



جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم
التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه
مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات
تخصص: تسويق دولي

بـعـنـوان

العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)

من إعداد: عتيق عائشة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ.د. بوثلجة عبد الناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا
أ.د. بن حميدة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	مشرفا
أ.د. جناس مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	ممتحنا
أ.د. صوار يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	ممتحنا
د. قريش بن علال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة تلمسان	ممتحنا
د. سحنون سمير	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا

السنة الجامعية : 2017 / 2018

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل " و اخفض لهما جناح
الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " الإسراء. (42)
إلى والدي العزيز إلى والدي العزيزة أطل الله في عمرهما
وإلى سندي في هذه الدنيا أخواتي و إخوتي.
إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح وتقاسمنا معا أجمل الأوقات
إلى أختي العزيزة خديجة.
إلى أجمل ما في الحياة وزينتها روميساء
إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد

صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم وبعد...

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى :

البروفيسور بن حميدة محمد الذي أشرف على توجيه مسار هذه الأطروحة

، وعلى ما قدمه من جهد و وقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخصصة كان

لها الفضل في صقل هذا العمل ، فله مني كل التقدير والاحترام وان

يجازيه الله عني وعن طلبة العلم موفور الجزاء.

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة فلم مني

جزيل الشكر والعرفان.

فهرس المحتويات

العنوان

الصفحة

الإهداء

كلمة شكر وتقدير

فهرس المحتويات

01 المقدمة العامة

06 الدراسات السابقة

24 الدراسة الحالية

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

26 ماهية العلامة التجارية

44 أسس ومميزات العلامة التجارية

54 استراتيجيات توسع العلامة وتموقعها

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

73 قيمة العلامة التجارية

86 هوية العلامة التجارية

107 البلد المنشأ للعلامة التجارية

الفصل الثالث :سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

115	سلوك المستهلك.....
130	ولاء المستهلك للعلامة التجارية.....
139	دراسة العلاقة بين مكونات ولاء المستهلك للعلامة من خلال الرضا و الثقة.....

الفصل الرابع : دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

159	وصف منهجية البحث.....
168	تفسير النموذج العام للدراسة.....
180	تحليل البيانات.....
190	تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
204	الخاتمة العامة.....

الملاحق

المراجع

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة العامة

I مقدمة

II الدراسات سابقة

III الدراسة الحالية

تحتل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء ، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوسا. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعها لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

حيث تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة ويؤثر تأثيرا سلبيا على المنتجات الوطنية، كما تؤثر على أمن وسلامة البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

لذلك فإن من بين أهم الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسها وتقرب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا لها ومن تم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

أصبحت المؤسسات الوطنية اليوم تنشط في بيئة تنافسية، ولا سيما مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافسها في مختلف الميادين، بما فيها ميدان الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك كنتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجاري. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتجات بالنسبة للمستهلك و المؤسسة، فلقد أصبحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات

المقدمة العامة

المختلفة في السوق، من هنا نجد المستهلك يحرص على سداد قراراته الشرائية واختياره للعلامة التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة، إلا أن هذه العملية أصبحت عويصة مع دخول العلامات المشهورة ووفرها بالسوق الجزائرية، حيث صارت هذه الأخيرة تحظى بتشكيلة واسعة من المتوجات الأجنبية باختلاف أسعارها وجودتها، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى إعادة النظر في جل قراراته الشرائية.

1. إشكالية الدراسة :

إن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال العلامات التي تميزها عن غيرها. ومع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المتوجات، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة والمعروفة عالميا.

على ضوء ما رأيناه، نحاول دراستنا تحديد وتحليل الأبعاد المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وعليه تتمثل الإشكالية التي نريد معالجتها على النحو الآتي:

ما هي أهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى اختياره لإحدى العلامات من خلال ولاءه لها. وما طبيعة تلك العلاقات ؟

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية :

✓ ما أهم عوامل العلامة التجارية المؤثرة في المستهلك الجزائري ؟

✓ تأثر عوامل العلامة التجارية على رضا المستهلك ؟

✓ تأثر عوامل العلامة التجارية على ثقة المستهلك ؟

✓ ما الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة، كمتغيرات وسيطة في تفعيل ولاء المستهلك من خلال اختياره لإحدى العلامات ؟

2. الفرضية الرئيسية للدراسة :

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة والوصول إلى الهدف المرجو منها، فقد تم الاعتماد على الفرضية

الرئيسية التالية:

تؤثر العلامة التجارية ايجابيا على سلوك المستهلك الجزائري، وأن السير الايجابي للرضا يولد ثقة تجاه العلامة إلى أن يصبح مواليا لها.

3. أسباب اختيار موضوع :

يرجع سبب اختيار موضوع البحث إلى الإشكالية التي طرحت، والمتمثلة في العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى تفضيل إحدى العلامات والمتمثلة في (SAMSUNG.Condor.LG.ENIE) للأجهزة الكهرومنزلية من خلال ولائه لها، هذه الإشكالية كانت بمثابة الانشغال الذي يستوجب الإجابة عنه والبحث في تفاصيله وفروعه، وتكمن أهم مبررات اختيار هذا الموضوع في جملة من الأسباب التي يمكن إيجازها في مايلي :

❖ نتيجة انفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية وهو ما يعتبر مرحلة جديدة من المنافسة بالنسبة للمؤسسات الوطنية الخاصة والعامة، وخصوصا من خلال محاولة الجزائر دخول شراكة مع الاتحاد الأوربي سنتتهي برفع جميع القيود الجمركية على المنتجات الصادرة والواردة من وإلى الجزائر، وهو ما يدعو إلى التساؤل عن موقع المنتجات والعلامات التجارية الوطنية في معادلة المفاضلة بين المنتجات والعلامات التجارية بعد اكتمال انفتاح السوق الجزائري.

❖ البحث في سبل التعامل مع الصورة السلبية للمنتجات والصناعات الجزائرية في ذهن المستهلك الجزائري، وسبل تعميق وتقوية أبعاد الصورة الإيجابية لها.

4. أهداف الدراسة:

انطلاقا من الهدف الأساسي للدراسة الحالية والمتمثلة في تأثير إحدى العلامات التجارية (ENIE .Condor . SAMSUNG.LG) على سلوك المستهلك الجزائري قصد تحديد التأثيرات السلبية وتأكيدهم التأثيرات الإيجابية، ويمكن تحديد هذه الأهداف فيما يلي:

❖ تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأجنبية مقارنة بتلك التي تنتج في الجزائر.

المقدمة العامة

❖ معرفة الطريقة التي يدركها المستهلك الجزائري نحو منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لهذه المنتجات.

5. أهمية الدراسة:

إن أساس نجاح المؤسسات وقدرتها على المنافسة تكمن في محافظتها على مستهلكيها، ولكي يكون الأمر كذلك، عليها أن تقوم بدراسة المتغيرات المؤثرة على ولائهم، وبالتالي توفر لهم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، وتتمتع بمصدقية في الأداء، وتجعل المستهلك يتعلق بها ويعيد استهلاكها من خلال الفرص اللاحقة المتاحة أمامه.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على سلوك المستهلك الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولائه لإحدى العلامات (Condor . SAMSUNG . ENIE. LG) للأجهزة الكهرومنزلية، فقد قمنا بالتحليل المعمق للعوامل التي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك، وتمثل هذه العوامل على وجه التحديد في قيمة العلامة وهوية بالعلامة والبلد المنشأ من خلال العوامل الوسيطة المتمثلة في الرضا والثقة. حيث أصبح بمقدور هذه المكونات التأثير في سلوك الزبائن، حيث يمكن إعطائهم صورة واضحة لنقاط القوة ونقاط الضعف لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية المفضلة لديهم، وبالتالي مساعدتهم على صياغة استراتيجياتهم قصد الحفاظ على وضعهم الإستراتيجي والصورة الذهنية المدركة من المستهلك الجزائري لعلامته التجارية، نتيجة لتزايد القدرات التنافسية لها وجلب العديد من الزبائن عن طريق السياسات التسويقية الموفقة في مختلف المجالات.

6. المنهج المستخدم وأدوات الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، فهو منهج لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة المدروسة، بل يتعداها إلى تفسيرها بمعنى الكشف عن وجود العلاقات التي تصف الظاهرة قيد الدراسة. قمنا في البداية بمسح لمختلف المقالات والتي كانت باللغة العربية واللغة الأجنبية، إضافة لبعض الكتب المتعلقة بالعلامة والتسويق، لاستعراض أهم المفاهيم التي ترتبط بالمتغيرات قيد الدراسة.

المقدمة العامة

ثم قمنا بدراسة ميدانية للعلامات (Condor . SAMSUNG . ENIE. LG) لاختبار صحة الفرضيات بالواقع، وانتهجنا أسلوب المنهج المسحي للعينة حيث بلغت العينة 500 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات. يتضمن الاستبيان مختلف شرائح المجتمع من حيث الجنس والمستوى التعليمي والدخل إلا أنه تم اختيار أفراد العينة التي تفوق السن 18. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين، وكما سيتم تعريفه (Hair et al, Andreasen, 2002) فإنه يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من واحد (1) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة. وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة، لما يمنحه لمفردات العينة من سهولة وعملية في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

أما لدراسة البيانات قمنا في البداية استعمال البرنامج الإحصائي SPSS, V22 لتصنيفية العبارات، أما الطريقة المستخدمة لمعالجة وتحليل المعلومات، فإنه تم اختيار النمذجة بالمعادلات الهيكلية، حيث تسمح هذه الطريقة بنمذجة العلاقات الموجودة بين مجموعة من المتغيرات انطلاقاً من تمثيل نظري، كما تسمح بفحص المسارات السببية بين المتغيرات والتحليلات العاملية وأخيراً تسمح بإدخال المتغيرات الكامنة مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس. وقمنا باختيار العلامة SAMSUNG والعلامة LG كعلامتين أجنبيتين، والعلامة ENIE والعلامة Condor كعلامتين محليتين، باعتبارهم المتميزين في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الجزائر.

7. هيكل البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، بحيث يعالج الفصل الأول الإطار النظري للعلامة التجارية، أما الفصل الثاني يتطرق إلى العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية، أما الفصل الثالث يخص ولاء سلوك المستهلك للعلامة التجارية، أما الفصل

الرابع يرتبط بالدراسة امبريقية لتفضيل المستهلك لإحدى العلامات (SAMSUNG . ENIE. LG) .
(Condor)، من خلال ولاءه لها تم استعراض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية.

II. الدراسات السابقة:

1. دراسة. Yoon, S. & Kim, J , 2000.

❖ عنوان الدراسة:¹

" An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation "

❖ الهدف من الدراسة:

تم جمع البيانات من عينة مكونة من 1206 مستهلك كوري كانوا قد اشتروا سيارات بين العام 1994-1996، وذلك بهدف:

- تحديد أثر عدم الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التجارية على سلوك الولاء.

- تحديد أثر المتغيرات المعيارية مثل: مصداقية الشركة وسمعتها والأصدقاء والمعارف بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الولاء.

- تحديد أثر المتغيرات الظرفية مكن: الخدمة المميزة التي يحصل عليها المستهلك من موظفي المبيعات، والسعر المغربي، والرسائل الترويجية على سلوك الولاء.

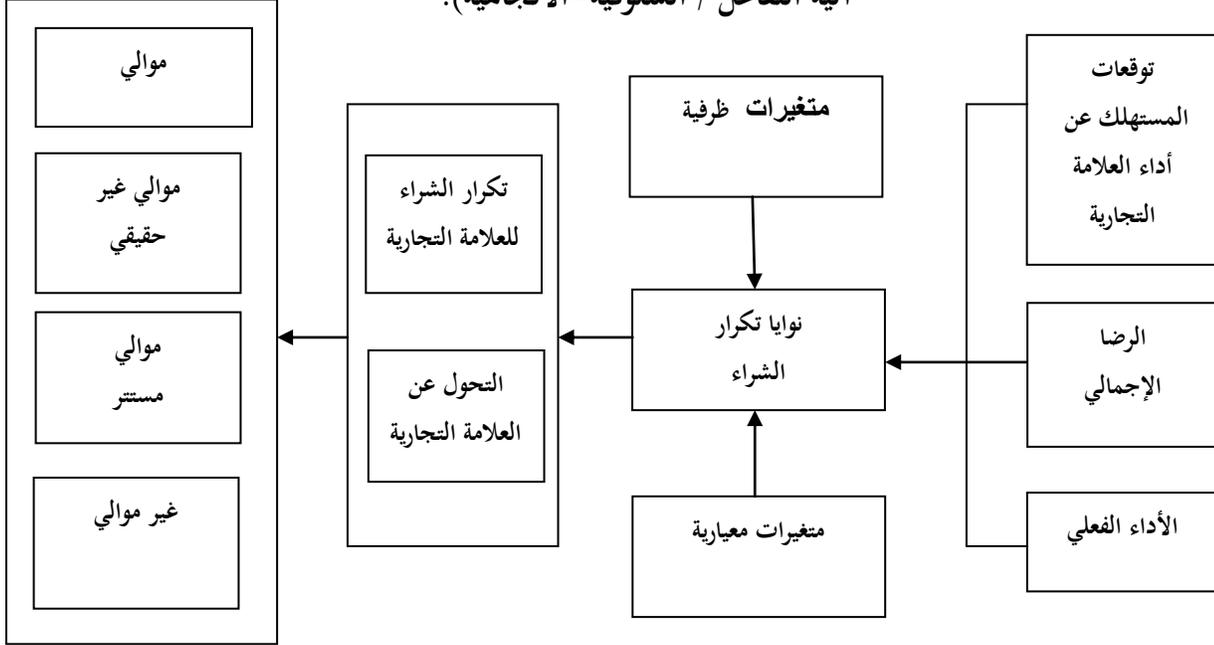
¹ Yoon, S. & Kim, J. (2000) ." An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " Journal of Consumer Marketing , pp. 120- 126.

المقدمة العامة

❖ نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1): دراسة Yoon, S. & Kim, J (2000) (تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على

آلية التفاعل / السلوكية-الاتجاهية).



Source :Yoon, S. & Kim, J. (2000) " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation "op cit ,p125.

❖ نتائج الدراسة:

- عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك.

- عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع.

- يعتمد الموالى الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء.

- يعتمد الموالى الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء.

- يعتمد الموالى للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

2. دراسة Gounaris & Stathakopoulos (2004) :¹

❖ عنوان الدراسة:

" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study "

(العوائق ونتائج الولاء للعلامة التجارية : دراسة امبيريقية)

❖ الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التوصل لإدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك. تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (850) مستهلك.

❖ نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها؛ أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية (ولاء أمثل، عدم ولاء)، وكما يرتبط سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية سلبيا بالولاء الأمثل للعلامة التجارية، وإيجابيا بعدم الولاء لها. وترتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابيا وبشكل قوي بالولاء الأمثل والولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية، وسلبيا بعدم الولاء للعلامة التجارية، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء، وعلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

3. دراسة: Kuan–Yin Lee, Hui–Ling Huang and Yin–Chiech Hsu 2007

❖ عنوان الدراسة :²

¹ Gounaris, S. & Stathakopoulos, V.(2004), " Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11,No.4, pp.283–306

² Kuan–Yin Lee et al ,(2007): "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand", Asia Pacific Management Review 12 (3)p04..

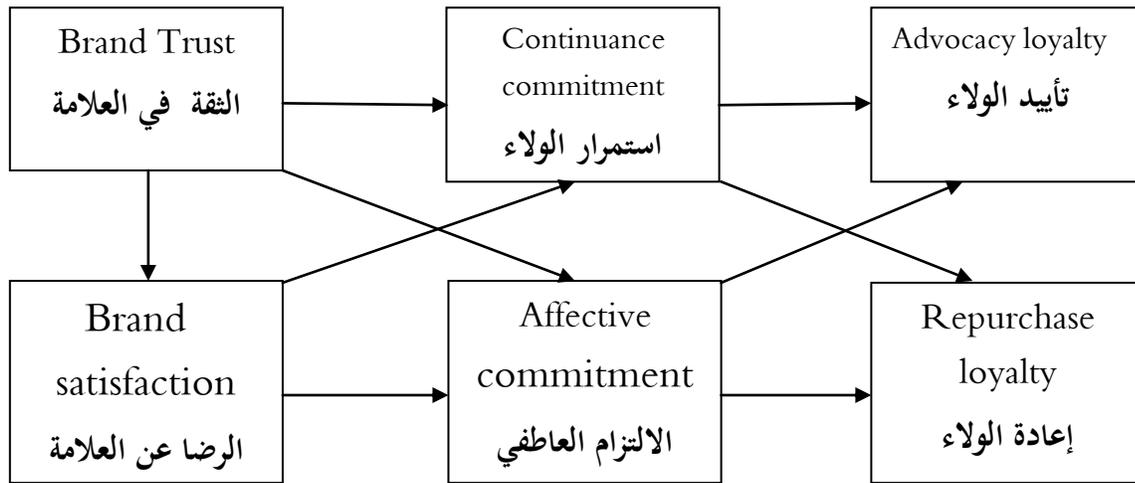
”Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand”.

❖ هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على الوفاء.

❖ نموذج الدراسة:

شكل رقم (2) :دراسة Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang and Yin-Chiech

Hsu



Source : Kuan-Yin Lee et al: ”Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand”, opcit, P04.

❖ نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة ما يلي:

تعتبر كل من ثقة الزبون في العلامة، رضا الزبون عن العلامة، التزام الزبون بشقيه العاطفي Affective والمستمر Continuanuce من أهم محددات الولاء بشقيه التكراري Repurchse و الدفاعي Advocacy ومن أهم العناصر وأكثرها تأثيرا على الولاء نجد الالتزام المستمر والثقة في العلامة.

أيضا من أهم نتائج الدراسة والتي أثبتتها نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على رضا الزبون عن العلامة.

- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على الالتزام .

- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للرضا على الالتزام.

- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للالتزام على الولاء.
- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للرضا على الولاء بوجود الالتزام كمتغير وسيط.
- يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على الولاء بوجود الالتزام كمتغير وسيط.

4. دراسة Wong Foong Yee&Yahyah Sidek (2008):¹

❖ عنوان الدراسة: Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear:

(تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية).

❖ الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، كما تهدف إلى بيان أهمية الولاء للعلامة التجارية الخاص بالمنظمة، لأن ذلك يؤدي إلى بقاء المنتج في أذهان المستهلكين وتمنعهم من الانتقال إلى المنتجات البديلة.

❖ نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج وكان من أهمها " أن الوصول إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية الخاص بمنتج معين؛ هو أمر ليس من السهل الحصول عليه لأن هناك ظروف تبعد المستهلك عن الوصول إلى درجة الولاء مثل المنافسين وظهور بدائل كثيرة للمنتج". وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ستة من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الماليزية وهي (العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، الترويج، بيئة المتجر) ، كما أظهرت الدراسة أن هناك تأثير لجودة المنتج، العلامة التجارية، السعر، الترويج، بيئة المتجر، جودة الخدمة؛ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. أجريت هذه الدراسة في مراكز التسوق الأكبر مثل : Pasaraya Warta and Pasaraya في دولة ماليزيا ، وكان هناك تنوع عرقي (هروود وصينيون) بين المستجيبين للاستفتاء.

¹ Wong Foongyee & Yahyah Slidek.(2008), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", The Journal of Economics and Consumer Management, 2(2), 223-228.

5. دراسة:

Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash 10 Abbaszadeh and Javad Pourzamani. 2013.¹

❖ عنوان الدراسة:

” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah) .

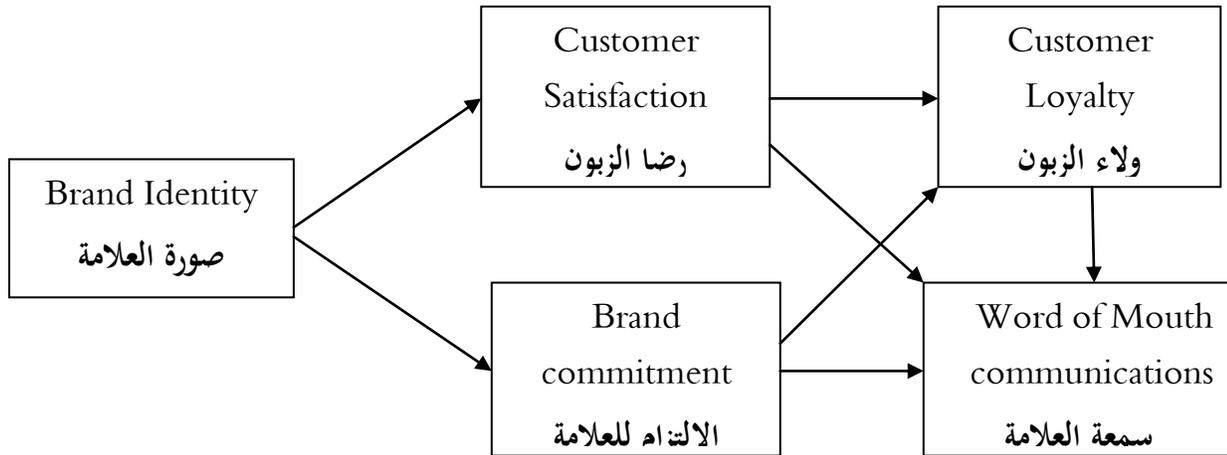
❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة على كل من ولاء الزبون وسمعة العلامة بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطة.

❖ نموذج الدراسة:

Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash 10 Abbaszadeh and Javad Pourzamani

الشكل رقم (3) : دراسة



source : Ali Kazemi et al :” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications,’op cit, P08.

¹ Ali Kazemi et al ,(2013),” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah) “, international journal of Academic research in Economics and Management sciences, vol.2, No.4, P08.

❖ نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام .
 - يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة.
 - يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة.
 - يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة.
- من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن المتغيرات التالية: الرضا، الالتزام والولاء هي متغيرات وسيطة في العلاقة ما بين صورة العلامة وسمعتها.

6.دراسة :

Abderrezak Benhabib and Benachenhuan Sidi Mohammed.2013

❖ عنوان الدراسة :

Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria:
Applying the structural equation modeling .¹

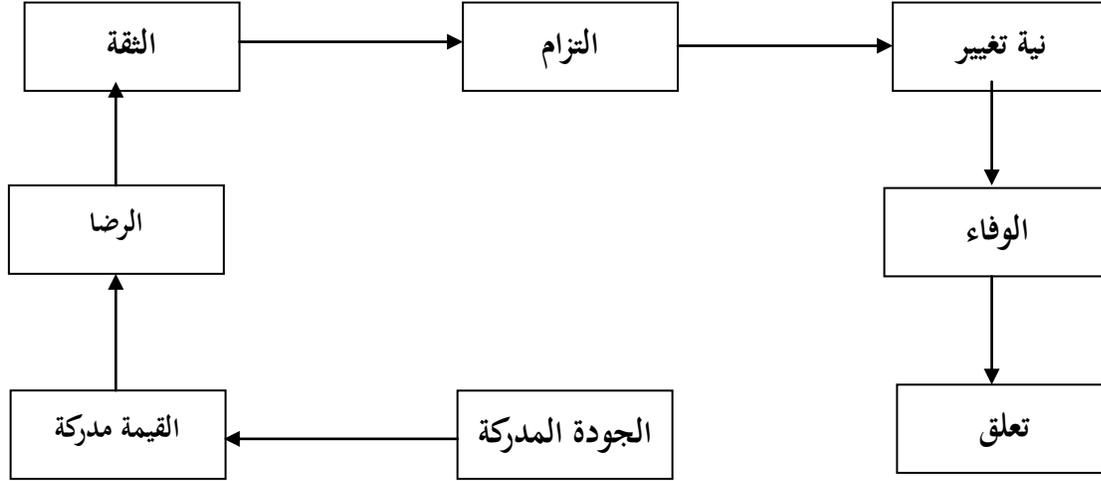
❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر سبع مكونات على ولاء الزبون على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق ونية التغيير باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية.

