

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص تسويق خدمات

مذكرة لنيل شهادة الماستر: تخصص تسويق خدمات

أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة - أوريدو -

أشرفه الأستاذ:

د/ بن حمو خالد

من المحاد الطالبين:

- حمايزي كريم
- بوعكاز أسامة عبد العالي

الاسم و اللقب	الصفة	الجامعة
	رئيسة	جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس
د/ بن حمو خالد	مقررة	جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس
	مناقشة	جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس

اهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و

المرسلين

أهدي هذا العمل الي:

من ربعتي و أنارت دربي، الي أغلى انسان أمي حفظها الله و أطال

في عمرها ...

الي من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني الي

ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي.....

الي أخواتي.....

الي كل عائلة حمايزي

الي جميع الأصدقاء و نعمة الأصدقاء.....

.... الي كل الأساندة

حمايزي كريم

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى امي التي احيا لها و اعيش من
اجلها.....

... الى أعز الناس الي أطال الله في عمره أبي الحبيب

..... الى اخوتي اعز الناس الي ...

..... و الى كل من عائلتي عائلة بوعكاز

..... الى كل من اصدقائي الاحياء و الاعزاء

..... الى كل من امدني بالروح المعنوية و ساعدني في

هذا المشوار من قريب و من بعيد..... و الى كل من هم

قريبون الى قلبي

..... و الى كل اساتذتي الكرام

شكر و تقدير

في البداية، الشكر والحمد لله، جل في علاه فالإيه ينسب الفضل كله في إكمال
– و الكمال يبقى للكمال وحده- هذا العمل.

فإننا نتوجه الى أستاذنا الدكتور بن حمو خالد

بالشكر والتقدير الذي لن تفيه أي كلمات حقه، على قبوله هذا العمل وعلى
نصائحه وتوجيهاته السديدة وعلى تشجيعه لنا على إكمال هذا العمل.



قائمة المحتويات

اهداء

شكر وتقدير

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

المقدمة

الفصل الأول: عموميات حول العلامة التجارية

تمهيد

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية

- المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية ص 09
- المطلب الثاني: عناصر العلامة التجارية ص 10
- المطلب الثالث: أهمية العلامة ص 12

المبحث الثاني: أنواع العلامة التجارية و استراتيجتها

- المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية ص 14
- المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة ص 18
- المطلب الثالث: مراحل حياة العلامة ص 25

المبحث الثالث: انشاء وتسجيل العلامة التجارية في الجزائر

- المطلب الأول: مراحل انشاء العلامة ص 27
- المطلب الثاني: ايداع العلامة ص 28
- المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية ص 28

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: رضا ووفاء الزبون

تمهيد

المبحث الأول: رضا الزبون

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون و أهم خصائصه..... ص 34

المطلب الثاني: أهميته و كيفية تحقيقه ص 36

المطلب الثالث: عناصر الرضا..... ص 39

المبحث الثاني: وفاء الزبون

المطلب الأول: تعريف الوفاء و أهميته ص 42

المطلب الثاني: استراتيجيات بنائه ص 45

المطلب الثالث: أهم أنواعه..... ص 47

المبحث الثالث: وفاء الزبون للعلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف الوفاء للعلامة التجارية ص 49

المطلب الثاني: مراحل الوفاء الخاصة بها ص 51

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية..... ص 53

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون – دراسة

حالة مؤسسة اوريدو-

المبحث الأول: نظرة شاملة حلو مؤسسة أوريدو

- المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو ص 58
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو ص 58
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة ص 60

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية المتبع في الدراسة حالة مؤسسة أوريدو

- المطلب الاول: منهجية البحث..... ص 62
- المطلب الثاني: المنهج المتبع في الدراسة..... ص 62
- المطلب الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو ص 64

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

- المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة ص 65
- المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان..... ص 66
- المطلب الثالث: تحليل نتائج أسئلة الاستبيان..... ص 72

خلاصة الفصل

خاتمة

توصيات

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مراحل حياة العلامة التجارية	25
02	توزيع افراد العين حسب الجنس	66
03	توزيع افراد العينة حسب السن	67
04	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	68
05	أفراد العينة حسب المنصب الحالي	69
06	أفراد العينة حسب الدخل	70
07	أفراد العين حسب الامتلاك	71
08	قبل تغيير العلامة التجارية من نجمة الى اوريدو	72
09	نتائج متحصل عليها بعد تغيير العلامة	73
10	نتائج متحصص عليها لاثرتغيير العلامة	75
11	نتائج المبنية لرضاه ووفاء العلامة التجارية	76
12	نتائج المبنية لذلك	78
13	نتائج مبنية لذلك	79
14	نتائج المبنية لذلك	80
15	جلب الانتباه حول علامة اوريدو	81
16	امتلاك شريحة اوريدو	82
17	خدمات مؤسسة اوريدو	83
18	أسعار مؤسسة أوريدو	84
19	تغيير شريحة نجمة	85
20	رغبة شراء شريحة نجمة	86
21	تقييم عمل مؤسسة اوريدو	87

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	مكونات العلامة	13
02	التطور والانتقال من علامة المنتج الى علامة الموزع	16
03	أساسيات الخاصة العلامة	18
04	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة	19
05	استراتيجية توسع الخط	21
06	استراتيجية العلامة الجديدة	23
07	استراتيجية العلامات المتعددة	24
08	استراتيجية العلامات التجارية الجديدة	30
09	خصائص الرضا	36
10	درجات التنوع	41
11	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة	60
12	الرضا و الوفاء	65
13	أفراد العينة حسب الجنس	66
14	أفراد العينة حسب السن	67
15	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	68
16	أفراد العينة حسب المنصب الحالي	69
17	أفراد العينة حسب الدخل	70
18	أفراد العينة حسب الامتلاك	71
19	قبل تغيير العلامة التجارية من نجمة الى أوريديو	73
20	النتائج المتحصل عليها بعد تغيير العلامة	74
21	نتائج متحصل عليها لاثرتغيير العلامة	75
22	نتائج المبينة لرضا و الوفاء للعلامة التجارية	77
23	النتائج المبينة لذلك	78
24	تؤثر العلامة التجارية على الزبون عند الشراء	79
25	البلد المنشأ له تأثير على هذه العلامة	80
26	جلب انتباه العينة على العلامة أوريديو	81

82	امتلاك شريحة نجمة	27
83	خدمات مؤسسة أوريدو	28
84	أسعار مؤسسة أوريدو	29
85	الرغبة في تغيير شريحة اوريدو	30
86	الرغبة في شراء شريحة نجمة	31
87	تقييم عمل مؤسسة أوريدو	32

المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم عدة تغيرات على المستوى الدولي والوطني وهذا يرجع في المقام الأول إلى شدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات ومختلف الأسواق، وإطلاق العلامة التجارية الجديدة والمتنوعة، لذا أصبح لدى المستهلك مجموعة واسعة من الخيارات لشراء المنتج المرغوب بحيث بقاء المؤسسة ونموها و ترتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك ونظرا التطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علامتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري أو الزبون القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية السياسات التسويقية التي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عمولة العلامات التجارية التي تضمن القرارات في نشر علامات تجارية الموجودة في تقديم منتج جديد وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في زبائن المستهلكين.

ومن خلال هذا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العلامات التجارية على وفاء الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

✓ ماذا يقصد بالعلامة التجارية؟

✓ ما هو تأثيرها على الزبون وأهم الاستراتيجيات الخاصة بها ؟

✓ ما هي أهم أنواعها؟

✓ ما هي أهم المراحل الخاصة بالعلامة؟

الفرضيات

- العلامة التجارية عبارة رموز وإشارات
- تأثير العلامة التجارية على الزبائن بمختلف أنواعهم
- توسع وانتشار العلامة التجارية يؤدي إلى وجود زبائن جدد

أهمية الدراسة:

- معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على الزبون
- درجة ولاء الزبون للعلامة
- معرفة مدى اهتمام الزبائن بنوعية العلامة التجارية

أهداف الدراسة

- لقد سمحت لنا الدراسة التعرف على
- تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون
- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة
- إبراز أهم العوامل المفسرة لزيون
- الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية في المؤسسة
- التوصل إلى المفهوم الصحيح للعلامة التجارية ووفاء الزبون
- عرض شامل لمعرفة أثر تغير العلامة التجارية في تحقيق رضا ووفاء الزبون

أسباب اختيار الموضوع

تعود دوافع اختيار هذا الموضوع بالدرجة الأولى إلى :

- الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالعلامة
- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها
- نقص الأبحاث في هذا الموضوع
- أهمية توصيل المؤسسات إلى تحقيق وفاء ورضا الزبون

حدود الدراسة:

الجانب الميداني للبحث ما يلي

1- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة تتكون من 150 فرد.

2- منهجية الدراسة

بالإجابة على إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات المتباينة اعتمدنا على المنهج التحليلي الذي يهدف إلى جميع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير بعض الأمور ، وكما تم الاعتماد على منهج وصفي في الجزء النظري والذي اعتمدنا من خلاله على استخدام عدة مصادر.

بينما اعتمدنا على المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي وذلك ن خلال

- إعداد واستبيان لغرض الدراسة الموجهة لعينة معينة قصد
- الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته وذلك من أجل تسهيل عملية عرض النتائج

في خطة البحث:

لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول عموميات حول العلامة التجارية والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، وفي المبحث

الأول تناولنا فيه تعريف العلامة التجارية وأيضاً قسمنا هذا الأخير إلى ثلاثة مطالب في المطلب الأول تحدثنا عن تعريف العلامة التجارية والمطلب الثاني عناصر لعلامة والمطلب الثالث أهمية العلامة و في المبحث الثاني تناولنا استراتيجيات بناء العلامة التجارية. والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي على التوالي المطلب الأول استراتيجيات العلامة المطلب الثاني أنواع العلامة التجارية والمطلب الثالث مراحل الحياة العلامة وفي المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى إنشاء وتسجيل العلامة التجارية، الذي كان يضم ثلاثة مطالب، المطلب الأول مراحل إنشاء العلامة المطلي الثاني إبداع العلامة المطلب الثالث حماية العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني: تناولنا فيه رضا ووفاء الزبون وحيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تناولنا فيه رضا الزبون وأيضاً قمنا ها الأخير إلى ثلاثة مطالب وهي على التوالي تعريف الرضا وأهم خصائصه، وأهميته وكيفية تحقيق عناصره والمبحث الثاني تحدثنا فيه عن وفاء الزبون و الذي تم تجزئته إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول تعريف الوفاء وأهميته والمطلب الثاني استراتيجيات والمطلب الثالث أهم أنواعه وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى وفاء الزبون للعلامة التجارية، والذي تم تقسيمه أيضاً إلى ثلاثة مطالب، وهي المطلب الأول تعريف الوفاء للعلامة التجارية والمطلب الثاني مراحل الوفاء الخاصة بها والمطلب الثالث أسباب انخفاض العلامة التجارية.

أما الفصل الثالث تناولنا فيه أثر تغير العلامة التجارية على وفاء الزبون - دراسة حالة وكالة ذات العلامة التجارية شيفرولي وتم تقسيمه إلى مبحثين، حيث تحدثنا في المبحث الأول على تقديم عام لمؤسسة ميدان، والذي قسمناه إلى ثلاثة مطالب وهي نشأة المؤسسة، الهيكل التنظيمي الخاص بها مهام هيكل المؤسسة أما

المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الاستبيان والذي بدوره تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب وهي على التوالي عزم الاستبيان (الملحق 1) -تحليل مكوناته، تحليل نتائجه.

الفصل الأول

عموميات حول العلامة

التجارية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم المكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه الأخيرة، ونشاطها الأساسي و نوعها، لهذا أعطية لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها الخاصة بها.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه فكذاك بالنسبة للعلامة التجارية لكونها مرفقا بالمنتج، ويتطلب حمايتها و بالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة و هذا لطبيعة وظائفها و أنواعها، بالإضافة إلى ذلك البدائل الإستراتيجية لهذه الأخيرة التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات الجديدة، ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير هذه الأخيرة، ولكن تطبيقه يتطلب معايير ومراحل خاصة بها، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في الفصل الأول.

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، عناصرها وأهميتها

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة وكبيرة بالنسبة للمستهلكين و المؤسسات اليوم كونها تشكل هوية خاصة بالمنتجات التي تميزها عن بقية العلامات.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تميز منتجات المؤسسة، وكما يمكن اعتبارها بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر التي تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تميزها عن سلع المنافسين، حيث تهدف بدرجة الأولى إلى تعريف حاجات ورغبات وخدمات للبائع، فالذا اختلفت الأفكار و التعاريف لهذه الأخيرة.

1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يبيعها أو صنعها وذلك من أجل التفرقة بين مختلف المنتجات الموجودة في الأسواق¹

2- حيث عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا وهدفها تميز بين السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.²

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة، فكل من المنتج و المؤسسة يركزون على مفهوم

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن 2012 ص18.

² بشير العلاق، فحطات العبدى: إدارة التسويق، دار زهران الأردن 1999 ص194

الإشارات Signes الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع للمنتج أو فكرة معينة دون غيرها و يعبر عنها بجملة من رسومات و الأسماء.

المطلب الثاني: عناصر العلامة التجارية

1 الاسم: le nom

هو المعنى المنطوق الذي يوضح المعنى العام الذي يجب أن يتلاءم مع علامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى بحيث ليس محتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة، وعموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة، ويتميز هذا الأخير بخصائص محددة نذكر منها:

- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية "INPI"

- اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.

- من ضروري أن يكون الاسم سهل المنطق والتذكر.

- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا لزوال و يستعمل في المخططات التسويقية الدولية.

2- الرموز أو الإشارات les signes

الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب العيون والأذهان، وتعني شدة الانتباه ، الحذر مثل الطابع، البطاقات، الدول والإعلام وذلك لتشكيل فوتوغرافي في شكل صور وإطارات تشكل من الألوان الخاصة بالمنتج.

والرمز في الواقع يأخذ شكل بسيط مثل العلامة * ومن الشروط الرئيسة التي يهتم بها التاجر في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال أو مربع و رقم.

3 - لون المنتج:

العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة و المعنية بالتجميع و التنسيق بين مجموعة من الألوان و التي تكون العلامة، في عدة حالات عامة لا يستطيع التشريع فرد أو إعطاء للعلامة ألوان خاصة ومحددة.

4- الصور المصغرة la vignette

هي رسم صغير والمكون من جملة الأشكال و المجسمات التي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات التي تساهم كذلك في تميز بين مختلف المنتجات والعلامات التجارية.

5- الشعار:

يعتبر الشعار عملة للإشهار و الترويج و يمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية وبدون شك تعبر العلامة عن منتج معين ولكن له شعار خاص يعطي للمؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة، وعلى جميع النواحي هذا الأخير يحمي المؤسسات و العلامات ويمكن أن يسجل في I N P I شأنه شأن العلامة وكأمثلة على شعارات:

- انجح وتطور بسرعة رهيبية.

- سيدتي حسني ذوق مأكولاتك

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية:

تعتبر هذه الأخيرة من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل صانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في كل زمان و مكان، وتزداد أهميتها مع مرور الأيام وكذلك قيمتها¹، وحيث تكمل أهميتها في:

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريف لمصدر المنتج و ضمان للحصول على مستوى معين من الجودة.

- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير .

- اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.²

- العلامة التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على منتج .

- تسهيل على المالقي التعرف على المنتج الذي يرغب الزبون الحصول عليه.

- منع من امتلاك العلامة أو استعمالها.

- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفيه أو تقليده.

- زيادة معدل الابتكار

1- أمثلة عن اسم علامة تجارية

FORD أو LG- RENAULT

¹ dalloz 2001 p186le moreerrvie brochand. le nouveou publicator

² دعاء محمد عايدن محمد، دار وفاء للنشر و التوزيع

2- أمثلة عن رموز أو إشارات العلامات التجارية:

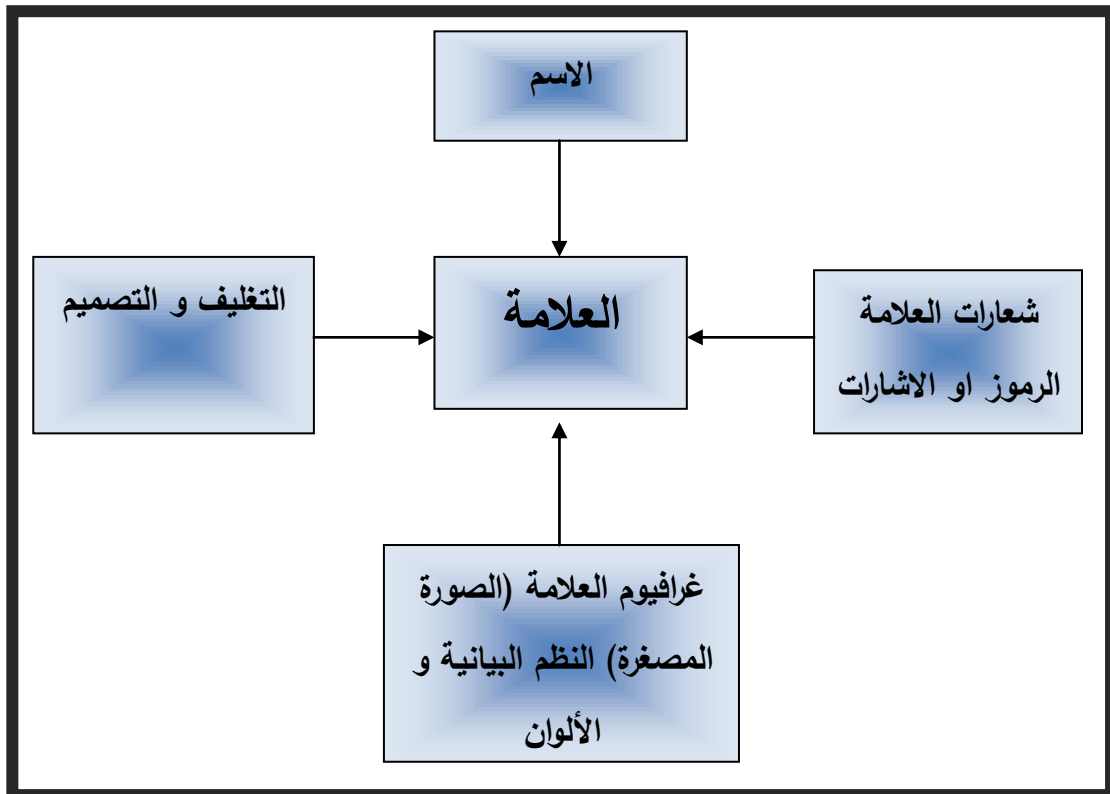
وجود تفاحة في علامة APPLE

3- أمثلة عن شعار في علامة تجارية مثل علامة صومام التي تستخدم الإشهار "صح صومام". أو شعار العلامة اوريدو "نحبها ونحب ليحبها"

4- أمثلة عن لون المنتج للعلامة التجارية

soumom orange oze bleu

الشكل رقم (1): مكونات العلامة



المبحث الثاني: أنواع العلامة التجارية وإستراتيجيتها

لقد تطرقنا فيما سبق إلى مفاهيم عامة حول العلامة وأهم عناصرها وأهميتها الكبيرة والواسعة، بحيث سوف نتحدث عن أهم أنواع العلامة التجارية حسب النشاط والوظيفية

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

1/ أنواع العلامة حسب النشاط

1/ علامة المنتجين: وتتفرع إلى ثلاثة أقسام وهي:

1-1 العلامة الفردية: هي عبارة عن علامة تضعها المؤسسة على منتج والتي تميزه عن بقية المنتجات، وتستخدم هذه العلامة عندما تريد المؤسسة عرض منتج جديد في السوق، وفي هذه الحالة يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، وحيث أن هذا النوع من العلامة له مجموع من الإيجابيات والسلبيات، فمنها ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فهذا يجب عليها تخصيص ميزانية كبيرة ومن بين الإيجابيات منها توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك، عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها ومن الأمثلة هذه العلامة نذكر:¹

- علامة ISIS لمواد التنظيف في الجزائر

- علامة KLEENEX للمناديل الورقية

- علامة FRIGIDAIRE للثلاجات

¹عبادة محمد تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية.
- مذكرة نيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مزاب ورقلة ص 36-37

- علامة TISA لأشرطة ملاحقة

1-2 علامة المجموعة: هي علامة تصفها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة، ومن إيجابيات هذه الأخيرة انخفاض تكاليف الترويج و المساعدة على تطور السريع للمنتجات الجديدة، ومن بين المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة للمؤسسة نذكر منها:

- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة.
- تحقيق أفضليات التجمع بين المنتجات
- سهولة إطلاق منتجات جديدة للاستفادة من شهرة العلامة .
- وكما أنها تفرض عدة عقبات على المؤسسة وهي:
- (صعوبة الاتصال بجزء معين من سوق).
- (إضعاف صورة العلامة التجارية)
- انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية)

ومن بين أمثلة لهذا النوع من العلامة هي COLA.COCA.

