



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم
التجارية تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون
- دراسة حالة مؤسسة أوريدو-

من إعداد الطالب(ة):

قدال سليم.

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أستاذ	جامعة
مقررا	أستاذ	جامعة
مناقشا	أستاذ	جامعة

السنة الجامعية: 2015/2016

إهداء

إلى من يسعد قلبي ببقاياها
إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار
أبي

إلى من هم أقرب إليّ من روعي
إلى من شاركني حزن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري
أخوتي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي
تذكراً وتقديراً

أصدقائي

إلى هذه الصرح العلمي الفتى والجبار

جامعة عبد الحميد ابن باديس

اهدي هذا البحث

شكر و تقدير

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر

الأستاذ: بن شني يوسف

الذي نقول له بشراك قول رسول الله ﷺ
إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير""

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم
لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات،
ربما دون يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر، وأخص منهم:

الزميل: نفوسي محمد الصديق

الزميل: بتاج صديق

فهرس الجداول

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

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	خصائص الرضا.	(01-02)
36	درجات التوقع (أنواعه).	(02-02)
41	أنواع الوفاء .	(03-02)
52	تطور الهوية البصرية لأوريدوا.	(04-02)
56	النموذج المقترح للدراسة .	(05-03)

فهرس الدراسة

	الإهداء
	شكر وتقدير
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس الدراسة
أ- و	مقدمة
2	الفصل الأول : أساسيات حول العلامة التجارية .
2	تمهيد
3	المبحث الأول : العلامة التجارية
3	المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية وأهميتها
7	المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية
11	المطلب الثالث : أسباب وفوائد تحديد العلامة التجارية
13	المطلب الرابع : أنواع العلامة التجارية ووظائفها
17	المبحث الثاني : تسجيل العلامة التجارية
17	المطلب الأول : الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية
18	المطلب الثاني : الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية
21	المطلب الثالث : فوائد تسجيل العلامة التجارية
23	المبحث الثالث : إستراتيجيات العلامة التجارية
23	المطلب الأول : إستراتيجية العلامة الفردية
25	المطلب الثاني : إستراتيجية العلامة الشاملة
26	المطلب الثالث : إستراتيجية العلامة المشتركة
28	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني : رضا ووفاء الزبون .
30	تمهيد
31	المبحث الأول : رضا الزبون
31	المطلب الأول : تعريف الرضا وخصائصه
33	المطلب الثاني : أهمية الرضا وتحقيقه
35	المطلب الثالث : محددات الرضا
37	المبحث الثاني : الوفاء
37	المطلب الأول : تعريف الوفاء وأهميته

فهرس الدراسة

39	المطلب الثاني : أنواع الوفاء.....
41	المطلب الثالث : استراتيجيات بناء الوفاء.....
43	المبحث الثالث : وفاء الزبون للعلامة التجارية
43	المطلب الأول : تعريف الوفاء للعلامة التجارية
44	المطلب الثاني : مستويات الوفاء للعلامة التجارية
46	المطلب الثالث : أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية وآليات الرفع منه.....
48	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث : أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون
	دراسة حالة مؤسسة Ooredoo
50	تمهيد.....
51	المبحث الأول : تقديم مؤسسة Ooredoo
51	المطلب الأول : تعريف مؤسسة أوريدوا.....
53	المطلب الثاني : وظائف مؤسسة أوريدوا.....
55	المطلب الثالث : مهام وأهداف المؤسسة
56	المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان.....
56	المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة.....
58	المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان.....
74	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة.....
76	خلاصة الفصل.....
78	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

فهرس الدراسة

ظهر مفهوم العلامات التجارية في مرحلة العصور الوسطى، بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات، هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها وكانت العلامات التجارية في تلك الفترة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام كالحیوانات مثلا لإثبات الملكية عليها والنوع الثاني من العلامات التجارية ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول، فكانت تستخدم من قبل الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة، كما أن استعمال العلامات أنذاك كان يعد إلزاما قانونيا على كل من الصناع والتجار.

ومع ظهور الثورة الصناعية ونتيجة التغيرات الحديثة في الأنظمة الاقتصادية، تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي وهذا يرجع في المقام الأول إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها، التي تكبدها خسائر كبيرة لذلك اضطرت المؤسسات إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها، لتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة الزبائن على عدم الخلط بينها، فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف لها، من خلال المعلومات التي توضح أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسط كبير من الاهتمام من قبل رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها ومدى قدرتها في التأثير على الزبائن.

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه الزبون، هو أن العلامة التجارية كاسم أو كلمة تنطق أو رسم أو فكرة، كله صمم خصيصا بمواصفات وسلوكيات ورغبات نابغة أساسا من الزبون، بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته وبالتالي كسب رضاه وتحقيق وفاءه.

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

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

ومن هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها ضمن السؤال

التالي:

أولا : الإشكالية:

ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ؟

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

1- ماهي العلامة التجارية ؟

2- ماهو الوفاء؟

3- ما أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء زبائن المتعامل أوريدو؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

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

1- للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى المؤسسة.

2- يؤثر تغيير العلامة التجارية على رضا و وفاء الزبون. -

ثالثا : أسباب اختيار الموضوع

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

1- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها واضطراب الزبون اتجاه هذا التعدد.

2- أهمية توصل المؤسسات إلى تحقيق رضا و وفاء زبائنهم.

3 - محاولة إضافة دراسة جديدة عن العلامات التجارية وعلاقتها بتحقيق وفاء الزبون.

4 - تقديم هذا العمل كمرجع علمي خصوصا وأن الموضوع يفتقر إلى المراجع.

رابعاً: أهمية الدراسة

- 1- ضرورة معرفة القيمة 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
- 5 - أهمية تحقيق رضا ووفاء الزبون للعلامات التجارية بالنسبة للمؤسسات.

خامساً : 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 الزبائن لها.
- 3- عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية وأثرها على تحقيق وفاء الزبائن.
- 4- التوصل إلى النتائج المترتبة عن تغيير العلامة التجارية.

سادساً : منهجية الدراسة وأدواتها

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

- 1- المسح المكتبي بالإطلاع 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 آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ومن أجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني .

سابعا : الدراسات السابقة

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

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

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

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

مقدمة عامة:

العمل في مجموعة من النتائج نذكر أهمها : أهمية سعي المصارف في بدل المزيد من الجهود في سياستها .

ثامنا : هيكل الدراسة

الفصل الثالث : أثر تغيير
العلامة التجارية على وفاء

الفصل الثاني : رضا ووفاء
الزبون

الفصل الأول : أساسيات حول
العلامة التجارية

الفصل الأول:

أساسيات حول العلامة التجارية

تمهيد:

إن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لدى تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لإستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإعلانية، لدى تلجأ الشركات إلى التمعن والتخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية :

- العلامة التجارية.
- تسجيل العلامة التجارية.
- استراتيجيات العلامة التجارية.

المبحث الأول : العلامة التجارية

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

المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية وأهميتها .

أولا : تعريف العلامة التجارية .