¹ Benachenhuan Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak (2013); “Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling”, CAGENA-Research Journal of Management Science;Vol 1.No-3.p30.

❖ نموذج الدراسة :

Abderrezak Benhabib and Sidi Mohammed : دراسة : شكل(4) :
Benachenhouand



Source :Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak (2013); “Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling”,op.cit,p30.

❖ نتائج الدراسة:

الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر ايجابيا على رضا الزبائن، أيضا تم التوصل إلى أن ثقة الزبون بالعلامة تزيد بتزايد رضاه بها وأن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها.

7.دراسة :

Maryam Eskafi, Seyyed hossein hosseini and Atefe Mohammadzadeh Yazd 2013. ¹

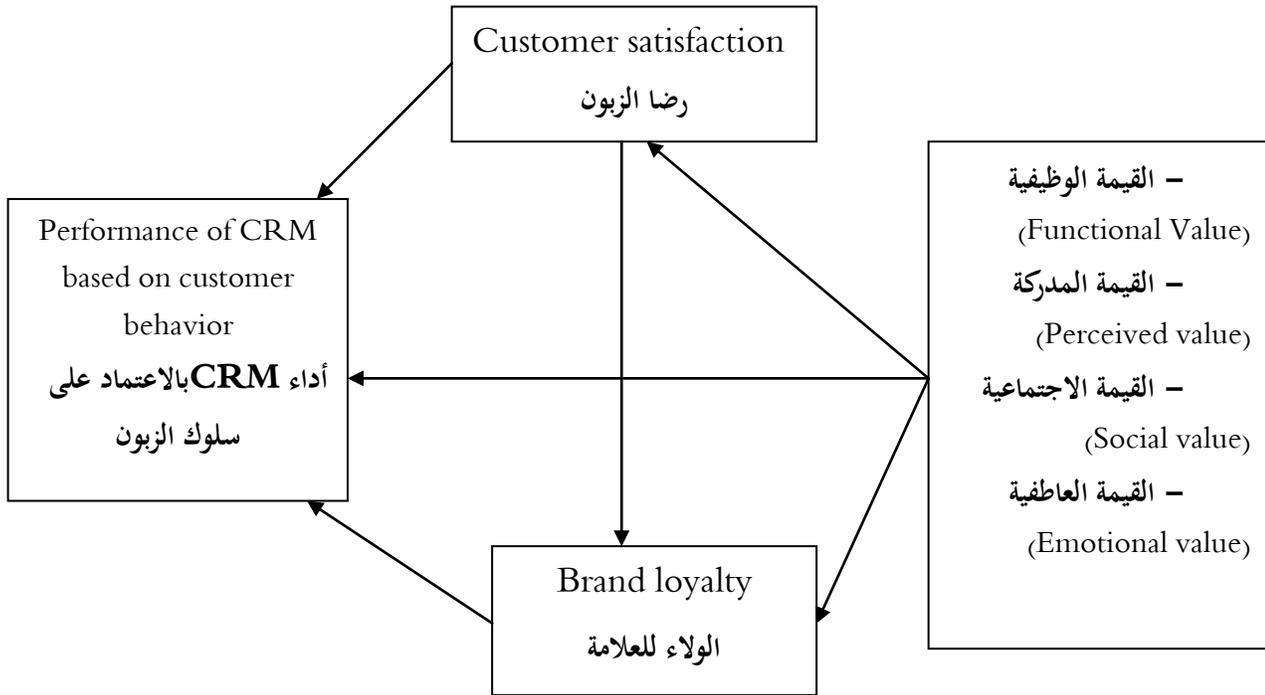
❖ عنوان الدراسة :

« The value of telecom subscribers and customer relationship manageant »

❖ هدف الدراسة : هدف هذا البحث إلى دراسة قيمة الزبون في نظام CRM .

❖ نموذج الدراسة:

الشكل رقم 5: دراسة Maryam Eskafi, Seyyed hossein hosseini and Atefe Mohammadzadeh Yazd



Source : Moryam Eskafi et al :”The value of telecom subscribers and customer relationship management”,p02.

¹ Moryam Eskafi et al ,(2013),:”The value of telecom subscribers and customer relationship management”, Business Process Management journal, vol19, No4, p02.

المقدمة العامة

❖ نتائج الدراسة : توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- إذا كان بالإمكان تحقيق قيم الزبون (قيم وظيفية، اجتماعية، عاطفية وقيم مدركة) هذا من شأنه جلب رضا الزبون مما يؤدي إلى الولاء للماركة أو العلامة.

- المنظمات التي تنفذ CRM بشكل صحيح سوف تكون قادرة على تحقيق الرضا والولاء للعلامة، هذا ما سيؤدي إلى احتفاظ الزبون بالمنتج، إعادة شرائه والترويج له.

❖ من بين المتغيرات المستقلة فقط القيمة المدركة (Perceived value) لها تأثير مباشر وغير مباشر على أداء CRM (Performance of CRM based on customer behavior) من خلال كل من متغير الولاء للعلامة ومتغير الرضا.

8. دراسة : عجائب سلامة أبو دعباس 2009

❖ عنوان الدراسة : "تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات"¹.

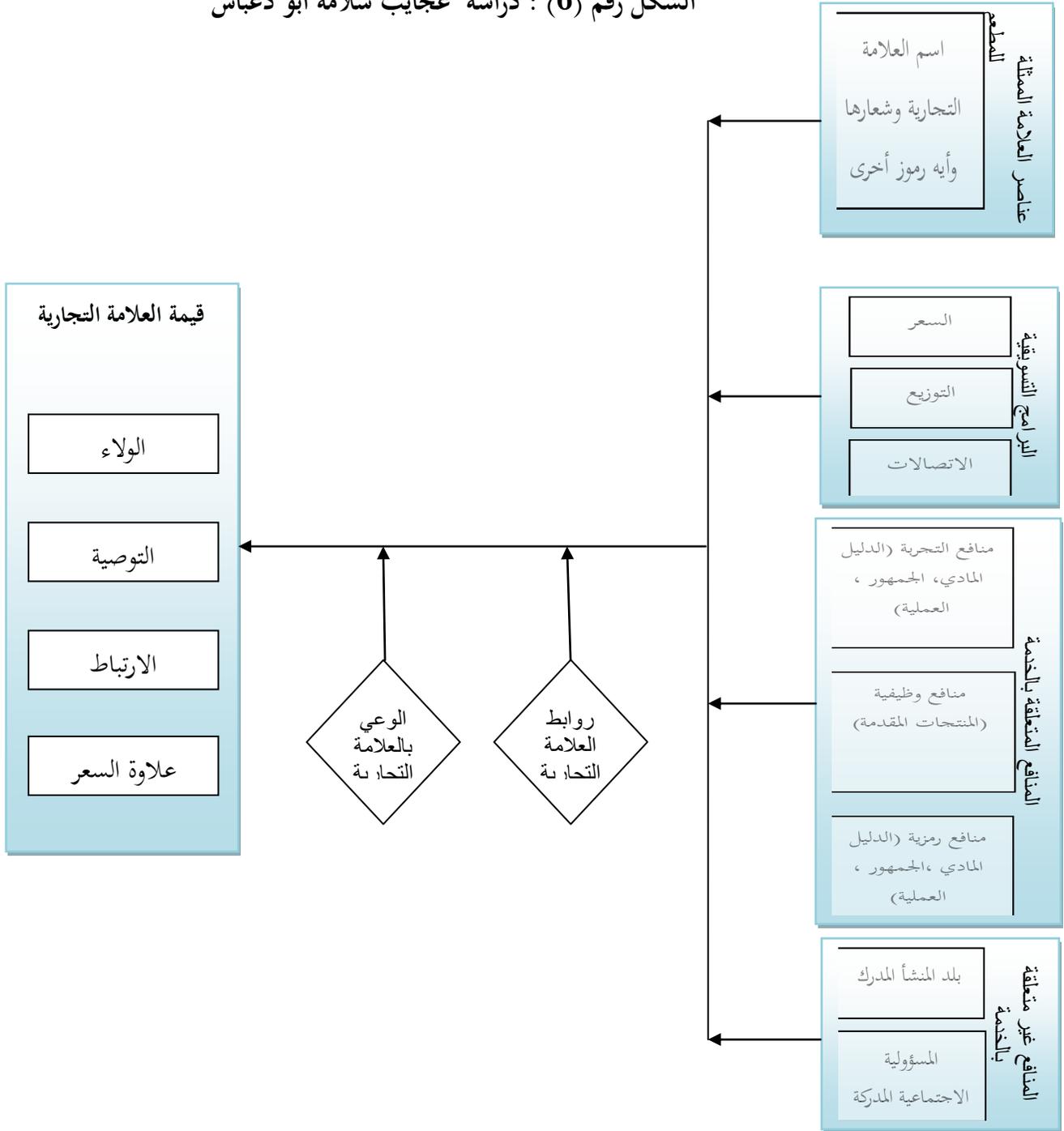
❖ هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية وقيمتها، والذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث، ويتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي اعتبره كثير من المسوقين المفتاح الرئيس للتسويق والأعمال الناجحة.

¹عجائب سلامة أبو دعباس، (2009)، "تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات"، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ص.12.

❖ نموذج الدراسة :

الشكل رقم (6) : دراسة عجائب سلامة أبو دعباس



المصدر : عجائب سلامة أبو دعباس ، "تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع

الخدمات"، مرجع سابق ، ص 12.

المقدمة العامة

❖ نتائج الدراسة: تم التوصل إلى ما يلي:

- أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة التجارية المثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- تتباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير متعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية المثلة للمطعم.
- أن عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية، والتأثير على قيمتها. كما أن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسما أو إشهارا فقط ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك.

9.دراسة : فاتح مجاهدي 2010

❖ عنوان الدراسة: دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات -¹.

❖ هدف الدراسة :

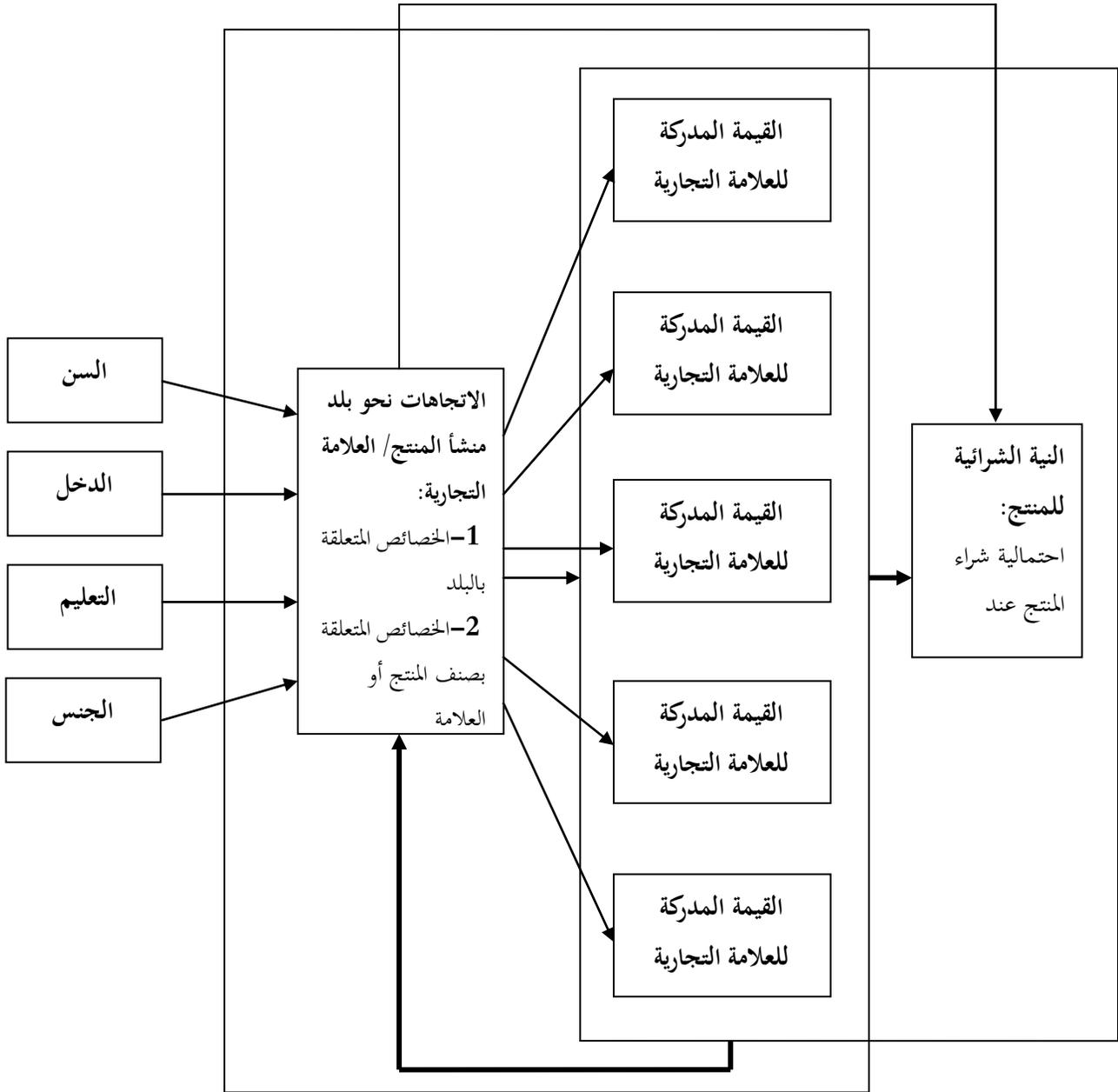
- انطلاقا من الهدف الأساسي للدراسة الحالية والمتمثل في تحديد تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية قصد تحييد التأثيرات السلبية وتأكيدهم للتأثيرات الإيجابية، تهدف الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:
- توضيح أكثر لدور الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تحاول الدراسة الحالية تفسير كيفية تأثير هذين المتغيرين على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية.

¹فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - .دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.ص130.

المقدمة العامة

- تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان المتقدمة مقارنة بتلك التي تنتج في البلدان النامية.
- معرفة الطريقة التي يدركها المستهلك الجزائري منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه للمنتجات.
- تحديد الأهمية النسبية لمتغير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وبتغير الاتجاهات نحو بلد منشأ العلامة التجارية وقوتها في التأثير على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات التي تنتج في أكثر من بلد، أو بتعبير آخر معرفة إذا ما كان الأثر الإيجابي للاتجاهات نحو بلد منشأ العلامة التجارية يستطيع تعويض الأثر السلبي لمتغير بلد منشأ المنتجات قيد الدراسة.
- إعطاء توصيات مناسبة للمؤسسات الوطنية والأجنبية التي تعمل في الجزائر بخصوص كيفية التأثير في سلوك المستهلك الجزائري وفقاً لكيفية تقييمه لمنتجاتها.

الشكل رقم (7): دراسة فاتح مجاهدي



المصدر : فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سابق، ص130.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصاً إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى % 89.5 وهو ما يعتبر نسبة معتبرة. كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيراً من اتجاههم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه، وهو ما يتوافق مع العديد من النماذج على شاكلة Han و Lampert و Jaffe وغيرهم من النماذج.

10. دراسة : ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي 2010

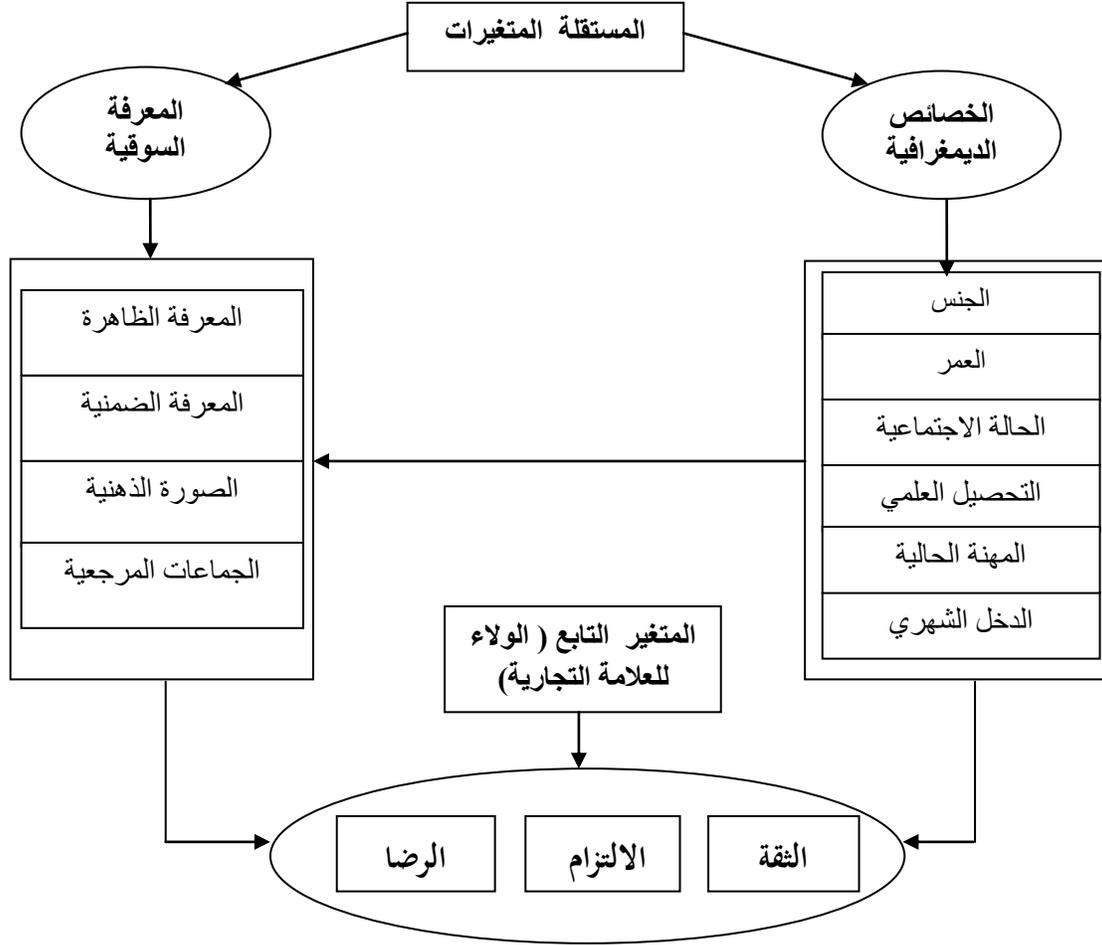
❖ عنوان الدراسة : تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية "دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"¹.

❖ هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختبارات الصدق والثبات. أجريت الدراسة على عينة احتمالية متعددة المراحل تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم أرباب الأسر ممن يسكنون في مدينة عمان، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة (544) رب أسرة.

¹ ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي ، "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية "دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة، مج 30 ، ع - 1 يونيو (حزيران) ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2010، ص194.

❖ نموذج الدراسة : الشكل رقم (8) : دراسة ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي



المصدر : ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي ، "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية" دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، مرجع سابق ، ص 194.

نتائج الدراسة:

- وجود مستويات مرتفعة للمعرفة السوقية لدى أرباب الأسر الذين يسكنون مدينة عمان، بالإضافة إلى ارتفاع مستويات ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر لغالبية أبعادها (المعرفة الظاهرة، المعرفة الضمنية، الصورة الذهنية، والجماعات المرجعية (في ولائهم للعلامة التجارية وأبعادها (الثقة، الالتزام، والرضا).

المقدمة العامة

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر تعزى لبعض خصائصهم الديمغرافية (العمر، التحصيل العلمي، والمهنة الحالية). أما الخصائص الديمغرافية الأخرى (الجنس، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري) فلم تكن سببا في اختلافهم في الولاء للعلامة التجارية بسبب المعرفة السوقية التي يمتلكونها بخصوص المنتجات الكهربائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء أرباب الأسر للعلامة التجارية تعزى لغالبية خصائصهم الديمغرافية (العمر، التحصيل العلمي، المهنة الحالية، والدخل الشهري). فيما لم تكن خصائص (الجنس والحالة الاجتماعية) سببا في تباينهم في ولاءهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية.

11.دراسة : قريش بن علال 2014

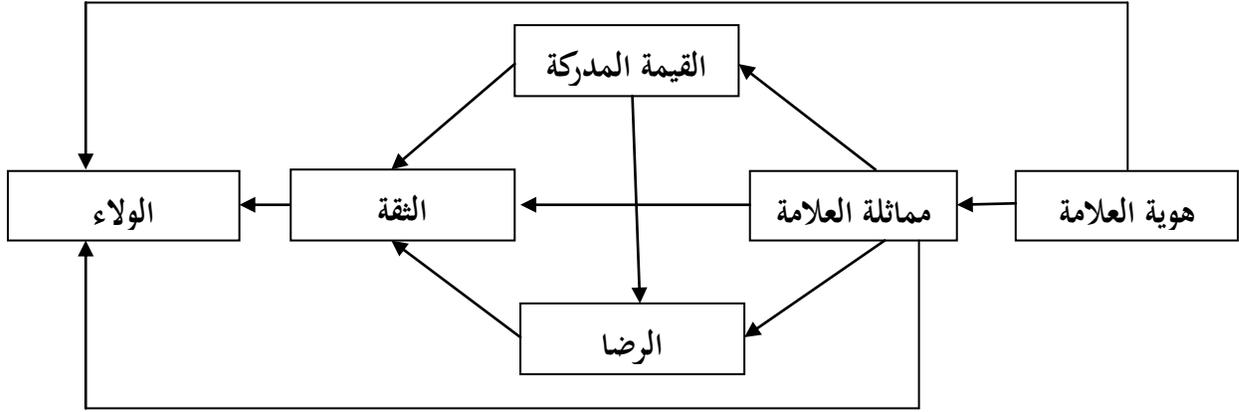
❖ عنوان الدراسة : " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية ".¹

❖ هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديث السوابق المحددة لولاء زبون كالقيمة المدركة والجودة والسمعة والثقة والرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك، تقوية العلاقة الثنائية بين العلامة والزبون ضمن مقارنة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، وذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق هوية العلامة والمماثلة.

¹ قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية "، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه ، 2013-2014.ص226.

❖ نموذج الدراسة : شكل (9) : دراسة قريش بن علال



المصدر : دراسة قريش بن علال : " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية " ، مرجع سابق ، ص 226.