- علامة coca.colawالتي تضم عدة مجموعات حيث منها cxalight

1-3 العلامة الكفيلة: وهي علامة تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات وهذا النوع من العلامات تستخدمه المؤسسة المنتجة للسيارات.

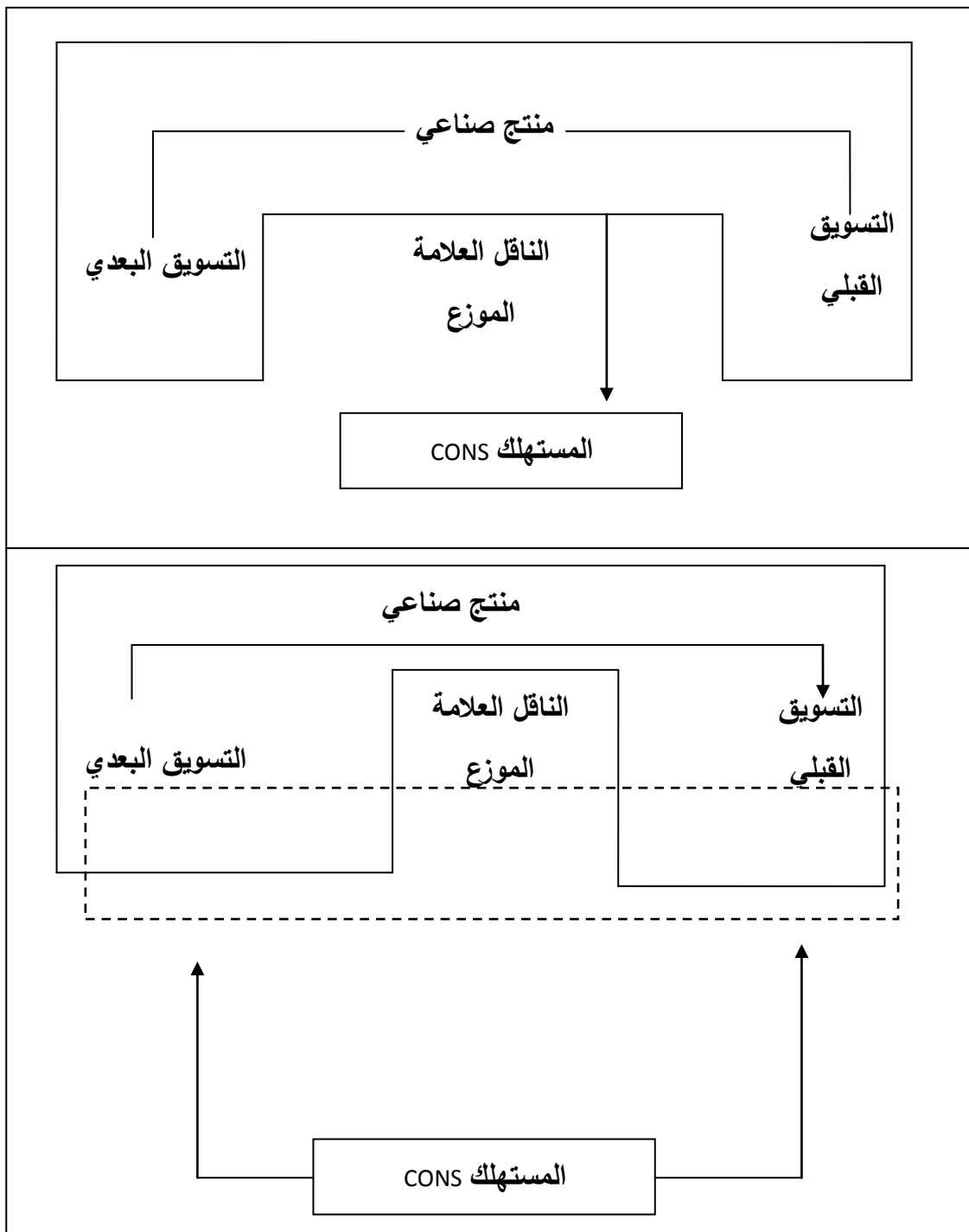
- أمثلة عن هذه العلامة

- علامة renaultوالتي تضم تحتها عدة علامات منها vebeatu. twugo.

scenic. chio.megne mods

1-4 علامات الموزع: وهي التي قد تحمل العلامة الأصلية المميزة مثل علامة lauchan أو تحت اسم خاص بالموزع المميز مثل MONOPRIY أو حالة العلامات النظيفة والبعيدة جدا عن التقليد والمقارنات مثل علامة COCA

الشكل رقم 2: التطور والانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع



يبين الشكل السابق تبادل والتطور ولانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع بين أنواع العلامات التجارية، وبين المنتج والموزع و المستهلك، فقد يتم استعمال نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك العلامة المعينة من الوسيط الموزع الذي يطلبها من المنتج، وقد ينجح المنتج أو يضع علامة من أجل التبادل و يحدث هذا وفق النظام المفتوح لتسويق القبلي و البعدي عبر التغذية العكسية و اتصال المباشر .

3- العلامات الالكترونية:

لقد عرف التطور التكنولوجي ظهور عدة علامات الكترونية و كذلك منتجات الكترونية، ووجود مؤسسات تنافس عدة أسواق التي تفرض هذه العلامات، وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات لأمن الشبكة¹

1-1 أنواع العلامات حسب الوظيفة:

1- العلامة الوظيفية: في الكثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الجديدة بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى تركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج يبدي اهتماما خاصا بالموافقات الشكلية وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامة إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر و الجودة فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

¹عبادة محمد، مرجع سبق ذكره ص38

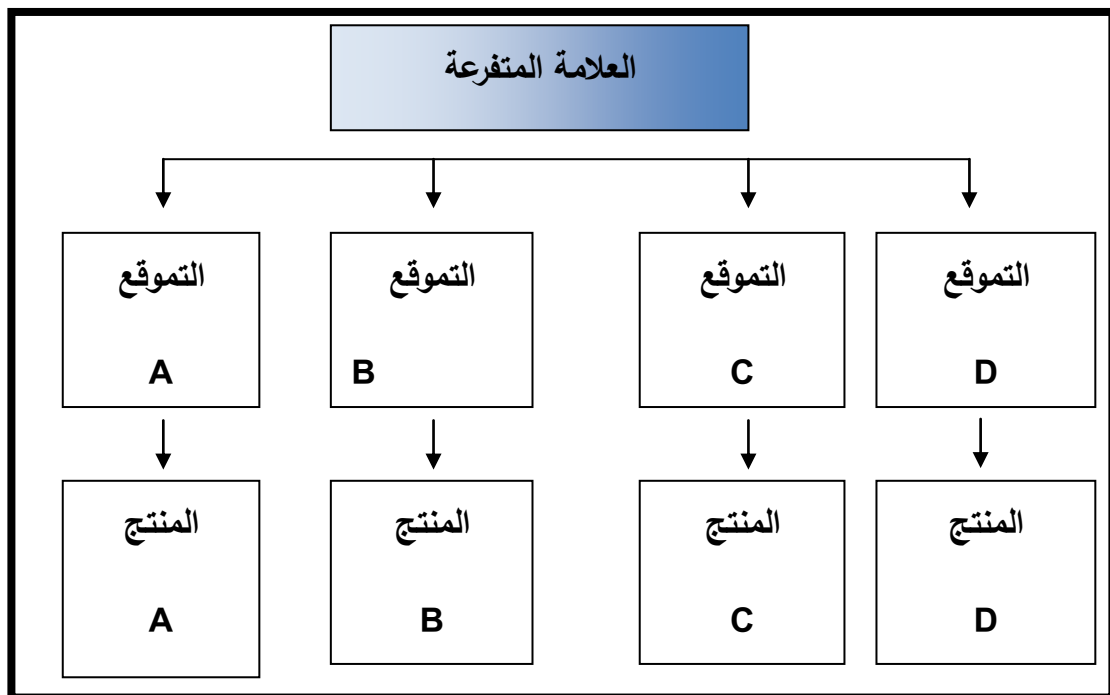
2- العلامة السيكولوجية: حيث يسعى المستهلك في بعض الأحيان إلى اقتناع علامة تجارية يهدف من خلالها إلى إثباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة

3- العلامة التجريبية: هي اتجاه المستهلكين نحو هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا استخدامها كوسيلة لإثبات ولكن هذا النوع من المستهلكين يبحث دائما عن المتعة والهروب من الروتين لأنه يحب المغامرة والإطلاع على أشياء جديدة

المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة التجارية

1- إستراتيجية العلامة المتفرعة: هي العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات المختلفة و المعقدة

أمثلة العلامة le CHAT وYAMAHA وعلامة بيوجو PHILIPS.BUITONI
شكل رقم 3 أساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة



2- إستراتيجية العلامة المزدوجة: تتكون هذه الإستراتيجية من علامة أم علامة تثبت، حيث العلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جدا استهلاكية مثل دانون أما العلامة البنت فهي المنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة مثل صومام

3- إستراتيجية العلامة العالمية و المحلية :

إن المنطق الاقتصادي يرى ن كل بلدان العالم وأسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات والسياسات الترويجية الإعلانية الموحدة عالميا مثل شفرولي و كوكاكولا، أما سياسات توزيع فهي مختلفة من بلد لآخر.

أما بالنسبة للعلامة المحلية فهي تعمل على المزج بين السياستين في منتج واحدة تسمى تسويقيا la marque bcol أما pblip kotber غيرهم فهم يركزون على أربع استراتيجيات عامة

الشكل رقم 4 الإستراتيجيات الأربعة للعلامة.

	التوسع		تجديد
العلامة	توسع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
	تجديد	العلامات المتعددة	العلامات الجديدة

1-3 إستراتيجية توسع التشكيلة للمنتجات:

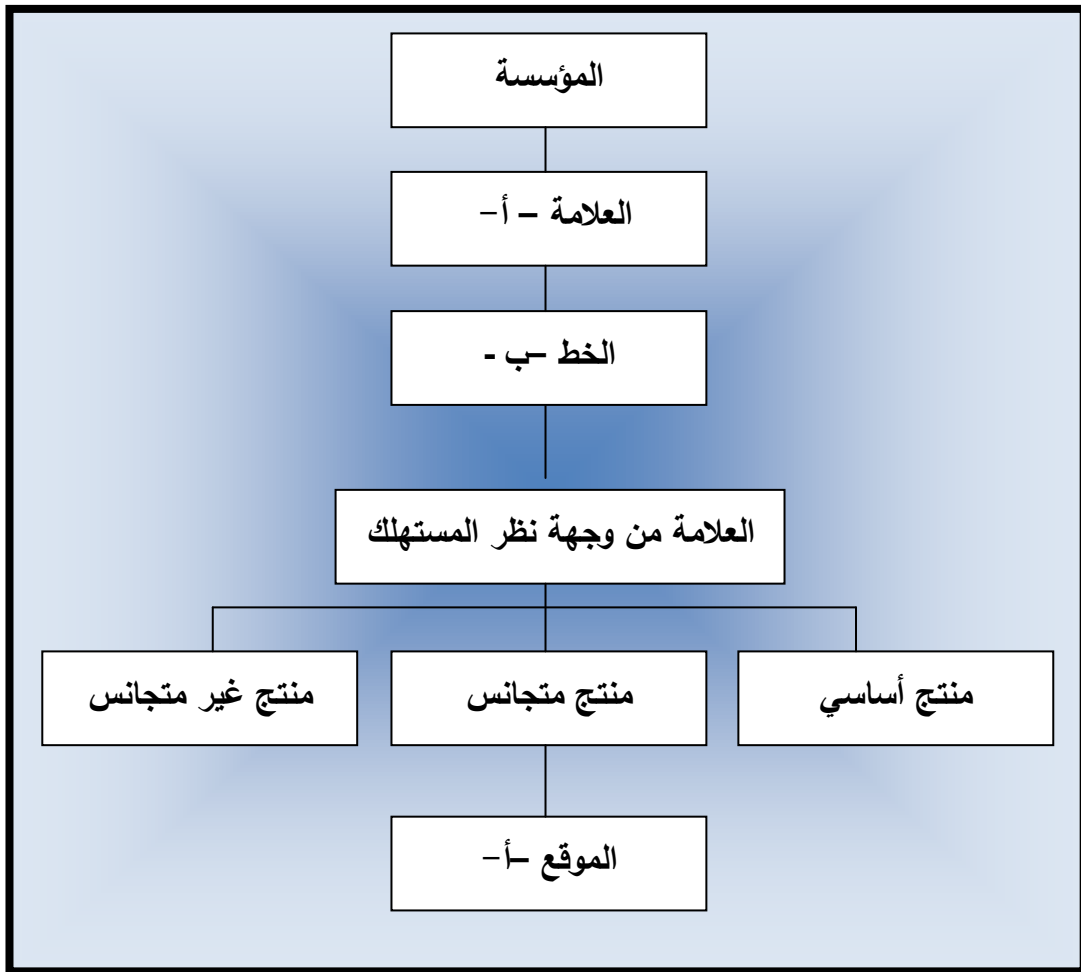
تحتوي هذه الأخيرة على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة مثل دانين وهي إستراتيجية عادة ما تتركز على قدرة المنتجات على التنوع.

حيث يتم تطبيق هذا النوع الإستراتيجيات أثناء توسع الحصة السوقية للمؤسسة وذلك عن طريق جعل منتجاتها ذات العلامة الفاخرة أكثر إتاحة ولو بمستوى أخفض من الجودة والسع وتنتمي هذه الحالة بتوسيع تشكيلة المنتجات نحو الأسفل ومن أمثلتها سيارة بورش بوكستر التي تعتبر السيارة الأقل تكلفة في تشكيلات بورش الألمانية وكما يتم تطبيقها أيضا أثناء استهداف فئة ذات قدرة شرائية أعلى وتحقيق هوامش ربح أكبر مثل سيارة lescus

2-3 إستراتيجية توسع العلامة.

تقوم هذه الأخيرة على استعمال اسم جديد لمنتج أو لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات، وتكون هذه إستراتيجية في العلامات التجارية ذات القطاع السوقي الواسع في السوق مثل علامة bic التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وتوسيع علامتها في السوق

شكل رقم 5 إستراتيجية توسع الخط



ومن بين إيجابيات هذه الإستراتيجية أن المؤسسة تستخدمها في حالة¹

- تسهيل وتيرة عملية الطرح التجريبي للمنتج
- إذا أرادت المؤسسة تقديم تكلفة أقل أو خطوة أقل في تقديم منتج جديد
- رفع درة القوة التفاوضية أمام الموزعين
- دعم إضافي لصورة العلامة

¹ هواري معراج وآخرون مرجع سابق ذكره

- الحصول على خبر إضافية نتيجة التوسع إلى منتجات أخرى
- ينبغي لنجاح هذه الإستراتيجية ما يلي¹
- تقادي مجموعة من الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى الفشل
- التحليل الجدي لصورة العلامة التجارية
- تحديد المسافة التي تفصل بين صنف منتجات العلامة الأصلية والمنتجات المراد التوسع من خلالها

مخاطر هذه الإستراتيجية²

- التمادي في توسع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي .
- عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع فيها
- النتائج العائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر المنتج .

3-3 إستراتيجية العلامة المتعددة:

هي إستراتيجية تسويق منتوجين أو أكثر من المنتجات المتماثلة والمنافسة من قبل الشركات ذات العلامات التجارية المختلفة وغير المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمتع بعض الميزات منها طريقة الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية على مؤسسة وترك جزء بسيط لمنتجات المنافسين، ويتم تطبيقها أثناء وجود ثغرات في الأسعار والجودة وكيفية تقديم منتجات للمستهلكين الذين يرغبون في تجربة مختلفة وكما تقوم هذه الإستراتيجية على استعمال اسم جديد لمنتج أو لعلامات

¹ عبادة محمد، مرجع سابق ذكره ص65

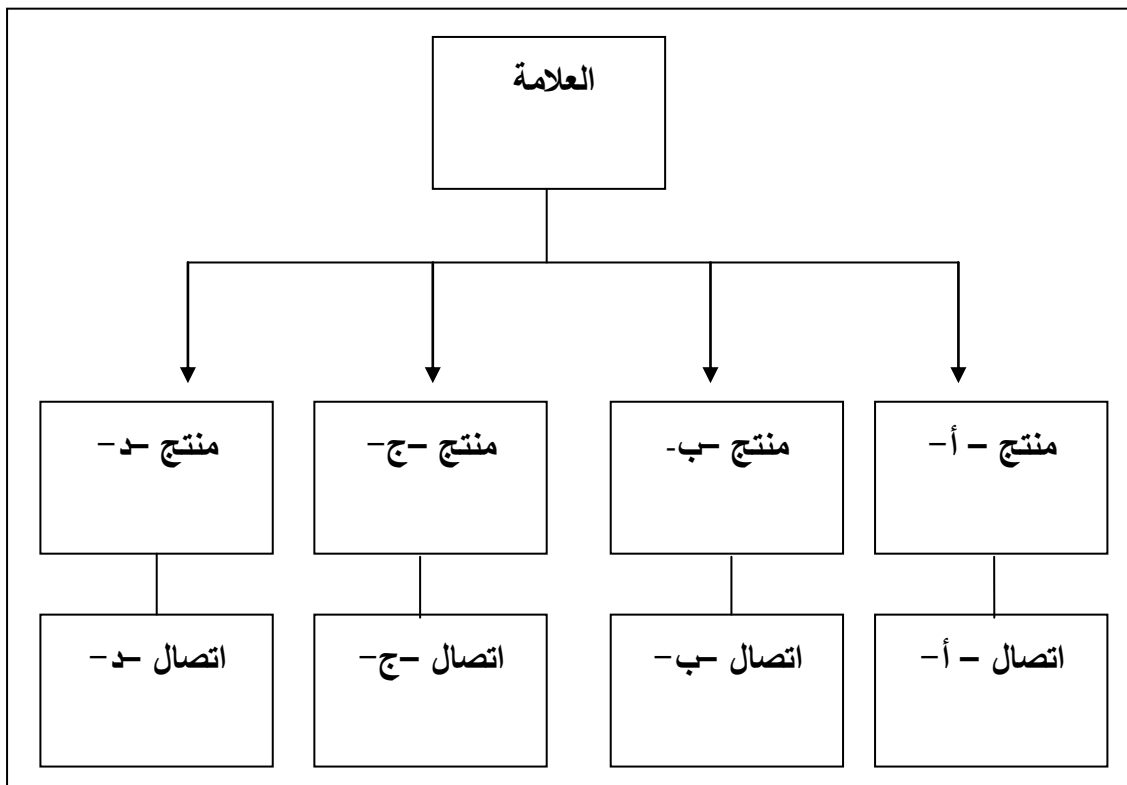
² ازموورد رشيد، مرجع سابق ذكره ص60

كبيرة ومتعددة ولها طابع تناسقي حاد مثل المؤسسة comble التي تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمة هذه السيتسية على أرض الواقع.¹

3-4 إستراتيجية العلامة الجديدة.