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

حسب فاتح مجاهدي فإن العلامة التجارية هي: "إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضها عما يقدمه المنافسون في السوق".²

عرف كوتلر العلامة التجارية على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها والذي يعرف الجهة المنتجة للمنتج أو الخدمة أو البائع لأي منهما، ويرى العملاء العلامة التجارية على أنها جزء مهم من المنتج ويمكن أن تضيف العلامة التجارية قيمة للمنتج".³

¹ رائف توفيق وناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009، ص 239.

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات - ، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2011، ص 46.

³ فيليب كوتلر وجاري Armstrong، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 475.

يعرف الطائي وبشير العلق العلامة التجارية على أنها: "كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديدا حيث تعد العلامة التجارية اسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة¹.

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

- الاسمالميز : يتكون من كلمات أو أحرف أو أرقام يمكن نطقها أو لفظها.
- الماركة المسجلة : وهي عبارة عن علامة تجارية يتبناها بائع وتمنح حماية قانونية.
- العلامة التجارية الخاصة بالشركة المنتجة : وهي عبارة عن علامة تجارية خاصة بمنتجات وأصناف الشركة المنتجة.
- العلامة التجارية الخاصة بالوسيط : وهي عبارة عن علامة تجارية يمتلكها تجار التجزئة أو تجار الجملة.
- التميز بالعلامات التجارية : وهي عبارة عن مجموعة إستراتيجيات تستهدف تمييز المنتجات بالعلامات التجارية .

حسب القاموس السياسي تعرف العلامة التجارية على أنها :

" رمز اصطلاحي يستخدمه المنتج أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائع محله التجاري عن غيرها من المنتجات أو البضائع المماثلة².

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشيرالعلق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 41،42.

² أحمد عطية الله، القاموس السياسي، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1968، ص 809 .

ثانيا: أهمية العلامة التجارية :

ما نستخلصه من التعاريف السابقة أن للعلامة أهمية جوهرية ما يتضح من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والزبون حيث يمكن استنتاج هذه الأهمية من المهام التي تؤديها العلامة كالاتي:¹

1- أهمية العلامة بالنسبة للزبون :

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

- العلامة ضمان للزبون : تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها الزبون وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه وبذلك فان العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقنتى.
- العلامة تميز عرض المؤسسة : من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك الزبون للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع الزبون أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.
- العلامة تمنح قيمة للزبون :التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات، يساعد الزبون على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم الزبون وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج، أو ما يسعى الزبون إلى بلوغ قيمة العلامة مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (Bmw-Mercedes) .. الخ .

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات - ، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012-2013، ص ص 64،63 .

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

2 - أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة :

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

أ- للعلامة قيمة تجارية: تتمثل في :

- العلامة تعزز شهرة المحل، فالزبون عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.
- تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج، نسبة لقيمة العلامة وجوده منتجاتها.
- العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.

ب- للعلامة قيمة معنوية ذهنية: تتمثل في :

- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في " آلية الصنع - شكل المنتج - شكل الغلاف أو العبوة " أو من حيث الخصائص الرمزية "كالخصائص الجغرافية للغلاف أو الاسم... الخ .
- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري و البدني كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة .
- تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والزبائن نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسعت مجال استخدامها.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية :

1- اسم العلامة :

هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في

التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى.¹

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل

في:

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

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

- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.

- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.

إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي:²

- **الاتجاهات** : لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.

- **المنافع** : إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى

منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون

قد قام بشراء سيارة مرسيدس " .

- **القيم** : أيضا الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا

جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.

¹ هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية-مدخل أساسي تسويقي - ، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر،

2008، ص 23.

² مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل

للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 333، 334.

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

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

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

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

2- الشعار:

" الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي"¹.

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

-نجمة " نحبها و نحب لي يحبها ".

-جيزي " عيش La vie".

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها :

- التوافق مع الاسم .
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس والكل يتكلم - " Mobiliset que chacun parle " .

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية-، دار ابن خلدون للنشر، 2001، ص ص 100، 101.

3 - الرمز " Le logo "

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

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه " شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز".

إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزبون والرموز والكلمات والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة .

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

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

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

4 - نوع خط الكتابة :

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

5 - الألوان :

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

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.¹

¹ محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية -دراسة صنف منتجات التلفاز-،مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، ص ص 59،60 .

المطلب الثالث : أسباب وفوائد تحديد العلامة التجارية

أولاً : أسباب تحديد العلامات التجارية¹

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

ثانياً : فوائد تحديد العلامات التجارية²

1 - بالنسبة للمنتجين :

- هناك العديد من الأسباب التي تجعل المنتجين يستثمرون في بناء العلامة منها :
- الرغبة في التميز عن المنافسين : فعندما يمتلئ السوق بالمنتجات المتشابهة، فإن المنافسة تنتقل إلى أشد أشكال المنافسة ضرراً على الصناعة والمتمثلة بالرغبة في السيطرة على منافذ التوزيع والدخول في حرب الأسعار.

- استيعاب المعلومات من قبل الزبائن : يمكن للزبائن استخدام اسم العلامة لتسهيل الشراء وتقليل الخطورة المصاحبة له، ومن أجل تقليل المخاطرة يحاول الزبون الحصول على ضمانات كافية

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق-، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص ص

204،203

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر-الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية-، مصر 2009، ص ص

. 166،163

- والتي من بينها شراء منتجات معروفة ذات علامات مشهورة موثوق بها، فوضع اسم سوني مثلا على المنتج يقلل حاجة الزبون لقراءة وجمع العديد من المعلومات.
- استخدام نفس العلامات التجارية على خطوط المنتجات الجديدة :إن استخدام العلامة التجارية الناجحة لتسمية منتجات أو خطوط إنتاج جديدة يساهم في نجاح تلك المنتجات ويقلل تكلفة الاتصال (الإعلانات، ترويج المبيعات) المطلوب عملها للتعريف بها لدى الزبائن.
- بناء هوية واضحة لكل منتج : يقوم المنتجون أصحاب العلامات التجارية القوية بالتسويق لعلامات مختلفة في نفس حقل المنتج لإعطاء هوية خاصة لكل منتج مما يمكن من جذب شرائح مختلفة من الزبائن.

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

- تحقيق المركز القوي للمنتجين مقارنة بالموزعين .
- الحماية : تسجيل علامة الشركة لدى الجهات المختصة يحقق الحماية القانونية لخواصها الفريدة.

2 - بالنسبة للموزعين :

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

3- بالنسبة للزبائن:

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

4- بالنسبة للعاملين:

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

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية ووظائفها

أولا : أنواع العلامة التجارية¹

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

¹Carole homon et autres , gestion de clientèles, dunod, paris , 2004 ,p158 .

ثانيا : وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية وظائف إستراتيجية كثيرة جدا تلخيصها كما يلي¹ :

1 - العلامة تخلق قيمة للزبون :

- العلامة عقد معنوي :

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

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى :

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

- العلامة تميز الزبون :

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

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج :

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

¹ هواري معراج ومصطفى الساحي ، مرجع سابق، ص ص 16-20 .