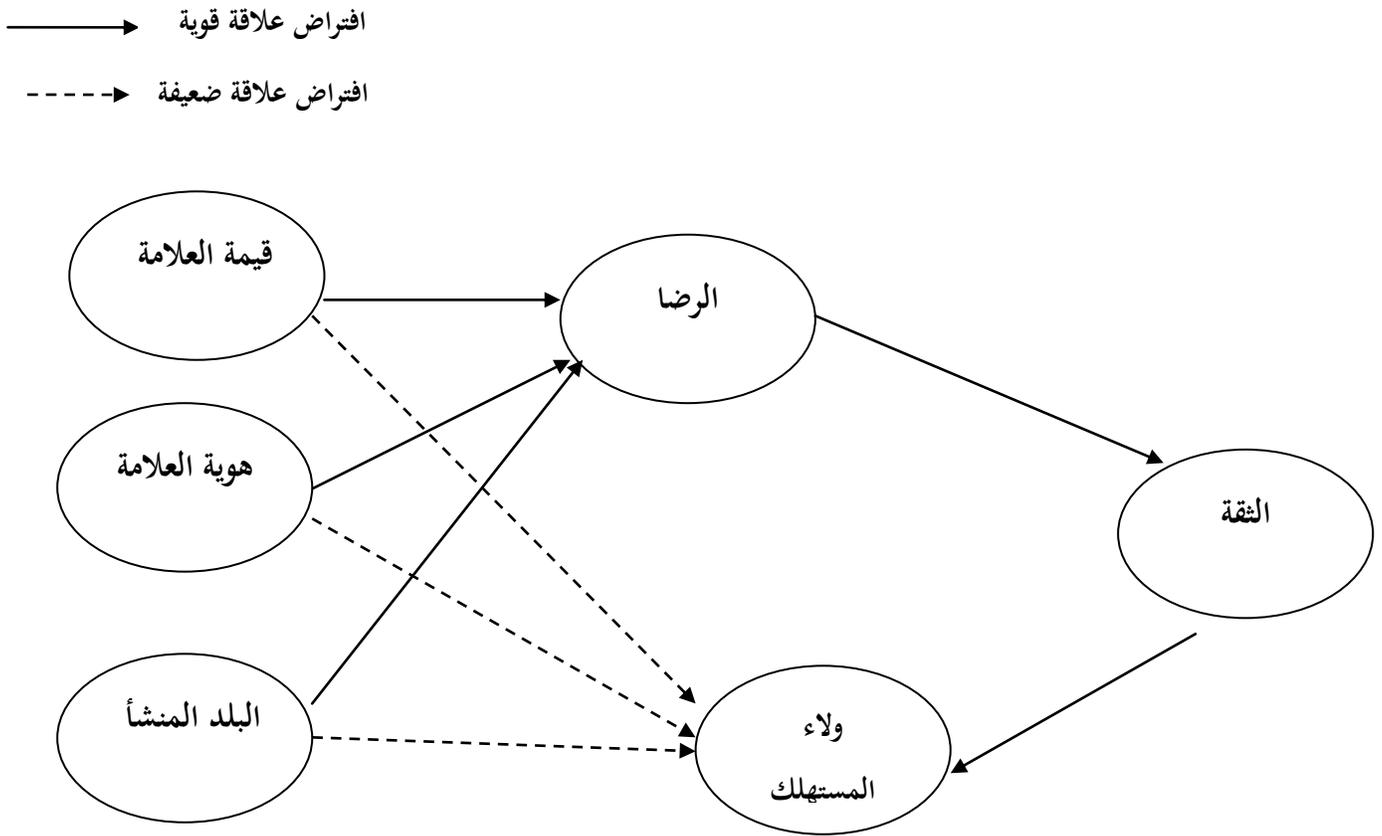
❖ نتائج الدراسة:

حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن هوية العلامة Nedjma أثرت طرديا على مماثلة الزبون بالعلامة Nedjma، وأن هذه الأخيرة بدورها أثرت ايجابيا في كل من القيمة المدركة ورضا الزبون وثقته بالعلامة، وبالتالي تحقق الولاء على أساس هذه المقاربة التركيبية التي جمعت من متغيرات الهوية الاجتماعية ومتغيرات التبادل الاجتماعي.

III. نموذج الدراسة الحالية :

بعدها قمنا بمراجعة العديد من الدراسات السابقة والوقوف على ماجاء بها من نتائج ومقاييس ذات صلة بموضوع دراستنا من خلال التعرف على سلوك المستهلك الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولائه لإحدى العلامات (Condor . SAMSUNG . ENIE. LG) للأجهزة الكهرومنزلية، فقد قمنا بالتحليل المعمق للعوامل التي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك، وتمثل هذه العوامل على وجه التحديد في قيمة العلامة وهوية العلامة والبلد المنشأ من خلال العوامل الوسيطة المتمثلة في الرضا والثقة، والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (10) :نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الأول :العلامة التجارية مدخل نظري

1. ماهية العلامة التجارية

2. أسس ومميزات العلامة التجارية

3. استراتيجيات توسع العلامة وتموقعها

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

تمهيد:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد ، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها . ولاحتمال ظهور سلع متشابهة اتجاه المنتجون أدى إلى التعريف بالعلامة التجارية، والسعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما ضمن المنظومة السياسية التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لزيائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

1 - ماهية العلامة التجارية

1-1 تعريف العلامة التجارية

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها فيعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين .

تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، و هو ما يعتبر تحدياً حقيقياً¹ . و في نفس السياق يرى كل من Lamarque و زملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهوراً يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصراً يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك² .

يمكن أن تكون العلامة التجارية اسماً لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، و إن كانت اسماً للمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة و بدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل و الذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية ، فلقد اعتبرها البعض أكثر من منتج أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتره العميل³ .

وفقاً لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجراً، شخصية مشهورة، مكاناً، مؤسسة أو فكرة من خلال ما تم استعراضه يمكن القول بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات و معروضها على ما يقدمه المنافسون في السوق، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة . و لم تسلط الضوء على الجانب الآخر

¹ Kotler, Ph.,(1997), Marketing Management. 9th Edition , Prentice Hall Inc, USA, p 443 .

² Laramaque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), Brandidentity management in context of global brands: The contribution of qualitative research , European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands , P 04 .

³ Kotler, P., (2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. NewJersey, USA P 16 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الخاص بالعلامة التجارية و المتمثل في الطرف الثاني لمعادلة صياغتها ممثلا في المستهلك، الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تتميز أو تنجح إذا لم تأخذه بعين الاعتبار¹.

و عليه تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، و بدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة . حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخًا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها بما يساهم في خلق قيمة لها لديه و بالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها و تعزيزها . وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.²

2-1 تمييز العلامات عن ما يشابهها :

نظرا لوجود بعض اللبس والقدرة على التمييز بين العلامة التجارية وما يشابهها من التسميات والرموز ،نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها ، إضافة إلى تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية .

1 2 1 تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية : تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى ، وعليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات حتى تزداد معرفتنا بالعلامة.

- **تمييز العلامة عن الاسم التجاري (Brand Name):** سبق القول بان العلامة هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) يستعمل من اجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له³.

¹ Keller Kevin Lane, (2003), Strategic brand management: building , measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall P 04.

² محمد حسين منصور ، (2007)، المسؤولية الالكترونية ، ادار الجامعة للنشر والتوزيع الجديدة مصر ، ص 293.

³ Albert Chavanne, Jean Jacques burst , (1998), droit de la propriété industrielle , Edition Cinq , dalloz, paris, 1998,p 450.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

و تجدر الإشارة إلى أنه يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين و بالتالي فهو يتيح للمؤسسة الحصول على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة في حال وفاتها بعودها.

كما انه يجوز استعمال الاسم التجاري ، كعلامة تجارية لتمييز منتجات المتجر ، شريطة أن يتخذ شكلا مميزا دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري ، وفي هذه الحالة لا يوجد ما يمنع من تمتعه بحماية قانونية مزدوجة طبقا لقانون العلامات التجارية وطبقا لقانون الأسماء التجارية في أن واحد .¹

● **تمييز العلامة عن العنوان التجاري :** العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية ، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة ، تسمح بتمييز المتجر عن غيره. وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة ، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة ، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها ، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء ، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولا ، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.²

● **تمييز العلامة عن البيان التجاري :** البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتوجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا ونوعا ومصدرا.³

1 2 2 تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية :

تعتبر العلامة عنصرا من عناصر الملكية الصناعية ، وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها ، سنحاول من خلال هذه النقاط ان نبين الفرق بين العلامة وكل من تسميات المنشأ ، والنماذج والرسوم الصناعية ، ثم براءات الاختراع.

● **تمييز العلامة عن تسميات المنشأ:** تسمية المنشأ ترتكز على منطقة الإنتاج ، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج ، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية .بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين.

¹ صلاح زين الدين، (2006)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع مصر ، الطبعة الأولى ص58.

² عمير فرنان بالي، (2001)، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية ، الجزء الأول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ص19.

³ منير محمد الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ص36.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- **تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي :** الرسم كما عرفه المشرع هو تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية ، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضاعة والذوق العام للجمهور ، وإعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها.¹
- أما النماذج الصناعية ، فيقصد بها كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو ككل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك.²
- **تمييز العلامة عن براءات الاختراع :** براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية ، والمتمثل في اختراع ابتكار جديد ، قابل للتطبيق الصناعي ، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا ، أو طريقة صناعية مستحدثة . وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته عن ما يماثلها.³

1 3 مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية ، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط ، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها وينصب ضمن العناصر الملموسة لها ، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

حسب George lewi العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) ، وعلى قيمها غير ملموسة (الجودة الذاتية ، الجودة القصصية، و المشتركة).⁴

ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية ، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير الإعلامية التجارية .

¹ سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دون سنة النشر ، ص350.

² المادة الأولى فقرة 02 من الامر 86/66 المؤرخ في 28 افريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03 مايو 1966، عدد35.

³ فرحة زواوي صالح ،(2003)، الكامل في القانون التجاري الجزائري :الحقوق الفكرية ، دار النشر والتوزيع ابن خلدون ، وهران الجزائر ،ص17.

⁴ Georges LEW ، (2005) ، Branding management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, p 24.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

1 3 4 القيم الملموسة :

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين ، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية ، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء . ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي :¹

■ **الجودة الموضوعية :** الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية ، هذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة ، سعر المنتج ، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها".

هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات ، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية ، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل ادن أهمية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين.

في الحقيقة لا توجد جودة واحدة ، بل أنواع من الجودة ، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها ، وهذا يمثل احد أساسيات تسويقها ، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة لمكونة للجودة الموضوعية :²

أ- **جودة المنتج :** جودة المنتج أو الخدمة لازمة تجارية ما ، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية ، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ، جودة رأس المال البشري ، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال.

إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها ، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى .

ب **السعر :** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية ، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي . العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية ، أما

¹ Andrea Semprini, (1992), le marketing de la marque, Approche , sémiotique , les éditions liaisons , p125.

² George lewi ,Branding management 2005 ,op .cit, p 54 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك ، وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة .

ج -مكان التوزيع : يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية ، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها .

يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع ، لتعزیز معناها وشهرتها . ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة ، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية ، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمها .

د الابتكار : درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية . والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه ، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية ، فإن الابتكار يثبت عصرنتها .

الابتكار هو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات . وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين .¹

1 3 2 القيم غير ملموسة :

بالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما ، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة ، وتتكون من القيم التالية :²

أ - الحواس الخمسة للعلامة التجارية : تشمل كل من الألوان ، الروائح ، اللمس والدوق ، الصوت . يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية ، إشارات ، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها ، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها .

¹ Kotler, Ph ,(2003), les Clés du Marketing , éditions Village Mondial, p 12 .

² George lewi , la marque,OP .cit , p 25.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

ب - الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية) : تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية ، وتمثل أحد العناصر غير ملموسة للعلامة التجارية ، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية ، الرموز التي نفس كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة ، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين . وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد .

● اسم العلامة التجارية : وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية . وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط ، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي ، اسم جغرافي ، اسم مختلط ، اسم عشوائي . ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة ، جملة قصيرة أو اسم عملة ، مجموعة من الكلمات ، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل المختصر (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة .

ومن بين أنواع الشعارات ، الأشكال الهندسية ، الأشخاص ، الحيوانات ، المياه و الخضر . والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد .

● الإشارات المرئية : يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie ، بألوانه ، وطريقة كتابته ، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها . وذلك من خلال النظر الأول ل Logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي .

الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان ، وعادة المستهلك لا يستدكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ، ويستدكر اللون قبل الخصائص الأخرى . ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية ، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع .

● الإشارات اللمسية : شكل ، المواد ، حجم التغليف والتعبئة ، مكونات المنتج ، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه . والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

● **الإشارات الشمية والدوقية :** هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات ، وهذا لم يمن العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح الممر الجديد للتمييز ، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة .

يلعب الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية ، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى ، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهوراً في المبيعات .¹

ج _ الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية) : الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة ، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية ، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها ، حكايتها ، جغرافيتها وأسطورتها الشهارية ، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية ، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل ، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية ، أو شخص حقيقي ، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضاً . وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية ، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها ، وإثرائها وتدعيمها مع مرور الوقت . هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها .²

د- الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية) : تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة ، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية . هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية . وعن طريق حضورها في كل مكان ، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع . والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار . من بين هذه الأدوار الضمان ، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع .³

¹ George lewi , la marque,OP .cit , p27

² حسام الدين عبد الغني الصغير ، (1993) ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، كلية الحقوق ، القاهرة مصر ، ص 55.

³ حسام الدين عبد الغني الصغير ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، مرجع سابق ، ص 57.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

1-4 العلامة التجارية من وجهة نظر القانون¹

حقوق الملكية الصناعية هي بشكل عام حقوق احتكارية تمنح لأشخاص معينين دون الآخرين لاستغلال ابتكار جديد أو إشارة مميزة من الوجهة الاقتصادية والتجارية. لأن الأموال محل هذه الحقوق المحمية تتصل بالصناعة أو التجارة، أصبح يصطلح على تسميتها بحقوق الملكية الصناعية. والحق الاحتكاري على عناصر الملكية الصناعية الممنوح للمالكين يقصد به تنظيم المنافسة في السوق، حيث أن المجتمع وجد أنه من الضرورة أن يتم منح أصحاب هذه الحقوق احتكارا معيناً مضبوطاً بالقانون لاستغلال ملكيتهم الصناعية دون الآخرين المنافسين لهم في السوق، وذلك مكافأة على التوصل للابتكار المعني بالحماية أو لاستعمال الشارة المميزة لمنتجاتهم. ومن هنا يقال بأن قوانين الملكية الصناعية ما هي بمعناها الواسع إلا قوانين لتنظيم المنافسة في السوق.

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

- مفهوم حقوق الملكية الصناعية.

- حماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية .

1-4-1 تعريف حقوق الملكية الصناعية : إن المطلع على هذا الموضوع يلاحظ تعدد التعاريف التي تتفق في

المعنى . رغم اختلاف عبارات، ومن بين أهم هذه التعاريف تلك التي جمعها " فاضل ادريسي " في كتاب "مدخل إلى الملكية الفكرية"، وهي كما يلي²:

● هي عبارة عن حقوق استثنائية صناعية، تخول صاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة.

● على أنها الحقوق التي للشخص على أموال معنوية هي حقه في احتكار استغلال الاختراعات والرسوم والنماذج، وحقه في الأسماء التجارية والعلامات والبيانات التجارية.

¹ حسين مبروك ، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية ، (2007)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، ص65.

² فاضلي إدريس ، (2007)، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 192.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- هي الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم والنماذج الصناعية .أو على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات (العلامة التجارية) أو في تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري)، وتمكن صاحبها في الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية، أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة.
- هي سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص بحيث تعطيه مكنة الاستئثار بكل ما ينتج عن فكره من مردود مالي متعلق بنشاطه الصناعي، كالرسوم والنماذج الصناعية وامتيازات الاختراع والرسوم.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يتبين أن حق الملكية الصناعية:

- حق يمنحه القانون لشخص حقيقي أو معنوي.
- تمنح لهذا الشخص سلطة تسمح له باستعمال واستغلال والتصرف في هذا المال المعنوي.
- ينحصر في أربعة مجالات، هي: براءات الاختراع؛ الرسوم والنماذج الصناعية؛ العلامات المميزة للمنتجات؛ البيانات التجارية والاسم والعنوان التجاري.

أما اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للتجارة حاولت في المادة 01/15 أن تقدم تعريفا للعلامة التجارية جاء فيه : " العلامة التجارية هي كل إشارة يمكن أن تشكل علامة بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الأخرى " ¹.

1-4-2 حماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية:

❖ **معاهدة باريس 1883** : ² تعتبر معاهدة باريس حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها .وكان تاريخ توقيع هذه الاتفاقية في 20 /03/ 1883 في مدينة باريس، إلا أنه تم مراجعتها عدة مرات كان آخرها وثيقة ستوكهولم الموقعة سنة 1967 . وتنص هذه الاتفاقية على إجبارية الالتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست عضوا فيها وكانت عضوا في منظمة التجارة العالمية ، أو التي وقعت على أحكام اتفاقية "TRIPS" (اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة) .

¹ Verkade (D.W.F),De nouveaux types des marque : « une contribution des paysdes Benlux » , N 715 ,p41.

² المادة 05 مكرر 2 من الأمر 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 و المعدلة ، الجريدة الرسمية العدد10 ، الصادرة في 04 فبراير 1975 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

يتضمن الغرض الأساسي لاتفاقية باريس أن يكون للشخص التابع لإحدى الدول المتعاقدة الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو اسمه التجاري أو العلامات المميزة لمنتجاته أو بيانات المصدر¹. كما تقوم هذه الاتفاقية على مجموعة من المبادئ، وهي²:

- مبدأ المساواة المنصوص عليه في المادة الثانية الخاصة بالمعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد.
- مبدأ الأسبقية المنصوص عليه في المادة العشرون.
- مبدأ عدم التعرض أو الالتزام بتطبيق الاتفاقية على المستوى الوطني المنصوص عليه في المادة الخامسة والعشرون.

إلى جانب اتفاقية باريس التي تعد القاعدة الأساسية المنشئة لنظام الحماية الدولية للشق الأول من حقوق الملكية الفكرية أي حقوق الملكية الصناعية و التجارية، استمرت الجهود الدولية في تعزيز الحماية الدولية لهذه الحقوق شيئاً فشيئاً ، و هذا ما أثمر عنه عدة اتفاقيات أخرى إلا أنها جاءت متخصصة في نوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية و هذا تأكيد على إصرار المشرع الدولي للاهتمام بهذه الحقوق نظراً لأهميتها في مواجهة مشاكل التي هدد بالتعدي على هذه الحقوق.

نذكر من أهم الاتفاقيات و المعاهدات التي عززت الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية و التجارية³:

❖ **اتفاقية واشنطن المؤرخة في 19 جوان 1970** المتعلقة بالتعاون في مجال البراءات يهدف إلى تنظيم إجراءات الإيداع بالنسبة للطلبات التي تقدم للحصول على براءات في العالم كله ، إذ تلغي مبدأ الإقليمية في ميدان الإيداع و نشر . وبعد ان أضيف للمشروع المقترح أحكاماً خاصة في صالح الدول النامية المعلومات تتمثل في إنشاء لجنة للمعلومات والمساعدة الفنية لتسهيل واكتساب الدول النامية المعلومات التكنولوجية الحديثة.

❖ **اتفاقية ستراسبورغ** أبرمت هذه الاتفاقية في 24 مارس 1971، ودخلت حيز التنفيذ سنة 1975، والهدف من هذه الاتفاقية هو كفالة الاستفادة من بحث الاختراعات بطريقة منظمة تسهل عمل إدارات

¹ فرحة زاوي صالح ، (2006)، الكامل في القانون التجاري الجزائري :الحقوق الفكرية ، دار النشر والتوزيع ابن خلدون ، وهران الجزائر ، ص185.

² Verkade (D.W.F), De nouveaux types des marque , op cit,p53.

³ Piotrant Jean-Luc, (2007), La propriété intellectuelle en droit international et comparé, édition LITEC ,paris, p479.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

البراءات الوطنية لفحص طلبات البراءات المقدمة إليها بهدف الاستفادة مما تتضمنه تلك الوثائق من تكنولوجيا حديثة بالنسبة للدول النامية فالتصنيف الدولي يساعد على تحديد وثائق الاختراعات المتعلقة بكل نوع من أنواع التكنولوجيا إذا أخذنا في الاعتبار المشاكل المطروحة في الواقع نظرا لكثرة الوثائق المنشورة في هذا المجال.

❖ **اتفاقية جنيف للتسجيل الدولي للاكتشافات العلمية** ، سعت منظمة الويبو "WIPO" واللجنة التنفيذية لاتحاد باريس ابتداء من 1972 لإقرار نظام للتسجيل الدولي للاكتشافات العلمية قصد الاستفادة منها بعد نشرها بصفة موحدة ، وقد كرس ذلك من خلال المؤتمر الدبلوماسي المنعقد بجنيف بتاريخ 1978/03/07¹.

❖ **اتفاقية واشنطن للدوائر المتكاملة** ، دفعت صعوبة التوصل إلى تصميم طبوغرافي للدوائر المتكاملة وسهولة استخدامه إلى التفكير في ضرورة حمايته ، وهذا بفضل معاهدة واشنطن المبرمة في 26 ماي 1989 ، فحسب المادة الخامسة عشر منها يجوز لكل دولة عضو في المنظمة العالمية للملكية الفكرية أو في الأمم المتحدة أن تصبح طرفا في الاتفاقية ، وتصبح كل دولة أو منظمة دولية حكومية طرفا في المعاهدة بموجب إيداع وثائق تصديقها أو موافقتها أو انضمامها لدى المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

❖ **اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات** ، التي أعيد النظر فيها "باستكهولم" في 14 جوان 1967 ، وتهدف الاتفاقية إلى تسيير إجراءات تنظيم الحماية الدولية للعلامات والتوفير في النفقات ، وقد انضمت الجزائر إليها عام 1972. نصت هذه الاتفاقية إلى قاعدة أمرة إلا وهي واجب تسجيل العلامة في دولة المنشأ قبل تسجيلها دوليا ، والمقصود هنا انه لا يسمح لرعايا الدول الأعضاء بإيداع علاماتهم في دول أخرى إلا إذا تم تسجيلها في دولة المنشأ ، والتسجيل الدولي يتحقق بواسطة إجراء موحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (O.M.P.I) ، وبعد مراقبة انتظام الإيداع يتولى المكتب الدولي نفس الآثار التي ينتجها الإيداع الوطني في دول الأعضاء.²

1-4-3 حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري : بعد إلغاء نظام الطوائف ظهر في فرنسا أول قانون لحماية العلامات التجارية بتاريخ 1857/06/23 وتبعتها إنجلترا سنة 1859 وبعدهما

¹ زروقي الطيب ، (2004) ، القانون الدولي للملكية الفكرية ، تحاليل ووثائق ، مطبعة الكاهنة ، الجزائر ، ص 64.

² فرحة زواوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري : الحقوق الفكرية ، مرجع سابق ، ص 285.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

بلجيكا سنة 1879 وتأخرت الو.م.أ حتى سنة 1946. وقد قامت الجزائر بالمصادقة على عدد من المعاهدات والاتفاقيات لنخصها في الجدول رقم ¹:

جدول رقم (1-1): الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية

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

المصدر: محمد حسنين، (1985)، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص195.
بعد الانضمام إلى اتفاقية باريس 1966، قامت الجزائر بإصدار أول قانون ينظم الحقوق الخاصة بعلامات المصنع والمتجر بأمر رقم 66-55 المؤرخ في 19/03/1966. وقد تعرض هذا القانون إلى سلسلة من التعديلات، كان آخرها الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19/06/2003، وتتلخص أهم المسائل التي نص عليها هذا الأمر في النقاط التالية: ²

¹ محمد حسنين، (1985)، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص195.
² أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 19/07/2003.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- ماهية العلامات التجارية.
- تسجيل العلامات التجارية .
- آثار تسجيل العلامات التجارية.
- حماية العلامة التجارية.

أ - ماهية العلامات التجارية :

مرت العلامة التجارية في القانون الجزائري بعدة مراحل ، فالجزائر عقب الاستقلال مباشرة لم تملك أي قانون يحكم العلامات التجارية إلى غاية صدور الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 المتعلق بعلامات المصنع. والذي نص في المادة 02 منه على أنه : " تعتبر علامة المصنع ، علامات تجارية أو علامات خدمة : الأسماء العائلية ، الأسماء المستعارة ، التسميات الخاصة ، الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر ...".¹

رغم تغيير السياسة الاقتصادية المنتهجة من طرف الدولة الجزائرية ، لم يتدخل المشرع لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات إلا في سنة 2003 تاريخ صدور الأمر رقم 06/03² ، المؤرخ في 19/06/2003 إلى تعريف العلامات على انها : "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ". كما تنص المادة الثالثة من نفس الأمر على إلزامية علامة السلعة أو الخدمة المقدمة سواء كانت معروضة للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.³

وكذا المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 المتعلق بتحديد كفاءات ايداع العلامات وتسجيلها ، وقد تعرض الأمر رقم 06/03 التحريم أفعال التقليد وقرر لها عقوبات خاصة .