إذا نشرت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق مثل مؤسسة timex التي عرضت منتج جديد وهو فرشاة أسنان في السوق ولم تسحب العلامة القديمة لها من السوق، و ذلك لأنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة وحيث يتم تطبيقها أثناء عرض أو تسويق منتج جديد في سوق كما تفعل بعض الشركات العالمية.²

شكل رقم 6 إستراتيجية العلامة الجديدة :

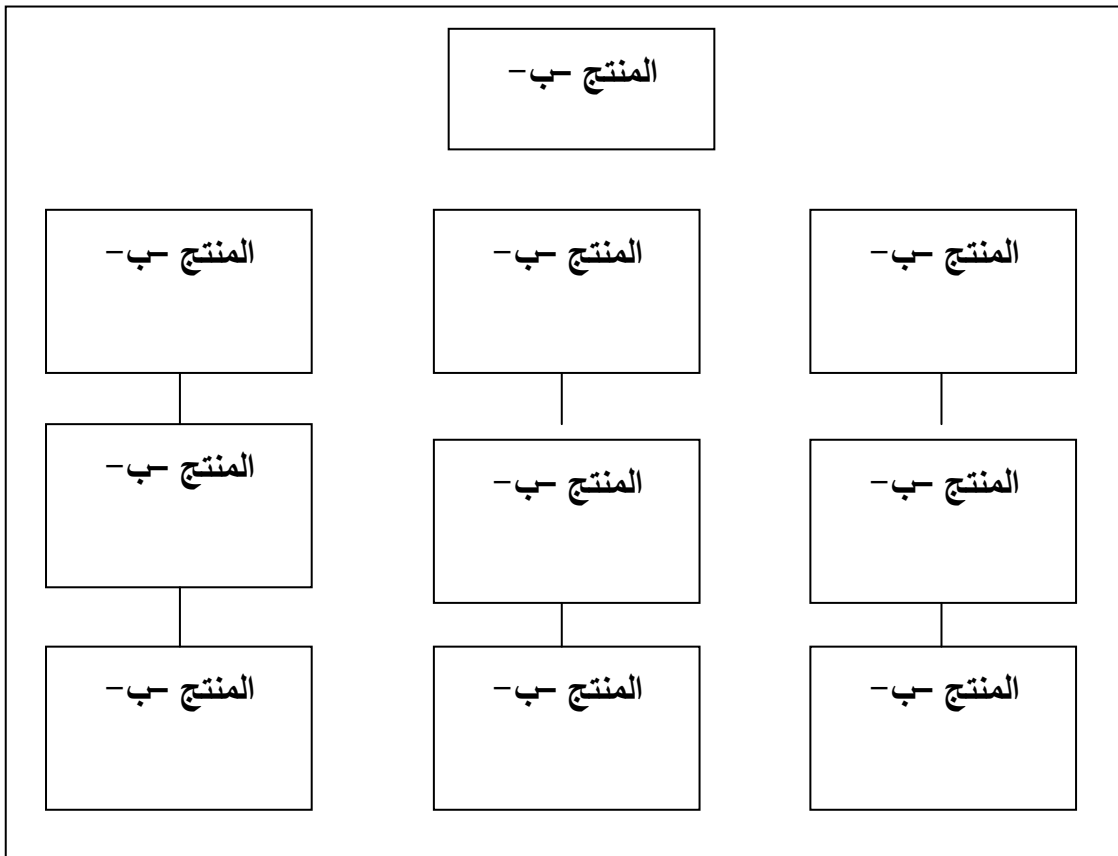


¹ صفحة 39-43 العلامة التجارية ، مدخل أساسي لتسويق الدكتور معراج هواري والأستاذ مصطفى ساخي
² أنترنت بتصرف.

شرح المخطط:

يبين هذا المخطط بعض مخاطر هذه الإستراتيجية التي تشابه مع مخاطر تعدد العلامات فالمؤسسة توزع مواردها على علامات مختلفة بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك يجب على المسوقين تطوير إستراتيجية mega brami من أجل إسقاط العلامات الضعيفة والتركيز على العلامات التي تستحق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق و استثمار الأموال فيها.¹

شكل رقم 7 إستراتيجية العلامات المتعددة



¹ هواري معراج وآخرون ، مرجع سابق ذكره ص 43-44

شرح المخطط:

يبين الشكل أن لكل علامة تجارية حصة سوقية خاصة بها حيث تكون هذه الأخيرة ضيقة ومنخفضة بسبب كثرة العلامات فالذا المؤسسة توزع وتبدي جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز على هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون عظيم الربح¹

المطلب الثالث: مراحل حياة العلامة التجارية

إذا كان المنتج يمر بأربعة مراحل في حياته فكذلك العلامة هي الأخرى تمر بمراحل وهي:

مرحلة البطل: تتميز بخرق السوق من طرف العلامة

مرحلة الحكمة: هي وقت الثقة والمحافظة على العلامة التجارية والعلاقة الموجودة مع الجمهور

مرحلة الأسطورية: هي المرحلة التي تعمل على وعي المستهلك بقوة العلامة وتقييمها.

جدول رقم 1: مراحل حياة العلامة التجارية²

متطلبات العلامة التجارية	مراحل العلامة التجارية
المنتج - الاسم	- الأصلي - تقديم العلامة التجارية

¹ هواري معراج وآخرون، مرجع سابق ذكره ص 42-43
² جاري صالح، مرجع سابق ذكره ص 27

طريقة جديدة لفهم السوق	المرحلة الأولى: مرحلة البطل
فهم معنى العلامة التجارية توسع العلامة التجارية	المرحلة الثانية: مرحلة الحكمة
تطوير القيم الأبدية درجة التعلق بالمجتمع تدويل العلامة التجارية	المرحلة الثالثة: مرحلة الأسطورية

المصدر: جاري صالح مرجع سابق ذكره ص 27

تعتبر مرحلة الحكمة هي الأنسب للقياس، ويمكن أن تغزو العلامة التجارية علاقتها مع الجمهور، ويتم تطويرها من خلال هذه المرحلة التي تمكن للعلامة التجارية أن تكون حاجيتها، وهذا بفضل وسيلتين جديدتين هما الدولية والتوسع الي يهدف إلى ضمان استمرارية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، وأيضا إغراء فئة جديدة من الزبائن، وهذه المرحلة هي مرحلة معرفة العلامة التجارية من خلال الدراسات التسويقية لأن المرحلة الأولى من حياة العلامة يتم فيها إهمال هذه الدراسات ويتطلب هذا الخيارات الإستراتيجية وبعض الإجراءات قبل وبعد تحديدها وفق مراحل أساسية

المبحث الثالث: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية في الجزائر

يعتبر إنشاء العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه العلامة تتعدى مداها في الأجل القصير باعتبارها مرافقة للمنتج طيلة فترة تواجده في السوق.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية¹

1- وتشخيص حول المنتج والمؤسسة: وهو كل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج وتموضعه في السوق المستهدف والبيئة تنافسية

2- اختيار أو اقتراح أسماء العلامة: حيث يكون من مصادر خارجية متخصصة.

3- اختيار اسم العلامة: تسمح هذه الأخيرة بالاختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات ومن بين الشروط²

الأساسية لاختيار اسم العلامة منها:

- أن يكون سهل تذكر و التعرف عليه

- أن يكون قصير وسهل الكتابة

- أن يكون بسيط وسهل النطق والفهم

- يتميز بشكل معين عن باقي العلامات

- يمكن استعماله في الخارج بدون تعديل

- يساعد على الربط بين المنافع والصورة الذهنية

¹¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون التسويق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2006 ص 289-295
² معراج هواري، مرجع سابق ذكره ص 47

المطلب الثاني: إيداع العلامة

يجب قبل إيداع العلامة التجارية القيام بطلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية لضمان العلامة المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات المشابهة لها، وحيث يوجد ثلاثة طرق لهذه الأخيرة.

- **الطريقة الوطنية:** وهي تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية.

- **الطريقة الجماعية:** هي حق العلامة التجاري على كل تراب الاتحاد الأوروبي وطلب الإيداع يمكن أن يجري في المعهد ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي.

- **الطريقة الدولية:** يمكن أن تمتد حماية العلامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ الحماية 10 سنوات قابلة للتجديد وتقديم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

يعد الاعتداء على العلامة ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي لذا تم وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية دوليا حيث جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة TRIPS لتضع قوانين إجرائية فعالة تلتزم بها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية، لذا توجد إجراءات مدنية وجزائية لحماية حقوق

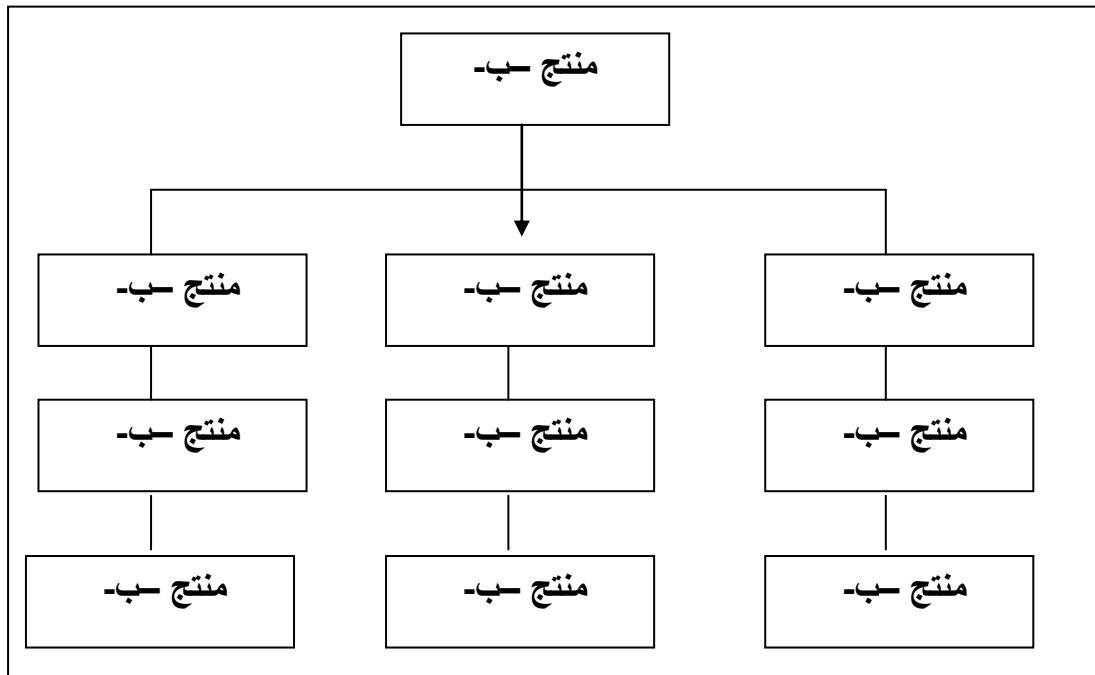
المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التخفضي و المنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة.¹

الحجز التخفضي: هو قدرة مالك العلامة التجارية من طلب الحصول على هذا الأخير من المحكمة المتخصصة على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلد.

التعويض: إقامة دعوة مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بتعويض عن الأضرار التي لحقت به ولا يكون الحكم بالتعويض ما لم يحقق.

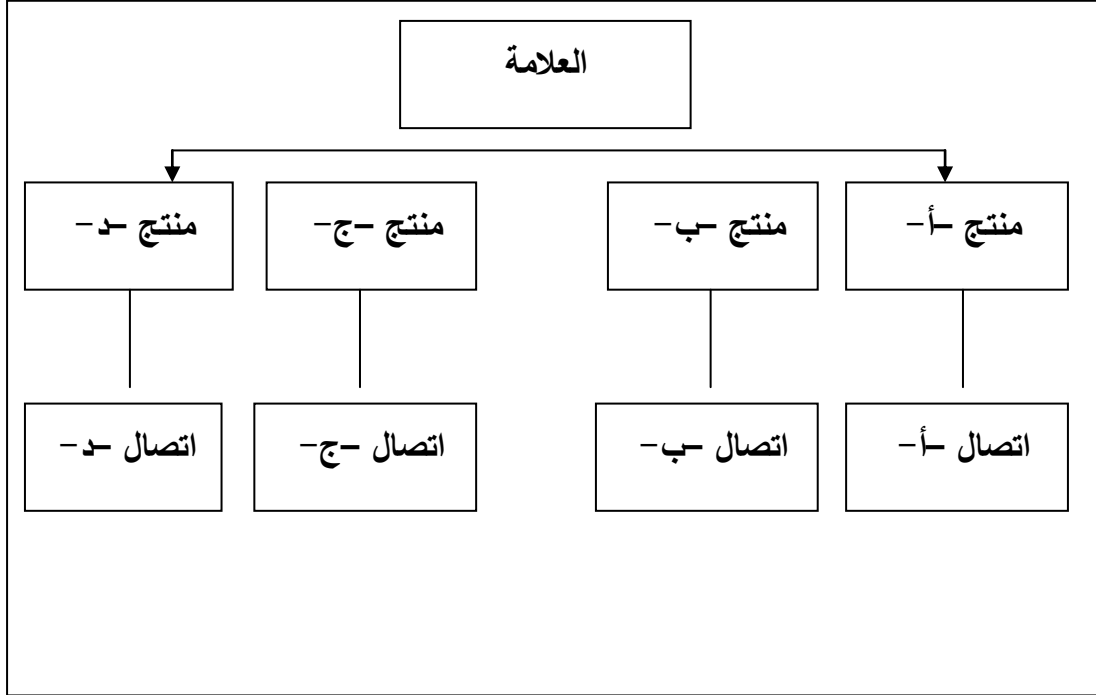
الإجراءات الجزائية: هو إصدار عقوبة بحق المقلد و العلامة.

شكل رقم 07:



¹نوري حمد خاضو: شرح الملكية الفكرية والصناعية دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2004 ص 340

الشكل رقم 08: يوضح استراتيجية العلامات التجارية الجديدة



خلاصة الفصل الأول:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتميزها عن مختلف المنتجات المنافسة، وساعدها في توظيف أساليب التسويق بشكل أفضل، ولهذا أخذت الخلاصة اهتماما كبير لدى رجال الأعمال الذين قاموا بدراسة (مكوناتها) 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 تناولتها سابقا.

ونظر الأهمية 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 لحاجب العلامة أن يحافظ على علامته، ويحميها من مختلف أشكال التقليد على الصعيد الدولي و المحلي.

الفصل الثاني

رضا ووفاء الزبون

تمهيد:

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

إن تحقيق رضا الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق وفاءه، المحافظة عليه واكتساب عملاً أن المؤسسات أصبحت في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوياتها الرضا وكذا الوفاء من أجل الإجابة على كل تساؤلات الزبائن وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا ووفاء الزبون حيث يتقسم الفصل إلى ثلاث مباحث متتالية:

المبحث الأول: رضا الزبون

المبحث الثاني: وفاء الزبون

المبحث الثالث: وفاء الزبون للعلامة التجارية.

المبحث الأول: رضا الزبون

تسعى المؤسسة دوماً 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 يصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا.

المطلب الأول: تعريف الرضا وأهم خصائصه

أولاً: تعريف رضا الزبون

تعريف الرضا لغة ، ضد السخط: الكراهية للشيء وعدم الرضاية وفي دعاء رول الله: اللهم إني أسألك الرضا بعد القضاء ونقول رضيت الشيء¹

ويعرفه فيليب كوتلر وجاري ارمسترونغ الرضا على أنه: "يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة للتوقعات الزبائن، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً وإذا ازداد عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج"²

يعرف فيليب كوتلر وآخرون رضا الزبون 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"³

عرف valan الرضا على أنه: "حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة."⁴

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

² philip kotler ctautre- mark eting managmcnt13. de l impvimerie graficas estella. espang. 2009.p169

³ بابة وتقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجتر جامعة محمد بوقرة بومرداس.

2007.2008، ص23

⁴ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الاسكندرية 2008، ص36

يعرف محمد عبد العظيم رضا الزبون على أنه: هو مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج"5

ثانيا: خصائص الزبون:

إن للرضا ثلاث خصائص وهي: الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري.¹

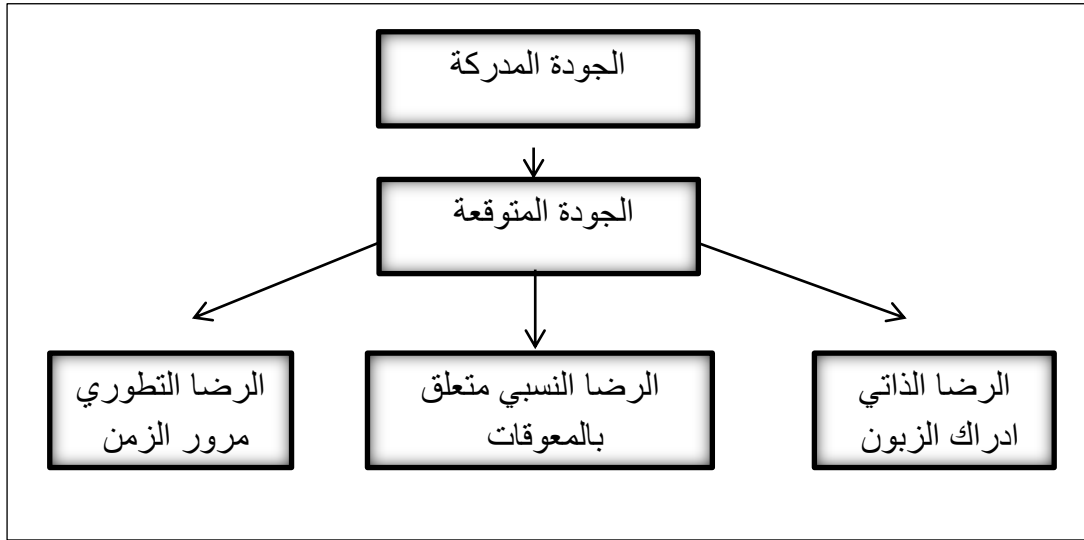
1 الرضا الذاتي: هذا النوع من الرضا يكون مرتبط بكل زبون على حد اعتباره ويستند إلى توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وإدراكه له من ناحية أخرى، بمعنى أن هذا الرضا مرتبط بالأساس الداخلي لكل زبون حيث أنه كان بالنسبة إلى هذا الزبون الخدمة ذو جودة ومطابقة لتوقعاته فإن هناك زبون آخر لا يرى في نفس الخدمة الجودة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

2- الرضا النسبي: إن هذا الرضا يختلف من زبون لآخر نظرا لأن توقعات الزبائن اتجاء نفس الخدمة تكون مختلفة وليس الخدمات المباعة هي حسنا وإني تكون أكثر توافق مع التوقعات.