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

2 - العلامة تخلق قيمة للمؤسسة :

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

يلي :

- العلامة قيمة مالية :

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

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

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

المصدر: هواري معراج ومصطفى ساهي،العلامة التجارية-مدخل أساسي متكامل- ، دار المحمدية العامة للنشر،الأغواط ، الجزائر 2008،ص 18.

ويظهر الجدول السابق سيطرة العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايير الدولارات.

- العلامة قيمة تجارية :

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة :

العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالزبون يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة و الضخمة.

1- العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات : الإعلان التنشيط الترويج وهي أيضا تبقي هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء .

2 -العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالزبون يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة .

- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية :

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

1- العلامة القوية تساعد على الاتصال وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج ، موزع مشتري).

2 -العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو يشكل الإتحاد بين العلامة و"السمعة القوية " ولدى تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال " Datsun " أصبحت " Nissan " و كذلك " BSN " انضمت إلى مجمع " Danone " .

3- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج، فالزبون أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى الزبون الشعور بالاطمئنان والارتياح.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

إن عملية تسجيل العلامة التجارية تنقل لصاحبها الحق في الدفاع عنها ضد أي اعتداء من أي طرف أي أنه يحق لمالك العلامة التجارية التقدم بشكوى ضد أي جهة تثبت إنجازها في منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة له.

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

المطلب الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.

هذه الشروط التي ينبغي إتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافا رسميا بتسجيلها في السجل الخاص بالعلامات التجارية استنادا لتوفر الشروط الموضوعية وهذه الشروط هي¹

1 - طلب التسجيل :

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

2 - دراسة الطلب وعلاجه:

عند قبول طلب التسجيل أي علامة تجارية، تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، رقم التسجيل ودفع الرسوم، نظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة بالغة الأهمية لفض النزاعات المحتمل أن تقع بين عدة مودعين .

¹ محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص ص 24-26

3- الاعتراض على قبول الطلب :

يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل " الهيئة المختصة " على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ تقديم الطلب أو الإيداع .

4- التسجيل :

إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية، بعد انتهاء 3 أشهر مدة الاعتراض، يتم قيد العلامة التجارية وتسجيلها من قبل الهيئة المختصة، حيث يتم قيد العلامة في سجل العلامات التجارية وتسجل بتاريخ الطلب باعتبار هذا الأخير تاريخ التسجيل .

أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع والهدف من ذلك هو حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيئ النية وبعد تسجيل العلامة التجارية وقيدها في السجل تأتي عملية النشر والتي تعتبر مهمة المعهد الوطني للملكية الصناعية ويقصد بها إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية.

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية .

يشترط للعلامة التجارية لكي تسجل وتحظى بالحماية القانونية توافر شروط موضوعية فيها حتى تعتبر موجودة قانوناً وهذه الشروط يمكن إجمالها في الآتي¹:

- شرط الصفة المميزة.

- شرط الجودة .

- شرط المشروعية .

¹ إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة - المؤسسة التجارية-، الجزء الأول، دار منشورات عويدات، طبعة الثانية بيروت، 1985، ص ص 235 - 241

الشرط الأول: الصفة المميزة

لا تتمتع العلامة التجارية، بالحماية القانونية، إلا إذا اتخذت طابعا مميزا، يؤدي إلى تمييز المنتجات المتعلقة بها، عن غيرها من المنتجات المماثلة.

ولما كانت الصفة المميزة تعتبر عنصرا رئيسيا لاكتساب العلامة التجارية حقها بالحماية، اتجه القضاء إلى اعتبار :

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

الشرط الثاني: جدة العلامة

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

1 - الأسبقية من حيث نوع المنتجات :

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

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

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

2 - الأسبقية من حيث الزمان :

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

3 - الأسبقية من حيث المكان :

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

الشرط الثالث: مشروعية العلامة:

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

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

أما العلامات غير المشروعة فهي التالية :

- العلامات المخالفة للنظام العام :

والتي تتخذ الشعارات العامة، وطنية كانت أم أجنبية، كالأعلام، الدمغات الرسمية والشارات والرموز ذات الطابع الديني كالصليب الأحمر أو الهلال الأحمر.

- العلامات المخالفة للآداب العامة :

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

المطلب الثالث :فوائد تسجيل العلامة التجارية.

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

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

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

التجارية وهي¹:

1- حماية المنتج من التعرض لحقوق الملكية :

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

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

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

3- طريقة تسويق للمنتج فعالة ومنخفضة الكلفة:

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

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

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

5- إمكانية بيع وتأجير حقوق استخدام العلامة .

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

¹www.emaratalyoum.com/business/local/consumer/2015-02-12-1-755814 consulter le

:28-03-2015 19:00 H

العلامة كمصدر دخل إضافي للشركة، فضلا عن أن تسجيل العلامة يعد مصدر دخل مستقبليا أيضا إذ من الممكن لصاحب العلامة المسجلة اللجوء إلى القضاء بطلب تعويض مقابل أي تعدٍ على علامته المسجلة من قبل الشركات المنافسة.

7- انخفاض كلفة العلامة مقارنة بأتعاب النزاعات:

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

المبحث الثالث: إستراتيجيات العلامة التجارية .

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

المطلب الأول : إستراتيجية العلامة الفردية¹ .

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

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

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

¹ فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي -دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2006-2007 ، ص ص 59-61.

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

تتمثل مزايا هذه الإستراتيجية في :

1- لا تتأثر سمعة المؤسسة في حالة فشل أحد المنتجات، حيث تكون صور المنتجات مستقلة عن بعضها البعض.

2- تسمح بتمييز المنتجات المتشابهة وبالتالي إشباع رغبات العديد من قطاعات السوق وبتطبيق أسعار مختلفة وباستعمال قنوات توزيع متنافسة واكتساب حضور أكثر أهمية في الرفوف على حساب المؤسسات المنافسة

3- تؤدي إلى التنوع (منتجات جديدة - أسواق جديدة) 4- تثير ديناميكية إيجابية بين مسؤولي العلامات في المؤسسة، حيث تؤدي إلى منافسة داخلية بين مديري المنتجات .

تتمثل عيوب الإستراتيجية في :

1- عدم استفادة المنتج من شهرة وصور العلامات الموجودة لا عند الزبائن ولا عند الموزعين.

2- تدعم كل علامة بسياسة اتصال وهذا يكون سببا في جعل الميزانية ضخمة خاصة في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع لأن أجرة الدخول الإعلاني تكون كبيرة.

3- ينتقد المدافعون عن الزبائن هذا التمييز المزيف والذي لا يكون له هدف في نظرهم سوى تطبيق أسعار مختلفة وخداع المنافسة واختياراتها.

4- وجود خطر التوحش (القسوة) بين علامات المؤسسة.

المطلب الثاني: إستراتيجية العلامة الشاملة¹

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

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

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيداً أن نموها وتوسعها ليس مبنياً على المنتجات

والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثه.²

ضمن هذه الإستراتيجية أيضاً نتكلم عن العلامة المظلة والتي تضم مجموع متجانس من

المنتجات ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

1- عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة تسهل بعث منتجات جديدة وانطلاقة المبيعات تكون أسرع

لأن المنتج الجديد يستفيد من شهرة وسمعة العلامة.