¹ فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري :الحقوق الفكرية، مرجع سابق، ص 202.

² أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 ، يتعلق بالعلامات ، جريدة رسمية عدد 44 ، صادرة في 19/07/2003.

³ حسين مبروك ، (2007)، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، ص 107.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

ب - تسجيل العلامة التجارية :

- لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن مملكتها مزايا لا يتمتع بهام المسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن مملكتها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها ، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الإضرار الناتجة عن تقليد العلامة ،ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مملكتها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي :¹
- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
 - تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
 - إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
 - وان كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب، بعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
 - لحمايتها الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر ب 10 سنوات بدون تجديد ومالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها و اعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.
 - وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

لتسجيل العلامة التجارية لا بد من توافر شروط معينة موضوعية وأخرى شكلية حتى تكتسب العلامة التجارية.

الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية :²

أولا : أن تكون مميزة

- يجب ان تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو أرقام أو صور أو أشكال التي لها صفة مميزة، أي قادرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس. بمعنى آخر أن تكون لها صفة ذاتية تميزها عن غيرها و ألا تكون مشابهة أو مطابقة لغيرها.

¹ صلاح زين الدين ، (2000)، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية ، العلامات التجارية ، البيانات التجارية ، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، ص217.

² عمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص270.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

عليه فإن العلامة المجردة من أي صفة لا تعد علامة صحيحة فالعلامات التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية لبيان مميزات المنتج كالصفة والكمية أو المكان الجغرافي وكذلك التسميات المكونة أساسا من شكل السلع أو غلافها الذي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته ومن ثم لا تقبل كعلامة تجارية العلامات الوصفية التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على جودة المنتجات أو تفوقها مثل حليب ممتاز وجيد ولكن إذا تحددت هذه التسميات اللازمة أو النوعية أو العادية شكلا مميزا كأن تكتب بطريقة خاصة أو شكل هندسي مميز فتصبح عندئذ علامة قابلة للحماية القانونية فصفة التمييز شرط أساسي للحماية القانونية لهذا استبعد المشرع استعمال الرموز المشابهة أو المطابقة التي تحدث لبسا أو تمس بحقوق سابقة كما تستبعد العلامة الخاصة في حالة وجود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف في الجزائر كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري.

ثانيا : أن تكون جديدة

يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل ، لذلك منع المشرع الجزائري استعمال الرموز المشابهة التي تحدث لبسا أو تمس حقوق سابقة يترتب على ذلك انه تستبعد العلامة خاصة في حالة وجود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري ويقصد بالجددة ان تكون جديدة التطبيق على ذات المنتجات، والجددة التي يعتمد بها في هذا المجال هي الجددة النسبية من النواحي التالية : من حيث نوع المنتجات، من حيث الزمان و من حيث المكان.¹

- من حيث نوع المنتجات : يشترط في العلامة المؤهلة للحماية القانونية أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يصنعها أو يتاجر بها صاحب هذه العلامة.
- من حيث الزمان : ألا تكون قد حصل استعمالها في السابق بل يجوز أن تعتبر جديدة إذا كان قد استعمالها ثم ترك هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد هذه المدة ، وأن ثم يجوز استعمالا لعلامة المهجورة أو المتروكة.²

¹ Ali Haroun, La marque au Maghreb, Algérie, Office des publications universitaires, N.D, P 72.

² Albert Chavanne et Claudine Salomon, (2003), (Marque de fabrique de commerce ou de service), Encyclopédie juridique , Dalloz , Paris, P 270.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- من حيث المكان : استعمال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة المسجل بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل إقليمها وبالتالي لا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من الإقليم ، بينما استعمال العلامة في الإقليم الأجنبي لا يفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية عند استعمالها في الإقليم الوطني إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة في الجزائر حيث أن الحماية لا تمتد إليها وفقا للتشريع الجزائري إلا إذا تم تسجيلها داخل الجزائر.¹

ثالثا: أن تكون مشروعة

يقصد بمشروعية العلامة التجارية أن يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها أو العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وقد اعتبر قانون العلامات الجزائري في المادة السابعة الفقرة الرابعة والخامسة من الأمر 06/03 المؤرخ في 19/جويلية 2003. من قبيل العلامات الغير مشروعة ما يلي :²

- كل تغيير أو رسم أو جزءا منها مخرلا أو مخالف للآداب العامة.
- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة وكذلك أي تقليد للشعارات.
- العلامات والدمغات الرسمية .

الشروط الشكلية للعلامة :

إضافة إلى الشروط الموضوعية، يجب توافر شروط شكلية ، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق والحماية القانونية ، وتمثل في :

أولا : إيداع طلب التسجيل

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة ، ويتم ايداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، أو يرسل إليه عن طريق البريد ، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام ، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.

¹ حسين ميروك ، (2007)، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، ص56.
² صالح فرحة زراوي ، (2006)، "الكامل في القانون التجاري الجزائري ، المحل التجاري والحقوق الملكية" ، القسم الثاني ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ص209.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

ويجب ان يحجر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ، ويشترط ان يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة : اسم المودع وعنوانه ، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا . ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور .¹

ثانيا : فحص الإيداع

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة ، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون ، فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا. وعلى اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها ، تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن ان تقع بين عدة مودعين.

ثالثا : التسجيل

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد ، والذي تقيد فيه العلامات ، وكافة العقود الأخرى التي تنص عليها الأمر 06/03.²

هنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل اثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07/أوت 2005.

² المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 ، العدد 44 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

.وبعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI).¹

ج- حماية العلامة التجارية :

من الأهمية حماية العلامة التجارية لحماية هوية المنتج والمستهلك على حد سواء حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، لذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامات التجارية ويمكن بإيجاز الإشارة إليها .

❖ **الحماية المدنية :** يتمتع بها مالك العلامة التجارية سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة فإذا

اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو التزوير أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة وأدى أو سيؤدي هذا الاعتداء إلى الأضرار الفعلي بمصالحه فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة .

❖ **الحماية التي يترتب عليها أحكام قانونية :** تكون مقررة للعلامات المسجلة فقط وهي التي تنتج عن

الممارسات التالية :²

للتزوير والتقليد للعلامة : والمقصود بالتزوير نقل العلامة نقلاً كاملاً مطابقاً للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير أما التقليد فيعني اصطناع علامة تشابه في مجموعها العلامة الأصلية تشابهاً من شأنه أن يضل الجمهور لمصدر المنتجات التي تميزها العلامة.

-استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة : وذلك بوضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلع والخدمات بل يظفي استعمالها بطرق أخرى مثل الإعلان عنها أو وضعها على واجهة المحل التجاري مع ثبوت سوء النية أي العلم سلفاً باستعمال علامة مقلدة أو مزورة .

-استعمال علامة تجارية مملوكة للغير : وذلك باستعمال علامة تجارية لغير مسجلة على منتجاته أو

خدماته مع شرط توافر سوء النية.

-بيع منتجات تعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو للتداول أو

حيازتها بقصد البيع بسوء نية.

¹المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07/أوت 2005.

² صالح فرحة زراوي ،"الكامل في القانون التجاري الجزائري ،المحل التجاري والحقوق الملكية" ،مرجع سابق ، ص212.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- استعمال علامة تجارية ممنوعة قانوناً ومحظور تسجيلها.

- إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية: من خلال الاعتقاد لجمهور المستهلكين بحصول التسجيل لعلامته.

2 أسس ومميزات العلامة التجارية

2 1 أسس اختيار العلامة التجارية:¹

توجد مجموعة من الأسس التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار العلامة التجارية، والتي نتناولها فيما يلي:

يلي:

- ضرورة مشاركة المسئولين عند بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة: يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت سلعة أو خدمة.

- ضرورة تحديد ماهية المنتج: إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختياراً سليماً، دون إلمام سابق بماهية المنتج الذي نريد اختيار علامة مميزة له. وكلما ازدادت المعرفة بالمنتج، تيسر اختيار علامة أكثر ملاءمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المنظفات الكيماوية، وهكذا.

- مراعاة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو بطاقات السلعة .

- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية: تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية.

- إذ قد يناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية دون أخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرموز مثلاً يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة أو المرئية أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المسموعة.

¹ حسام الدين عبد الغني الصغير ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، مرجع سابق ، ص 57.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على المنتج الملائمة بين العلامة المنوي اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات أو عائدة إلى غيره من المنتجين.
- فينبغي ألا تكون العلامة التجارية المقترحة مشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة التجارية المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق المنافسة فيما بينها وبالتالي إنقاص انتشارها.
- ضرورة الأخذ في عين الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامة التجارية المختارة: لدى اختيار علامة تجارية ما ، ينبغي معرفة المنتج الذي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزه، فيما إذا كان منتج جديد أو منتج قديم أو هل هو منتج معدل أو محسن لمنتج قديم، أو هل هو مخصص لأسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- ضرورة اخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون التسويق محليا ودوليا: لدى اختيار العلامة التجارية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون التسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقة لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.
- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة بها : ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك باستشارة خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد يكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.
- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يحول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة مقابل اجر معلوم، مع بقاءه محتفظا بملكيتها، وهو أي ترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يرد على حق المنفعة فيها .
- كذلك عند اختيار العلامة ينبغي الأخذ بعين الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في استعمالها أيضا.

2-2 أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة.

2 1 أنواع العلامات التجارية حسب النشاط : يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة

أقسام:¹

- علامات المنتجين.
- علامات الموزعين.
- العلامات الإلكترونية.

أ - علامات المنتجين : وهي ثلاثة أنواع:

العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها .

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص. إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها .
 - توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة .
 - فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات .
- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات

¹ مأمون ندم عكروش و سهير ندم عكروش، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة:مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ص 341.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة " Coca - Cola " التي تضم مجموعة المنتجات : " Coca Light , Lemen Coca Light , Coca Vanille , Coca Diet ,¹ العلامة العائلية (المظلة) : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات . وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

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

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

ج-العلامات الإلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية ، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الإنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Ponda ، AVG ، Kasperskay).

¹ مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري، مرجع سابق، ص 344.

² Georges lewi, Branding Management, 2005, Op.cit., pp.245

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

2 2 2 أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة : يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، تتمثل فيما يلي:¹

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

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

بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

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

2-3 وظائف العلامات التجارية

تحدد وظائف العلامات التجارية ، في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة ، أي تحديد مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية ، التي تعطي لكل علامة تجارية لمؤسسة مكانة لها ، أي وظيفة دقيقة ، والمؤسسات التي تمتلك سلة من العلامات التجارية تجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلال التنظيم الجيد ،

¹ مأمون ندعم عكروش وسهير ندعم كروش ، تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري ، مرجع سابق، ص 341.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

وتكوّنها لعلامات تجارية قوية تغطي السوق. ويتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية ، ونوع الترابط الاسمي بين العلامة التجارية و المنتج . وتتجلى هذه الوظائف فيما يلي :¹

أ- **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات :** حيث تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات و جهة إنتاجها ومصدرها الإقليمي ، وهذا يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة، كون العلامة التجارية تدل على مصدر المنتجات، فهي بذلك تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، فبمجرد أن يذكر المشتري اسم العلامة التي يتحملها المنتج المراد شراؤه يكفيه عن بيان أوصافه .²

ب - **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات :** فالعلامة التجارية تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها عن المنافسين الآخرين، كما أنها تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين، سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة) أو المرتبة (درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها) أو حتى الضمان أو طريقة التحضير، وذلك يؤدي إلى رفع القيمة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها .

ج -**العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات :** حيث تعتبر العلامة التجارية من أهم وسائل الإعلان التي يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في إيصال علامته إلى أذهان الناس، من خلال الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، وفي جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات المنظمة ، كما أن العلامة التجارية تمنح العملاء ثقة بان منتجات صاحب هذه العلامة هي من أفضل وأجود المنتجات الموجودة ،لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان ، فيما يتعلق بتكوين العلامة و وسائل استعمالها في الدعاية والإعلان للمنتجات .

د -**العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :** تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل وتحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال كل

¹ Jean –Noél Kapferer,(2002), les Marque, Capital de L' Entreprise, éditions d'organisations, p.216.

² زين الدين صلاح ،(2010)، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ص255 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من اجل كسب الشهرة المرغوبة، والعلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي ، ووسيلة للمنافسة مع المشروعات الأخرى على الصعيد الدولي والمحلي، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، في تمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المماثلة وفي الوصول إلى جمهور المستهلكين .

هـ -**العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين** : تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط الإنساني فائدة

لما فيها من أرباح كثيرة ، وقد يلجأ أصحاب النفوس الضعيفة إلى إتباع أساليب وأشكال عديدة في الغش والاحتيال أثناء ترويج منتجاتهم وذلك بتضليل المستهلكين، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على نحو المعلن عنه ، في حين تكون هذه الصناعات أو البضائع أو الخدمات دون ذلك، وهنا تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التاجر أو مقدمي الخدمات .¹

2-4 أهمية العلامة التجارية

تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك و تطلعه لجودة أعلى و وقت أقل للتسوق، و من هنا فتعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة و مهمة أيضاً بالنسبة للعميل. لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة و منظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لها.

2-4-1 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي :
التعريف بمنتجاتها وحمايتها **Identification & copyright** : تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك ، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف

³⁴ زين الدين، صلاح ، المكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ص255.

² Kotler, Ph., (2002), Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA.p125.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

بالعلامات أو الماركات المسجلة . فضلا ن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا .

تكرار البيع Repeat Sales : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها ، وارتباطها لديه بأمر جيدة . وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقربهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية .¹ و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة . و بهذا فانه تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها و الصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية .²

كما أشار روبن بأن العلامة الرائدة في العادة تكون حصتها السوقية ضعف الحصة السوقية لصاحب العلامة رقم اثنان في القطاع السوقي .³

الحصول على وفورات مالية : حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة . و وتحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأننا إذا تخيلنا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتمت من أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه . كما تعطي أثرا آخر ناتجا عن القدرة على الحصول

¹ Kotler, Ph,(2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA , p 09 .

² Philips Michael & Salli Rasberry,(2001), Marketing without Advertising, BERTELSMANN SERVICES, INC., USA.p22.

³ Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", *Master Thesis*, University of Cambridge, UK.p 47 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

على أسعار أعلى لارتباط العلامة التجارية أحياناً بما يعرف بالتفرد ، وفي هذا السياق أشار Kotler إلى أن العلامات الجيدة هي تلك التي تضيف قيمة أكبر على المنتجات التي تميزها مقارنة بمنتجات المنافسين .¹

حماية الحصص السوقية²: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة .و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلاً عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها . مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية Adidas ، وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex ، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها ، كما يعتبر حلماً للكفاءات و المهارات للعمل به للزيادة في نجاحهم، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردین و الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظراً لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز إلى أن علامتها Johnson & Johnson المؤسسة في السوق و الحفاظ على قيمتها، وإذا الصدد تشير مؤسسة التجارية هي أكبر أصولها قيمة.

أداة اتصال: تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء و بالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، و كما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، و هو ما يجعلها محط بحثهم و بالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، و بهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

¹ Kotler, Ph.,(2003), Marketing Insights , OP .cit, p 09 .

² Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet",op .cit, p 51.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

من خلال ما تم التطرق إليه أعلاه يمكن أن نخلص إلى أن هذه الأهمية تسلسلت من حماية المنتجات و تكرار بيعها بما يضمن حصة سوقية أكبر للمؤسسة مع تخفيض تكاليف التسويق من خلال الوفرات الترويجية حيث تستخدمها المؤسسات كأداة اتصال بسوقها المستهدف و تحصيل حصتها السوقية، أي أنها تتمحور بشكل عام حول تحقيق أكبر قدر من الأرباح على مدى الطويل، إذا ما تمكنت من الوفاء بوعودها¹.

2-4-2 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي²:

أ- **التعريف بالمنتج**: تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في خصم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. ويشير Kotler بهذا الصدد إلى أن الوقت يعني لبعض العملاء مالا و هو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة .

ب- **الضمان** : تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضماناً لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه، و لذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي³. و نجد إجماعاً بين العملاء على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية و كأنها تزكية أو شهادة للجودة و الضمان⁴.

ج- **تميز العميل**: تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد. و هو ما يدفع الأمراء و الملوك و أثرياء العالم إلى دفع

¹ Crainer Stuart, (1995), the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain.p43.

² Kotler, P., (2003), Marketing Insights . OP .cit , p 09 .

³ Philips Michael & Salli Rasberry, (2001), Marketing without Advertising, BERTELSMANN SERVICES, INC., USA. P 22.

⁴ الغرابوي علاء، محمد عبد العظيم و إيمان شقير، (2007) ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 56 .

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الملايين من الدولارات للحصول على سيارة رولز رويس التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك و الأمراء، و أصبح كل من يرغب في التميز و الشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

د -الثقة و الأمان : تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج و قوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة .فضلا عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها. لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان، و في هذا السياق يشير Niall Fitzgerald رئيس مؤسسة يونيليفر Unilever إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء و الذي تزيد قيمته كلما تزايد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي.

تبعاً للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقاً لصنف المنتج الموسم بها، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كما و نوعاً، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في العلامة التجارية .في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام العملاء بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور و الملابس و غيرها فإنها تساهم في تمييز العميل، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة و الأمان لدى العميل عندما يتعلق الأمر بالمنتجات و الخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية.

و عليه فإنه لا يوجد ترتيب مطلق لعوامل أهمية العلامة التجارية، و إنما هنالك نسبية في هذا الترتيب¹.

3. استراتيجيات توسع العلامة وتموقعها

3-1 توسع العلامة التجارية

3-1-1 مفهوم توسع العلامة التجارية : في الحقيقة ان توسع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق

من كبار رجال التسويق من وجهة نظر واحدة ، ولهذا تعددت تعاريفه .من خلال ما يلي حسب كل من :

¹ Kotler, P., 2003, Marketing Insights . OP .cit , p 11

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

P Kotler: تسمح إستراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها ، والتي تمتلك قوة في سوقها من اجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد .¹

Philippe L' hardy: هو تقديم تحت اسم علامة تجارية موجودة لعرض مختلف (منتج أو خدمة لهما وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتجات الأخرى للعلامة التجارية) ، تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وأمام تحدي تنافسي جديد لها .²

Keller K ,L & Aaker D: فيعرفان التوسع على انه يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف جديد من المنتجات للمؤسسة عكس التوسع في الخط الذي يستعمل اسم العلامة التجارية في صنف المنتجات أو العلامة التجارية .³

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

تمتلك المؤسسة الإمكانية في تطوير إستراتيجية أو عدة إستراتيجيات بالنسبة للعلامة التجارية وتسيير واحدة منها ، ولكن هذا لا يمنع في بعض الأحيان من إتباع مراحل لتطويرها ، وهناك عدة عراقيل أو صعوبات تواجه المؤسسات من خلال المنافسة القوية وتغير أذواق المستهلكين .

يدخل توسع العلامة التجارية في إطار إستراتيجية العلامة التجارية والمؤسسة على المدى الطويل . مما يفرض خلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتجات الجديدة ، ويولد مخاطرًا للعلامة التجارية الرئيسية . ويعتبر توسع العلامة التجارية من بين الحلول الأولى التي سوف تتمعن أو تنظر فيه المؤسسة ، ويتمثل في حل داخلي في المؤسسة ، مما يستوجب تحديد مختلف أنواع التوسع وتحليل أهداف ومخاطر هذه الإستراتيجية .

3-1-2 أنواع توسع العلامة التجارية :

¹ Philip Kotler et al , (2006), Marketing Management.op cit.p434

² Philippe Villenus , (1997), la fin des Marque , les éditions d'organisations, 3éme tirage ,p208.

³ Géraldine Michél, (2000) , la Stratégie d'extension de Marque, éditions vuibert ,p21.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

يمكن ان يأخذ توسع العلامة التجارية الأشكال الأربعة المختلفة وهي :¹
توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية : يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتوجات ، وتوسع المنتج يعني بان العلامة التجارية توسع عرضها من المنتوجات أو الخدمات وقامت شركة Orangina rouge بتعزيز عرضها في المشروبات الغازية.

في الحقيقة ، يمثل كل من ابتكار توسع العلامة التجارية ، فلا يجب الخلط بين توسع العلامة التجارية وتوسع التشكيلة ، لان توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتوجات العلامة التجارية .
التوسعات غير المستمرة : تحدث التثاؤب التكنولوجي والشقوق المادية بين المنتوجات وهي تنوعات حقيقية ، فمثلا مؤسسة Yamaha توسعت في الدراجات النارية وآلات البيانو.

التوسع الجغرافي : تدويل العلامة التجارية ، يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم ، وغزو أسواق جديدة أجنبية ، وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من اجل تدعيم حضورها ، هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ، ولمصداقيتها هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها ، وتوزيعها الكمي في سوق أجنبي .

التوسع في الفئة المستهدفة : الغرض منه هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعا ، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة ، يستجوب ليس فقط جذب فئة من المجتمع ، بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية .²

3-1-3 معايير نجاح توسع العلامة التجارية :

تتطلب عملية التوسع من المؤسسة إن تتقيد ببعض القيود والمتمثلة في معايير مهمة لعملية نجاحها .
وحسب Géraldine Michel تتمثل هذه المعايير فيما يلي :³

¹ Coquet Audrey et Al, l'extension de Marque, novembre 2002, [http://www.univ-pea.fr/benavent/mse/marque-mse2002], (15 1 2005), 10K, p.12.

³ George lewi, (2005) , Branding Management ,éditions pearson,paris,p317.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

✓ يجب أن تستفيد العلامة التجارية من شهرة قوية ومتمينة ولها صورة قوية في ذهن المستهلكين ، يدور حول مفهوم محدد بدقة .

✓ يجب أن يكون التوسع مترابطا مع القيم الرئيسية و الأساسية للعلامة التجارية ، و إلا سوف يوجد خطر تهدم الصورة والضياع لمعناها ، وكلما كان التوسع لا يتوافق مع قيم العلامة التجارية ، كلما كان ذلك خطر على صورة العلامة التجارية .

✓ يجب أن يكون التوسع تقنيا محققا ، من أجل العلامة التجارية ، وبالتالي يتعلق بمهارتها.

✓ يجب أن يتعلق التوسع بطلب فعال للسوق غير مشبع ، ويحمل إضافة مميزة للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين .

قبل تنفيذ عملية التوسع من طرف المؤسسة ، تفكر أولا في تحليل إقليم علامتها التجارية الحالي الذي يعني (الأسواق التي تكون فيها العلامة التجارية حاضرة وشرعية في أعين المستهلكين) .

من خلال إقليم العلامة التجارية يمكن تحديد التوسع نحو المنتجات المرفقة تلقائيا بمنتجات العلامة التجارية الأصلية ، واحترام إقليم العلامة التجارية هو مهم في تقديم توسع العلامة التجارية . وتفرض إستراتيجية توسع العلامة التجارية شرعية العلامة التجارية في صنف المنتج الجديد ، أي حتمية ترابط وتناسق القيم الأساسية للعلامة التجارية مع قيم توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الجديد ، وتعتبر ذات أهمية إستراتيجية ، لأنها الخيار الأول لمواجهة المنافسة .

حسب Jean –Noel Kapferer "يجب ان يحترم التوسع القيم ويسمح للعلامة التجارية بالانتشار أكثر خارج حدودها الاعتيادية . عن طريق المنتجات غير متوقعة والعلامة التجارية تثبت استمرارها الدائم " .¹

3-2 إستراتيجية توسع العلامة التجارية :

يجب على المؤسسة أن تختار لنفسها إستراتيجية ذات علامة لا تؤثر على كل منتجاتها الحالية فحسب، بل تحدد اتجاه تطوير التسميات ذات العلامات التجارية لأنواع المنتجات الجديدة، وتطبق إستراتيجية التوسع على مجالين : التوسع الداخلي والتوسع الخارجي .