3- الرضا التطوري: هو الرضا الذي يتغير مع الوقت لأن توقعات الزبائن والأداء الفعلي بتطورات حيث يتم تعديلها وفق ما يظهر من خدمات جديدة ومتطورة ويمكن توضيح خصائص الرضا في الشكل التالي:

¹ - p24 edition d organisation. paris.2001. panielvay. mesarevet developper. la stisfaction clients

الشكل رقم 09 خصائص الرضا



المطلب الثاني: أهمية الرضا وكيفية تحقيقه

أولاً: أهمية الرضا الزبون¹

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

إذ أكد كل من (baston 1997 و hoffman) على الأمور الآتية لأنها

الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي كالآتي:

- 1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء فإنه يستحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد
- 2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريها

¹ يوسف الطائي وهاشم العبادي، ادارة العلاقات الزبائن، دار الموراق للنشر 2009 ص23

- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة المنظمة سيقبل من توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيها يخص المنافسة السعرية.
- 5- إن رضا الزبون من الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- 6- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تطوير حتميتها المقدمة لى الزبون.
- 7- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوفية
- 8- بعد رضا الزبون مقياس لجريده خدمة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها و تحسبتها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وتلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا

ثانيا: تحقيق رضا الزبون¹

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

- لإشراك الزبائن في منافسة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتهم ولا طلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير في الأعياد.
- زيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذي اشترى منتج المؤسسة مرة واحدة ولم عملية الشراء للوقوف على السبب

¹ محمد عبد العظيم إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008ص33

المطلب الثالث: عناصر الرضا:

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتطرق إلى أهم هذه العناصر.¹

1: التوقع

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله أو الارتباط الذهني الذي يملكه نحو العلامة التجارية الذي على اقتناء السلطة أو الخدمة و منه القيمة الذهنية التي تضيفها اسم العلامة التجارية إلى قيمة المنتج عند الزبون ومن هنا تفترض: هل اسم العلامة التجارية يدفع العميل إلى قبول دفع سعر أعلى من اجلها

يعتمد الزبون في ذلك على المعلومات التراكمية الذي يكونها من خبراته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلطة أو خدمات ،وقد يتأثر الزبون سلوكه وتجاربه السابقة حول الخدمة ..ينتقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلطة بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود السلطة أو الخدمة محل التوقع و ما ينشر من معلومات عن تلك السلطة أو الخدمة ،هناك عدة تطبيقات للتوقع نذكر منها ،

-التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

-التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع ان يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، مثل الوقت و الجهد المبذول في

¹ عبد القادر مزيان، أثر المحددات، جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حلة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير- جامعة ابي بكر بلقايد 2011-2014، ص103-105

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 و ذلك عن شراء الفرد للمنتج أو الخدمة.

أنواع التوقعات:

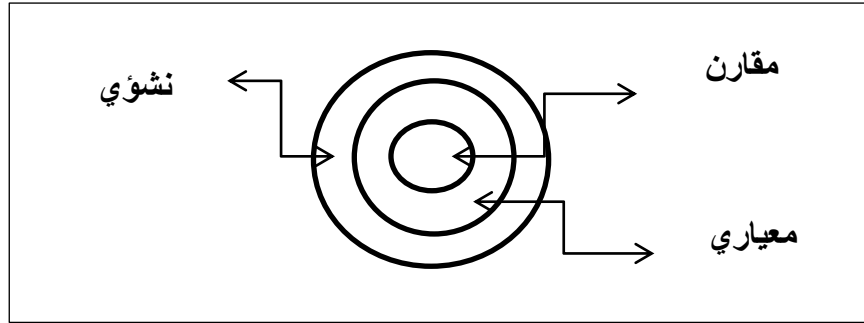
يرتبطا التوقع لدى الزبون بحسب العلامة التجارية و تهدف العلامة إلى خلق صورة ذهنية متميزة في ذهن عملائها و يعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية و الناحية المعنوية للزبون و بالتالي تقسم التوقعات إلى 3 أقسام:

-**التوقع التنبؤي:** وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص أو الصفات 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 لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا ايجابيا الرضا أو سلبيا عدم الرضا إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع .

شكل رقم 10: درجات التوع



2-الأداء المدرك:

يعبر عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعل الزبون نتيجة استعماله للمنتج و تقسيمه معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من استهلاك الفعلي للسلطة أو السلع أو خدمات مماثلة و يرى إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج كان محل اختيار من مجموع البدائل و يعتبر الإجراء من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في الأداء المثالي و الأداء المتوسط

3-المطابقة:

وتعرف على أنها مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات هذا الفرد و بعبارة أخرى يمكننا القول ان الرضا هو حالة للفرق بين الأداء و التوقعات و بالتالي يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات يمكن ان تحقق وهي:

-الأداء >التوقعات:زبون غير راضي.

-الأداء>التوقعات:زبون راضي.

-الأداء>التوقعات:الزبون راضي و سعيد للغاية.

المبحث الثاني: الوفاء

يعتبر وفاء الزبائن للمؤسسات من أهم أهداف ومساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة سواء كانت إنتاجية أو خدمية خاصة الخدمية منها وذلك لأن الزبون هو الذي يحكم على جودتها وبذلك 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 (لغة)

عرف مدحت أبو النصر الوفاء على أنه: "الإخلاص والعهد، الالتزام،

الارتباط، والنصرة

ويمكن تعريف مصطلح الوفاء كما يلي¹:

- شعور ينمو داخل الفرد

بالانتماء إلى شيء هام في حياته

- شعور الفرد بالمسؤولية تجاه شيء هام في حياته

- حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان

- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهم الإنسان

¹المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية. ج 2 ص 1047

* الوفاء لغة، جاء في المعجم الوسيط عن الوفاء:¹

وفي الشيء، يفي وفاء ووفيا

فلان ندره وفاء: أداه وعمل به

ولا وفي، التام، كثير الوفاء وجهها أوفياء

يرى الباحثون، أن الوفاء في المعنى اللغوي يعني الخلق العظيم الدال على الإعمال.

ويمكن أن تقول أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الوفاء نذكر منها:

- الانتماء

-الإخلاص

-التفاني

-الحب

- الالتزام

وللوفاء معنى وظيفي وصفه الغزالي أنه الثيان على الحب وإدامته إلى الموت معه وبعد الموت مع أولاده وأصدقاءه.²

¹مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات، بناء وتدعيم الولاد المؤسي- لدى العاملين داخل المنظمة: ابتراك للنشر القاهرة، 2005 ص38، ص39

²احيار علوم الدين، الغزالي، ج2 ص184

كما يعرف فيليب كوتلر على أنه: " ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة على رغم من ظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء"¹

- يعرف الوفاء حسب قاموس أكسفورد الانجليزي بأنه: حالة يكون المر صادقا وأميناً لدرجة الإخلاص والوفاء"²

عرف الوفاء بأنه: " التزام عميق الجذور لشراء وامتلاك المنتج أو الخدمة المفلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل"³

- عرف جيل غريقين الوفاء على أنه: " هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبي رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على أقل"⁴

ثانيا : أهمية الوفاء:⁵

1- الوفاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يعرض الوفاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجعلها تموقعها في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات ووفائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

¹ philie koter et autves. marketing managment. opcit p185

² ادريان بالحر مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009 ص445

³ - olivevetautves. fidelisatiou duconsomateur de olivier. p15

⁴ جيل عزقين، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العيكان، الرياض 2001 ص15

⁵ خلود الزهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة

محمد بوقرة بومرادس 2013-2014 ص58

2- الوفاء يسمح بجذب الزبائن 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 معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين سواء عن غير قصد أي بالقدوة أو عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة.

3- الوفاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إن أقام منافس بالإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راض لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الوفاء:

يتضمن خمس مراحل أساسية هي¹:

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 لطبيعة وتركيب مجموعة الفروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور الطرق الاتصال).

- مراجعة تقنيات الوفاء ل التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها)

¹ زهرة خلود التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة الحالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سابق ص62-63

من المهم جدا دراسة المؤسسة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الين ستركز عليهم جهودها حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيقات وعروض خاصة ومميزة لبناء وفائهم.

2- مرحلة التكيف:

يجب على المؤسسة تكيف خيارتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزاتها التنافسية خاصة كونها تعيش في بيئة نادرة ما تكون مستمرة، حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها ومن ثم 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 فالزبون 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 أساس ي تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

4- مرحلة المراقبة:

تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من إستراتيجية بناء 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 وتقسيمها من جانب الربحية والمرد المالية حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية فبا تبقى بمثابة دع حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائما للتجديد والتنويع فرغم أن الأمور تكون جدية والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.

المطلب الثالث: أنواع الوفاء¹

1- الوفاء العالي أو المميز:

هو حالة من ارتباط 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 لأخريين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن الخدمات أو المنتجات استطاعت أن تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.

2- الوفاء الكامن:

يمثل حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة، مع تكرارية منخفضة للتردد على الشراء نفس المنتج وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل أن هنا لا تأثيرا من قبل المحيطين به على هذا

¹ نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع العمل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان 2009 ص43
اجتهاد الطلبة مما سبق

القرار، أو أن الخدمات المقدمة لا تحظى بالتنوع أو التجديد وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الوفاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى المنتج أو الخدمة لا إلى الزبون.

3- وفاء الكسل:

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

4- 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 وفاء الزبون وتعتبر هذه البرامج هدر للحال والجهد.

- يرتبط أنواع الوفاء باختلاف أنواع المنتجات كالسلع المسيرة و سلع التسوق أو السلع الثمينة حيث يمكن أن تربط بينهم من خلال:

1- وفاء الكسل بالسلع المسيرة: مثل الخبز والحليب حيث يمكن اقتنائها في كل الأوقات ومن جميع الأماكن بنفس السعر كمثال الحليب المقتن.

2- الوفاء الكامن بالسلع للتسوق: بحيث يتسوق الزبون كل فترة معينة لشراء الملابس أو المجوهرات ولا يتردد على نفس البائع بسبب ن اتخاذ القرار لا يكون للزبون وحده في جميع الحالات كمثال الزوج وزوجته.

3- **الوفاء العالي:** يقترن باقتناء السلع الثمينة لما يفكر الزبون بشراء سيارة فإن تفكيره الوحيد على جودة وقيمة السيارة حسب قدرته الشرائية لنوع معين من السيارات. - ومن هذا كله نلخص وهي أن درجات الوفاء للزبون تتماشى مع أنواع السلع والخدمات.

المبحث الثالث: وفاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر الوفاء للعلامة التجارية عاملا من العوامل التي تسمح بتخفيض تكاليف التسويق، لأن الحفاظ على الزبون أيسر وأقل تكلفة من كسب الزبون جديد، كما يندر أن تتلقى العروض البديلة إقبالا من ذوي الوفاء لعلامات تجارية معينة¹

المطلب الأول: تعريف الوفاء للعلامة التجارية

عرف تامر البكري الوفاء للعلامة التجارية على أنه: هو ما يمثل بدرجة وفاء الزبون للعامة 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 سلوكياته وحاجته الذاتية وقد لا يرغب في اقتناء أي بديل لتلك السلعة التي تحمل ذات العلامة التي يتعامل معها.²

عرف **Edleelen** وآخرون: الوفاء للعلامة التجارية، هو ظاهرة معقدة حيث يتم تحديده وفقا لسلوك الشراء المتكررة بناء على القناعة والاعتقاد بأن العلامة التجارية المختارة هي الأفضل.³

¹كاترين فيو، تسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 2008 ص171

²تامر البكري، التسويق، أساس ومفاهيم معاصرة، دار الباروزي العلمية للنشر، طبعة عربية عمان 2006 ص11

³ -3- EDLEEN ET AUTURES GESTION DE LA RELATION CLIENT peqron cducation france edition 3- paris.2009.p347.

يعرف **Jacoby kyner** الوفاء للعلامة على أنها: الاستجابة السلوكية المتحيزة المعبر عنها عبر الزمن، من طرف متخذ القرار، تتعلق بوحدة أو عدة علامات مأخوذة في مجموعة تبعا لعملية نفسية لاتخاذ القرار وكذلك التقييم.¹

من خلال تعاريف السابقة نفترض أن وفاء الزبون يقترن بنوع وإسم العلامة التجارية..لمعرفة شروط توفره يجب:

- 1- إن الوفاء للعلامة ظاهرة عشوائية يصعب التنبؤ بها.
- 2- نتيجة سلوك معين لا يمكن أن يحدد الوفاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء، بل يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء العلامة.
- 3- **المعبر عنه بالزمن:** يعني بذلك أن الوفاء للعلامة يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية "يجب أن يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين عبر الزمن"
- 4- **بواسطة وحدة اتخاذ القرار:** وهذا يعني أن متخذ القرار يشترط أن يكون المستعمل أو في مستوى السلعة أو فرد لكن أن يكون مجموعة من الأشخاص كالعائلة أو الأسرة.
- 5- إن الوفاء للعلامة يتطلب انتقاء لوحدة أو عدة علامات من مجموعة العلامات ويؤكد هذا الشرط على أن الوفاء للعلامة هو ظاهرة متعددة الجوانب أي الوفاء المتعدد أي يقوم الفرد بتنظيم العلامات لفئة خاصة من المنتجات مثلا حسب القبول الحي أو الرفض".

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير نفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية، 2010ص107

6- يمثل نتيجة لعمليات نفسية: وتعني 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: مراحل الوفاء للعلامة التجارية

يمكن تقسيم مراحل الوفاء للعلامة إلى ما يلي:¹

- 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 الدراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الوفاء القوي للزبون تجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المنيرات التي تشجع على ذلك.

ولا شك أن الوفاء القوي لم يسلم من الانتقادات فمثلا يرى ان مفهوم التتابع في شراء نفس العلامة يمكن أن يكون مختلفا جدا حسب الباحثين ويجر ذلك إلى نتائج متناقضة، فمثلا تتابع لاشراء أي 12 شراء يمكن أن يكون معبرا عن مدى وفاء الزبون للعلامة ... إذا اعتمدنا على المفهوم الذي يركز على الشراء الأكبر

¹المرجع نفسه ص144-145

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:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغط على الزبون مما يؤدي به 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 أي 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 العلامات
- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن الزبون غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها

- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مما يؤدي إلى انخفاض الوفاء اتجاهها.

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة وآليات الرفع منه

أولاً: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية¹

1- الملل: نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان ينشر بها بكثرة قد يولد لديه نوع من الملل اتجاهها، خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالاً إلى تغيير.

2- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديدة: أن فيه مواد ضارة أو مسرطنة مثلاً وأن المنتج الجديد أفضل صحياً، مما يؤدي إلى انخفاض الوفاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى منتج جديد.

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

4- الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل الإعلانات عن سلعة معينة ضغطاً على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي ينخفض الوفاء 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 تعليل وفاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

¹ محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر عمان 2011 ص 139-140

ثانيا: آليات الرفع من الوفاء للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بكيفية الرفع من الوفاء للعلامة، فلا بد من القول أن هناك عدة طرق باستطاعة لمؤسسة أن تستخدمها من أجل رفع الوفاء وهي¹:

1- **الاستخدام الاستراتيجي:** ففي الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها ويكون الغاية من السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الوفاء للعلامة ، فيعبد عمليات الشراء لنفس السلع ويتكون لديه هذا الخط 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 إشباعا للحاجات الخاصة.

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

¹ يوسف الطائي وهاشم العبادي، ادارة العلاقات مع الزبائن، مرجع سابق ص 276

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح بأن الرضا عن العلامة التجارية هو عبارة عن شعور بالافتتاح والسعادة بعد استخدام السلعة وتطابقها مع توقعاته أو تجاوزها، حيث يظهر من خلال التصرف الصادر من الزبون بعد شراءه واستخدامه للعلامة هذا ما يولد وفاءه لها والذي يعتبر أعلى درجات الرضا وهو الذي به إلى تكرار عملية الشراء للعلامة التي في المؤسسات في هذه على تقديمها بأفضل ما يكون وتميزها عن غيرها من العلامات المنافسة.

الفصل الثالث

أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة أوريدو

تمهيد:

بعدما تناولنا في الجانب النظري التركيز على بعض المفاهيم و تعاريف خاصة بالعلامة التجارية و أهم أنواعها و أهميتها بالإضافة الى مراحل حياة العلامة ، و هذا كله كان في الفصل الأول، و أما فيما يخص الفصل الثاني فتم التطرق فيه الى تعريف الرضا و ذكر أهم خصائص و كيفية تحقيقه و كذلك مراحل الوفاء الخاصة بها.

فلذلك سوف نتطرق في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي في التركيز على دراسة حالة مؤسسة أوريدو، حيث قسمنا هذا الفصل الأخير الى:

- المبحث الاول: نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو
- المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية المتبع في دراسة حالة مؤسسة اوريدو
- المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو

سوف نتطرق في هذا المبحث الى كافة المعلومات الخاصة بهذه المؤسسة من تعريف و أهدافها و الهيكل التنظيمي الخاص بها.

المطلب الاول: تعريف مؤسسة أوريدو للاتصالات

أوريدو و هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات و هي تفسير من الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، و حيث تعمل في الجزائر في مجال الهاتف النقال، و يبلغ عدد المشاركين فيها حوالي 14 مليون مشارك، و على هذا فهي تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهواتف النقالة تبلغ حصتها 25 % من مجموع الحصص.

في 02 ديسمبر 2003 حصلت الوطنية تليكوم على رخصة استقلال الهاتف في الجزائر بعد عرضها المالي و المقدر بـ 42 مليون دولار و في سنة 2004 تم اطلاق الاسم التجاري لعلامتها التجارية الملقية بنجمة بمختلف التشكيلات من المنتجات و الخدمات الغير الموجودة في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط السمعية البصرية، و في سنة 2014 تم توحيد علامتها التجارية أوريدو.

تملك المؤسسة 270 فضاء خدمات حيث لديها 50 ألف نقطة بيع و تشغل حوالي 1900 عامل 91% منهم جزائريين و 40 % من العصر السنوي، و حيث يقدر متوسط السن لهم 30 سنة.

المطلب الثاني: وظائف كل مديرية

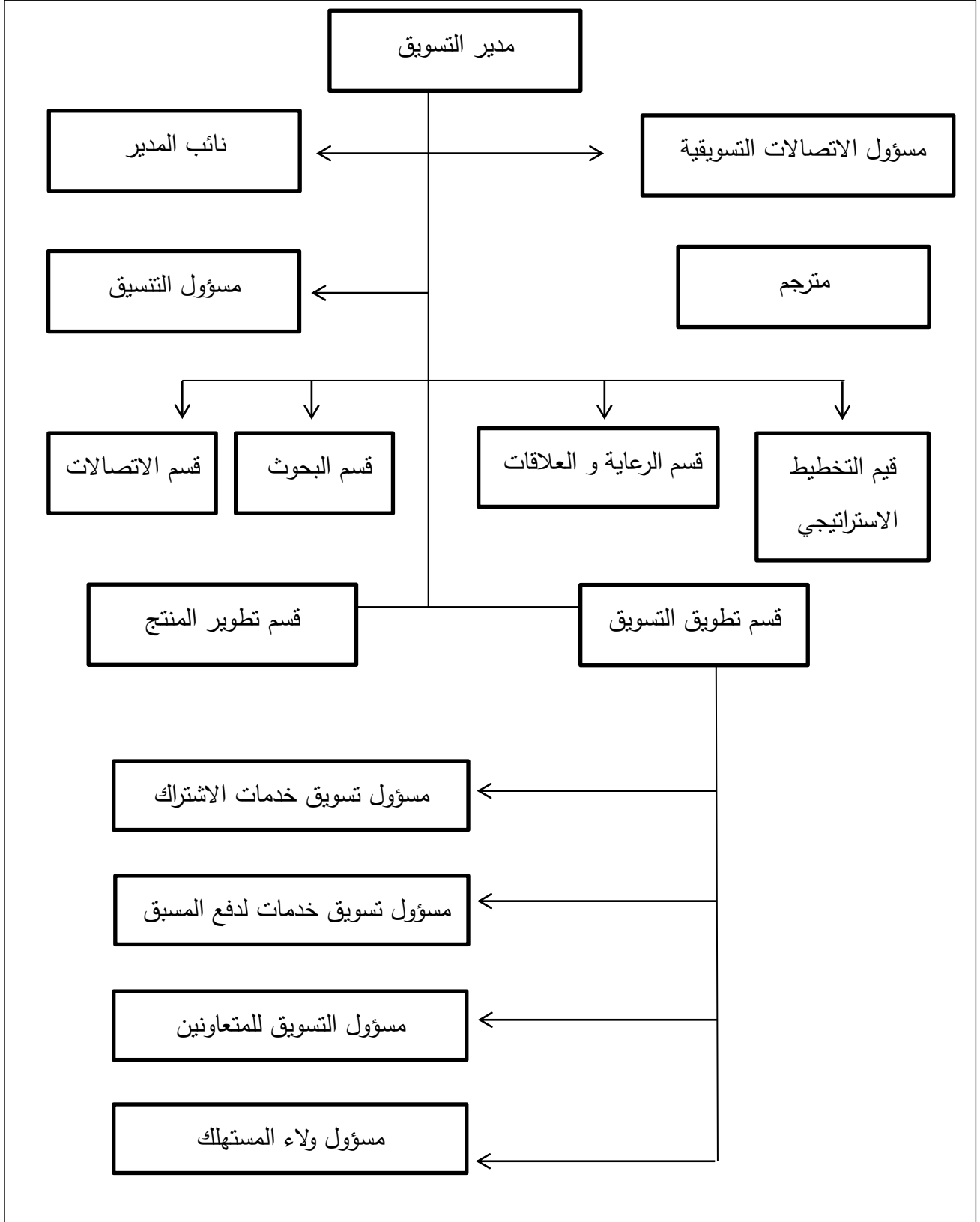
الإدارة العامة: و هي التي تقوم بتوفير الأمن و تهيئة نقاط و مراكز البيع ، و تقديم مساعدات لجميع المديریات.