2- تقليص تكاليف البعث .

3- تسمح المنتجات الجديدة بتجديد صورة العلامة.

¹ نفس المرجع ، ص 61 .

² هوارى معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي - ، مرجع سابق ، ص 42

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

المطلب الثالث : إستراتيجية العلامة المشتركة¹

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

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

مزايا الإستراتيجية :

- 1- تسمح بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما غير أن هذه الإستراتيجية تقصر النتائج الإيجابية لمنتج ما على منتجات الخط فقط.

فيما يتعلق بعلامة كفالة فهي تلعب دور إمضاء تقوم على إشراك علامة منتج أو علامة تشكيلة أو علامة خط بعلامة تحمل ضمان لجودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة، مثال العلامة كفالة **Danone- Nestlé-L'Oréal** تسهل العلامة كفالة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء والموزعين وبدون أن تلتزم المؤسسة بالبقاء ضمن أصناف منتجات قريبة من بعضها البعض وتحقق إستراتيجية العلامة كفالة بطرق نذكر منها :

¹فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، صص 62،63

- وضع علامة كفالة بعد وضع علامة المنتج أو على التغليف مثال ذلك: **Danonebio** و **chanel N°5**

تقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات إسمية معقدة وقد كان كل من بوتون مارسيل (

BottonMarcel) وسيقارا جون جاك (**Cegarajeau jack**) الأوائل الذين إهتموا بالتركيبة الإسمية

للعلامة وميزوا بين نوعين من التركيبات هما :

- التركيبات الإسمية البسيطة (اسم واحد للعلامة).

- التركيبات الإسمية المعقدة.

وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل علامة كفالة + علامة خط + علامة منتج

مثال: **Renault-Clio-TR**

Peugeot-106-kid

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول تعرفنا على مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها وظائفها وأنواعها وكيفية تسجيلها وكذلك أهميتها الكبرى بالنسبة للزبون والمؤسسة، فهي تسهل على الزبون عملية الاختيار وتجعله أكثر اطمئنانا عند شراء السلعة أو الخدمة، أما للمؤسسة فهي تساعدها على ترويج سلعتها وخدماتها والحصول على أحسن الأسعار، كما تجبر المؤسسة على ضرورة المحافظة على جودة السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسات من حماية سلعتها وخدماتها من سلع وخدمات المنافسين.

الفصل الثاني:

رضا ووفاء 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 رضا الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق وفاءه، المحافظة عليه واكتساب عملاء جدد إذ أن المؤسسات أصبحت في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات 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 ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحثالتالية :

المبحث الأول: رضا الزبون.

المبحث الثاني: الوفاء.

المبحث الثالث: 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 مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا.

المطلب الأول : تعريف الرضا وخصائصه.

أولا :تعريف الرضا.

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

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

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

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

¹ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 79 .

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

³ باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرقبو مرداس، 2007-2008، ص 23.

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

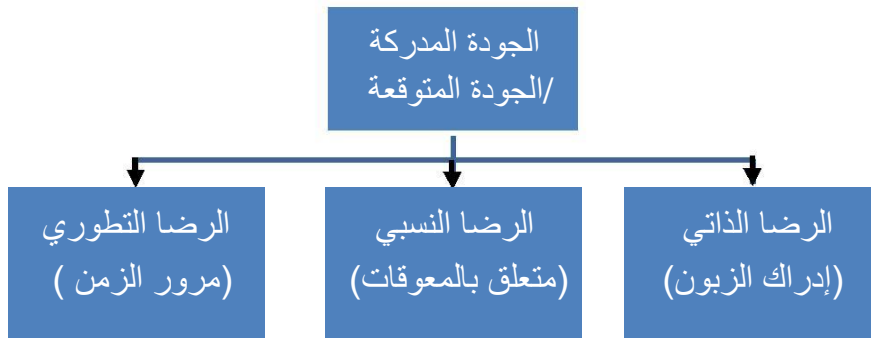
ثانيا : خصائص رضا الزبون

إن للرضا ثلاث خصائص وهي : الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري¹.

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

ويمكن توضيح خصائص الرضا في الشكل التالي :

شكل رقم (01-02) : خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة- ، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص115.

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

المطلب الثاني: أهمية الرضا وتحقيقه .

أولا :أهمية رضا الزبون :¹

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

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

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- 5- إن رضا الزبون من الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- 6- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
- 7- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- 8- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

-تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

¹ يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، 2009، ص ص23، 224.

- يعد دليلاً 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 مستقبلاً.

ثانياً : 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 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 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 :

- إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتهم والطلب 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 ميدانياً إلى آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة مرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية، للوقوف على السبب أو المسببات.

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

المطلب الثالث : محددات 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 يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر¹ :

1- التوقع :

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

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

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

أنواع التوقعات :

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

شكل (02-02) : درجات التوقع (أنواعه)



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -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 لسلع خدمات مماثلة ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك، تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار

من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة 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.

- 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 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 يلي¹ :

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

- شعور الفرد بالمسؤولية تجاه شيء هام في حياته.

¹ مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات -بناء وتدعيم الولاء المؤسسي - 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 يهمله.
 - خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهتم الإنسان.
- ويمكن أن نقول أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الوفاء نذكر منها:

- الانتماء

- الإخلاص

- التفاني

- التضحية

- الحب

- الالتزام

- يعرف فيليب كوتلر الوفاء على أنه: " ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، على الرغم من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء¹ .
- يعرف الوفاء حسب قاموس إسكفورد الإنجليزي بأنه: " حالة كون المرء صادقا وأميناً لدرجة الإخلاص والوفاء " ².

- عرف **Oliver** الوفاء بأنه: " التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل " ³.

- عرفت جيل غريفن 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 الأقل " ⁴.

¹ Philip kotler et autres , marketing management , opcit, p185.

² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص 445 .

³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة-، دار الصفاء للنشر، عمان 2013 ، ص 118 .

⁴ جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح ، مكتبة العبيكان، الرياض 2001، ص 15 .

ثانيا : أهمية الوفاء¹

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

المطلب الثاني :أنواع الوفاء

أشار (Dick و Basu 1994) إلى أنواع عديدة من الوفاء وهي² :

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 وفاء الزبون وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة -مؤسسة إتصالات الجزائر-، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة امحمد بوقره، بومرداس، 2013-2014، ص 58 .

² نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العميل للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009، ص ص 42،43.

2- 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 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 و قد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل أن هناك تأثيرا من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات المقدمة لا تحظى بالتنوع أو التجديد وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الوفاء قائمة نظرا لأن متطلبات نقله تعود إلى المنتج أو الخدمة لا إلى الزبون.

4- 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 تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.

ويوضح الشكل (03:02) أنواع الوفاء

شكل (03-02): أنواع الوفاء



المصدر: نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009، ص 43 .

المطلب الثالث: استراتيجيات 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 (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال) .
- مراجعة تقنيات الوفاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها) .