3-2-1 التوسع الداخلي للعلامة :

¹ Jean –Noel Kapferer, (2002) ,Ce qui Va Changer les Marques, éditions D 'organisation, Paris, p 43.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

تتكون إستراتيجية التوسع الداخلي من عدة استراتيجيات فرعية ناتجة عن تقاطع محورين أساسيين هما نوعية المنتج ونوعية العلامة ، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم (1-2) : الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية

جديدة	حالية	نوعية المنتجات نوعية العلامة
إستراتيجية توسيع الخط	إستراتيجية توسيع الحدود	حالية
استراتيجيات العلامات جديدة	استراتيجيات العلامات المتعددة	جديدة

Source : Philip Kotler , Bernard Dubois et Delphine Manceau :Marketing Management, 11ème édition, pearson Education France , paris, 2003, p451.

أ. إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة : (Brand Extension)¹

هنا تقوم الشركة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات، مثال عندما تقوم Intel باستخدام علامتها التجارية الناجحة وتقوم بتقديم اللوحات الأم Intel by Intel Motherboards، أو تقوم شركة Barbie باستخدام علامتها لتنتقل إلى تصنيع ملابس أو كتب Barbie ، أما مجموعة Honda اليابانية فقد وسعت من تسميات على المنتجات مثل السيارات والدراجات النارية و محركات الغواصات وغيرها، وهذا أتاح للمؤسسة أن تعلن في دعايتها أنها تستطيع أن تجد مكانا لسته منتجات من Honda في مرآب يتسع لسيارتين فقط .

إن إستراتيجية توسيع الماركات تعطي العديد من المزايا:

- يشمل التوسيع أكبر قطاع من السوق.

¹ أ،ف، كوتلر، (2003) ، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات - الجزء الرابع - ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق ، ص. 46

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

- استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة، في السوق في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.

- العلامة التجارية التي أثبتت جدارا بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن اعتراف بالمنتج وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين، على سبيل المثال تضع Sony اسمها على أغلبية منتجات الالكترونية الجديدة، مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديدة، وبهذا الشكل، تخفض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان الضرورية عادة لتعريف المستهلكين بالعلامات التجارية الجديدة.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

يمكن للعلامة التجارية أن تفقد من وضعها أو مكانتها الخاصة في ذهن المستهلك، بسبب الإفراط في استخدامها كذلك، وفي اللحظة التي يتوقف فيها المستهلكون عن التعامل مع المنتجات معينة أو مع المنتجات مشابهة للغاية يحدث ما يسمى بـ "انحلال العلامة التجارية".

توسيع العلامة لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للشركة، كما انه لو فشلت الشركة في توسيع العلامة فإن هذا سنعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلبى، ومن ناحية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضى العميل بشكل كامل، فلا يمكن مثلا تصور عصائر Lipton أو أثاث Sony .

ب. إستراتيجية توسع الخط (Line Extension) :

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من المنتجات موجود أساسا، ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثلا نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية ، أو تغير في الـ Package مثال :شامبو Head & Shoulders نفس المنتج (شامبو) وتحت نفس العلامة Head & Shoulders ولكن منه بالنعناع ، الليمون... الخ .

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

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

وتطرح بعض المؤسسات إتباع هذه الإستراتيجية ببساطة من أجل احتلال أمكنة ومواقع أكثر في رفوف المتاجر.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي، وقد يتسبب أيضا في إرباك وتشتيت المستهلك أو إحباطه، كذلك فإن الفائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو منتج آخر في الخط الإنتاجي، كذلك لا يمكن أن تضمن ذلك المستوى أو المعدل من المبيعات الذي يغطي نفقات الإنتاج وتحريك المنتجات الجديدة، وحتى إذا بدا معدل المبيعات كافيا ومقبولا للتغطية فإن المبيعات ذاتها يمكن أن تلحق الضرر والخسارة بالمنتجات الأخرى من هذه العلامة التجارية، لذلك فإن إستراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على منتجات الشركة نفسها¹.

ج. إستراتيجية العلامات المتعددة: Multi Brands

تسمح إستراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية ، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها ، وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة ، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي².

هذه الإستراتيجية المتعددة تسمح بتوسع في تقسيم الأسواق ، وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات. الخطر الأساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الاستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى ، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين³.

¹ أ،ف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات، مرجع سابق ، ص 49 .

² Kotler, Dubois , Marketing Management, (2004), op , cit p 433 .

³ معراج هوارى، مصطفى ساسي، احمد مجدل ، (2013)، العلامة التجارية الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى ، ص 63.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

مخاطر هذه الإستراتيجية:

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

د. إستراتيجية العلامات الجديدة **New Brands**:

عندما تقدم المؤسسة منتج ما، و الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة أو يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، لا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة .

إذ أن المؤسسات تعطى أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة التي تتطلبها، وقد يؤدي احتمال عزوف المستهلكين عن شرائها إلى آثار سلبية عليها .

مخاطر هذه الإستراتيجية:

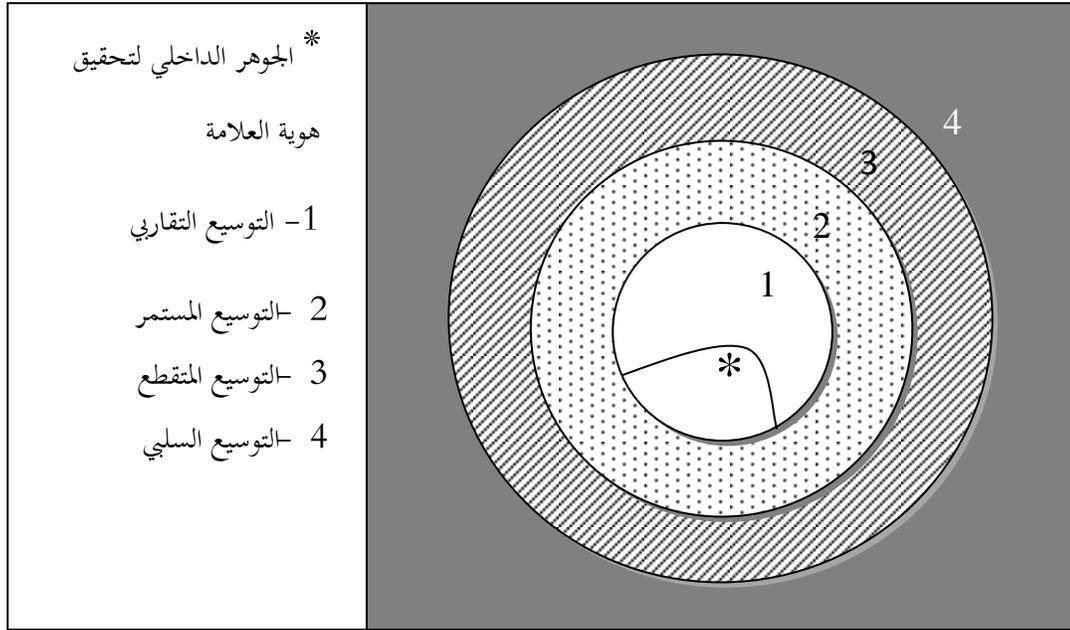
طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من الشركات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضا عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات و إيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة.

مثل مخاطر تعدد العلامات فالشركة ستوزع مواردها على علامات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك بدأ الآن المسوقين في تطوير إستراتيجيات، **Méga Brands** حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي ستحقق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق ويتم استثمار الأموال فيها.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

إن الأشكال التي تطرح من بين كل تلك الاستراتيجيات الفرعية السابقة هو الذي يتعلق بتوسيع العلامة ، إذ يتمثل في مدى هذا التوسيع . في هذا المجال حدد Davididson ما يعرف بـ "إقليم العلامة " وهي المجالات التي تقبل توسيعا للعلامة حسب ما يوضحه الشكل التالي :¹

الشكل رقم (1-1) : إقليم العلامة التجارية



Sources : Jacques Lendrevie et Denis Lindon: 1997, Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris,p626.

يجمع " جوهر العلامة "المنتجات الأساسية التي بدأت بها المؤسسة نشاطها، إضافة إلى تاريخ علامتها و القيم التي تركز عليها) بالنسبة ل Lacoste كان كل من القميص و الشارة على شكل تمساح) . و انطلاقا من جوهر العلامة يمكن توسيع النشاط إلى منتجات ذات ارتباط مهني مع المنتج الأساسي . و لا نقصد بذلك المنتجات المكملة أو البديلة (التوسيع التقاربي) و إنما المنتجات التابعة، إذ تتعامل المؤسسة هنا مع التوسيع المستمر(البدلات الرياضية ل Lacoste) أيضا بإمكان المؤسسة توظيف مهارات جديدة بما يعرف

¹ Jacques Lendrevie et Denis Lindon: Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris 1997,p626.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

بالتوسيع المتقطع (أصبحت Lacoste تسوق نظارات شمسية، عطور، أكسيسوارات أخرى كساعات اليد و الحقائب و غيرها). آخر مجال هو المنطقة الممنوعة التي لا يجب أن يصل إليها نشاط المؤسسة لما لها من تأثير سلبي على صورة العلامة (حصرت Lacoste نشاطها على الرياضة الفردية لا على الرياضات الجماعية ككرة القدم أو غيرها، هذا ما زاد من قيمة صورتها) .

إن الفرق بين توسيع العلامة و الإستراتيجيات الفرعية الأخرى هو الأساس الذي يقوم عليه كل من التوسيع المستمر و التوسيع المتقطع . إذ يتبنى الأول منتج و تكنولوجيا مختلفين و توزيع و سوق معتادين ، أما الثاني فيتبنى اختلافا في كل من المنتج و التكنولوجيا و التوزيع و السوق . مثال ذلك مؤسسة "Philips" التي وسعت علامتها من الأجهزة الكهرومنزلية جوهر العلامة إلى أجهزة الـ "Hifi" (توسيع مستمر) ثم إلى الإعلام الآلي " Informatique d'entreprise" (توسيع متقطع) ¹.

يعتمد التوسع الداخلي في تمديد حياة العلامة التجارية من خلال التجديد . و لكن قد يقلص هذا الأخير من قيمة العلامة إذا اتسعت حافظة نشاطات المؤسسة، ما يدفعها إلى إهمال النشاط الأساسي الذي كون هوية علامتها، لذا تلجأ المؤسسات إلى سلوك طريق التوسع الخارجي من خلال اختراق أسواق دولية عبر منتجاتها.

3-2-2 التوسع الخارجي للعلامة :

يقصد بالتوسع الخارجي للعلامة تنميطها في جميع الأسواق، فالعلامة المنمطة هي العلامة التي تُسوق على المستوى العالمي بنفس الخصائص . بنفس التموقع و المنتجات و نفس إستراتيجيات الاتصال و التوزيع، هذا يعني أن العلامة الموسعة على نوعين : العلامة المحلية التي يكون نطاقها إما إقليمي أو وطني، و العلامة العالمية التي تكون كاملة التنميط أو نصف منمطة.

أ. العلامة كاملة و شبه كاملة التنميط (La marque globale parfaite et quasi parfaite):²

في هذه الحالة تكون العلامة موافقة لمزيجها التسويقي من جميع النواحي، أي أن تكون موحدة على المستوى العالمي من حيث التموقع و المنتجات و الاتصال و التوزيع، كخدمات الأكلات السريعة العالمية (مثلا : McDonald's) أو العلامات الفخمة . أما إذا أخضعت سياسة توزيع المؤسسة أو سياسة اتصالها إلى قوانين

¹ Géraldine Michel : (2000), La stratégie d'extension de marque, Librairie Vuibert, Paris, p22.

² Jacques Lendrevie et Denis Lindon : (1997), Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris , p626.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

تابعة لدولة السوق المستهدفة و يبقى المنتج و التموقع منمطين فهذا يعتبر تنميط شبه كامل كما هو الحال بالنسبة لـ Coca Cola .

ب . التتميط المحلي للعلامة أو العلامة نصف منمطة (L'hybride ou la marque globale):

تبنى هذه الحالة على مبدأ " Think global, Act local " ، إذ تتبنى المؤسسة خلالها العلامة المنمطة بتكييف محلي ، وذلك من خلال المحافظة على صفاتها الجوهرية العالمية كاسم المؤسسة و قيمها من جهة، و تكييف بعض عناصر المزيج التسويقي حسب عادات و حاجات و رغبات و استخدامات و سلوكيات المستهلكين المحليين للسوق العالمية المستهدفة من جهة أخرى.¹

إن إستراتيجية التوسع على العموم، تسمح للمؤسسة بتمديد دورة حياة علامتها من خلال كسب ولاء مستهلكين جدد في المقابل عليها أن تحرص على المحافظة على صورة علامتها أمام الجمهور المستهدف، التي عملت على تحقيقها عن طريق تسيير فعال لرأسمال علامتها . و بذلك فإن جوهر العلامة هو صورتها الذهنية التي تستمدتها من بناء هوية قوية، هدفها استمرارية نشاط المؤسسة.

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موضوع أو شيء معين، و لذا فهي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية (أو أي منشأة كانت) الذي يحقق هوية و سمعة إيجابيتين لها و لعلامتها أمام المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين لمنتجاتها، و حتى الجمهور العام . و لأهمية هذه الأداة فإننا خصصنا لها مطلب في الفصل الثاني للتعريف بها و التطرق إلى مختلف جوانبها.

3-3 تموقع العلامة التجارية

تطور مفهوم التموقع وازدادت أهميته ، فبعدها كان أداة للترويج والاتصال فقط أصبح بعدا من الأبعاد الإستراتيجية للمؤسسة ، لأنه يهدف إلى التأثير على اعتقادات المستهلكين ويمكنهم من التمييز بوضوح بين صورة العلامة المعنية وبين صور العلامات الأخرى المنافسة لها ، حيث تسعى المؤسسة من وراء تبنيتها لهذا المفهوم إلى جعل مكانة علامتها واضحة وفريدة في ذهن المستهلك .

¹Georges LEWI : (2005), Branding management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, p284.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

3-3-1 مفهوم التموقع :

أعطيت عدة تعاريف لمفهوم التموقع حسب كل من :

Michel ratier : عبارة عن مجموعة الجهود المبذولة للتعريف بالمنتج وتسويقه ، بهدف إعطائه مكانة في ذهن المستهلك ¹.

P. Kotler et B.Dubois : التموقع هو تصميم المؤسسة على إعطاء علامتها أو منتجاتها مكانة في ذهن المستهلك المستهدف ².

Lendrevie : التموقع عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد عناصر علامة المنتج وهذا بهدف تمييزه عن المنافسة واستمالة المستهلكين ³.

Kapferer : يقصد بالتموقع إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج ، أو العلامة المنافسة وتكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور ⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستخلص ما يلي :

- التموقع عبارة عن العملية التي تسمح بإعطاء هوية لمنتج أو علامة معينة بهدف تشغيل مكانة محددة في ذهن المستهلكين .
- هو خيار استراتيجي بعيد المدى يمنح المنتج ،العلامة شخصية محددة ودائمة .
- التموقع سياسي وليس نتيجة ، فإذا كانت العلامة تحتل مكانة في ذهن المستهلكين فان التموقع هو السياسة التي تبحث في التأثير في هذا الإدراك.

¹ Michel ratier , La Perception de l'image de marque par le consommateur, IAE de Toulouse consulte le : 18/11/2007,p3.

² Michel ratier , La Perception de l'image de marque par le consommateur, op , cit ,p 7.

³Lendrevie et lindon ,(2000), Théorie et pratique du Marketing , Dalloz, France ,p124.

⁴ Jean -Noel Kapferer ,Ce qui Va Changer les Marques,, op, cit ,p85.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

وبالتالي يمكن القول أن التموقع هو الدعامة الأساسية لصورة العلامة ، بحيث انه يسمح بالتمييز عن المنافسة في أذهان المستهلكين .

-يتم تنفيذ التموقع وفق مرحلتين أساسيتين وهما :

المرحلة الأولى : تحديد وتوضيح فئة المنتجات التي نريد أن تنتمي إليها العلامة والتي ستقارن بها .

المرحلة الثانية : تحديد ما هو الفرق الأساسي للعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى لهذا الصنف ، وما هو سبب وجودها .

3-3-2 المعايير المستعملة في اختيار التموقع :

وضع كل من Dubois et Nicholson سنة 1992 خمس معايير توجه وتساعد المؤسسات في اختيار تموقعها ، نذكر أهمها فيما يلي :¹

- حجم الطلب في الجزء السوقي المستهدف : إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية تخفيض التكاليف من خلال ما يعرف بالاقتصاديات السلم ، يجب عليها ان تبحث عن جزء سوقي كبير الطلب والعكس صحيح ، حيث إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية التركيز ، فإنها تختار جزء سوقي ضيق .
- شدة المنافسة بين المنتجات والعلامات الموجودة : علامتين لديهما إدراكات متقاربة ، تؤديان إلى وضعيات استعمال متقاربة ، ومنه من الممكن تموضع العلامة من أخرى منافسة ، من جانب الإدراك ، ولكن يجب أن تكون ذات استعمال مختلف .
- توافق التموقع مع باقي المنتجات : يجب تجنب أن يحدث التموقع الجديد خلل على باقي المنتجات ، كان يكون في منافسة مباشرة مع بقية منتجات المؤسسة .
- إمكانية تطور التموقع المختار : تتوقف إمكانية تطوير التموقع المختار ، على حسب إدراكات المستهلكين ، وخصائص المنتج والعلامة .
- قوة المواقع المحجوزة: كلما كان الموقع محتل من طرف علامة قوية، كلما قلت فرصة منافستها .

¹ Lendrevie et lindon, Théorie et pratique du Marketing , op.cit ,p166.

3-4 كيفية بناء العلامة التجارية

يحتاج بناء علامة تجارية قوية، وناجحة إلى وجود رجال أعمال، ومسؤولين يفهمون، ويدركون جوهر العلامة التجارية، ويعرفون ما تحتاجه من دعم يتمثل في الإبداع والالتزام وبرامج الاتصال والتغلي والتنفيذ الملائم للمنتج. ولا يعني ذلك أن هناك جهة مسؤولة في كل منظمة عن بناء، وتنفيذ، ونجاح العلامة التجارية بل إن كل فرد يعمل في تلك المنظمة هو مسؤول، وقد يكون هو السبب في فشلها، إذا لم ينفذها بالشكل الصحيح، ومن هنا فإن العلامة التجارية تصبح عنصراً هاماً عند اتخاذ أي قرار في المنظمة، أو أداء أي نشاط فيها. توجه المنظمة صاحبة العلامة التجارية الجهود، والمحاولات لاحتلال مكان ما في عقول المستهلكين، وعندما تتمكن من ذلك فإنها تحقق نتائج باهرة، فالعلامة التجارية هي علاقة عاطفية بين المستهلكين والمنتجات، وهي أداة لاكتساب الثقة، والولاء، ويعبر عنها أيضاً بأنها انطباع نفسي سيكولوجي للقيمة المبنية على العواطف والتي تستقر وتسكن في العقل البشري لذلك، يشار إليها في مصطلح "وشم الدماغ"¹.

فعندما تتمكن العلامة التجارية من الوصول إلى ذهن المستهلك والالتصاق به، تكون قد حققت أمراً هاماً لأن المستهلك سيعود إليها كلما رأى شيئاً ما يذكره بها وكلما أراد تكرار الشراء أو حتى تقديم نصيحة للآخرين باستخدام المنتج الذي يحمل هذه العلامة، ويشرح لهم أسباب تفضيله لها واقتناعه بتبليتها لحاجاته ورغباته بطريقة أفضل من غيرها.

بالتأكيد يكلف بناء العلامة التجارية مالا وجهداً ووقتاً، ولكن مجرد امتلاك ميزانيات كبيرة لا يعني بالضرورة أن المنظمة تمتلك علامة جيدة، فالكثير من المنظمات الضخمة لديها علامات سيئة في حين تتمكن الكثير من المنظمات ذات الميزانيات المحدودة أو الصغيرة من بناء علامة تجارية ناجحة، بما هو متاح لها من مصادر وإمكانات وذلك بسبب قدرتها على التحكم والسيطرة في القطاعات السوقية، وعلى التعريف الجيد بها في الأماكن الجغرافية المختلفة وفي الوقت المناسب لتصبح علامة واضحة ومتألقة ولا معة في الأسواق التي تنتشر فيها أو على مستوى العالم. إن تكوين العلامة التجارية يتطلب امتلاك الشجاعة في الابتعاد عن أشكال التشابه مع المنافسين وعمما يثير الملل والضجر لدى المستهلكين، والتركيز على البساطة للتسهيل على الزبائن، وعلى المنظمة ذاتها عند التنفيذ بالبساطة عنصر ضروري وأساسي في عصر فوضى المعلومات، ولا يعني

¹ Post ,Karen. Brain Tattoos : (2005), Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds . United States of America : Library of Congress Cataloging –in– Publication Data , p6.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

ذلك أنها عملية معقدة وصعبة بل هي عملية بسيطة جدا لم يعد تحقيق الأرباح وامتلاك حصة سوقية اليوم كافيًا للأعمال التي تريد الاستمرار ومواجهة المنافسة العالمية بل لابد من امتلاك علامة تجارية ، فهناك من يقول " :كن مميزا ، أو كن منقرضا " وآخر يقول " :عليك أن تميز، أو تموت " . لذلك يجب أن تسعى أية منظمة مهما كان قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه للحصول على علامة تجارية خاصة تمكنها من احتلال موقع القيادة في السوق. ولا يكفي أن تقوم المنظمة بنفسها، أو بالاستعانة بجهة خارجية ما بتصميم شكل للعلامة التجارية واختيار اسم مميز والإعلان لها والترويج بكافة الوسائل المتاحة ورسم شعار خاص ولون أو مزيج من الألوان وغيرها . فالعلامة التجارية يجب أن تعبر عن قيم أعمق وأبعد للمستهلك الذي أصبح نقطة الانطلاق لأعمال وأنشطة أية منظمة¹.

لقد تغيرت ثقافة المستهلك مع تغير الأنظمة الاجتماعية ، فلم يعد القمع مقبولا اليوم بل استبدل بالإغراء ، وتم تنظيم حياة المستهلكين وفقا لبرامج الاستهلاك ، ورسمت شخصية كل منهم بشكل متمحور حول السوق وأصبح الاستهلاك يؤدي دورا في تكوين هوية المستهلك والتعبير عن شخصيته ووجوده وانتمائه ، لذلك فإن نجاح المنظمة مرتبط بقدرتها على اكتشاف احتياجات ورغبات المستهلك الظاهرية والعميقة التي يأمل ويطمح إليها ومن ثم تلبيتها . وبالتالي قدرتها على كسب المستهلكين ولا يتحقق كسب ولاء المستهلك بمجرد قيام المنظمة ببعض الممارسات، وعدم التزامها بتقديم قيمة حقيقية تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته الموجودة في العمق ، فالمستهلك يدرك تماما ما تقوم به المنظمات وفيما إذا كانت تعمل لإتاحة وتوفير الأفضل له . عندئذ فإنها تكسب ولاءه ويتجسد ذلك بتكرار الشراء منها ونصح الآخرين بالشراء وأيضا توضيح أفضلية ما تنتجه على غيرها من المنتجات المنافسة ، أي يصبح وكأنه جزء من المنظمة ، وبالطبع هذا ناتج عن الإحساس الجيد تجاه العلامة التجارية وتجاه الشركة التي تقدمها ، ومن هنا فإن العلامة التجارية تتعامل مع العواطف .²

¹ شولتز، ماكجين، وآخرون، (2004) .، المنظمة المعبرة الهوية، السمعة و العلامة التجارية للشركة. تعريب د. رياض الأبرش ، المملكة العربية السعودية :مكتبة العبيكان ، الطبعة الأولى 2004 ، ص 116.