الرئيس المدير العام: هو رئيس الادارة و المسؤول الاول عن الأعمال القائمة في المؤسسة و تحقيق ما يلي:

- مراقبة تسيير النشاطات في المؤسسة من خلال التقارير التي تكون من مختلف المجال.
 - تطوير ثقافة المؤسسة في السوق.
 - السهر على الحفاظ على الحصص السوقية للمؤسسة.
 - النظر في الاقتراحات المقدمة من مختلف مصالح المؤسسة.
 - المحافظة على السير الحسن و العادي في المؤسسة.
- المديرية المالية:** تهتم لكل الوظائف المالية للمؤسسة من تسوية أمور المحاسبة و الضريبة، و تسيير المخزون و المدخول و كذلك الاسعار.
- المديرية التقنية:** و هي التي تهتم بضمان سير المعلومات و تقديم الدعم التقني لمصالح التوظيف.
- المديرية التجارية:** حيث تمتثل القلب النابض للمؤسسة، و كما تعتبر أهم مديرية فرعية و من بين المصالح التي تقوم بما يلي:
- مصلحة المبيعات: هي التي تعمل على متابعة تطور حركة مبيعات المؤسسة.
 - مصلحة العلاقات العامة، و تشمل الاقسام الفرعية التالية:
 1. الاتصالات الداخلية.
 2. رعاية الاحداث.
 3. خلية المعلومات.
 4. تصميم و تحديث موقع المؤسسة عبر شبكة الأنترنت.

- **مصلحة التسويق:** هي تتل اكير مصالح حجما و حيوية نظرا للقيمة و المكانة التي يتمتع بها في المجال التجاري.

المطلب الثالث: شكل رقم 11- الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة



الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق:

مهام مديرية التسويق: تسيير المركز الملحقة و تتمثل في ثلاث مدراء هم:

- مدير الخفقات التجارية الدولة.
- مدير الدراسات اليومية.
- مدير التسيير التجاري.

قسم الرعاية و العلاقات العامة: و حيث يهتم بالمناسبات و تمويل الغرف الرياضية و تنظيم برامج خاصة في مختل فالمناسبات و كما يهتم بتاريخ تاسيس المؤسسة و طرح المنتج.

قسم الاتصال: هو القسم الذي يتحمل مسؤولية الاتصال بوكالات اشهارية من أجل طرح أو عرض أي منتج جديد في السوق، و تقديم الحملات الاعلانية باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة.

بحوث التسويق: يتمثل في معرفة المحيط الخارجي للمؤسسة، و كما يعمل على جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين.

التخطيط الاستراتيجي: يقوم بتجديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له.

تطوير المنتج، يتمثل هذا القسم في تقديم خدمات متنوعة مثل الرسائل القصيرة و الرسائل الصوتية من أجل تحسين مردودية خدمة الاتصال.

• مصلحة تطوير السوق: حيث يهدف هذا القسم الى:

- معرفة حاجات الزبائن و رغباتهم.
- تطوير الخدمة في الأسواق.
- طرح الخدمات الجديدة في الاسواق.
- متابعة نمو و تطور المنتجات.

- التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية في دراسة حالة مؤسسة أوريدو

المطلب الأول: منهجية البحث

يتمثل الهدف الاساسي من دراستنا في التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية على الزبون و كذلك تأثير نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تسعى الى تقديم خدمة ممتازة لزيائنها، و كما هذه الأخيرة على مواجهة المنافسة في عدة قطاعات سوقية مختلفة، و استهداف سوق جديد و زبائن جدد.

1. الحدود المكانية للدراسة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل او المطلب الى دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، و هذا من خلال القيام بتحليل مدى تطور هذه العلامة و توسعها، و حيث يعود سبب اختيار العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو لأسباب التالية:

- تطبيق المؤسسة عدة قروض بزبائنها.
- تطبيق المؤسسة الخيار الاستراتيجي المتمثل في توسع علامتها أمام الاسواق العالمية.
- المنافسة القوية بين مختلف العلامات الموجودة في السوق.

المطلب الثاني: المنهج المتبع في الدراسة

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جميع المعطيات و البيانات المتعلقة بالموضوع المتطرق اليه، بالاضافة الى ذلك طبيعة الموضوع و الدراسة التي تفرض علينا منهج علمي معين و ذلك من أجل الوصول الى حقائق موضوعية تقرب من التأكد من صحة الفريضة، و انطلاقا من طبيعة الموضوع الذي يهتم علينا استعمال المنهج الاحصائي كطريقة علمية للبحث عن اجابة موضوعية عن بعض التساؤلات، و التأكد من صحة الفرضيات.

الادوات المستخدمة في الدراسة:

يتم تحديد أدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات و المعلومات المتوفرة حول الموضوع و المنهج المتبع و قد استخدمنا في هذه الدراسة الأدوات التالية:

1. **الملاحظة:** هي من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الاطار النظري و محاولة الوصول الى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة، و استعملت الملاحظة البسيطة و المباشرة لتوسيعها من خلال عناصر جودتها، و اتجاهات فيما يخص عملية الشراء، أو عدم الشراء لها. و الهدف من الملاحظة المباشرة و البسيطة هو معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية على السلوك الشرائي للزبون، هل يبقى ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال المنتجات الجديدة أمر لا؟

2. **الاستمارة:** هي الأداة الرئيسية التي استخدمت لجمع المعلومات و رد فعل الزبون امام توسع العلامة التجارية و تأثير جودتها على الزبائن، و قد تم اختيار الشكل و الكلمات المناسبة و السهلة الفهم من طرف افراج العينة للبحث، حيث عكست هذه الأخيرة الأبعاد التالية المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية سيوفر لي من الأسئلة 01،02،03،04،05،06 و كذلك جودة العلامة.

3. **الادوات الاحصائية المستعملة:** يتم تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الاحصائية الوصفية التالية:

- الاستبيان: من أجل اختيار رأي الزبائن.
- النسب المئوية من أجل معرفة نسب افراد العينة.
- الرسوم البيانية الاحصائية: التمثيل افراد العينة أو تطور نسبهم من خلال اعمدة بيانية و دوائر.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو

من بين أهم أهداف هذه المؤسسة التي تسعى الى توسيع فروعها في الاسواق الجزائرية و غيرها نذكر منها:

- استخدام أحدث التقنيات العالمية.
- خلق روح تواصل المؤسسة و الزبون.
- تلبية حاجيات مختلفة لعدة قطاعات سوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تقوية علاقات الاتصال مع مختلف الزبائن.
- العمل على كسب زبائن جدد اليها.
- الاستمرارية و ابقاء لمدة طويلة في السوق.
- القيام بمختلف العروض من أجل مواجهة منافسة علامات تجارية اخرى.
- العمل على التوسيع في الخدمات التي تقدمها لزبائنها.
- تقديم خدمات الاتصال بأسعار مناسبة مع الزبائن و المتعاملين معها.
- توظيف مختلف حاجيات و وفيات الزبائن.
- تقديم عدد خبرات و عروض أما للزبائن.
- الطموح في تغطية عدة أسواق جزائرية.
- العمل على حقق الولاء لدى زبائنها بصفة دائمة.
- اكتساب الشهرة العالمية أمام العلامات ذات شهرة كبيرة.
- ضمان التغطية الدائمة.
- تسهيل التواصل و الاتصال بالمؤسسة في أي كان.
- طموح المؤسسة في كسب أكبر فئة من الزبائن الجدد.

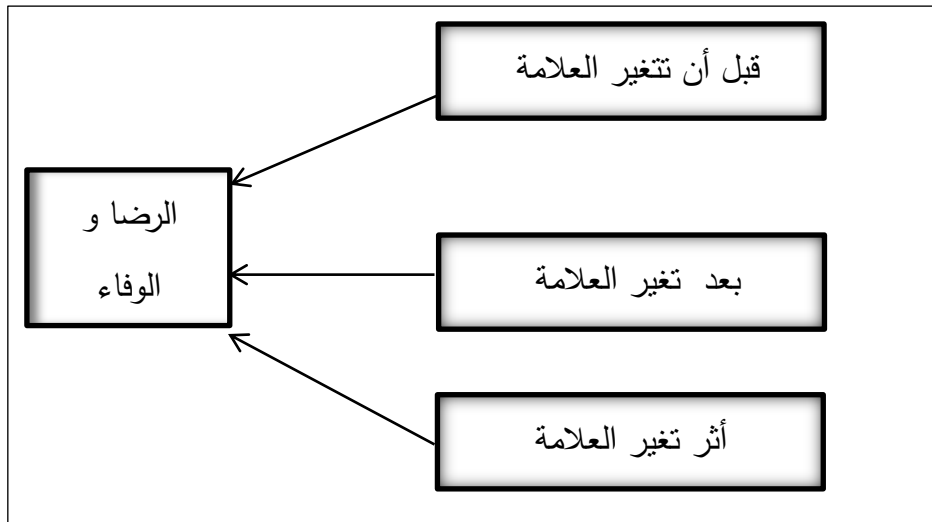
المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

تمهيد: يعتبر الاستبيان وسيلة لجمع المعلومات و البيانات الأولية، و كذلك مجموعة الأسئلة التي يقوم الباحث بإعدادها قصد استجواب عينة معينة من المجتمع و معرفة آرائهم حول موضوع ما.

المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة

من خلال الدراسات السابقة التي اعتمدنا فيها على اربعة عناصر قبل تعيين العلامة ، بعد تغيير العلامة، أثر العلامة، الرضا و الوفاء، تمكنا من اقتراح نموذج يبني ذلك:

شكل رقم 12: الرضا و الوفاء



المصدر: من اعداد الطالبان بناء على فرضيات الدراسة

تكوين عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من افراد المجتمع و الزبائن و المتعاملين مع مؤسسة أوريدو، حيث قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة متكونة من 120 فرد.

نشاء الاستبيان: لقد قمنا بانشاء الاستبيان قصد معرفة آراء الزبائن و المتعاملين مع مؤسسة أوريدو، الذي كان يضم محورين المحور الأول يتناول الخصائص

الديمغرافية لعين الدراسة من الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة و الدخل، أما المحور الثاني فيتناول بيانات حول العلامة التجارية.

المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان

الخصائص الديمغرافية: الجنس - السن - المستوى التعليمي - المهنة، الدخل.

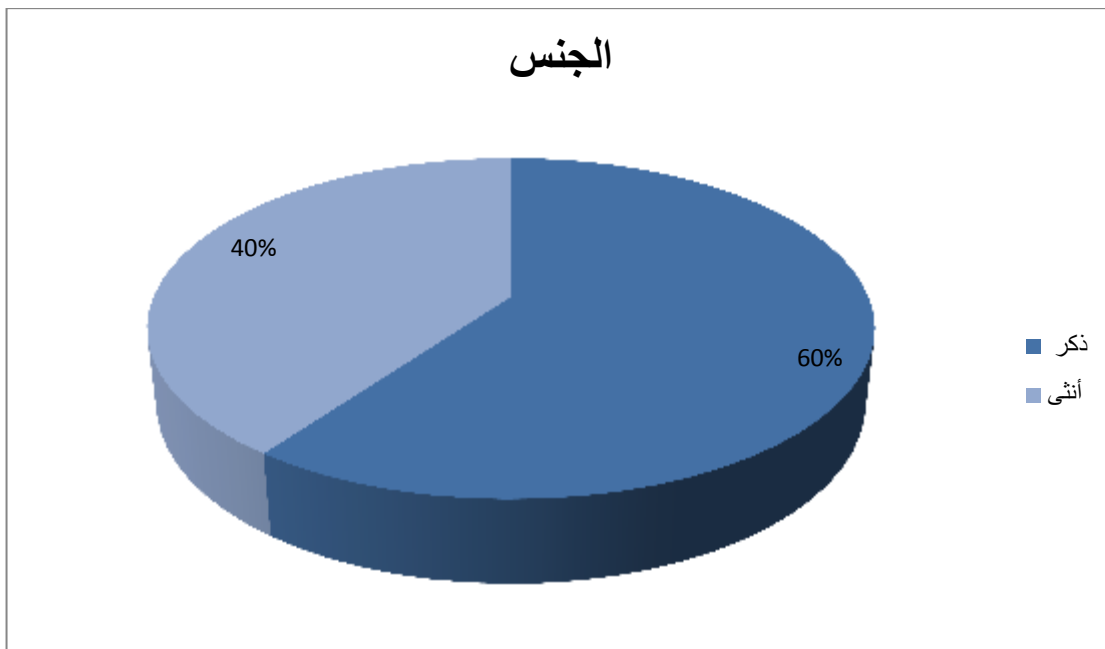
1. توزيع افراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	70	60%
أنثى	50	40%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على قوائم الاستبيان

شكل رقم 13: أفراد العينة حسب الجنس



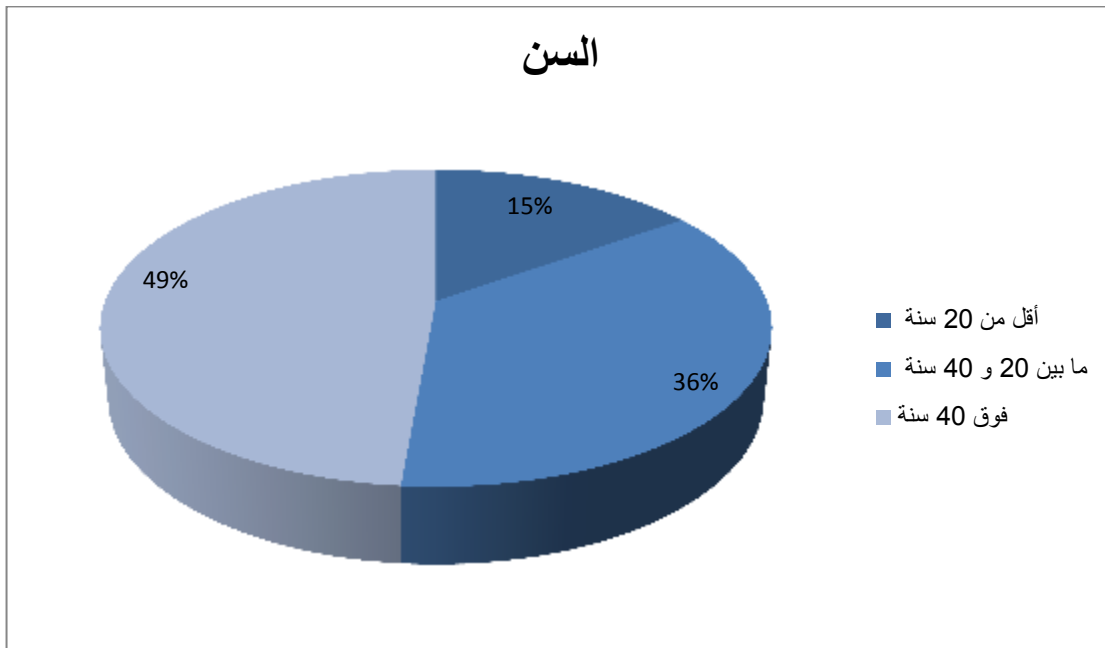
يبين الجدول رقم 02 و الشكل رقم 13 أن ما نسبة 60% من افراد ا العينة يمثلون ذكور، و أما نسبة 40% يمثلون اناث، و نستنتج من الجدول أن أغلبية الزبائن هم ذكور.

2. جدول رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	25	15.2%
ما بين 20 و 40 سنة	40	36.2%
فوق 40 سنة	55	48.6%
المجموع	120	100%

المصدر: نفسه.

شكل رقم 14: أفراد العينة حسب السن



يتضح من خلال الجدول رقم 03 و الشكل رقم 14 أن ما نسبة 15.2 % من افراد العينة يتراوح سنهم اقل من 20 سنة، في حين نجد ما نسبته 36.2 % من افراد العينة يتراوح سنهم ما بين 20 و 40 سنة و في الأخير لدينا نسبة 48.6 % من افراد العينة سنهم فوق 40 سنة.

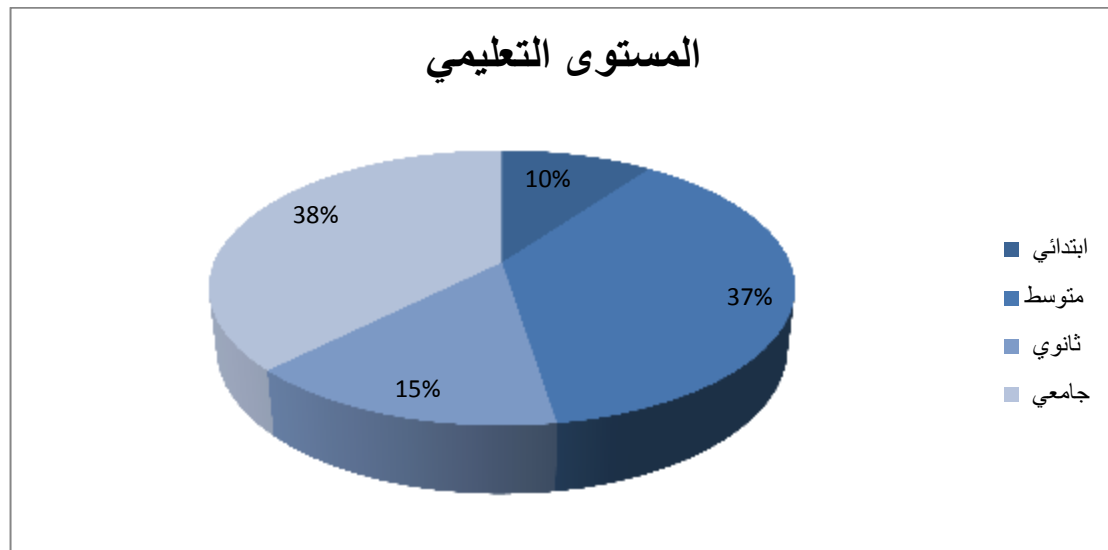
3. توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (04) يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	12	ابتدائي
37.5%	45	متوسط
15%	20	ثانوي
37.5%	43	جامعي
100%	120	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على قوائم الاستبيان.

شكل رقم 15: أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



يتضح من خلال الجدول رقم 04 و الشكل رقم 15 أن نسبة الجامعيين هي التي تمتاز أكثر نسبة % و حيث تقدر بـ 37.5% و هذا يدل على أن الاستمارة وزعت على فئة الطلبة، و في حين نجد أن نسبة 37.5% من أفراج العينة التي تمثل المستوى المتوسط و كذلك ما نسبة 15% من افراد العينة الذي يبين المستوى الثانوي، و في الاخير لدينا نسبة 10% تمثل المستوى الابتدائي.

