تخصص إستراتيجية وتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف بمسيلة ، 2014-2015 .

### المجلات والملتقيات:

- 1 - بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى الدولي حول رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 13-14 ديسمبر، 2011.
- 2 - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري (قسم الكفاءة المهنية للمحاماة)، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة المنتدى، العدد الخامس، سنة 2013.
- 3 - كنعان الأحمر، الانتفاخ بالعلامات التجارية كأداة للتنمية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الوزارة الاقتصادية والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11-12 ماي 2004.

### القوانين والمراسيم:

- 1 - الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44.

### مواقع الأنترنت:

- [http://www.instantshift.com/2010/02/25/22-corporate brand-logo-evolution-of-automobile-groups](http://www.instantshift.com/2010/02/25/22-corporate-brand-logo-evolution-of-automobile-groups).
- Schinling, les strotégie de marque, [www.mark.ulc-ac-be/matériel/MARK2100/stratégies](http://www.mark.ulc-ac-be/matériel/MARK2100/stratégies) marques.
- أحمد السيد كردي، إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال العصرية، على الموقع الإلكتروني: <http://ohmedkordy.blogspot.com>.
- متاح علي، العلامة التجارية، على الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org> الحرة
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبروتوكوليه، على الموقع الإلكتروني: <http://www.wipo.int/madrid/ar>.

مرجع باللغة الأجنبية:

- 1- Daniel Day, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, paris, 2001.
- 2- Ed peléen et autres, gestion de la relation clients, Pearson éducation France, édition 3, Paris, 2009.
- 3- Philip Kotler et autres, Marketing management 3, l'imprimer graficas Estella, Espagne, 2009.
- 4- Jaqueslenderesie, julieulévy, denislindon, mercator, 7ème édition, les ééditiondallezn paris.
- 5- Jean-Jacques lamlin, chantal de moeloose, marketing stratigique et opérationnel du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, dunod, paris, France, 2009.
- 6- Le ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation, développer et gérer sa marque bibliothèque national du Québec, France, 2000.
- 7- Philip Kotler, Gary Armstrong, of marketing, 14émé, Pearson prenticehall, new york USA, 2011. principals

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

اخى الكريم، اختي الكريمة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق بـ "قياس اثر تغيير العلامة التجاري على وفاء الزبون\_دراسة حالة مؤسسة اوريدو" لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سرى وجماعي ولغيات البحث فقط، كما تقبلوا مني كل عبارات الشكر والامتنان.

اسم الطالب:

- فطاني توفيق.

التاريخ:

- فيفري 2019

السنة الجامعية: 2018-2019. -

**المحور الأول: المعلومات الشخصية : رجاء وضع علامة (x) أمام (في خانة) العبارات التي ترونها مناسبة.**

الجنس	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
سن ما بين (سنة)	أقل من 20	<input type="checkbox"/>	[30-20]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	[40-31]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	[50-41]	<input type="checkbox"/>
	أكثر من 50	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
المهنة	طالب	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	بطل	<input type="checkbox"/>
الدخل	أقل من 18000 دج	<input type="checkbox"/>	[25000-18000 دج]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	[32000-25000 دج]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	[40000-32000 دج]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	[50000-40000 دج]	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	50000 دج	<input type="checkbox"/>

**المحور الثاني : بيانات حول العلامة التجارية**

**أولا : قبل أن تتغير العلامة**

1- هل تمتلك شريحة نجمة (أوريديو حاليا)	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
2- هل لديك رغبة في تبديل الشريحة إلى متعاملين آخرين	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
العبارات	موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
	محايد	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>
	غير موافق تماما	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
3- هل كنت راض باستخدام شريحة أريديو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ثانيا : بعد تغيير العلامة**

1- هل غيرت الشريحة نجمة إلى أوريديو بعد تغيير العلامة	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
العبارات	دائما	<input type="checkbox"/>	غالبا	<input type="checkbox"/>
	أحيانا	<input type="checkbox"/>	نادرا	<input type="checkbox"/>
	أبدا	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2- تستطيع التعرف على أوريديو بطريقة سهلة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- تستطيع بسرعة أن تتذكر شعار و رمز أوريديو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ثالثا : أثر تغيير العلامة**

العبارات	راض تماما	<input type="checkbox"/>	راض	<input type="checkbox"/>
	محايد	<input type="checkbox"/>	غير راض	<input type="checkbox"/>
	غير راض تماما	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
1- أنت راض عن تغيير العلامة من نجمة إلى أوريديو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- تغيير العلامة أثر في مصداقية العلامة التجارية	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>
3- تبقى أوريديو أفضل من نجمة لأنها عالمية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**رابعا : الرضا و الوفاء**

1- خدمات أوريديو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- رغم تغيير العلامة أنصح أصدقائي بشرائها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- إن عملية تغيير العلامة التجارية جعلتني واثق بتغيير شامل في كل جوانب المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت تبحث عن خدمات الشركات الأخرى للإتصالات.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء و ثقة بمنتجات و خدمات المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>