²كاربون ،لوييس(2005)، سر المهنة كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك . ترجمة دعد . العسلي ،بيروت :الدار العربية للعلوم ، الطبعة الأولى ، ص

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

تختار كل شركة قيمة خاصة ومنفردة لعلامتها التجارية ، فترتبط العلامة بهذه القيمة وتجعلها تعبر عنها ، فيساعد هذا الارتباط على التمييز عن باقي المنتجات المشابهة والمنافسة من حيث تقديم منتجات تلبية حاجات ورغبات المستهلك العاطفية والمادية ، فتنفوق على شركات تقدم منتجات مماثلة تؤدي الوظيفة نفسها، وتحقق المنفعة المادية الملموسة إلا أنها لا تملك علامة تجارية قوية تمنح المستهلك الإحساس بإشباع حاجة عاطفية أكثر عمقا.

لتحديد هذه القيمة الخاصة التي ستبناها كشعار لعلامتها ، تبحث الشركة في القيم الثقافية والغريزية السائدة في المجتمع ، وتحاول إيجاد القيم التي يمكن لمنتجاتها التعبير عنها والربط فيما بينها بطريقة ما أو بشكل ما كما تبحث في القيم الداخلية الخاصة بالشركة ذاتها لتتأكد من قدرتها على تنفيذ العلامة التجارية المعبرة عن قيمة ما لأن الإعلان عنها فقط لن يحقق الفائدة المرجوة ، إضافة إلى ضرورة انتقاء قيمة أو أكثر خاصة بالمنظمة ومختلفة عن باقي العلامات التجارية المنافسة عندئذ تصبح هذه القيمة هي قيمة خاصة بالمنظمة وعلامتها التجارية وغير قابلة للتقليد من قبل الآخرين الذين يقدمون منتجات مماثلة ومنافسة ، أي أن منتجاتها سيمتلك عنصرا مميزا يدعم علامتها التجارية ذات الحماية القانونية.

تحدد القيم الجوهرية للعلامة التجارية بالقيم المرتبطة بالمنظمة، وبكيانها الداخلي والتي تعد مكملتها لوجودها وسببا في استمرارها ولاختيار قيمة أو عدة قيم يمكن البحث في القائمة التالية للقيم التي تم جمعها من عدة منظمات نذكر منها ما يلي¹: الثقة والالتزام والتسوية والأمن والجودة والإخلاص والنمو والإبداع والمسؤولية والنظرة الإيجابية والأوامر والراحة والصحة والثقافة والدقة والمعرفة والتكنولوجيا المتقدمة والتنوع...، وغيرها.

عند انتقاء القيم الجوهرية الخاصة يجب أن تراعي المنظمة عدة نقاط مثل : القيم المتأصلة فيها والمرتبطة بوجودها بحيث إنها قد تتوقف عن العمل إذا ما اختفت هذه القيم وأن تقدم شيئا ما إلى السوق لا تقدمه أي من المنظمات المنافسة ، والقدرة على الاستمرار والالتزام بتقديم القيم مهما كانت الصعوبات والتحديات التي تواجهها وأن تخلق القيم المنتقاة اتصالا عاطفيا ، وأن تكون مرتبطة بالقيم الثقافية للمجتمع . إن مراعاة هذه النقاط تساعد في تكوين صورة إيجابية لدى المنظمة حول ما تبحث عنه عندما تتخذ القرار حول القيم الجوهرية

¹ Moser ,Mike.(2003) United We Brand (how to create a cohesive brand that's seen , heard , and remembered). United States of America : Library of Congress Cataloging –in– Publication Data , ,p30.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الأفضل والأكثر تمثيلا لها أيضا فإن القيم الجوهرية للعلامة التجارية الناجحة يجب أن ترتبط بالقيم الفطرية والثقافية للمستهلكين فهناك قيم ثابتة وقيم تنمو وتتطور مع تجارب وخبرات الأشخاص ، ومن هذه القيم مثلا : التوازن والسلطة والسيطرة والشهرة والتعلم والاستقلال والتميز والأمن والاستقرار والمكانة والتقليد.... وغيرها.

يتخذ قرار الشراء لعلامة تجارية ما دون غيرها من قبل المستهلك، لأنها تعبر عن قيمة ما يرغب بها ويشعر بأنه يعيشها وأن الآخرين يميزونه من خلالها، فالعلامات الناجحة تركز على الحاجات والرغبات العاطفية للمستهلكين وتساعد في تأسيس رابطة بين المستهلكين الذين يتقاسمون تلك القيم ،وكمثال على هذه العلامات : ساعات رولكس (ROLEX) التي تعبر عن النفوذ والمكانة الاجتماعية و بذلك فإن الأشخاص الذين يستخدمون ويلبسون ساعات رولكس ينتمون إلى فئة ذات نفوذ ومكانة اجتماعية واحدة وهكذا فإن القيم الجوهرية هي أساس العلامة التجارية ، لذلك يجب أن تكون واضحة وبسيطة وصادقة ومعلنة للجميع . فالعلامات التجارية التي تطلق الشعارات والوعود ولا تلتزم بها سيكون مصيرها الفشل مقارنة بتلك التي تسخر كل إمكاناتها لتحقيق ما تقوله ، ولتكون رسالتها مميزة بالوفاء بالوعود والصدق بما تقوله والابتعاد عن المغالاة والمبالغة في عصر يتميز بالكم الهائل من المعلومات التي تصل إلى المستهلك بهدف جذبته إلى منتج. ما وجعله يتصرف بسلوك يتناسب مع ما يريده السوق بغض النظر عن المصادقية وعن حاجاته الداخلية الخاصة¹ .

أخيرا فإن بناء وتصميم العلامة التجارية في منظمة ما يحتاج إلى وجود أشخاص متميزين بالابتكار والإبداع والتفكير الخلاق والجرأة والشجاعة وعدم الخوف ، ليتم تسليم هذه المهمة إليهم، فالعلامة تحتاج إلى التميز والابتعاد عن الزمرة التي تنتمي إليها وعدم التشابه مع باقي العلامات . وقد يكون هذا الاختلاف ناتج عن كسر القواعد المتعارف عليها في عملية التسليم للمنتجات وإتباع أسلوب جديد تماما، أو عن استخدام تغليف مختلف ومميز أو ابتكار خدمات جديدة مرافقة للمنتج وغيرها.

¹ Post ,Karen. Brain Tattoos : Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds .op ,cit.p9.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الخاتمة:

تناولنا خلال هذا الفصل أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تم ضبط ماهيتها وكيفية بنائها واستراتيجيات تسييرها، وما يمكن ملاحظته هو التعدد في التعاريف إلا أنه يمكن الجمع بينها وعلى هذا الأساس يمكن تعرف العلامة التجارية على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا . ككل نظام تتكون العلامة من مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها لينتج عن ذلك قيمة مضافة للمؤسسة أو المنتج، وأهم الأدوات التي يتم من خلالها بناء العلامة التجارية نجد عناصر مرتبطة بالمنتج وأخرى مرتبطة بالعلامة وأخرى مرتبطة بالاتصال، تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لينتج ما يسمى " الميزة التنافسية للعلامة التجارية"، كان لهذا المفهوم الأثر المباشر على تغير مفهوم الهيكل السوقي أين أصبحت العلامة التجارية من بين أهم العناصر المحركة للسوق.

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

1. قيمة العلامة التجارية

2. هوية العلامة التجارية

3. البلد المنشأ للعلامة التجارية

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على وجودها تسعى مؤسسات اليوم إلى تخطيط نشاطها من أعلى إلى أدنى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة، ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها التجارية، حيث أن الدور الفعال للعلامة يتمثل في اكتساب المزايا خاصة (ميزة تنافسية) تميزها عن باقي المنافسين، و حتى يتحقق ذلك كان عليها أن تبني قاعدتها على مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها الحاليين و اكتساب آخرين جدد، و قد حصرنا هذه العوامل فيما يلي: قيمة العلامة وبعض المفاهيم المتعلقة بها (الوعي بالعلامة ، الجودة المدركة)، هوية العلامة وبعض المفاهيم التي ترتبط بها مثل : (صورة العلامة، الشهرة ، الشخصية)، و أخيرا البلد المنشأ.

1 - قيمة العلامة التجارية

1-1 مفهوم قيمة العلامة التجارية¹

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية ، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة و التحليل ،وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به .

اعتبر كيلر Keller أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج ،أو الامتلاك أو لأغراض التصفية .والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية ،وذلك نظرا لارتفاع التكاليف ،وزيادة المنافسة ،حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية . وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الإستراتيجية بصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين ، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي ،وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين :

أ - قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي: لقد عرفها Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما ا والى مستهلكيها أو لكليهما .وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما ، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى ان المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها . وعليه وبتعبير أدق يمكن القول ان قيمة العلامة التجارية لها اثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر . إذ أننا إذا ما عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف و أعباء مالية وغير مالية .² وبالتالي فان اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة ايجابية في المجتمع .

¹ Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40 .

² Zikmund, W. G. & D'amico, M., (2001), Marketing, 7th Edition, John Wiley and sons: USA .p86.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

ب -قيمة العلامة التجارية من منظور مالي : هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية . ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بان قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي ، لان ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى واكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية . وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها ان تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة .¹

1-2-2 بناء قيمة العلامة التجارية :

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ، من خلال تقديم خصومات واسعة ، إلا ان هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة ، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات ،وقاد هذا إلى حقيقة ان المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة ، يمكن الاعتماد عليها .²

وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقدم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية . وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية:

1-2-1 بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller³

قدم كيلر نموذجا اسماه ب- قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ، سواء كان فردا أو منظمة ، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء ، وشعروا به واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن " .

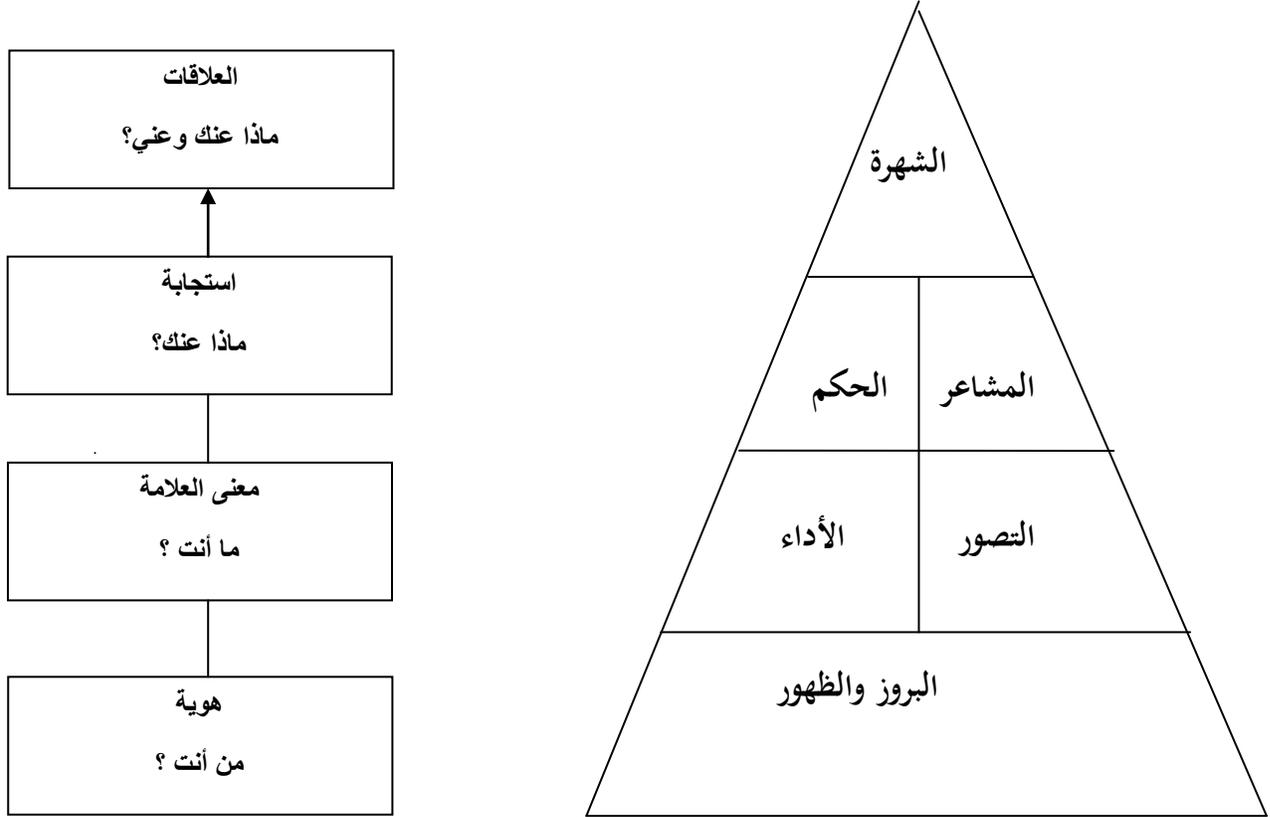
¹ Kotler, P., (2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.p 86.

² Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p 39 .

³ Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand. Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.p 59.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

الشكل رقم (1-2) : نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك



Source : keller k ,strategie brand management,2008 ,op.cit .p 60.

واعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقاً لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة

الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية :¹

1- من أنت ؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل .

2- ما أنت ؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط

ملموسة وغير ملموسة للعلامة .

3- ماذا عنك ؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.

4- ماذا عنك وعني ؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشاط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية .

¹ Keller, K. (2008),strategie brand management, op,cit,p 60.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في الشكل وهي :

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
 - أداء العلامة التجارية ويتصل برضي العملاء والاحتياجات الوظيفية.
 - صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية.
 - الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء و إدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها .
 - المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية .
 - صدى وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.
- يعرف كيلر قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك بأنها: التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية.
- وهناك ثلاثة مكونات أساسية لهذا التعريف هي :

- الأثر التفاضلي،
- معرفة العلامة التجارية ،
- استجابة المستهلكين لأنشطة التسويق .

إن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك يعتبر أمرا مفيدا لاستراتيجيات وتكتيكات التسويق ، والتي يمكن ان تساعد على اتخاذ القرارات الإدارية ، حيث ينتج عن هذا المفهوم نقطتان هامتان :¹

أولا : ينبغي على المسوقين النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية ، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها هذه العلامة للتأثير على مستوى المعرفة ، والتعرف إلى تأثير التغيرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات .

ثانيا : يجب ان تدرك الأسواق أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق المستقبلية لعلامة تجارية ما يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في الذاكرة والتي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية. ومن

¹ Keller, K. (2008),strategie brand management, op,cit, p48 .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

الأهمية بمكان أن يفهم المديرون كيف تؤثر برامجهم التسويقية على تعلم المستهلكين ومن تذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية.

1-2-2 نموذج المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية

هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى Young and Rubicam (Y&R) أطلقوا عليه اسم مخمن (مقيم) أصول العلامة التجارية BAV . حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات غير مئات من المجموعات السلعية المختلفة وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة . ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية وهي :¹

1. التمايز : وقياس الدرجة التي يمكن ان ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى .
2. الصلة الوثيقة : وقياس مدى جاذبية العلامة التجارية .
3. التقدير والاحترام : وقياس تقدير العلامة التجارية واحترامها .
4. المعرفة : وقياس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية .

يشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية ، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي ، أما بعد الاحترام والتقدير والمعرفة ، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية ، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق . ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج إلى الوضع الحالي والمستقبلي ، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة ، والتي تفسر مراحل دورة تطوير العلامة التجارية ، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بما في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي . ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقتها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم ، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة ، بينما يبقى بعدا الاحترام و المعرفة في مستويات منخفضة . كما أن العلامات التجارية القائدة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع . وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء القيمة ، ومستوى عالي من المعرفة ، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة و التمايز .

¹ Kotler, P., and Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, p 278 .

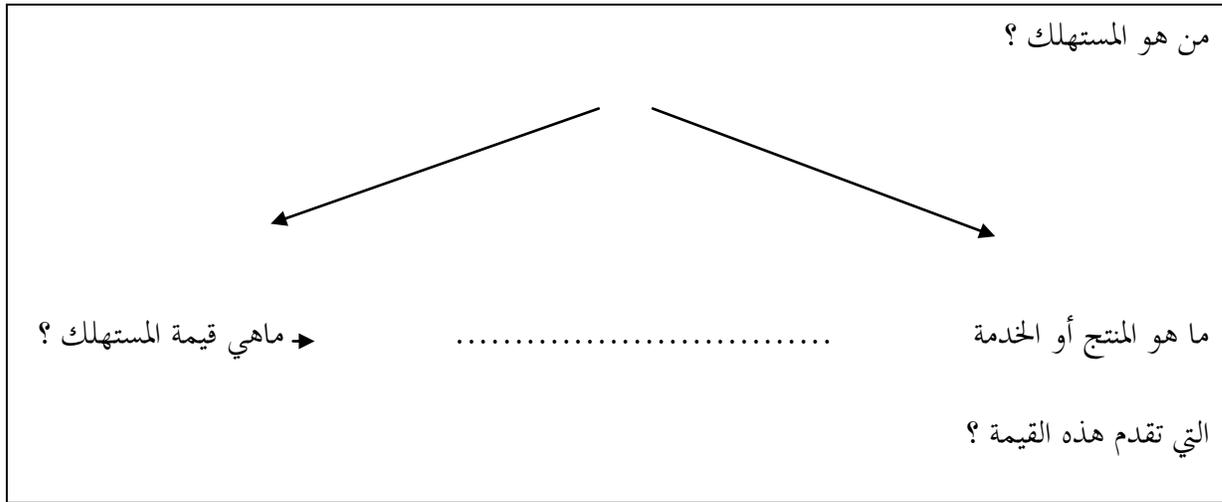
1-2-3 نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية

يشير رايدر إلى ان عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة . وبمجرد أن يتم هذا الأمر ، فان الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية ، لأن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى ¹.

تحتاج الشركة من أجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء ، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها ، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة ، والخبرات والاستخدام المرضي ، والوعي بالعلامة والثقة .

القيمة المقترحة : يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح ، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام . ومن أجل تحقيق ذلك ، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزبائنها المحتملين ، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنهيها لإيصال هذه القيم لهم . هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية .

الشكل رقم (2-2) : نموذج القيمة المقترحة



Source : Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy ,p24 .

¹ Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p 23 .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (P) ، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV) .

$$\text{BRAND} = P \times I \times AV$$

العلامة التجارية = سلعة أو خدمة فعالة × هوية علامة مميزة × قيمة مضافة

تعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية ، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلى الأخر فقط ، حيث أنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة أو الخدمة الجيدة . وبالمثل ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون ، لا يمكن تطوير الوعي بها ، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة .

وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية . حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم ، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثروتهم.

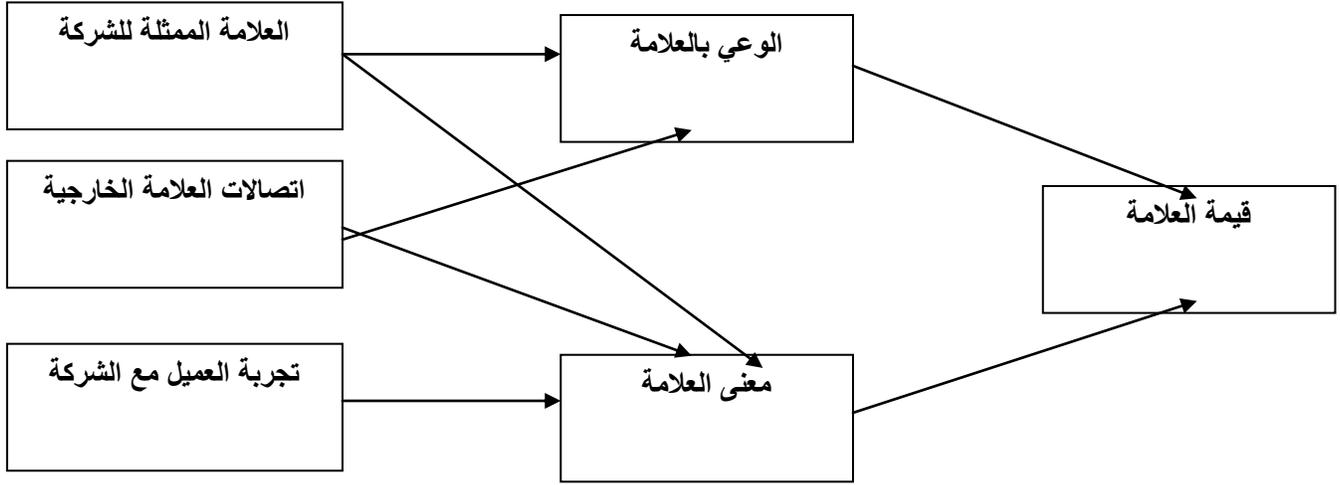
1-2-4 نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ Berry¹

عرض Berry ، أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية ، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عال في مرحلة النضج ، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات ، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما : الوعي بالعلامة ومعنى العلامة الشكل رقم (2-3)، يشير إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل : تسهيلات الخدمة ، ومظهر مزودي الخدمة ، وإسم الشركة وشعارها . والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية ، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة ، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة .

كما إعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف ، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك .

¹ Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, p128 .

الشكل رقم (2-3): نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية



Source: Berry ,L, (2000) "Cultivating Service Brand Equity."op.cit, P 130 .

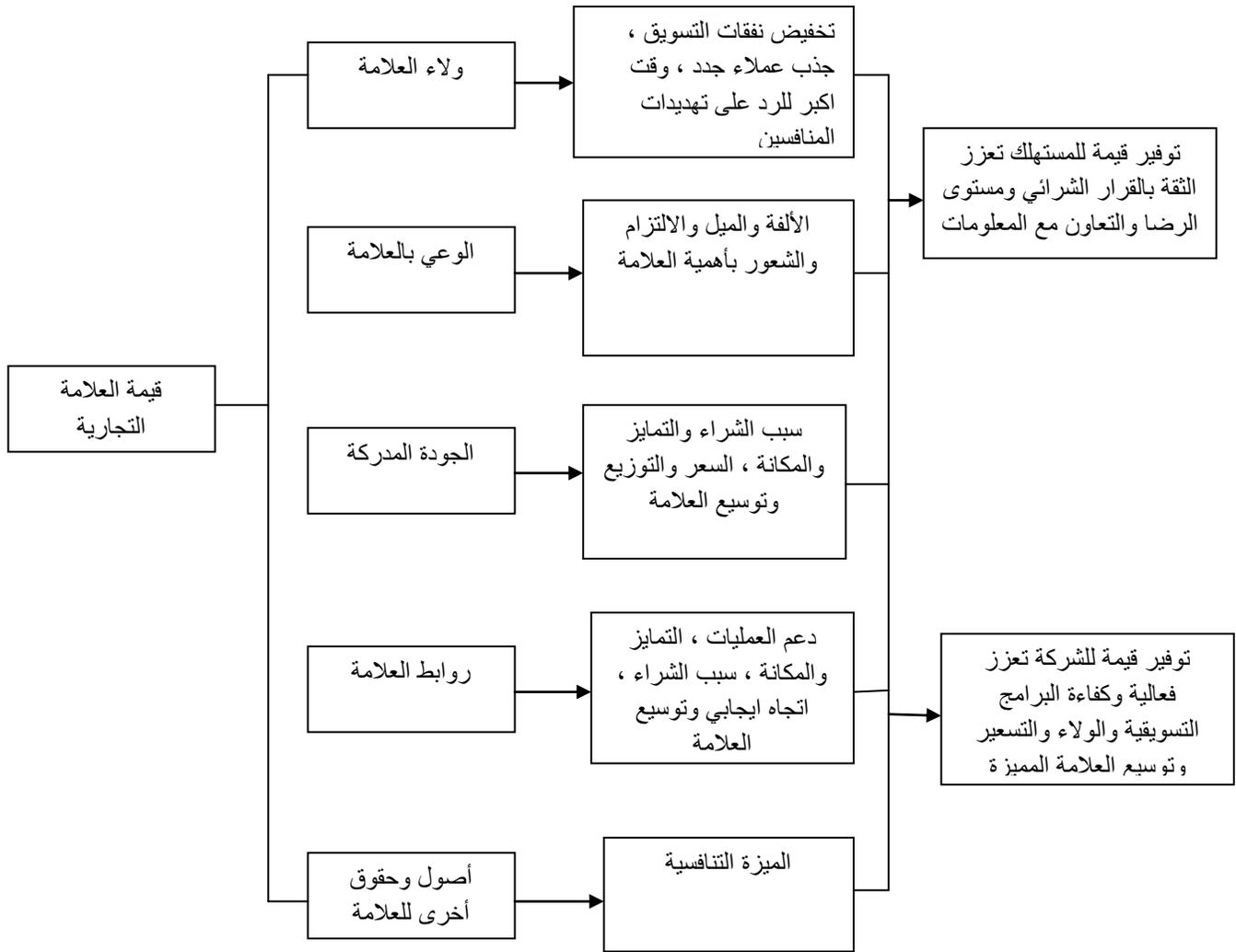
يعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

5-2-1 نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker

عرف ايكر Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها ، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها وإلى كليهما معا . كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونة من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية ، والجودة المدركة للمنتج، وروابط اللازمة التجارية ، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه .¹

¹ Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York . p 07 .