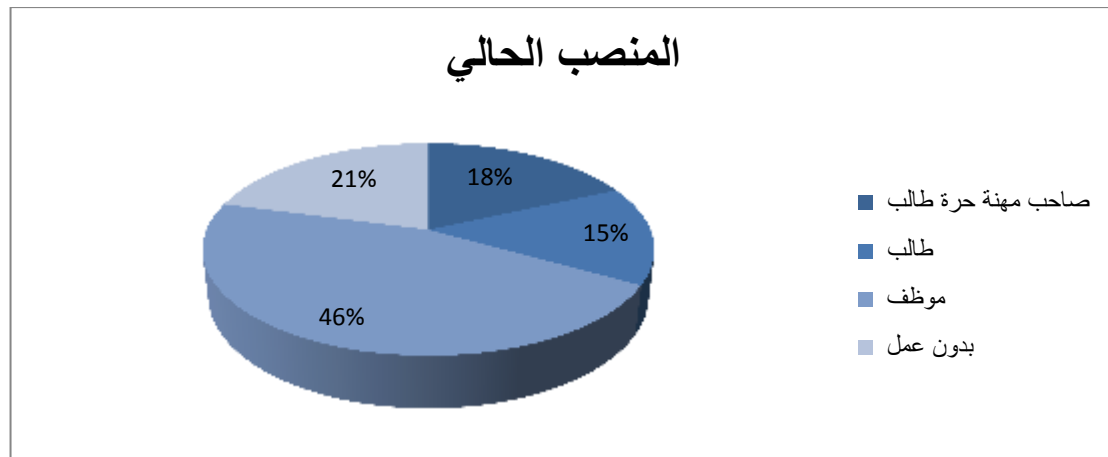
4. توزيع افراد العينة حسب المهنة (المنصب الحالي)

الجدول رقم 05 يوضح توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي.

المنصب الحالي	التكرار	النسبة
صاحب مهنة حرة	30	18.2%
طالب	20	15%
موظف	50	46%
بدون عمل	20	20.8%
المجموع	120	100%

المصدر: نفسه.

شكل رقم 16: أفراد العينة حسب المنصب الحالي



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 و الشكل رقم 16 ان نسبة الموظف هي التي تمثل أعلى نسبة، و حيث تقدر بـ 46 %، ثم نسبة 15 % من افراد العينة التي تمثل الطالب، و كذلك 20.8% الذي يمثل بدون عمل و في الاخير لدينا ما نسبته 18.2 تمثل صاحب مهنة حرة.

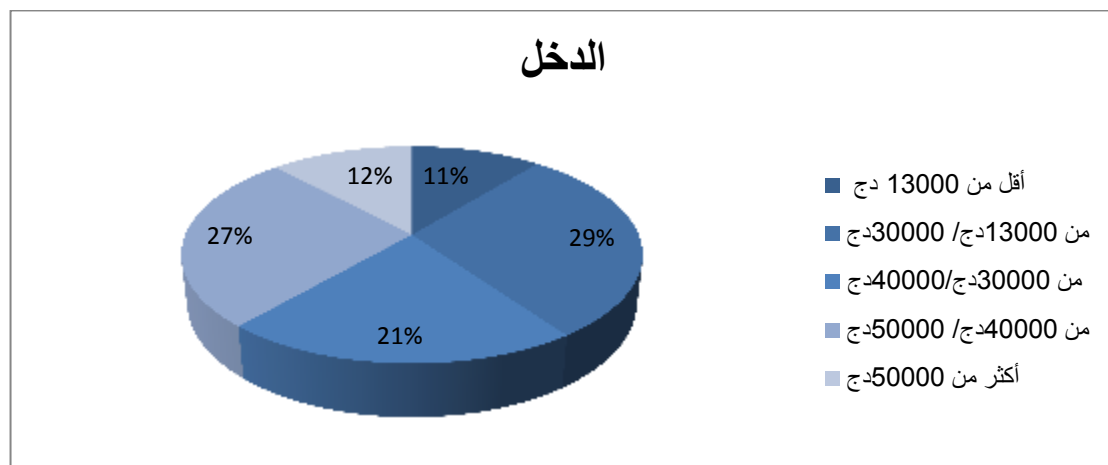
5. توزيع افراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (06) يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 13000 دج	22	15%
من 30000/13000 دج	33	22%
من 40000 /30000 دج	15	16%
من 50000/40000 دج	30	20%
أكثر من 50000 دج	20	9%
المجموع	120	100%

المصدر: على قوائم الاستبيان

شكل رقم 17: أفراد العينة حسب الدخل



من خلال الجول رقم 06 و الشكل رقم 17 نجد أن ما نسبة 20 % من أفراد العينة دخلهم يتراوح ما بين 40000 دج الى 50000 دج، و كذلك ما نسبة 22 % من افراد العينة تمثل الدخل يتراوح ما بين 13000 دج الى 30000 دج و ما نسبة 15 % من مجتمع دراسة يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و الذين لهم دخل أكثر من 50000 دج تقدر نسبتهم ب 09%.

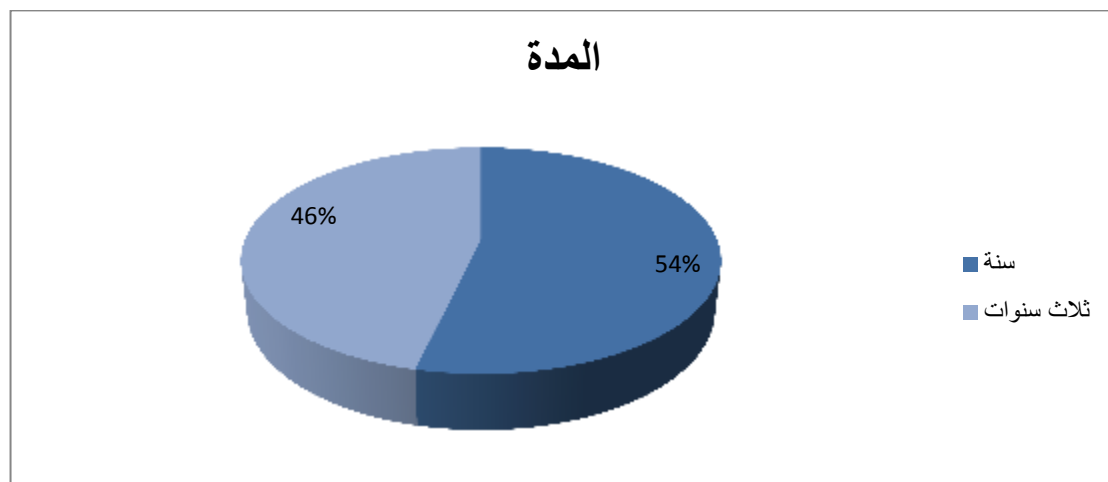
6. توزيع الأفراد حسب امتلاك شريحة أوريدو

الجدول رقم (07) توزيع افراد العينة حسب ا هذه الامتلاك

المدة	التكرار	النسبة المئوية
سنة	54	44%
سنتين	20	18%
ثلاث سنوات	46	38%
المجموع	120	100%

المصدر: نفسه.

شكل رقم 18: أفراد العين حسب الامتلاك



يتضح من خلال الجدول رقم 07 و الشكل رقم 18 أن نسبة 54 % من افارد العينة كانت هذه مدة امتلاكهم سنى و ما نسبة 18 % كانت نسبة 44% كانت و ثلاث سنوات.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

سوف نتطرق في هذا المطلب الى الاجابة هن الاسئلة المتعلقة لموضوع

دراسة

1. قبل ان تتغير العلامة التجارية من نجمة الى أوريدو

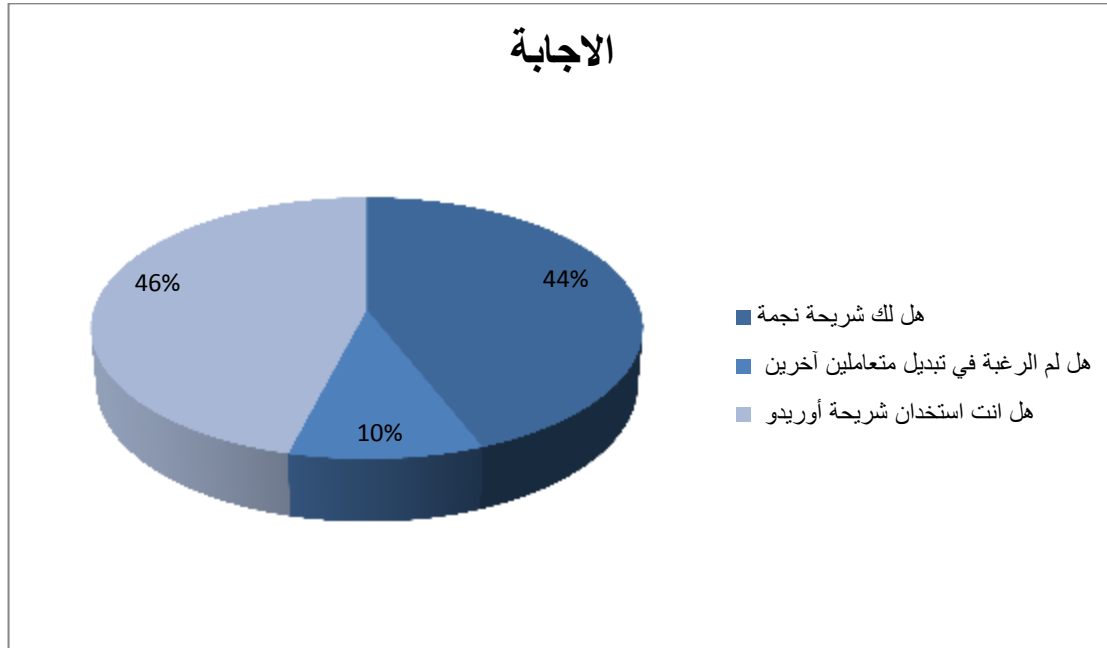
السؤال الأول قبل تغير العلامة

الجدول رقم 08: يوضح قبل تغيير العلامة التجارية من نجمة الى أوريدو

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
هل لك شريحة نجمة	56	44%
هل لك الرغبة في تبديل متعاملين آخرين	15	10%
هل أنت استخدام شريحة أوريدو	49	46%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على قوائم الاستبيان

شكل رقم 19: قبل تغيير العلامة التجارية من نجمة الى اوريدو



يتضح من خلال الجدول رقم 08 و الشكل رقم 19 أن 46% من أفراد العينة تم واجب استخدام شريحة أوريدو، و في المقابل بل نجد ما نسبة 44 % لهم شريحة نجمة، و غي الاخير لدينا ما نسبة 10% من افراد العينة لهم الرغبة في تبديل متعاملين آخرين.

2. بعد تغيير العلامة من نجمة الى أوريدو

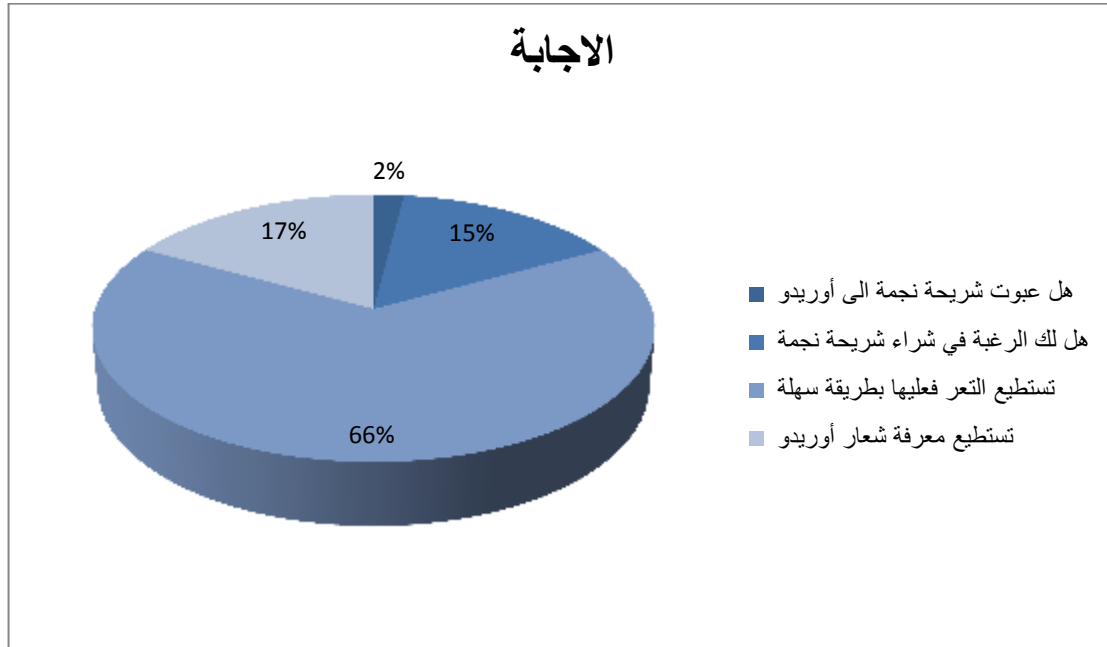
جدول رقم (09) يوضح النتائج المتحصل عليها بعد تغيير العلامة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
هل عبوت شريحة نجمة الى اوريدو	03	02%
هل لك الرغبة في شراء شريحة نجمة	29	15%

تستطيع التعرف عليها بطريقة سهلة	70	66%
تستطيع معرفة شعار أوريدو	18	17%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على قوائم الاستبيان

شكل رقم 20: النتائج المتحصل عليها بعد تغيير العلامة



من خلال الجدول رقم 09 و الشكل رقم 20 نرى أنه ما نسبته 66% من افارد العينة هم من يستطيعوا التعرف على شريحة نجمة بسهولة، و كما نجد أيضا 17% من أفارد العينة من لهم السرعة في التعرف على شعار علامة أوريدو، و ايضا 15% لهم الرغبة في شراء شريحة نجمة، و في الاخير ما نسبة 02 من مجتمع الدراسة قاموا بتغيير شريحتهم من نجمة الى أوريدو.

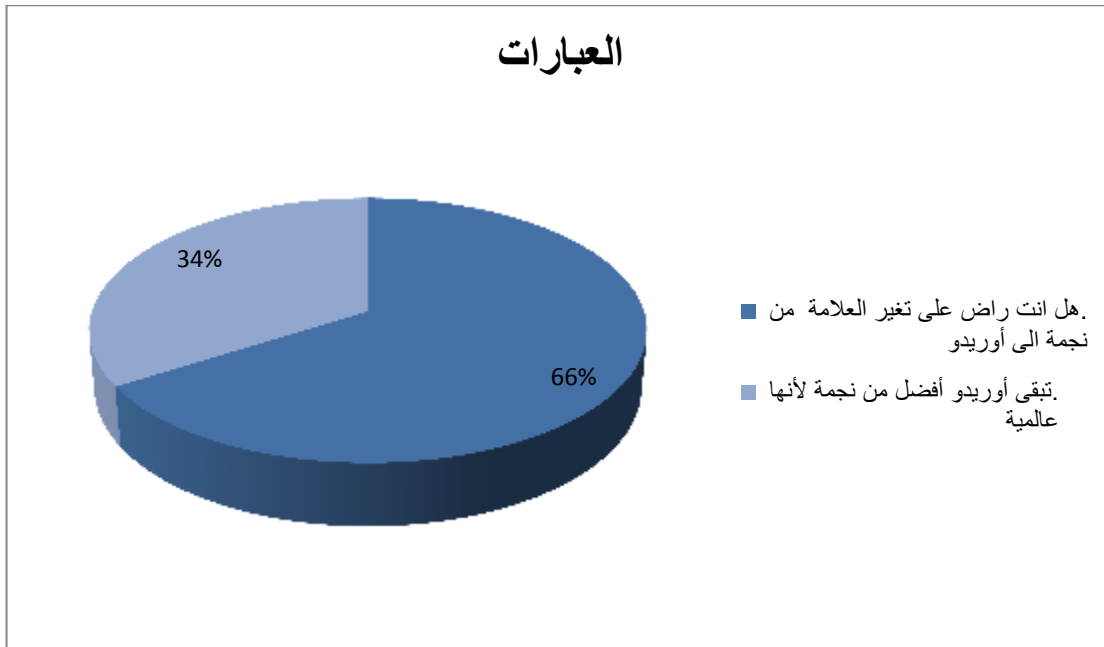
3. اثر تغيير العلامة

جدول رقم 10 يبين نتائج المتحصل عليها لأثر تغيير العلامة

العبارات	التكرار	النسبة
هل انت راض على تغيير العلامة من نجمة الى أوريدو	75	%66
تبقى أوريدو أفضل من نجمة لأنها عالمية	45	%34
المجموع	120	%100

المصدر: نفسه.

شكل رقم 21: نتائج المتحصل عليها لاثر تغيير العلامة



من خلال الجدول رقم 10 و الشكل رقم 21 أن نسبة 66% من افراد العينة راضين على تغيير العلامة التجارية من نجمة الى اوريدو و في حين نجد 34% من افراد العينة منهم صرح على بقاء شريحة نجمة لأنها عالمية.

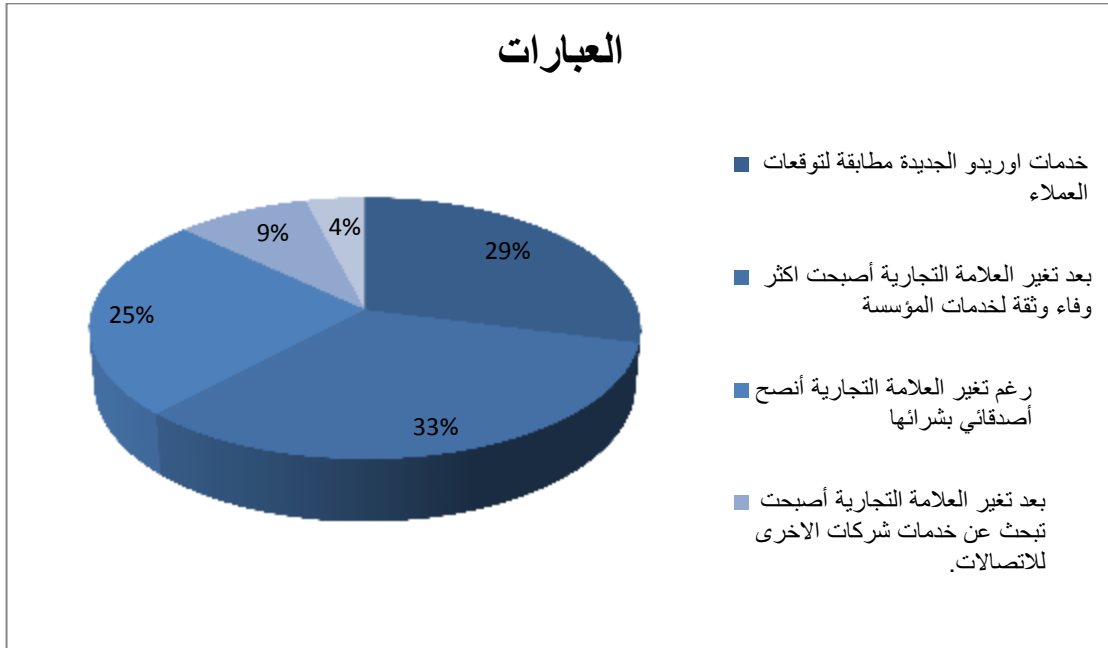
سؤال 04: الرضا و الوفاء.

جدول رقم 11 يوضح نتائج المبنية لرضا و الوفاء للعلامة التجارية.