¹ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة-مؤسسة اتصالات الجزائر-، مرجع سابق ص 62،63

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 وفائهم.

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 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 وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المؤسسة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد

والتنوع فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.

المبحث 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 زبون جديد، كما يندر أن تتلقى العروض البديلة إقبالا من ذوي الوفاء لعلامات تجارية معينة¹.

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 معها².

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 الأفضل³. يعرف **Jacoby** و **kyner** الوفاء للعلامة 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 التقييم⁴.

¹ كاترين قيوي، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 171 .

² ثامر البكري، التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية، عمان، 2006، ص 111.

³ Ed peelen et autres, gestion de la relation client ,Pearson éducation France, édition 3, paris, 2009, p 347.

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

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 ان يحدث على الأقل في فترتين مختلفتين عبر الزمن).
- 4- بواسطة وحدة اتخاذ قرار: وهذا يعني أن متخذ القرار لا يشترط أن يكون :- المستعمل أو حتى مشتري السلعة أو - فرد ولكن أن يكون مجموعة من الأشخاص (كالعائلة أو الأسرة).
- 5- إن الوفاء للعلامة يتطلب انتقاء لواحدة أو عدة علامات من مجموعة من العلامات و يؤكد 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 لعملية 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 يلي¹ :

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

¹ نفس المرجع ، ص ص 143-145.

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 تجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

ولا شك أن الوفاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات، فمثلا يرى **Jacoby** و **Kyner** أن مفهوم التتابع في شراء نفس العلامة يمكن أن يكون مختلفا جدا حسب الباحثين ويجر ذلك إلى نتائج متناقضة، فمثلا تتابع لاثني عشر شراء " **AABAACAADAAE** " يمكن أن يعبر عن مدى 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 :

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

3- 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 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 تجاهها.

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الوفاء للعلامة وآليات الرفع منه

- أولا : أسباب انخفاض الوفاء للعلامة التجارية¹

- 1- **الملل** : نتيجة الشراء المتكرر لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان يشتريها بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها، خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.
- 2- **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد** : أن فيه مواد مسرطنة أو ضارة مثلا وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الوفاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.
- 3- **الإشباع** : فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا .
- 4- **الإعلانات المتكررة** : فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض وفاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو الخدمة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.
- 5- **السعر إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة** : قد يدفع بالزبون إلى تقليل وفاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

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

ثانيا :آليات الرفع منه

- فيما يتعلق بكيفية الرفع من الوفاء للعلامة، فلا بد من القول أن هناك عدة طرق باستطاعة المؤسسة أن تستخدمها من أجل الرفع من الوفاء وهي¹ :
- 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 إشباعا للحاجات الخاصة.
 - 3- **مجموعات العمل** : أو ما تسمى بالجماعات الاجتماعية والتي لها دور في الرفع من الوفاء للعلامة بحيث، إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقومون باستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا يؤثر عليه ونجد أنه يميل تلقائيا إلى استخدام نفس العلامة وقد يتكون لديه الوفاء السلعي لهذه العلامة الجديدة وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعته الشخصية ، بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه السلعة أو العلامة.

¹ يوسف الطائي وهاشم العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مرجع سابق ، ص 276

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يتضح بأن الرضا عن العلامة التجارية هو عبارة عن شعور بالاعتناء والسعادة بعد استخداما 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 يدفع به إلى تكرار عملية الشراء للعلامة، التي تعمل المؤسسات جاهدة على تقديمها بأفضل ما يكون وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة.

الفصل الثالث:

أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري والذي حاولنا فيه التركيز على العلامة التجارية والوفاء في بعدهما النظري وكذا المفاهيم المختلفة حولهما، لذلك سنتطرق في هذا الجزء إلى الجانب التطبيقي أين سنحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال دراسة مؤسسة **Ooredoo** حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي :

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدوا.

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة Ooredoo.

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

المطلب الأول : تعريف مؤسسة

1- Ooredoo لمحة عن المؤسسة¹:

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

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

ظهور نجمة :

- ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية في 2 سبتمبر عام 2003 وهو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر والذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال.
- 25 أوت 2004، أطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث غطت كل الجزائر في نهاية عام 2005.
- مارس 2007، مجموعة **Kip Co (Koweit Project Compagni)** وهي المالك لوطنية للاتصالات دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (**Qtel**) التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر مزود لخدمات الاتصالات في دولت قطر.
- 25 فيفري 2013 قامت مجموعة (**Qtel**) بتغيير علامتها " هويتها، لونها .. إلخ " لتصبح أوريدوا هذا التغيير طبق تدريجيا على كل المجموعة.

¹Abdelouhab guerrouahen et fodil brahmi , essai d'analyse de la politique de recrutement- étude de cas ooredoo Algérie, mémoire de master, école des hautes études commerciales, Alger, 2014,p69-71.

- 21 نوفمبر 2013 أصبحت نجمة بدورها أوريدوا.
- 13 ديسمبر 2013، أطلقت أوريدوا شبكتها للهاتف النقال **La 3eme Génération**. أوريدوا تقدم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، في الواقع أوريدوا في خدمة العميل الجزائري، ليس فقط منتجات وخدمات مبتكرة ولكن أيضا جودة عالية في الإرسال بالاعتماد على المعدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى خدمة الزبائن استنادا إلى أعلى المعايير وسياسة تسعير تنافسية للغاية.
- 2 مختلف قيم Ooredoo :
- الرعاية : للحصول على الدعم، الثقة، احترام الآخرين والمسؤولية التي تجسدها أوريدوا.
- الرابط : التزام أوريدوا للعمل بروح تعاونية والعمل على دمج الجالية الجزائرية.
- التحدي : من أجل التقدم الذي تطمح أوريدوا تحقيقه.
- شكل رقم (03-04) : تطور الهوية البصرية ل أوريدوا

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

Source: Abdelouhab Guerrouahenet Fodil Brahmi , essai d'analyse de la politique de recrutement –étude de cas Ooredoo Algérie , mémoire de master, école des hautes études commerciales , Alger, 2014 , p70

4-التغطية :

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

5-الرعاية Sponsoring:

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

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

المطلب الثاني: وظائف مؤسسة Ooredoo.

تتمثل وظائف و مهام معظم المديریات فيما يلي¹ :

1- وظيفة المديرية العامة : تتمثل مهامها الرئيسية في :

- ضمان أهداف مجموعة أوريدوا في الجزائر.

- ترأس الاجتماعات مثل **L'ESG (Exécutive Steering Group)**.

- التعريف بأوريدوا في مجلس الإدارة.

- إدارة جميع العمليات التجارية، من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي.

- التفاوض على عقود أكبر.

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

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

الفريق يتكون من أكثر من 40 شخص، دورهم هو :

- تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية.

- تطوير استراتيجيات التوظيف.

- تحديد وتعريف خصائص التدريب.

- شرح سياسة المكافأة وتطوير برامج الحوافز للعاملين.

- المسؤول عن إنفاذ قانون العمل داخل المؤسسة.

قبل معرفة كل الجوانب التي تربط إدارة الموارد البشرية، المديرية تتكون من عدة فروع مساعدة كل

متخصص في مجال معين.