الشكل رقم (2-4) : نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : Aaker, D., (1996), Building Strong Brands . p 09.

أشار أيكير Aaker في نموذجهِ إلى ان روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها ان : الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن ان تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة . وعلى كل الأحوال العلامة القوية، يجب ان تمتلك وعياً ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة . وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية ، وهي الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

كما أشار أيكير Aaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها .

يشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك ، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة ، هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق :¹

الأولى : قيمة العلامة التجارية ، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق .

الثانية : الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية ، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج .

الثالثة : قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج .

الرابعة : قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية .

الخامسة : قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع .

السادسة : أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة ، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين .

1-3 دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية :

إن مفهوم قيمة العلامة هو مفهوم جد غني ، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى ، كمفهوم الوعي بالعلامة ، والجودة المدركة ، سنتطرق في هذا المطلب لكل مفهوم على حدة .

¹ Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Op.cit . p 14.

1-3-1 الوعي بالعلامة التجارية:

تعتبر معرفة العلامة التجارية هي القضية الأساسية في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك، حيث يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى معرفة الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه علامة تجارية، ويعرف أيضا قدرة الزبون على الربط ما بين العلامة التجارية وأصناف المنتجات في الكلمات الأخرى، يشير هذا المصطلح إلى قوة حضور العلامة التجارية في عقل المستهلك . ويمثل أيضا مستوى أساسيا من معرفة العلامة

1 .

يصرح Keller بان الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، لذا هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية مثل: اسم العلامة التجارية وشعار ورمز وشخص وتغليف وشعار تحت الشروط المختلفة² .

في كثير من الأحيان، الوعي بالعلامة التجارية مقاس من خلال سمعتين : الاعتراف أو تمييز العلامة التجارية وتذكر العلامة التجارية . بينما في الأصل يعتبر تمييز العلامة التجارية يعود إلى قدرة المستهلك على أن يعزز كشف سابق على العلامة التجارية عندما يأخذ لمحة عن هذه العلامة تجارية .

هو يمكن أيضا ان يميز كعملية إدراك العلامة التجارية مستندة على التجربة المصادفة في الماضي . لان المستهلكين يمكن بسهولة ان يميزوا علامة تجارية إذا رأوها أو سمعوا عنها من قبل ، في هذه الحالة عند تمييز العلامة التجارية فالأفراد يطالبون في معظم الأحيان الاختيار من بين الخيارات العديدة للعلامة التجارية الحالية . استدعاء العلامة التجارية، من الناحية الأخرى، يشير إلى قدرة المستهلك لاسترجاع العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء بدائل العلامات التجارية للمنتج، أو في حالة الاستعمال أو الشراء ، في حالة تذكر العلامة التجارية، الأفراد يطلبون تحديد العلامة التجارية المعنية عند الشراء أو عرض بدائل المنتجات عليه، لذلك، تذكر العلامة التجارية يمكن أن ترى كمستوى أكثر تقدما من الوعي بالعلامة التجارية مقارنة مع تمييز (أو الاعتراف) العلامة التجارية، ذلك لأن تمييز العلامة أسهل من تذكرها بالنسبة للفرد. على الرغم من

¹ Hoyer, W.D. & Brown, S.P.(1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.

² Keller, K. L.(2003), Strategic brand management: building, Measuring, and Managing brand equity, Upper Saddle River, Prentice Hall,p 254.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

الحقيقة بأنه سيكون هناك مستهلكين يستطيعون تمييز العلامة التجارية، لكن لن يكونوا قادرين على تذكرها، إلا أن كل من تمييز العلامة التجارية أو تذكرها أي استدعاء العلامة التجارية يؤثران على اتخاذ قرارات المستهلك . وبكلمة أخيره، إن الوعي بالعلامة التجارية في حال تذكر العلامة التجارية أو تمييزها تؤثران على قرارات الشراء للمستهلكين.¹

أ - مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما²:

- **مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج ، وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفضاً من الوعي والتعرف على العلامة التجارية (التذكر المدعم) .
- **مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيجاءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى (بالتذكر غير المدعم) .

ب - خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يخلق القيمة من خلال 4 طرق على الأقل و هي :

- **القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها:** إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي عادة أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخاً، حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيه بالملف الذي يحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم، ومن غير السهولة الوصول إلى هذا الملف (الاسم) الموجودة داخل الذاكرة ، فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة .

¹ Davis, S. , (2002), "Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset", Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.6, pp 503-513.

² Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for Successful brand extension", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.51-64.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- **مجموعة العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء:** إن الخطوة الأولى في عملية الشراء، هي غالباً اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي يتم أخذها بعين الاعتبار، فعند اختيار منتج ما ، فإن ثلاثة أو أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار ولأن المشتري قد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء، فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هاماً جداً لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار.
- **القوة و الالتزام:** يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود والتزام وقوة العلامة التجارية، ويمكن أن تكون هذه الصفات هامة جداً حتى بالنسبة للمشتري الصناعي ومشتري السلع المعمرة . إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية فإنه قد يكون هنالك عدة أسباب مثل:
 - إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان.
 - ممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل.
 - ممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق.
 - العلامة التجارية ناجحة وتستخدم من قبل الآخرين.
- **الدراية والمحبة:** إن التعرف على العلامة التجارية يمنح المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها، يجب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية بها وحسن الاطلاع عليها، وخاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية، حيث أن الدراية وحسن الاطلاع يستطيعان أحياناً قيادة قرار الشراء .
تصور الدراية هيكل أو بنية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية بما معناه الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته حول تلك العلامة التجارية، وتختلف العلامات التجارية التي يكون المستهلك على دراية وحسن إطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها، وذلك من حيث المعرفة التي خزنها في ذاكرته عن العلامة التجارية . ويميل المستهلك إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها، يكون قد جربها أو استعملها، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئاً عنها، أو يكون قد شاهد إعلاناً سابقاً أو بالاتصالات التسويقية لها أو قد يكون على معرفة بتغليفها مثلاً ، وهكذا... أما

أولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية، فإنهم يعانون من نقص الارتباطات الذهنية لأنهم لم ينالوا أية نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة معه.¹

2-3-2 الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدٍ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية .

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة² .

مفهوم الجودة المدركة للعلامة :³

الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة ، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة ، بالإضافة إلى بعض الإيجاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها .عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين .

يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن ان تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر ،سمعة العلامة نوعية المزيج الترويجي المستخدم . تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس

¹Campbell, M. C. & Keller, K. L. , (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", Journal of Consumer Research, Vol.30, September, pp. 292-303.

²محمد الخشروم، سليمان علي ، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع ، ص9.

³محمد ابراهيم عبيدات ، (2001) ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، ، ص 180.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام .

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى :¹

- العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.
 - العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ.
- وتسمح الجودة المدركة برفع السعر ، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء ، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك ، وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين ، كما أنها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة .

2- هوية العلامة التجارية

إن أهم ما يميز أسواق اليوم العدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات، إلا أن القليل من هذه العلامات يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف المستهلكين . إن سبب تميز هذه العلامات هو مجموعة الخصائص التي تتميز بها، فهي تتميز بالحركية و الاسم المميز وشخصية وأسلوب مميز للحياة وفلسفة خاصة وطبقة اجتماعية مميزة، إن هذه الصفات هي في الحقيقة جوهر تميز به العلامات، وكلما استطاعت المؤسسة أن تتحكم فيها كلما كان أداؤها أفضل في الأسواق التي تستهدفها.²

تنعكس هذه الصفات بمجملها وتتجسد في اسم المنتج (أو الشركة أو مجموعة المنتجات) وتجتمع جميعا ، في مفهوم " هوية العلامة التجارية " ، ورغم أهمية الهوية بالنسبة للعلامة إلا أنها لم تجد الاهتمام اللائق بها من طرف المؤسسات إلا في العقود القليلة الماضية، أين أدركت أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك بل يتحقق من خلال تقديم مجموعة المفاهيم والمعاني

² Georges Lewi. & Rogliano C.,(2006), Memento Pratique du Branding, Village Mondial, Paris, France.p 13 .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

والعواطف والأفكار بالإضافة إلى الجانب الوظيفي للمنتج، أي أن مؤسسات اليوم تسعى إلى تجاوز المفهوم السائد على أن المنتج كينونة مادية، إلى معاني أكثر تميزا تكون بمثابة العنصر الفاصل بين علامات منتجات المؤسسة وعلامات منتجات المنافسة .

2-1 مفهوم هوية العلامة التجارية :¹

يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها ، و تختلف عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة . و عليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية و صورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية . فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها فهو وجه من منظور المستهلك . لهذا يعتبرها Crainer إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية . و التي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنها تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة .

نظرا لأهمية مرحلة تصميم الرسالة المراد إرسالها للمستهلكين في مجال الاتصالات التسويقية، فإن بناء هوية للعلامة التجارية يعتبر ذا أهمية خاصة، باعتبارها الرسالة التي ترغب المؤسسة في توصيلها للمستهلك. و بالتالي ينبغي مراعاة عناصر متعددة أثناء صياغتها كثقافة السوق المستهدف، و صنف المنتج الذي تميزها لعلامة تجارية المعنية و شكل البدائل المتاحة له في السوق... الخ.

في هذا السياق يرى (Upshaw) بأن هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها .

2-2 نماذج هوية العلامة التجارية :

لأجل ما تم التطرق إليه في العنصر السابق تعرضت أدبيات التسويق إلى هذا المفهوم من خلال وضع نماذج لتكوين

هوية العلامة التجارية ، ومن النماذج المقترحة ما يلي :¹

¹ Crainer Stuart, 1995, the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain . p 8.

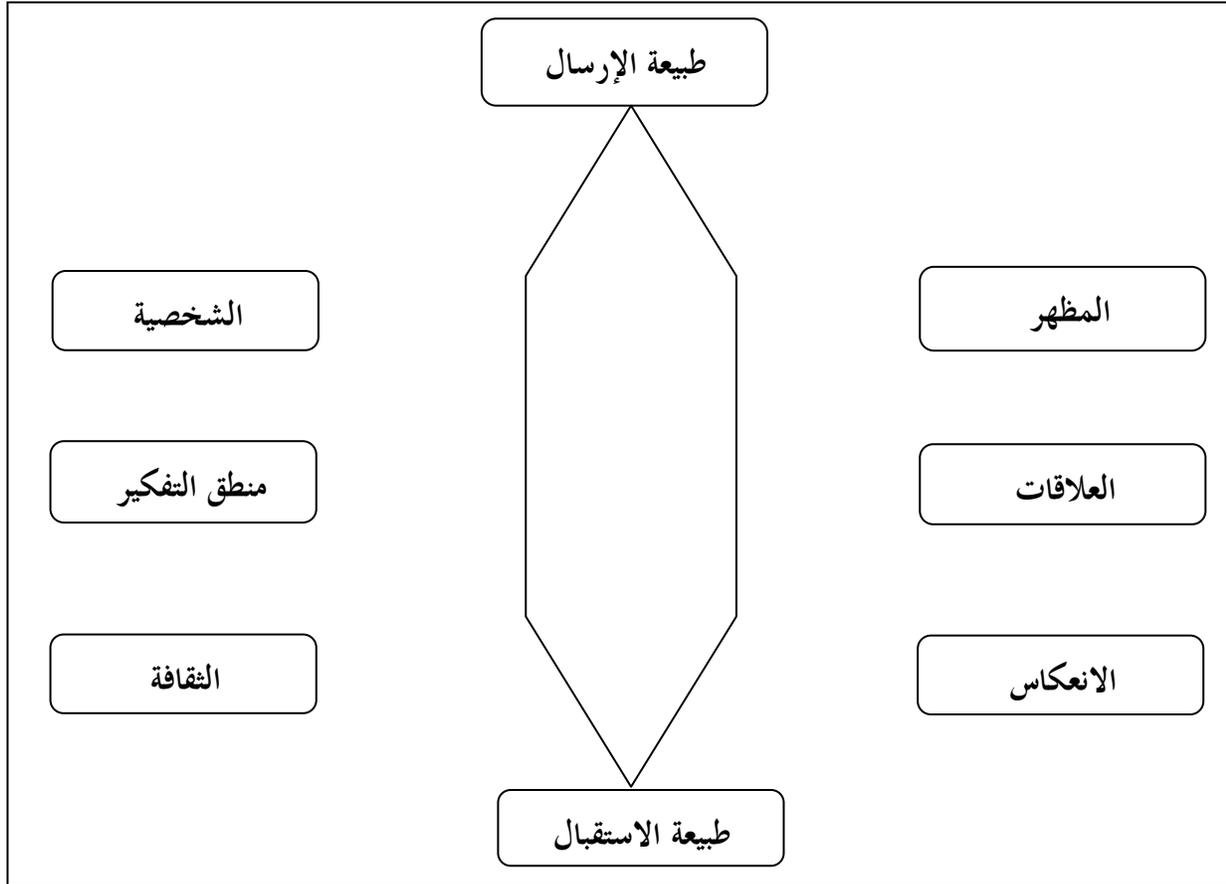
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- معين هوية العلامة التجارية .
- جوهر العلامة التجارية .
- طريقة بناء العلامة .

1-2-2 نموذج معين هوية العلامة التجارية

يرى الباحثان J.N.Kapferer و J.F.Variot الهوية الخصائص أنها مجموعة الخصائص التي تمكن لهوية العلامة أن تتطور من خلالها؛ وقاما بتلخيص هذه العناصر فيما يسمى بـ : معين الهوية، كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-5) : يوضح سوق العلامة التجارية



Source : Cantal lai, la marque , (2005) ,les éditions Dunod, Paris. P 58.

¹ Cantal lai , (2005) , la marque , les éditions Dunod, Paris . P 58.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- **المظهر:** وتمثل في مجموعة العلامة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر العلامة .
 - **الشخصية:** وهي مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للعلامة أن تبناها .
 - **المحيط الثقافي:** و يتمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها العلامة التجارية ثقافتها؛ ومن بين أهم المصادر التي يمكن للعلامة أن تشتق منها ثقافتها، بلد منشأ العلامة التجارية، فعلامة « Mercedes » اكتسبت الثقافة الجرمانية، وعلامة " Coca-cola " اكتسبت الثقافة الأمريكية... الخ
 - **العلاقة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير به المستهلك . فهناك من العلامات التي تثير عواطف المستهلكين، وأخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط و الحيوية... الخ.
 - **الانعكاس:** و هو الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين.
 - **منطق التفكير والفلسفة:** المستهلك وهي الصور الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلكين.
- وما يمكن الإشارة إليه هو أن هذه الأبعاد المذكورة و المبينة في المعين تعمل بشكل متناسق، ولا يمكن للعلامة ذات الصورة الجيدة أن تستغني على أي من هذه العناصر.¹

2-2-2 نموذج جوهر العلامة التجارية :

يلتقي المستهلك في حياته اليومية بعدد لا يمكن حصره من العلامات، و لا يكاد يجد مكانا لا يرى فيه صورة لاسم أو شعار علامة معينة ، فهذه لوحات اشهارية في الطرقات والساحات العامة، وهذه اشهارات عبر التلفاز وأخرى عبر الجرائد، حتى كؤوس القهوة و الصحون لم تسلم من ذلك . و لكن السؤال الذي يمكننا طرحه : ماذا تبقى في ذهن المستهلك من بين جميع تلك العلامات ؟ و ماذا بقي في ذهن المستهلك من الخصائص والعناصر المكونة لتلك العلامات ؟.

اقترح مكتب " le Sergent " نموذج يمكن من خلاله تحديد بقايا المعلومات العالقة في ذهن المستهلك عن العلامات التي سبق و إن اشترى منتجا أو منتجات منها، أو التي اكتفى رؤية الإعلانات عنها .

يتم الكشف عن هذه البقايا من خلال خطوتين، يمكن صياغتها في السؤالين التاليين :

- ما هو الدور الذي قامت به العلامة التجارية في عملية التواصل مع المستهلكين ؟

- ماذا بقي من العلامات في أذهان هؤلاء المستهلكين ؟

¹ Cantal lai , (2005) ,la marque op,cit. P 58.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

للإجابة عن السؤال الأول تقوم المؤسسة بدراسات الرسائل سيميولوجية تحاول من خلالها معرفة نوع الرسائل التي تلقاها المستهلك من خلال العملية الاتصالية للعلامة، وتعتمد هذه المرحلة على الدراسات التاريخية للعلامة و العلامات المنافسة .

أما الإجابة عن السؤال الثاني فيتم من خلال الدراسات النوعية بطريقة المقابلات الجماعية، يتم من خلالها تحديد بقايا الرسائل العالقة في ذهن الزبون والتي تلقاها عبر عملية الاتصال بالعلامة التجارية سواء قام باستهلاك أو استعمال منتج أو (منتجات) أم لا .

2-2-3 نموذج طريقة بناء العلامة:

يعتمد هذا النموذج بدوره على تحليل عناصر الهوية، إلا أن الاختلاف بينه و بين النموذج الأول يكمن في كونه أكثر تفصيلا ، و مصاغا في شكل مجموعة من الأسئلة.

إن الإجابة الدقيقة على هذه الأسئلة تمكن المؤسسة من بناء هوية متميزة لعلامتها تتناسب وتطلعات المستهلكين و بالموازاة بما يخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة:¹

-الأصول: - ما هو بلد المنشأ للعلامة؟

- ما هي الخصائص التي تجعلها متميزة خلال مسيرتها؟

-الكفاءة: - ما هي التزاماتها تجاه المجتمع؟

- ما هي الكفاءات والقدرات التي تتميز بها؟

-التميز: - ما هو سر هذا التمييز؟

- ما هي ميزتها التنافسية؟

-السوق المستهدف: - من هو المستهلك الذي تستهدفه؟

- ما هو السبب أو الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة؟

- ما هي تطلعاته الرئيسية؟

- ماذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبونا لعلامة أخرى؟

-الشخصية: - ما هو الميزة التي تعكس حقيقة الشخصية؟

¹ Cantal lai, la marque,op cit ,p60.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- كيف تود العلامة أن يراها الآخرون؟

-السوق: - ما هي الزاوية التي تنظر منها العلامة إلى السوق ولا ينظر منها المنافسون؟

- لماذا وعلى ماذا تتنافس في السوق؟

- ما هي الالتزامات تجاه السوق والمجتمع والعالم بأسره؟

-القيم : ما هي الأساليب التي تتنافس بها في السوق؟

الإستراتيجية : ما هو الموقع الذي تود أن تحتله العلامة مقارنة بالمنافسين؟

تقترح الكاتبة " Géraldine Michel " : تقنيتين تمكن المؤسسة من الحفاظ على هوية علامتها وهي :

- تطوير العرض بصفة مستمرة مع احترام خصائص هوية العلامة التجارية .

- إعادة النمو التموضع بدون فقدان الزبائن الحاليين ، من خلال الحفاظ على الهوية .

2-3 دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بهوية العلامة التجارية:

إن مفهوم هوية العلامة هو مفهوم جد غني ، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى ، كمفهوم

الشخصية ، الشهرة ، الصورة ، ، السمعة ، هذا ما يحدث نوع من الاختلاط بين هذه المفاهيم السابقة الذكر. ومن

أجل ذلك سنتطرق في هذا المبحث لكل مفهوم من هذه المفاهيم على حدا وذلك بهدف تبيان الحدود الفاصلة بينها

وبين مفهوم هوية العلامة.

2 3 1 شخصية العلامة التجارية :

لقد أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين والعمليين ،

حيث اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية

لدى المستهلك بخصوصها . وبهذا تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية ، والتي استمدت أهميتها من كون ان

المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه ، حيث انه يختار العلامات التجارية التي يحس بأنها

تناسب مع ذاته ومع شخصيته وتمثل انعكاسا لها .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

نظرا لارتباط هذا المفهوم بالجوانب العاطفية و النفسية لدى المستهلك والتأثيرات النفسية للعلامة التجارية على المستهلك ، استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية والذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء عملية تصميم هوية العلامة التجارية التي تمثل الصورة الذهنية المدركة من المستهلك لهذه الأخيرة.¹

أ - مفهوم شخصية العلامة التجارية :

يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر و المحلات مميزة، في حين استخدم للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية . و مع تنامي الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة و مقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين و الممارسين ، ولقد اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية و تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها .

كما يعرفها Aaker 1997 بأنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة . فهو يرى بأنها تندرج ضمن مفهوم التسويق العلاقاقي والذي يمكن من فهم أفضل لنشأة و تطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة وهو يرى بأنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوك المستهلك .²

كما تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني Implicit side للصورة المدركة للعلامة التجارية، و هو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس و المشاعر بشكل ضمني. و تعرف أيضا على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية ، أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها .³

¹ Melin Emma, (2005), "Employer Branding: Likeness and differences between external and internal employer brand images", *master thesis*, Lulea University of Technology .Sweden.p 14.

³ Aaker, J.L., Dimensions of brand personality,(1997), *Journal of Marketing Research* , Vol. 34, Issue 3. P 347.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

يضيف Larson بأن شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة.¹

ب - مقدمات شخصية العلامة التجارية و قياس أبعادها :

تمكن بعض الباحثين من تحديد بعض المحددات أو المقدمات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تتم بين خصائص الشخصية الإنسانية و العلامات التجارية حسب ما يبينه الجدول رقم (2-1).

يلاحظ من خلال الجدول أدناه أن جميع الدراسات و عبر تطورها التاريخي أقرت بأن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية، و بأنها يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها ، سواء كان هذا التفاعل مباشرا باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين . كما أشار آخر بحثين إلى كيفية تكوين شخصية العلامة التجارية من خلال الارتباط المباشر بالأفراد و هو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك . كما يمكن أيضا تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج.²

¹ Larson, D., Building a brand's personality from the Customer up,(2002), Direct Marketing , Vol. 65, Issue 6. p. 18.

² Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", *Master Thesis*, University of Cambridge, UK.p102.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

جدول رقم (2-1): مقدمات شخصية العلامة التجارية

الباحث	السنة	المقدمات
Levy	1959	تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر و نوع الجنس و الطبقة الإجتماعية.
Epstein	1977	تتشرك كل من خصائص الشخصية البشرية و خصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.
Park	1986	إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد و الخصائص المادية و الاتجاهات و الإعتقادات.
Plummer	1985	خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون و يتأثر بأي إدراك اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.
Mc Cracken	1989	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الإرتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.
Batra, Lehman and Singh	1993	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الإرتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر و قنوات التوزيع و أسلوب الترويج.