النسبة	التكرار	العبارات
29%	33	خدمات اوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء
33%	42	بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت اكثر وفاء وثقة لخدمات المؤسسة
25%	30	رغم تغيير العلامة التجارية أنصح أصدقائي بشرائها
9%	10	بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت تبحث عن خدمات شركات الاخرى للاتصالات.
4%	05	عملية تغيير العلامة حصلت زبون يثق فيها من كل جوانب
100%	120	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على قوائم الاستبيان

شكل رقم 22: نتائج المبنية لرضا و الوفاء للعلامة التجارية



يتضح من خلال الجدول رقم 11 و الشكل رقم 22 أن نسبة 33 % من افراد العينة لهم الثقة الكاملة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، و كذلك 29 % قالو بأن خدمات أوريدو و الجديدة تطابق توقعات العملاء، أما 25 % من افراد العينة صرحوا رغم العلامة التجارية فانهم يقدموا نصائح لأصدقائهم، و لدينا ما سنسبة 09% ممن افراد العينة قالو بعج تغيير العلامة التجارية اصبحنا يبحث عن شركات أخرى للانتماءات، و في الأخير ما نسبة 04 % أن عملية تغيير العلامة جعلت الزبائن لهم الثقة في كل جوانب المؤسسة.

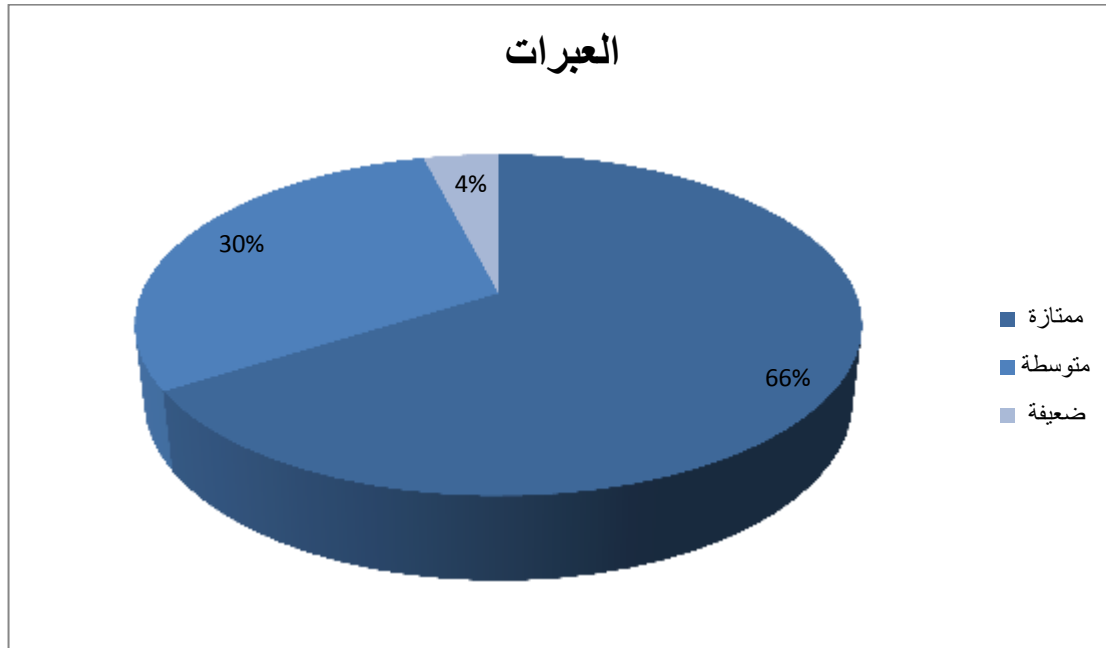
سؤال 05: كيف ترى خدمات مؤسسة أوريدو

جدول رقم (12) يوضح النتائج المبينة لذلك

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	75	66%
متوسطة	40	30%
ضعيفة	05	04%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على قوائم الاستبيان

شكل رقم 23: النتائج المبينة لذلك



من خلال الجدول رقم 12 و الشكل رقم 23 أم متا نسبة 66% من افارد العينة قالو بأن خدمات المؤسسة ممتازة، و في حين نجده 30% منهم صرح بأن خدماتها متوسطة و في الاخير لدينا 04% من قالو بأن خدماتهم حقيقة.

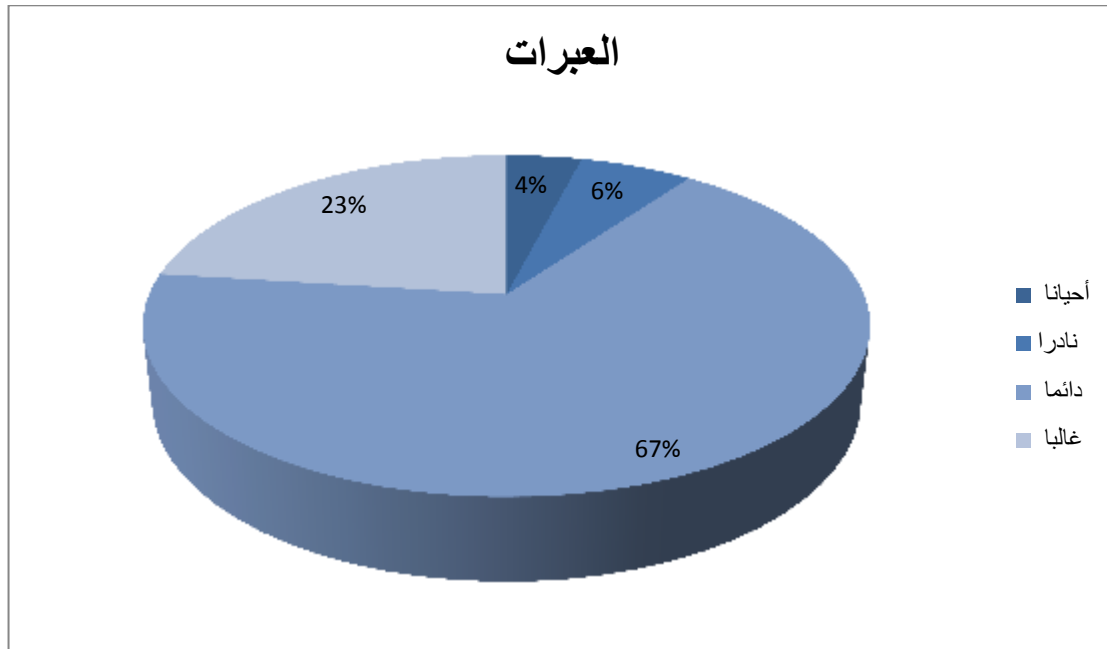
سؤال 06: هل تؤثر العلامة التجارية بشكل على الزبون عند شراء.

جدول رقم 13 : يوضح النتائج المبينة لذلك.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	08	%04
نادرا	13	%06
دائما	70	%67
غالبا	29	%23
المجموع	120	%100

المصدر : المرجع نفسه.

شكل رقم 24: تؤثر العلامة التجارية على الزبون عند الشراء



من خلال الجدول رقم 13 و الشكل رقم 24، ما نسبة 67 % من افراد العينة أن تأثير العلامة التجارية يكون دائما عند الرشاء، أما 23% منهم قالو غالبا ما تؤثر العلامة كان الزبون اثناء الشراء، و في حين نجد 06% من أفراد

العينة قالو بأن التأثير على هذه العلامة يكون تائثيرا، في الأخير لدينا 4% افراد العينة بأن التأثير يكون أحيانا.

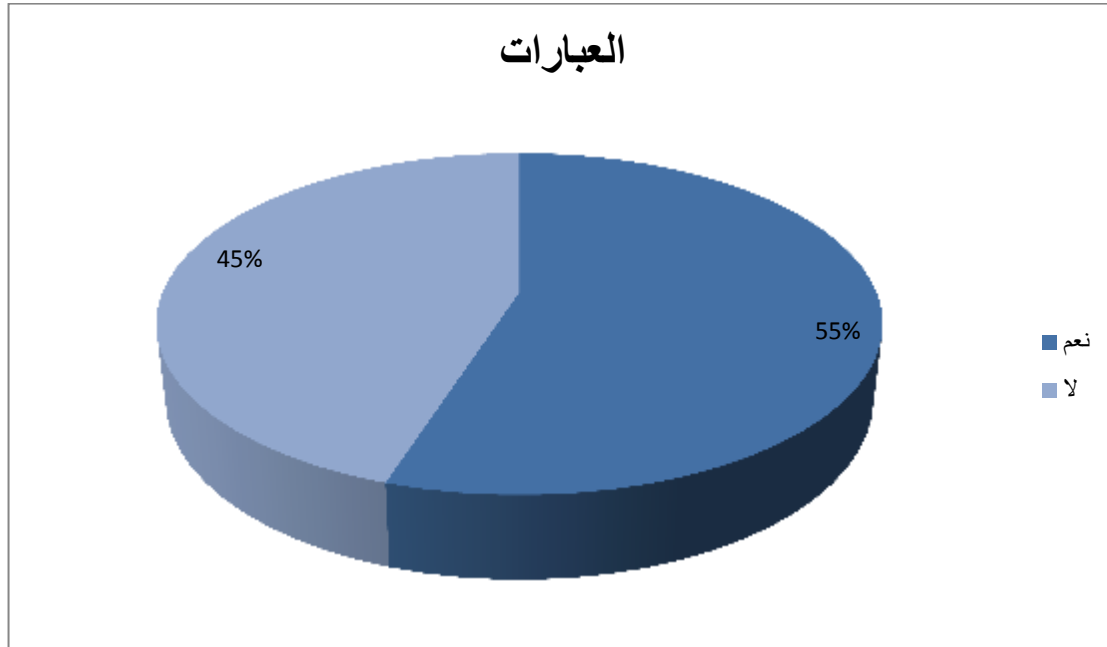
سؤال 07: هل البلد المنشأ له تأثير على هذه العلامة التجارية؟

جدول رقم (14) يوضح نتائج المبنية لذلك.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	55%
لا	20	45%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع السابق.

شكل رقم 25: البديل المنشأ له تأثير على هذه العلامة



من خلال الجدول رقم 14 و الشكل رقم 25 يتبين لنا أن ما نسبة 55 % من افراد العينة قالو بأن البلد المنشأ للعلامة له تاثير على ذلك في حين نجد 45% قالو عكس ذلك.

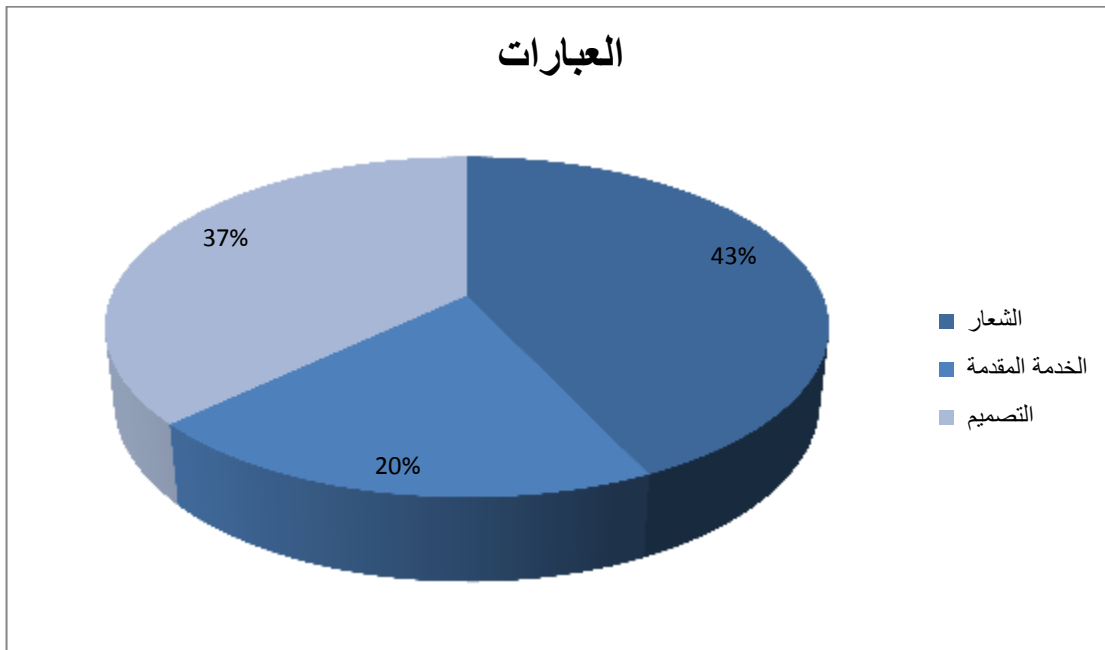
سؤال 08: ما هو الذي يجلب انتباهك نحو علامة أوريدو؟

جدول رقم 15 يوضح ذلك.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
الشعار	63	43%
الخدمة المقدمة	25	20%
التصميم	38	37%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع نفسه.

شكل رقم 26: جلب انتباه العينة على العلامة أوريدو



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 15 و الشكل رقم 26 أنه ما نسبة 43% من افراد العينة يهتمون بالشعار، و أن 37 % منهم يرى أن التصميم هو الذي يجلب الانتباه، و في الأخير لنا 20% من يرى ان الخدمة المقدمة هي التي تجلب الانتباه.

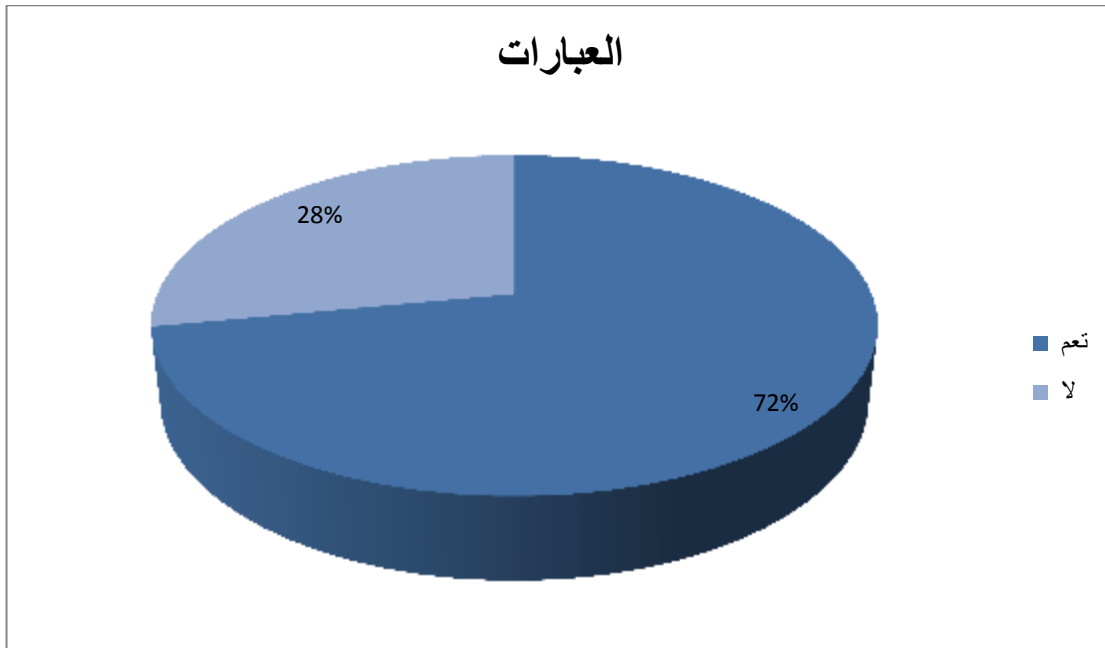
سؤال 09: هل كنت تمتلك شريحة نجمة من قبل

جدول رقم (16) يوضح امتلاك شريحة نجمة

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	54%
لا	58	46%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع نفسه.

شكل رقم 27: امتلاك شريحة نجمة



من خلال الجدول رقم 16 و الشكل رقم 27 أن ما نسبة 54% من افراد العينة كانوا يمتلكون شريحة نجمة و في حين نجد 46% لا يمتلكونها.

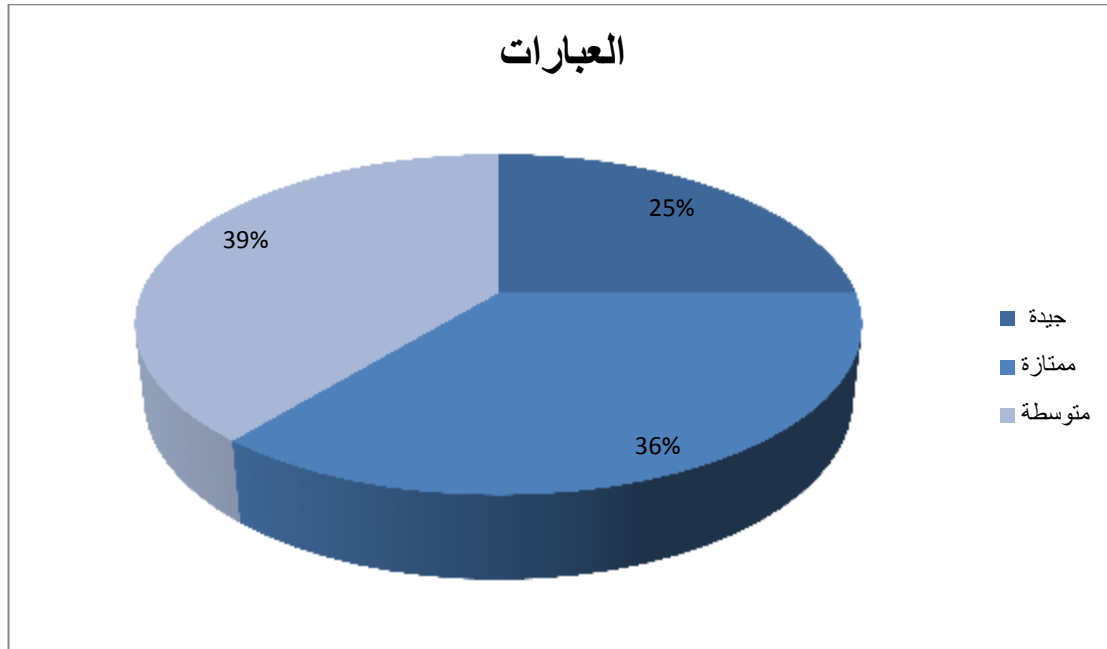
سؤال 10 ما هو رأيك حول خدمات مؤسسة أوريدو

الجدول رقم (17) يوضح ذلك

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	33	25%
ممتازة	50	36%
متوسطة	37	39%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع نفسه.

شكل رقم 28: خدمات مؤسسة اوريدو



من خلال الجدول رقم 17 و الشكل رقم 28 أن ما نسبة 39% من افراد العينة كان رأيهم متوسط نحو خدمات المؤسسة، أما نسبة 36% مان رأيهم ممتاز على هذه الخدمات، و في الأخير لدينا 25% كانت اجابتهم جيدة حول الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو.

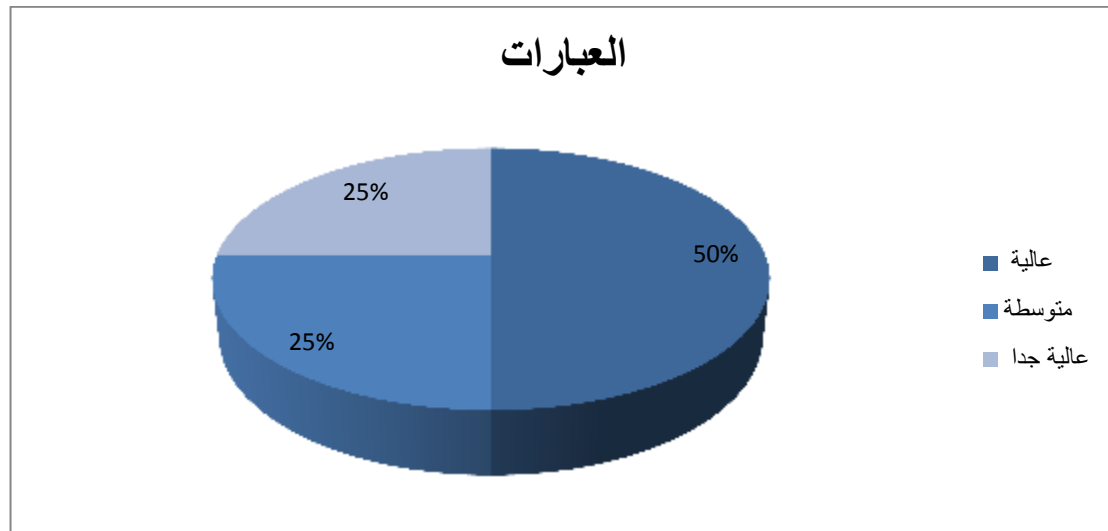
السؤال 11: ما هو رأيك في اسعار مؤسسة أوريدو

جدول رقم 18: اسعار مؤسسة أوريدو

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
عالية	65	50%
متوسطة	30	25%
عالية جدا	25	25%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع نفسه.