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

المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية :

¹ نفس المرجع ، ص ص 71 ، 75

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

4- وظيفة إدارة التوزيع : تنقسم إلى:

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

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

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

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

- 7- **وظيفة إدارة التكنولوجيا** : تتمثل مهمتها في تخطيط، بناء و صيانة جودة الشبكة GSM (Global **SystèmeFor Mobile Communication**) لأوريدوا الجزائر وهندسة النظم حول تكنولوجيا المعلومات المبتكرة.

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

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

المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة أوريدوا¹

- 1- **الرؤية** : ويستخدم الرؤية لوصف دولتهم في المستقبل المنشود، الوطنية للاتصالات الجزائرية لها رؤية 20/20، هي الرؤية الشاملة لمجموعة أوريدوا وهو أن يكون المشغل رقم 20 في العالم في عام 2020 ، الوطنية للاتصالات لها عدم مهام ، حيث تتمثل الأنشطة الأساسية في:
- 2- **المهام** :

-توفير خدمات الاتصالات لنقل وتبادل الرسائل الصوتية المكتوبة، البيانات والمعلومات السمعي البصري.

-توفير تجربة فريدة للزبائن، على أساس الموارد البشرية، درجة عالية من الكفاءة وعلامة تجارية قوية، تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الأكثر كفاءة والأكثر ابتكار عبر الجزائر.

-تطوير وتشغيل وإدارة الترابط مع مشغلي الشبكات.

3- الأهداف:

تقوم الوطنية للاتصالات الجزائرية بمختلف الأنشطة بهدف تحقيق أرباح بحتة وهي تهدف إلى:

- الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.

¹ نفس المرجع، ص77

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

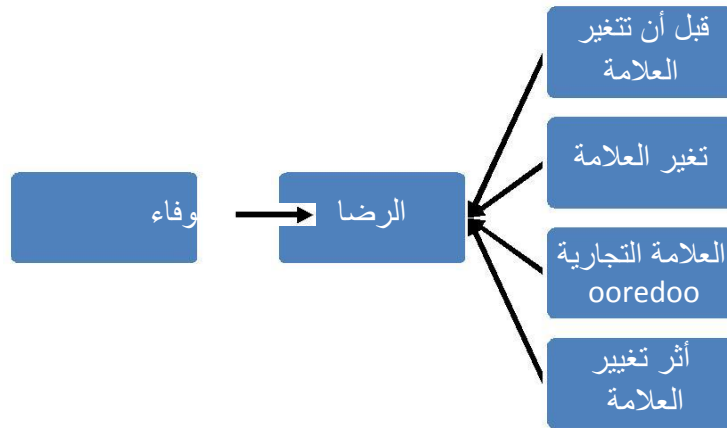
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

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 الستة (قبل أن تتغير العلامة، تغيير العلامة، العلامة التجارية Ooredoo، أثر تغيير العلامة، الرضا، الوفاء) قمنا باقتراح النموذج التالي:

شكل رقم (03-05) : النموذج المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على فرضيات الدراسة .

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

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة

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

ثانياً: أداة جمع المعلومات

قمنا بتصميم استبانة لاستطلاع آراء الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة **Ooredoo** من خلال الاستقصاء عن طريق الاستبيان والذي يتكون من جزئين الجزء الأول تضمن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني اشتمل على 31 عبارة موزعة على 6 أبعاد.

البعد الأول : قبل أن تتغير العلامة

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

البعد الثاني : تغير العلامة

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

البعد الثالث : العلامة التجارية **Ooredoo**

يتضمن هذا البعد العبارات من 11 إلى 15 يوضح العلامة **Ooredoo**.

البعد الرابع : أثر تغيير العلامة

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

البعد الخامس : الرضا

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

البعد السادس : الوفاء .

يتضمن هذا البعد العبارات من 27 إلى 31 يوضح وفاء الزبائن لعلامة **Ooredoo** .

المطلب الثاني : تحليل الاستبيان .

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلا الأسئلة المتعلقة بالمعلومات

الشخصية (الخصائص الديمغرافية) .

أولاً: الخصائص الديمغرافية

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

1 – توزيع أفراد العينة حسب السن:

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

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

المصدر: من إعداد الطالب

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

2 - توزيع توزيع افراد العينة حسب السن

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

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

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية يستخدمون شركة أوريدو و نلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية من (20-30) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر ب 60% ثم تليها الفئة العمرية من (31-40) بنسبة 20% . ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من (41-50) بنسبة 10% ثم تليها الفئة العمرية (أكبر من 50) بنسبة 6% و اخيرا الفئة (اقل من 20) بنسبة 4%. نلاحظ هنا ان اغلبية افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين (20-30) سنة و هي الفئة الشابة و ذلك راجع الى توزيع الاستمارة على فئة الشباب اكثر لان الفئة الشابة هي الاكثر استعمالا لخدمات الهاتف النقال.

3 – توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

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

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول ان هناك تنوع في المستوى التعليمي لمستخدمي شريحة اوريدو فنلاحظ ان نسبة الجامعيين قبل التدرج هي اكبر نسبة 40% و 59% هو ما يمثل 20 فردا ثم تليها نسبة الثانوي حيث تمثل 24% مقابل 12 فردا ثم تأتي رتبة جامعي بعد التدرج بنسبة 20% يقابلها 10 افراد و اخيرا نسبة دون متوسط فما فوق ب 16% ما تقابل 8 افراد.

4 – توزيع افراد العينة حسب المهنة

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

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
----------------	-----------	--------

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

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول (05) ان نسبة طالب هي اعلى نسبة و المقدرة ب %40 ما تقابل 20 فرد ثم تليها نسبة موظف ب %30 ما تقابل 15 فردا، ثم نسبة اعمال حرة ب %16 تقابلها 8 افراد تليها نسبة بطل ب %14 ما تقابل 07 افراد و اخيرا نسبة متقاعد ب %0 و يقابلها 0 فرد.

حيث كانت نسبة طالب اكثر نسبة لان افراد العينة اغلبهم مثقفين.

ثانيا: الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

نتناول فيمايلي الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث:

1 – قبل ان تتغير العلامة:

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

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

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

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الاولى قبل ان تتغير العلامة الى اوريدو نجمة خيارى الاول تلقى قبول المبحوثين حيث نلاحظ ان اغلب افراد العينة كانوا يستخدمون الخط السابق و جاء ذلك بنسبة 90% من تكرار 45 مفردة في حين تنخفض نسبة المبحوثين الذين اجابوا لا الى 10% من تكرار 5 مفردات من العينة الاصلية.

و ان العبارة الثانية قبل ان تتغير العلامة الى اوريدو كنت دائما اقترح نجمة على اصدقائي لا تلقى قبول المبحوثين حيث نلاحظ ان نسبة 30% اي 15 فردا من العينة كانت تقترح نجمة على الاخرين في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب لا الى 70% من تكرار 35 مفردة من العينة الاصلية.

كما ان العبارة الثالثة قبل ان تتغير العلامة الى اوريدو كنت وافيا جدا لنجمة تلقى قبول المبحوثين حيث ان معظم افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 60% ما يقابلها 30 فردا، في حين تنخفض نسبة المبحوثين الذين اجابوا ب لا الى 40% ما يقابلها 20 فردا من العينة الاصلية.