شكل رقم 29: أسعار مؤسسة اوريدو



من خلال الجدول رقم 18 و الشكل رقم 29 أم ما نسبة 50% من افراد العينة رايبهم أم اسعار المؤسسة هو عالي و أما ما نسبة 25% قالو بأنها متوسطة، أما ما نسبة 25% قالة بأن أسعار المؤسسة عالية جدا.

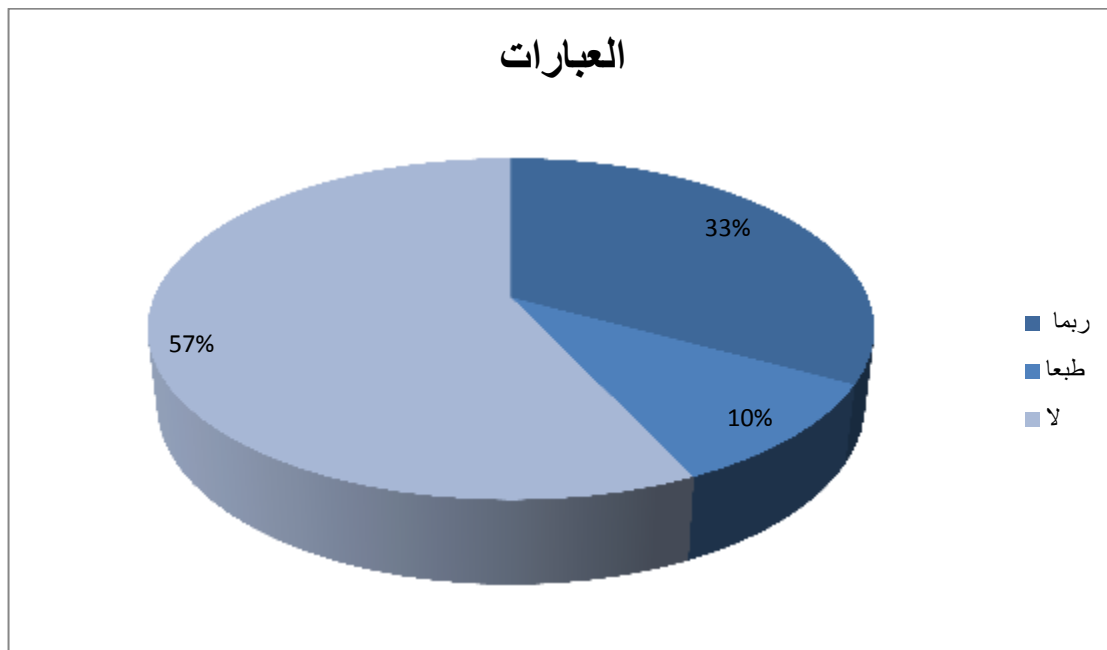
سؤال 12: هل لك الرغبة في تغيير شريحة نجمة؟

جدول رقم 19 يوضح ذلك

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
ربما	42	33%
طبعا	15	10%
لا	63	57%
المجموع	120	100%

المصدر: المرجع نفسه.

شكل رقم 30: الرغبة في تغسير شريحة أوريدو



من خلال جدول رقم 19 و الشكل رقم 30 يتبين لنا أن ما نسبة 57 % من افراد العينة ليس لهم الرغبة في تغيير شريحة نجمة، أما 33% منهم لهم الرغبة في تغيير هذه الشريحة، و في الأخير لدينا 10% منهم له الرغبة في تغييرها كذلك.

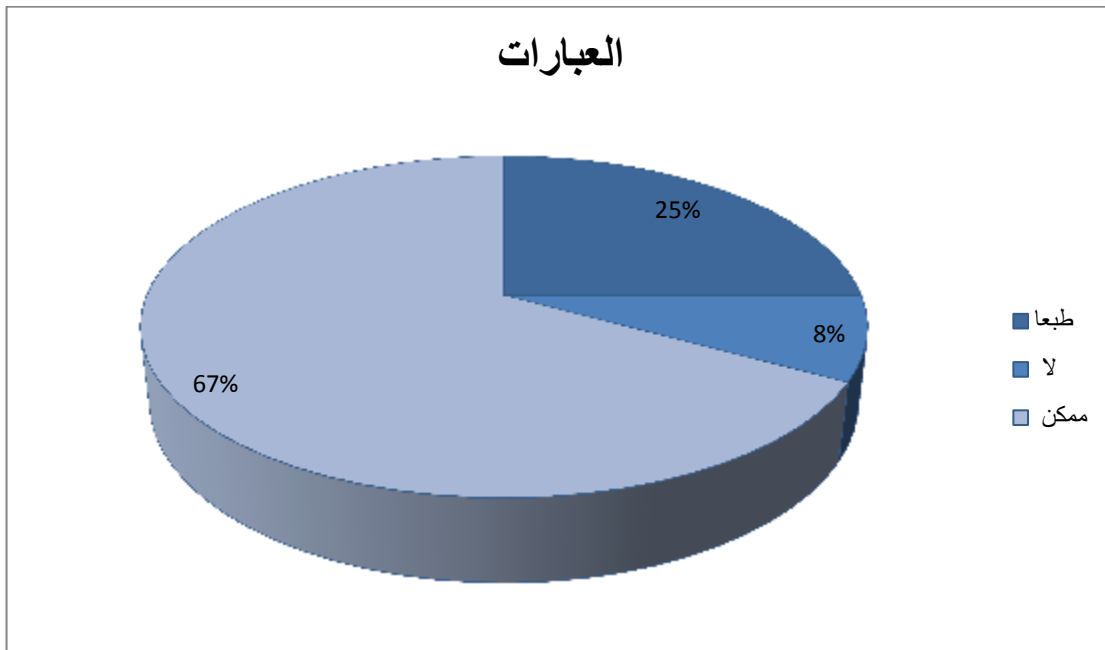
سؤال 13: هل كنت تملك الرغبة في شراء شريحة نجمة.

الجدول رقم (20) يوضح ذلك.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
طبعا	36	25%
لا	10	8%
ممکن	74	67%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع سبق ذكره.

شكل رقم 31: الرغبة في شراء شريحة نجمة



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 20 و الشكل رقم 31 أن ما نسبة 67 % من افراد العينة كانوا من الممكن أن يشتروا شريحة نجمة، و ما نسبة 25% لهم الرغبة في شرائها، و في الأخير لدينا 08% لم تكن لهم الرغبة في شراء شريحة نجمة.

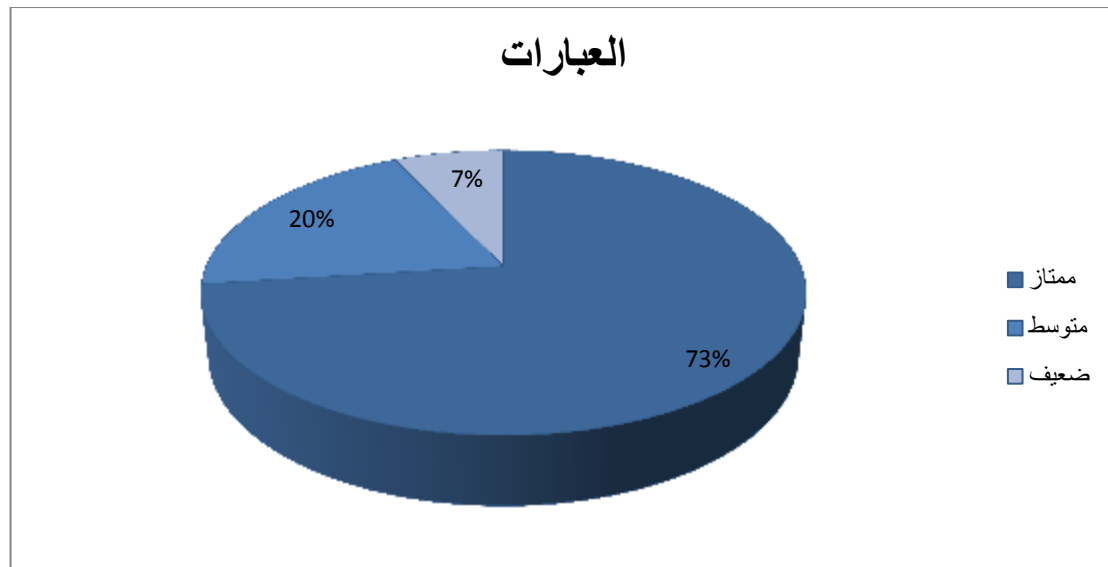
سؤال رقم 14 : كيف يمكنك تقييم عمل مؤسسة أوريدو

الجدول رقم 21 يوضح ذلك.

العبارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	83	73%
متوسط	30	20%
ضعيف	07	7%
المجموع	120	100%

المصدر: مرجع سبق ذكره.

شكل رقم 32: تقييم عمل مؤسسة اوريدو



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 21 و الشكل رقم 32 أن ما نسبة 73 %من أفراد العينة قالو بأن عمل المؤسسة ممتاز، و أما 20% قالو بأنه متوسط، و في الأخير لدينا 07% قالو بأن عمل هذه المؤسسة ضعيف.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل التطبيقي الى دراسة حالة مؤسسة أوريدو، و حيث اعتمدنا الى عرض الاستبيان المكون من عينة زبائن و متعاملين مع مؤسسة أوريدو حول تغيير العلامة من نجمة الى اوريدو، فلذا وجدنا أن تغيير هذه العلامة أثر في رضا و وفاء الزبائن و في الأخير توصلنا الى أن هذه العلامة تعتبر من أهم العوامل التي تقوم عليها المؤسسة.

خاتمة

لقد تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون، حيث تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج و الزبون في نفس الوقت، لأنها تمنع اختلاط منتجات علامة معينة مع منتجات مماثلة لعلامة أخرى، و حيث توصلت هذه الدراسة الى وجود ارتباط طردي بين قرار قبول شراء العلامة المرغوب فيها و سعر مرتفع و الصورة الذهنية الايجابية لها، و قرار شراء منتجات التي تحمل نفس العلامة، و كانت ذلك من أجل تكوين الثقة بين الزبائن و المنتجات. حيث اتجه عدة مؤسسات الى استخدام علامات تجارية لتمييز منتجاتها و حمايتها التقليد و محاولة تطويرها اكثر ما يمكنهم، من الحفاظ على رضا و ولاء زبائنهم.

حيث تشير معظم الدراسات الى ان العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار نوع العلامة أو المنتج الذي يرغب فيه الزبون، و من هنا بان دور هذه الدراسة لمعرفة ما اذا هناك تأثير للعلامات التجارية على ولاء الزبون، في مؤسسة اوريدو العالمية.

فلذا كانت دراستنا متعلقة بأثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون، و من خلال توصلنا الى النتائج التالية:

- تمثل العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد.
- تساعد العلامة التجارية على توجيه قرار الشراء لدى الزبائن.
- توسع العلامة التجارية يؤدي الى زيادة الولاء لها من طرف زبائنهم.
- يعتبر الرضا و الوفاء للزبون معيار لجودة الخدمة المقدمة لها.
- لها دور كبير في توجيه سلوك الزبائن، و رفع مستويات الوفاء لديهم.
- تعطي العلامة التجارية قيمة لكل من الزبائن و المؤسسة.

• تؤدي العلامة المميزة أوردو بشكل ايجابي على الزبون من خلال المختلف العروض المقدمة.

• علامة أوريدو و تعتبر من بين أهم أنواع الشرائح العالمية.

نتائج الدراسة:

• تأثير الشعر الذي يعتبر أحد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية و تأثيره على مواقف الزبائن.

• صحة أو قوة العلامة التجارية أوريدو هي تترحم شهرتها.

• من خلال نتائج الدراسة تبين أن علامة أوريدو هي أكثر ملائمة لزيائنها من حيث سهولة النطق لدى العاملين معها.

• التعرف على العلامات التجارية أوريدو و التي تعتبر بين العلامات الأخرى المنافسة.

• الزبون الجزائري يفضل شراء شريحة نجمة لأنها عالمية و تقدم عدة قروض لقد تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن تغير العلامات نجمة الى اوريدو، أثر على وفاء ورضا الزبون.

• عدم تمكن مؤسسة اوريدو من اىصال الرسالة التسويقية بالمستوى المطلوب.

• وجود عدة علامات تنافس مؤسسة أوريدو.

• تعتبر مؤسسة أوريدو من بين أهم المؤسسات العالمية.

• مؤسسة اوريدو دائما تسعى الى تقديم احسن الخدمات لزيائنها .

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع لقد تم توصل الى النتائج الدراسة

التالية:

• ضرورة تحديد الاسعار لمواجهة المنافسة.

- توزيع نقاط البيع و ذلك من أجل زيادة جلب أكبر عدد ممكنا من الزبائن الجدد.
 - عدم اعتماد المؤسسة على مزيج تسويقي.
 - الزبون الجزائري دائما يفضل و يبحث عن العلامات الجديدة التي تأثر عليه.
 - التركيز أكثر على تلبية طلبات الزبائن.
 - ضرورة الرفع من مستوى الاتصال التسويقي مع الزبائن و المتعاملين مع مؤسسة اوريدو.
 - يجب على مؤسسة أوريدو تقديم العروض التي تناسب الزبون.
 - وضع استراتيجية لحفاظ على ولاء الزبون العلامة.
- اقتراحات و توصيات:**

نقترح على زملائنا الطلبة الذين يأتون في السنوات القادمة البحث في المواضيع التالية:

- أثر شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- اثر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك.
- كيفية قياس أثر العلامة التجارية على الزبون.
- العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية.
- سياسة توزيع العلامة التجارية و اثرها.
- مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بنوعية العلامة.
- أهمية المستهلك النهائي في اتخاذ قرار الشراء العلامة.
- أثر التطور التكنولوجي على العلامة التجارية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

1. احيار علوم الدين، الغزالي، ج 2 .
2. ادريان بالحر مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009 .
3. باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجتر جامعة محمد بوقرة بومرداس.
4. بشير العلاق، قحطات العبدى: إدارة التسويق، دار زهران الأردن 1999.
5. تامر البكري، التسويق، أساس ومفاهيم معاصرة، دار الباروزي العلمية للنشر، طبعة عربية عمان 2006 .
6. جيل عزقين، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، مكتبة العيكان، الرياض 2001.
7. خلود الزهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل ماجستر، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2013-2014 .
8. دعاء محمد عايدن محمد، دار وفاء للنشر و التوزيع
9. عبادة محمد تطوير صورة العلامة التجارية، أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية. عبد السلام أبو قحف وآخرون التسويق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2006.
10. عبد القادر مزيان، أثر المحددات، جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حلة
11. العلامة التجارية ، مدخل أساسي لتسويق الدكتور معراج هوارى والأستاذ مصطفى ساخي

قائمة المصادر و المراجع

12. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن 2012 .
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير نفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية،2010.
14. فيليب كوتلر وجاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض.
15. كاترين فيو، تسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 2008 .
16. محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر عمان 2011.
17. محمد عبد العظيم ادارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008.
18. مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات، بناء وتدعيم الولاد المؤسي- لدى العاملين داخل المنظمة: ابتراك للنشر القاهرة،2005.
19. مذكرة نيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مرياح ورقلة .
20. نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع العمل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان 2009 .
21. نوري حمد خاضو: شرح الملكية الفكرية والصناعية دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2004 .

22. يوسف الطاني وهاشم العبادي، ادارة العلاقات الزبائن، دار الموراق للنشر
2009.

23. - olivevetautves. fidelisatiou duconsomateur de olivier

24. EDLEEN ETAUTURES GESTION DE LA RELATION CLIENT peqrson cducation france edition 3-
paris.2009

25. le morerrvie brochand. le nouveou publicatordaloz 2001 p186

26. panielvay. mesarevet devlopper. la stisfaction clients edition d organisation. Paris

27. philip kotler ctautre- mark eting managmcnt13. de l impvimerie graficas estella. espagn

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

➤ قسم: علوم تجارية

➤ تخصص:

➤ تسويق الخدمات

أخي الطالب أخي الطالبة.....

قصد تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع الدراسة و المتعلق تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة أوريدو- لذا نطلب منكم الاجابة على بعض الاسئلة و بتمعن و بوضع الاشارة (x) في الخانة التي تتوافق مع آرائكم كمساعدة منكم على نجاح الدراسة

من اعداد الطالبين:

❖ كريم حمايزي

❖ بوعكاز اسامة

السنة الجامعة: 2021/2020

المحور الأول: معلومات شخصية
رجاء ضع العلامة (x) أمام العبارات التي ترونها مناسبة

-الجنس: ذكر أنثى

- السن: أقل من 20 سنة

من 20 سنة الى 40

فوق 40 سنة

- المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

المهنة:

طالب

موظف

صاحب مهنة حرة

بدون عمل

الدخل الشهري:

أقل من 13000 دج

من 13000 دج الى 30000 دج

من 30000 دج الى 40000 دج

من 40000 دج الى 50000 دج

فوق 50000 دج

المحور الثاني: بيانات حول العلامة التجارية

أولاً- قبل ان تتغير العلامة

1. هل تملك شريحة نجمة " أوريدو حالياً" نعم لا
2. هل لك الرغبة في تبديل الشريحة نعم لا
3. هل كنت راض باستخدام أوريدو
- معارض موافق بشدة موافق

ثانياً- بعد تغيير العلامة:

1. هل غيرت شريحة نجمة الى اوريدو نعم لا
2. تستطيع التعرف على أوريدو و بطريقة سهلة:
- غالباً
- دائماً
- أبداً
- أحياناً

3. تستطيع بسرعة معرفة و تتكرر رمز أو شعار أوريدو

- غالباً
- دائماً
- أبداً

أحيانا

ثالثا- أثر تغير العلامة

العبارات	راض تماما	معارض	غير راض	راض
1. أنت راض عن تغيير العلامة من نجمة الى اوريدو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تغير العلامة له اثر في مصداقية العلامة التجارية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. تبقى أوريدو هي الافضل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

رابعا- الرضا و الوفاء

1. خدمات اوريدو و الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. رغم تغيير العلامة أنصح الجميع بشرائها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. تغير العلامة التجارية شمل كل جوانب المؤسسة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. تعد تغير العلامة أصبحت تبحث عن علامة أخرى	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. بعد تغير العلامة التجارية اصبحن أكثر وفاء و ثقة للمنتجات و خدمات المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ملخص:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم عدة تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى قوة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق وظهور عدة علامات تجارية في أنواع مختلفة.

هدفت دراستنا هذه إلى معرفة تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون و الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة و إبراز أهم العوامل المفسرة لزبون كما هدفت إلى التوصل إلى المفهوم الصحيح للعلامة التجارية ووفاء الزبون و عرض شامل لمعرفة أثر تغير العلامة التجارية في تحقيق رضا ووفاء الزبون

الكلمات المفتاحية :

- العلامة التجارية، أوريدو، الزبون، الرضا، الوفاء