2 - تغيير العلامة:

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

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرارات		العبارات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%32	%68	50	16	34	بعد تغييرها الى اوريدو هل غيرت شريحتك
%100	%30	%70	50	15	35	عندما تفكر باوريدو كشخص يقول انها: صادقة،واقعية، عصرية،واثقة، قوية
%100	%04	%96	50	02	48	استطيع التعرف على اوريدو من بين الخدمات الاخرى المنافسة
%100	%60	%40	50	30	20	لو كان من الضروري الاختيار بين اوريدو و علامة منافسة ساختار اوريدو
%100	%02	%98	50	01	49	استطيع بسرعة ان اتذكر شعار و رمز اوريدو

المصدر: من إعداد الطالب

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

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

اما العبارة الثالثة استطيع التعرف على اوريدو و من بين العلامات الاخرى المنافسة تلقى قبول المبحوثين حيث ان اغلب افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 96% و تنخفض النسبة الى 4% لدى الافراد الذين اجابوا بلا.

أما العبارة الرابعة لو كان من الضروري الاختيار بين اوريدو و علامة اخرى منافسة ساختار اوريدو لم تلقى قبول المبحوثين فنلاحظ ان اغلب افراد العينة و المقدره ب 60% لا يحبذون استخدام اوريدو عن العلامات المنافسة في حين نجد ان نسبة 40% اجابت بنعم.

اما العبارة الخامسة استطيع بسرعة ان اتذكر شعار و رمز اوريدو تلقى قبول المبحوثين بشدة حيث ان اغلبية افراد العينة اجابت بنعم بنسبة 98% بمعنى ان العلامة اوريدو استطاعت ان تترسخ في اذهان المبحوثين و اصبحت مالوفة لديهم اما بقية العينة اجابت ب لا بنسبة 4%.

3 – العلامة التجارية اوريدو :

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

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

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

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان العبارة الاولى تكرر حرف **O** مرتين زاد من جاذبية العلامة تلقى قبول المبحوثين حيث ان اغلبية افراد العينة و المقدره ب 64% اجابت بنعم و نسبة 36% اجابت بلا.

العبارة الثانية العلامة الجديدة **OOREDOO** ملائمة من حيث سهولة النطق تلقى قبول المبحوثين حيث ان معظم افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 54% اي انهم يرون انها سهلة من حيث النطق في حين ترى نسبة 64% من افراد العينة عكس ذلك.

كما أن العبارة الثالثة العلامة **OOREDOO** ملائمة من حيث سهولة التذكر لا تلقى قبول لدى المبحوثين، حيث ان اغلب افراد العينة اجابوا بلا بنسبة 62% و هذا يدل على ان علامة اوريدو الجديدة لم تتموقع بعد في ذهنية المبحوثين في حين نجد ان نسبة ضئيلة اجابت بنعم بنسبة 38%.

العبارة الرابعة اعجبك اختيار ميسي كممثل لعلامة **OOREDOO** تلقى قبول المترشحين حيث ان اغلبية افراد العينة اجابوا بنعم بنسبة 60% و هذا راجع للشهرة التي يتمتع بها نجم الكرة العالمية ليونل ميسي اما باقي العينة فاختاروا الاجابة ب لا بنسبة 40%.

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

4 – اثر تغيير العلامة:

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

جدول رقم (03-09) : اثر تغيير العلامة

المجموع	النسبة المئوية		المجموع	التكرارات		العبارات
	لا	نعم		لا	نعم	
%100	%48	%52	50	24	26	اريد مع ميسي اكثر جاذبية
%100	%68	%32	50	34	16	انت مع عدم تغيير اوريدو لشعار "نجمة دائما معكم"
%100	%70	%30	50	35	15	محافظة اوريدو على شعار نجمة يدل على انها ستبقى محافظة على وعودها لعملائها
%100	%90	%10	50	45	05	الوان علامة اوريدو احمر ابيض اكثر جاذبية من اللون البرتقالي لنجمة
%100	%16	%84	50	08	42	تبقى اوريدو افضل من نجمة لانها عالمية
%100	%12	%88		06	44	الاعلان عن اوريدو جيد عما كان عليه في نجمة

المصدر: من إعداد الطالب

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

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

و أن العبارة الثالثة محافظة اوريدو لشعار نجمة دائما معكم يدل انها ستبقى محافظة على وعودها لعملائها لم تلقى قبول المبحوثين حيث أن أغلب أفراد العينة أجابوا بلا نسبة 70% و تنخفض النسبة الى 30% للافراد الذين اجابوا بنعم.

العبارة الرابعة الوان علامة اوريدو أحمر و أبيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي لم تلى قبول المبحوثين حيث أجابت أغلبية أفراد العينة بلا بنسبة 90% و هذا يدل على ان البرتقالي اكثر اثارة و جاذبية و أجابت 10% من افراد العينة بنعم.

العبارة الخامسة تبقة اوريدو افضل من نجمة لانها عالمية تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 84% بنعم حيث ان المبحوثين يفضلون ما هو عالمي على ما هو محلي و اجابت نسبة 16% بلا.

العبارة السادسة الاعلان اوريدو جيد مما كان عليه في نجمة تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 88% من افراد العينة بنعم لان الاشهار عن اوريدو رافقته موسيقى عكس نجمة و اجابت نسبة 12% بلا.

5 – الرضا:

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

الجدول رقم (10-03).

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

المصدر: من إعداد الطالب

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

العبارة الثانية خدمات اوريدو الجديدة مطابقة لتوقعات العملاء لقيت قبول المبحوثين فاجابت نسبة 54% من افراد العينة بنعم و انخفضت النسبة الى 46% عند الافراد الذين اجابوا بلا.

العبارة الرابعة حققت اوريدو المنافع المنتظرة كانت ايجابية و لقيت قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 68% من افراد العينة بنعم بينما اجاب باقي افراد العينة بلا و ذلك بنسبة 32% .

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

6 – الوفاء:

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

العبارات	التكرارات		النسبة المئوية	المجموع	
	نعم	لا		نعم	لا
بقيت وفي لاوريدو رغم تغييرها لعلامتها السابقة.	32	18	50	64%	36%
تنصح اصدقائك و اهلك بخدمات اوريدو	27	23	50	54%	46%
وفائك لعلامة اوريدو يجعلك تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة مثلا (اثناء الاضطرابات الجوية، المناسبات... الخ)	35	15	50	70%	30%
علامة اوريدو هي الافضل مقارنة بالعلامات المنافسة.	34	16	50	68%	32%
لا يؤثر تغيير السعر على وفائي لاوريدو	30	20	50	68%	40%

المصدر: من إعداد الطالب

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

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

العبارة الثالثة وفائق للعلامة يجعلك تتغاضى عن المشاكل التي قد تواجه الشبكة اثناء الاضطرابات الجوية مثلا لم تلقى قبول المبحوثين فاجابت نسبة 32% من افراد العينة بنعم في حين ارتفعت النسبة الى 68% للافراد الذين اجابوا بلا.

العبارة الرابعة علامة اوريدو هي الافضل مقارنة بالعلامات المنافسة لقيت قبول المبحوثين حيث نلاحظ ان نسبة 54% اي 27 فرد من افراد العينة اجابوا بنعم في حين اجابت نسبة 46% اي 23 فرد بلا.

العبارة الخامسة لا يؤثر تغيير السعر على وفائي لاوريدو و لم تلقى قبول المبحوثين حيث اجابت نسبة 64% و بالتالي وفاء الزبون لا يكون لنوع و جودة الخدمات فقط للسعر ايضا في حين اجابت نسبة 36% من افراد العينة بنعم.

خاتمة عامة

تناولت هذه الدراسة موضوع 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 اتجهت المؤسسات إلى استخدام العلامات التجارية لتمييز منتجاتها وحمايتها 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 و ضمان 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 و استهلاك مباشرة نتيجة مقارنة بين توقعاته وما تم إدراكه من المنتج .

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

في الأخير قمنا بدراسة ميدانية حول أثر تغيير علامة المؤسسة من نجمة إلى أوريديوا على رضا 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 وفاء ورضا الزبائن بنسبة ضعيفة .

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 لا يعطي اهتماما كثيرا للعلامة التجارية، كون أن الطلب على الخدمات هو طلب نمطي (عادي) .

رغم ضعف رضا ووفاء الزبون عن العلامة التجارية أوريدوا، إلا أنه يفضلها على نجمة.

من خلال نتائج الدراسة تبين أن أوريدوا هي مؤسسة تعطي انطبعا بالثقة والقوة بالإضافة إلى كونها عصرية.

من خلال نتائج الدراسة تبين أن علامة أوريدوا تعني أرغب، ما جعلها أكثر ملائمة من حيث سهولة النطق والتذكر لدى الزبون.

لا يظهر أثر تغيير العلامة التجارية على رضا ووفاء الزبون في المدى القصي، بل يبدأ بالتبلور في المدى المتوسط والطويل.

الاقتراحات :

الرفع من مستوى الاتصال التسويقي مع الزبائن.

القيام بحملات ترويجية أكثر لأوريدوا.

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 نتمکن 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-.

قائمة المراجع

أولاً : الكتب

الكتب باللغة العربية :

- 1- أحمد عطية الله، القاموس السياسي، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1968.
- 2- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2009.
- 3- إلياس نصيف، الكامل في قانون التجارة – المؤسسة التجارية -، دار منشورات عويدات بيروت باريس، طبعة ثانية، 1985.
- 4- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك الجزء الثاني – عوامل التأثير النفسية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة ثانية، 2010 .
- 5- توفيق رائف وناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009.
- 6- ثامر البكري، التسويق – أسس ومفاهيم معاصرة -، دار اليازوري العلمية للنشر، طبعة عربية عمان، 2006.
- 7- جيل غريفن، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح، مكتبة العيكبان، الرياض، 2001.
- 8- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك –مدخل متكامل -، دار الزهران للنشر، عمان 2011.
- 9- حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق ،تطوير المنتجات وتسعيورها ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.

- 10- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق- ، دار المسيرة للنشر ، عمان، 2008.
- 11- صالح فرحة زواري، الكامل في القانون التجاري – المحل التجاري والحقوق الفكرية - ، دار ابن خلدون للنشر، 2001.
- 12- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، التسويق المعاصر – الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية مصر، 2009.
- 13- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق – أفكار وتوجيهات جديدة -، دار الصفاء للنشر عمان ، 2013 .
- 14- فيليب كوتلر وجاري امسترونج، أساسيات التسويق –الكتاب الأول -، دار المريخ للنشر الرياض.
- 15-كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 16-مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة – مدخل إستراتيجي متكامل وعصري - ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2004.
- 17- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 18-محمد عبد العظيم، إدارة التسويق –مدخل معاصر- ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 19-مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات –بناء وتدعيم الولاء المؤسسي-لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للنشر، القاهرة ، 2005.
- 20-هوارى معراج ومصطفى الساحي ، العلامة التجارية –مدخل أساسي تسويقي - ،دار المحمدية العامة للنشر، الأغواط، الجزائر، 2008.

21- يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، 2009.

الكتب باللغة الأجنبية :

1- Carol Hamon et autre, gestion de clientèles ,dunod, paris, 2004.

2- Daniel Day, mesurer et développer la satisfaction clients ,édition d'organisation, paris, 2001.

3- Ed peléen et autres , gestion de la relation client ,Pearson éducation France , édition3, paris , 2009 .

4- Philip kotler et autres, marketing management 13, de l'imprimerie graficas Estella , Espagne , 2009.

المذكرات:

المذكرات باللغة العربية :

1- باية وقنوني، أثر التسويق بالعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008 .

2- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائر -، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014 .

3- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية – دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات -، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012 .

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

5- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية – دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات -، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011

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

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

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

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

المذكرات باللغة الأجنبية :

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

مواقع الأنترنت:

www.emaratalyoum.com4 -1

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية لبنائها والتي تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، حيث تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل المعتمد عليها في التمييز بين المنتجات وإلغاء أي لبس أو تشويش يمكن أن يصادف الزبائن وذلك من خلال رموز أو أشكال أو عبارات ..إلخ ، مبنية وفق الشروط الأساسية لبناء العلامة التجارية ، لدى فأمام المؤسسات جملة من الإستراتيجيات عليها إختيار المناسبة منها من أجل إيصال منتجاتها للزبائن ، بهدف خلق قيمة للعلامة التجارية لدى الزبائن أي التعريف بخصائص المنتجات الصادرة عن تلك العلامة التجارية وكسب رضا الزبائن عنها وعن منتجاتها ، مما ينتج بناء الثقة بين الزبائن والعلامة التجارية هذا ما يؤدي بالضرورة إلى تحقيق وفاء الزبائن للعلامة التجارية .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، رضا الزبون ، وفاء الزبون

Résumé :

Cette étude vise à mettre en valeur la marque que les entreprises cherchent actuellement à construire une marque commerciale forte qui permettant de différencier leurs produits de la suite de produits concurrents. La marque commerciale et donc, considérée comme susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits d'une personne physique ou morale de ceux de ses concurrents. Elle est aussi un instrument publicitaire par excellence , par son pouvoir d'association avec un produit. Elle permet au public de se familiariser avec le produit.

La plupart des entreprises ont une stratégie de commercialisation permettrait d'établir un lien clair entre les produits et l'entreprises en tant que producteur ou fournisseur de ces produits. Cela signifie que les consommateurs pourraient distinguer en un coup d'œil les produits de ceux des concurrents et les associer avec certaines qualités recherchées, grâce à la marque. Il est donc possible de protéger les consommateurs contre les manœuvres frauduleuses visant en particulier, à substituer un produit de qualité médiocre au produit d'origines, de meilleure qualité. Comme elle peut « la marque » orienter le consommateur pour opérer un choix. Sur la base de l'analyse du rapport qualité- prix ..entre différents produit de même nature grâce à l'expérience d'une offre diversifiée, matérialisée par marque.

Les mots clés : la marque commerciale, satisfaction des clients, fidélité des clients