Source : Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3 .p.348.

لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة و التي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين و لا يمكن استخدامها في غيره . أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية و

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

المستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، و لكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها و لا حتى إمكانية تعميمها.¹

المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية : يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-2): المؤثرات المستخدمة في توصيل شخصية العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج
1. صورة المستخدم User imagery	1. صنف المنتج Product category
2. رعاية المهرجانات Sponsorship	2. الغلاف Package
3. الرموز Symbols	3. السعر Price
4. العمر Age	4. الخصائص Attributes
5. بلد المنشأ Country of origin	
6. صورة المؤسسة Company image	
7. شخصية الرئيس المدير العام C.E.O	
8. استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers	

Source: Aaker, D.A., 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA. p. 146 .

¹ Opoku Robert Ankomah, (2005), "Communication of brand personality by some top business schools online.op .cit ,p112.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج : تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي:¹

أ - صنف المنتج : يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، وبتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية ، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلا بأنها صلبة أو رياضية إنما يمكن أن نقول بأنها جدية و من الطبقة الراقية مثلا.

ب- الغلاف : يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف و لونه و الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية (مثال ذلك إختلاف الألوان و إدراكاتها في العالم حسب إختلاف الثقافة) .

ج- السعر : يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة و ذات الشكل المتفرد و الصورة الاجتماعية الراقية .

د- خصائص المنتج : تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضا، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة و الصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية و في هذا السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان: *like me I Love my Jeep because it's tough* من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية .

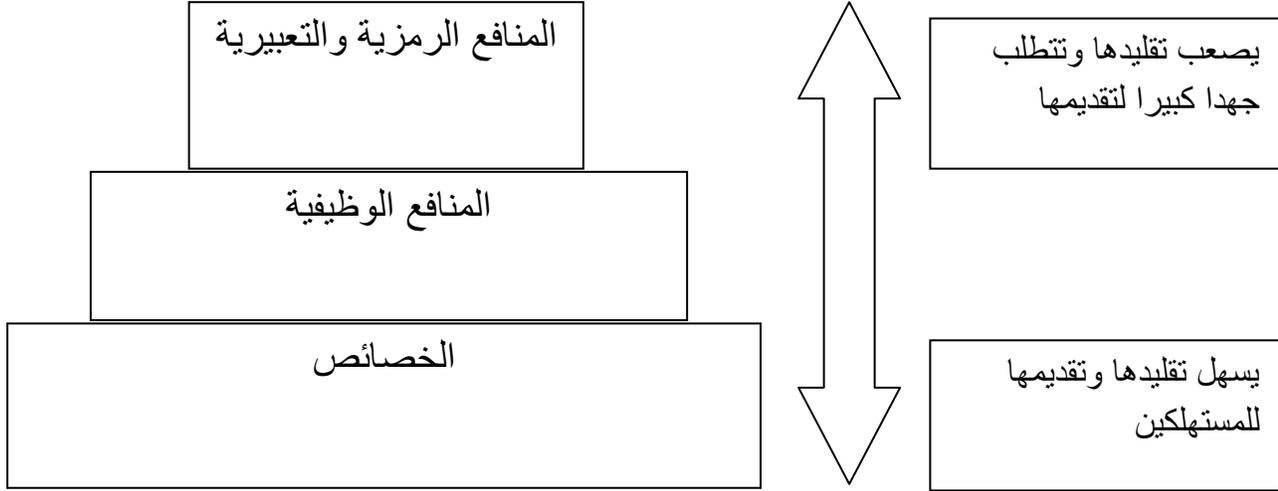
الخصائص غير المرتبطة بالمنتج : و التي تؤثر في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

يرى Aaker بأن الاعتماد على الخصائص غير الملموسة المعبرة عن المنافع العاطفية يضيفي الغنى و العمق لتجربة حيازة و استخدام العلامة التجارية . لأنه في حال تشابهت أو تماثلت الخصائص المتعلقة بالمنتج و هو الاحتمال الأكثر قربا من الواقع، يمكن للجوانب غير المرتبطة بالمنتج أن تساعد المستهلك على المفاضلة بين العلامات التجارية . و هو يبين تدرج استخدامه للمنافع ابتداء من الخصائص فالمنافع الوظيفية وصولا إلى المنافع الرمزية و منافع التعبير عن الذات كما هو موضح في الشكل رقم (16) ، الذي يمكن القول من خلاله بأن العلامة التجارية الناجحة هي تلك التي توفر لمستهلكيها جميع المنافع، من خلال المنافع الرمزية و التعبيرية المنعكسة في شخصية العلامة التجارية التي يصعب تقليدها، دون إغفال المنافع الوظيفية و خصائص المنتج.²

¹ Aaker, D.A., 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA. p. 149.

² Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York . p 97 .

الشكل رقم (2-6) : هرم منافع العلامة التجارية



Source: Davis Scott,(2002), “Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable asset”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6. p. 508.

تؤثر الخصائص أو الجوانب غير المرتبطة بالمنتج في شكل شخصية العلامة التجارية وفق ما سيتم شرحه فيما

يلي¹:

أ - صورة المستخدم : تعتبر صورة المستخدم أسلوبا قديما في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث

يستخدم شخص يمثل قائد رأي للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع. و يعتبر هذا أقوى عامل في التأثير على شخصية العلامة التجارية، لأن المستخدم هو كائن بشري و بالتالي فهو يسهل من عملية نقل الخاصية المرغوبة لشخصية العلامة التجارية إلى القطاع المستهدف، و أصدق مثال على ذلك استخدام مؤسسة نايكي لمايكل جوردن للإعلان عن علامتها التجارية و نجاحه في ذلك لأنه استطاع أن ينقل خاصية الأداء الفردي المتميز لمنتجات هذه العلامة التجارية و بالتالي ارتبط هذا بشخصيتها.

¹ Davis Scott, 2002, “Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable asset”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6. p. 509.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تأخذ بعضاً من السمات الشخصية الديمغرافية للمستخدم، و مثال أن علامة fēminin للعطور تأخذ إحاءاً أنثوياً ، في حين تأخذ علامة Brut أو علامة Masculin إحاءاً رجولياً و هو ما يدل على أن للعلامة التجارية جنسا . كما يمكن أن يكون لها ارتباط بمستوى دخل معين كارتباط سيارات بي ام دبليو BMW أو الرولز رويس Rolls Roys بالطبقة الغنية في أي مجتمع، و ارتباط سيارات الماروتي Marut في السوق الجزائري بالطبقة محدودة الدخل .

ب- رعاية الأحداث و المهرجانات : تعتبر رعاية الأحداث و المهرجانات المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلا قد ارتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.

ج- استخدام الرموز : تعتمد المؤسسات على الرموز بدلا من اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية و نقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين .

د- العمر : و يعني عمر العلامة التجارية هنا حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرية و الشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج و الاستقرار و السيطرة . لذا نجد أن أغلب العلامات التجارية المشهورة و القديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها و خبرتها في مجالها .

هـ- بلد المنشأ : العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث يعتبر بلد المنشأ من نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و الأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية و المنتجات الإلكترونية ، و جدية اليابانية... الخ .

و- صورة المؤسسة : يؤثر هذا عنصر أيضا على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية . و هنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة و شخصية علامتها التجارية بالتبادل . كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة و التي و كما سبقت الإشارة إليه تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها ، فعلى سبيل المثال تعتد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية .

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

ز - شخصية الرئيس المدير العام : يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق ذكره بالنسبة لصورة المؤسسة، حيث تنتقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية و تؤثر على إدراكات المستهلكين لها مثال ذلك علامة مايكروسوفت و رئيسها .

ح- استخدام المشاهير في الإعلان : تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية و بشكل واسع، و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية . مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بمدى الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية، كما هو موضح في المعادلة التالية:¹

$$\text{الذات الفعلية للمستهلك} + \text{العلامة التجارية} = \text{الذات المثالية للمستهلك}$$

مما سبق يمكن القول بأن الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز العلامة التجارية و المنتجات التي تحملها نظرا لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين ، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية و غير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية و بالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى و العمق لعملية حيازة و استخدام منتجات العلامة التجارية ، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار و المفاضلة بين العلامات التجارية .

2 3 2 صورة العلامة التجارية :

تقوم الصورة الذهنية بدور هام و محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد و تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات و القطاعات المختلفة ، فهي تعكس الواقع و تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

أ مفهوم الصورة الذهنية :

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو

¹ Ambler, T, (1997), Do brands benefit consumers?, International Journal of Advertising, The quarterly Review of marketing communication, UK.p 97.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق .¹

يمكن تعريفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما . وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.² ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد ، جماعة ، مجتمع ، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.³

ب - الصورة الذهنية للعلامات التجارية وقيمتها في السوق :⁴

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل لتشكيل انطباع حول هذه العلامة وتعتبر قيمة العلامة التجارية بمثابة امتياز تسويقي للسلعة أو الخدمة

¹ علي الزغيبي ، إدارة التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 56.

² Van Heerden, C.H. (2009). Developing a corporate image model. South African, Journal of Economic and Management Sciences, 2(3):492-508.

³ Kotler , Philip , (2000) , "Marketing Management" , 10th Ed. Prentice Hall International , inc., U.S.A. p299.

⁴ جيفري راندل ، (2003) ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، الطبعة الأولى ، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص 11.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

الخاصة بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن هذه المنتجات وعلامتها التجارية في أذهان المستهلكين، وتؤثر الصورة للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة أبعاد تتمثل في ما يلي :

1. إضافة معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المنتج .
2. أنها تدعم التصور الحالي عن المنتج .
3. أنها تحدث مراجعات طفيفة على التصور الخاص حول المنتج.
4. انه ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور الخاص بالمنتج.

تعتمد الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه المنتجات على الصورة الذهنية الموجودة لديهم، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغير في السلوك ، ولذلك فان طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيرات الذي قد تطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في رأي المستهلك أو قياس اتجاهاته .

ج- أنواع الصورة الذهنية :

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة . و بمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة و الصورة الحقيقية المرسلة و الصورة التي يكونها المستهلك¹.

وعلى هذا الأساس يشير Synder إلى وجود أنواع للصورة الذهنية والتي تتمثل في :²

- الصورة المرآة أو الذاتية : وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المنظمة رؤية نفسها .
- الصورة الحالية : وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة أو المنتج.
- الصورة المرغوبة : وهي تلك الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.

¹ Michel Ratier , L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion –Toulouse–France, Novembre 2002, p 05.

²Synder Beth, (2000),"Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Région Edition, Vol.71, page 28.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- **الصورة المثلى** : وهي الصورة الأمثل التي يمكن تحقيقها في حال منافسة المنظمات الأخرى ، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين .

- **الصورة المتعددة** : ونحث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطبعا مختلف عن الآخر ، ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فقد يتحول إلى صورة ايجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة.

د- أبعاد الصورة الذهنية:¹

تتكون بحسب (Keller) من أربعة أبعاد رئيسية أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة و الابتكار ، و البعد الثاني يتعلق بالأشخاص و العلاقات من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم و البرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع) و العناية بالبيئة، و البعد الرابع يتعلق بمصادقية المنظمة من حيث الخبرات و التفضيل و الثقة، و تعني الجودة كجزء من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بان المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة و الفعالية و ملاءمتها لحاجاتهم و رغباتهم.

أما توجه المنظمة نحو العملاء من وجهة نظر العملاء، فيعني مدى إدراكهم لاستجابة المنظمة لهم و مقدار عنايتهم بهم و ما إذا كان صوت العميل مسموعا لدى المنظمة أم لا. أما فهم العملاء للمسؤولية الاجتماعية فيعني إدراكهم لمدى إسهام المنظمة في برامج تطوير المجتمع المحلي و دعم نشاطاته المختلفة و مدى سعي المنظمة لتحسين الظروف المعيشية للمجتمع، و تعني مصادقية المنظمة لدى العملاء درجة إدراك العملاء بان الشركة تقوم بطرح منتجات تلي احتياجاتهم و رغباتهم، و ترتبط المصادقية بسمعة المنظمة و تعتمد على ثلاثة عوامل هي:

● خبرات المنظمة : و هي إلى أي درجة يرى العميل ان المنظمة تمتلك المعرفة و القدرة على تطوير و بيع المنتج أفضل من المنافسين.

● موثوقية المنظمة أو درجة الثقة بالمنظمة: و هو مدى صدق المنظمة مع العملاء و شعورهم بالأمان بالتعامل معها و مدى التزامها بالوعود التي تقطعها.

¹ Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.p545.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

● التفضيل: و هو الدرجة التي يرى فيها العميل المنظمة و منتجاتها على انها مرغوبة و جذابة و تستحق التعامل معها.

قد حدد (Brown J. and Dacin P) الأبعاد المكونة لصورة المنظمة من وجهة نظر العملاء و أيها أكثر إسهاما في تمييز المنظمة عن منافسيها، و عرفوا الأبعاد المكونة لصورة المنظمة في بعدين رئيسيين هما قدرات المنظمة و المسؤولية الاجتماعية، و تتكون قدرات المنظمة من خبراتها و جودة منتجاتها و توجهها نحو العملاء و ابتكارها و تطورها و خدمة ما بعد البيع.¹

هـ - عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية: من أهم العوامل التي تساهم في نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مايلي:²

الوضوح : ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها .

التوافق : و هو التركيز على عناصر العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في كل الرسائل الإعلانية المستخدمة لتوصيلها بحيث تدعم كل الرسائل الإعلانية الأخرى.

المصدقية: تشير إلى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المتلقي من تثبيته في ذهنه، و المقصود أن لا تجعل المنظمة خاصية تميز علامتها التجارية أمرا لا يمكن للمتلقي تصديقه.

التنافسية: و تعني أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية واضحة تنافسية ، بحيث تقدم شيئا ذا قيمة للمتلقي، و قد فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسي فقط.

¹ Brown J. and Dacin P., (1997) . The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, Journal of Marketing, vol. 61, pp 68-84.

² Ballester, E.D. & Munuera-aleman, J. Luis .(2001) . " Brand trust in the context of consumer loyalty ", European Journal of Marketing, vol.35,No .11/12.P

2 3 3 شهرة العلامة التجارية :

أهمية الشهرة ومستوياتها : عرف Aaker شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات .
فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:
• أعرف هذه العلامة.
• أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي .

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات حسب الشكل رقم (2-7) مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية¹ .

- **المستوى الصفر** : ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة .
- **المستوى الأول** : تناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س ؟ يجب بالإيجاب و فقط.
- **الشهرة العفوية** : هي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.
- **الشهرة العفوية من الدرجة الأولى** : هي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول إسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه .ولدينا في المشروبات الغازية مشروب "كوكا كولا" أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة .

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George lewi مستوى آخر (الشهرة المؤهلة) .

- **الشهرة المؤهلة : Notoriété qualifiée** تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة و أهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات...الخ) فالعلامة

¹ Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque »,MSE 2002/2003,Maitrise, P.8

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

حسبه مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتدال ومعرضة للهرم والشيخوخة¹.

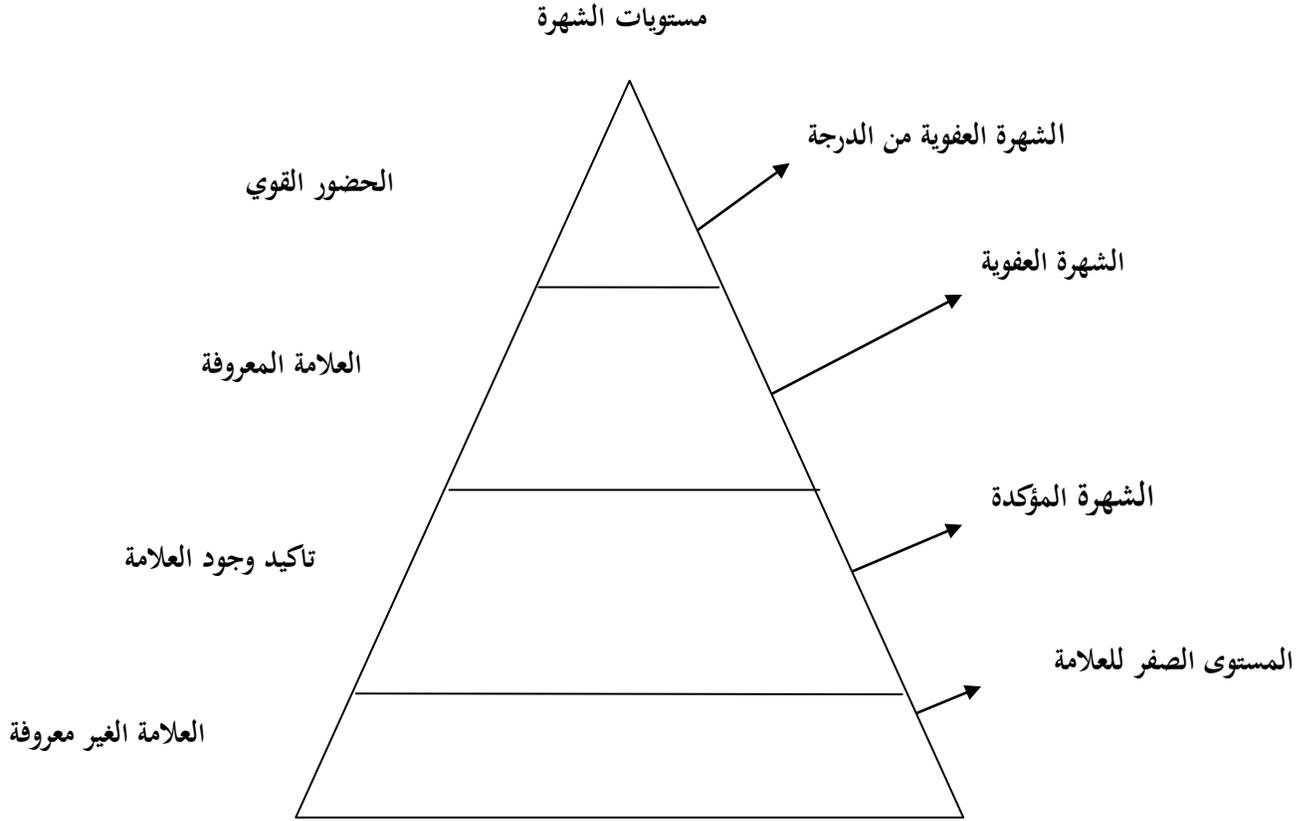
ب - أهمية الشهرة:

إن شهرة العلامة لا يمكن تقييمها بمعزل عن باقي العلامات في نفس حقل النشاط ولدى نفس الزبائن أو المستهلكين . إن الدراسات التقييمية لشهرة العلامة تكون عادة عن طريق الاستقراء أي التحقيقات الميدانية (sondage) التي تهدف إلى قياس هذه الشهرة قياسا كميًا لميولات وسلوك المستهلكين، وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجات الشهرة للعلامة المعنية فدرجة الشهرة العفوية مثلا هي برهان لمعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لا بل وكاف لنجاح العلامة، فالعلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضمانا أكيدا لقرارات الشراء بل هي فقط شرط " عبور " لهذا القرار (أي قرار الشراء). ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D.Aaker فيما يلي :

- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتثبيته في السوق، من خلال تكثيف الإعلانات لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن لبلوغ مستوى الشهرة الأول تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه بذلك.
- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.
- العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له ما يبرره.

¹ George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert 1999, P. 97

شكل رقم (2-7): يوضح مستويات الشهرة للعلامة التجارية



Source : Barrere Carole, Delage Stéphanie Hirigoyen Sophie. 2002/2003 , Le capital de marque, Vhaldeborde François MSE, Maitrise, P.8

حسب Aaker و Landervie فإن المستهلك يعتقد بأنه مادامت العلامة معروفة فإن وحسب ذلك يعني¹:

- أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.

- أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

¹ Landrevie & Aaker « Le management du capital marque » ed. Dalloz, P.79

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

- أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح: الآخرون يستعملونها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك؟! .. إن كل هذه الاقتراحات ليست مبنية على معرفة للخصائص الموضوعية للعلامة، لكن أدت إلى استنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.
- الشهرة عامل اختيار للعلامات فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة مثلاً أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة و خاصة العفوية دوراً كبيراً في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير.

3. البلد المنشأ للعلامة التجارية:

تزايد الاهتمام بالأثر الناتج عن سمعة بلد المنشأ سواء من قبل المستهلكين، أو المنظمات، أو حتى الحكومات مع تزايد الانفتاح والسعي لتحرير التجارة العالمية والتطورات التكنولوجية. فقد يكون بلد المنشأ أداة لتفضيل المنتجات المحلية على المنتجات المستوردة من دول أجنبية، مما يدعم الاقتصاد المحلي ويعزز الصناعات المحلية، كما أنه قد يكون أداة لتفضيل منتجات شركة ما تنتمي إلى بلد ذي سمعة جيدة فتستفيد من هذه السمعة في زيادة حجم مبيعاتها، ويتحدد ذلك بحسب مكانة الدولة وقطاعات المستهلكين المستهدفين، فيختلف من بلد إلى آخر ومن شريحة إلى أخرى، فهناك دول يتميز سكانها بالوطنية العالية، وشرائح تتمسك بالوطنية أكثر من شرائح أخرى في الدولة نفسها والعكس صحيح.

تؤثر سمعة بلد المنشأ لمنتج ما في تقييم المستهلكين لهذا المنتج، وبالتالي فإنها ستؤثر في حجم المبيعات والأرباح المتوقعة للمنظمة، لذلك فإن بلد المنشأ عامل هام يمكن أن تستفيد منه المنظمة في ترويج منتجاتها وزيادة حصتها السوقية فيما إذا كان ذا سمعة جيدة للصناعة بشكل عام، أو لمنتج محدد بالذات، والعكس صحيح فعندما لا تكون السمعة جيدة فإن المنظمة ستبتعد عن ذكر اسم بلد المنشأ إن أمكنها ذلك لكي لا تتأثر منتجاتها بهذه السمعة¹.

¹ Samiee, Saeed, (1994). "Customer Evaluation of Products in A Global Market", Journal of International Business Studies, p179.

3 4 مفهوم البلد المنشأ :¹

لا يزال مفهوم بلد المنشأ Country of Origin محل خلاف بين الباحثين في مجال التسويق حيث يرى البعض أن المقصود ببلد المنشأ، البلد التي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم أنه البلد التي تم تصميم المنتج فيه بينما يرى آخرون بأنه مفهوم متعدد الأبعاد. و عليه سيتم توضيح كل رأي من الآراء الثلاثة سألقة الذكر في متن هذا المبحث.

أولاً : بلد المنشأ هو بلد الصنع

يشير هذا المفهوم إلى أن بلد المنشأ هو البلد التي تم إنتاج و تصنيع المنتج فيه Country of Production (COP)، و لقد اشترك العديد من الباحثين في هذا التوجه مثل " Zhang 1996 " و " Lundstrom et al " 1998، معتمدين في ذلك على أن النشأة هي تصنيع المنتج و إخراجها في شكله النهائي. أما " Cattin et al 1982 " الذي يرى بأنه يمكن التعبير عن بلد المنشأ بالمصطلح " صنع في ... " ، و فضلاً عن هؤلاء تناول العديد من الباحثين مصطلح بلد المنشأ باعتباره مرادفاً لمصطلح بلد الصنع أمثال: Nagashima 1977, Darling 1987 ,Ettenson 1993, Maronik 1995 . لقد أكد هذا البحث الذي كتبه " Peterson et al 1995 " تحت عنوان : A Meta analysis of country of origin حيث اعتبر بلد المنشأ أحد الخصائص الخارجية غير الملموسة للمنتج و المعبر عنها بمصطلح " صنع في... " ، و هو ما يؤكد بأن أغلب الدراسات اعتبرت بلد المنشأ بلد صنع المنتج و لفترة طويلة.

لكن ما يعاب على هذا التوجه أنه يقوم على أساس أن المنتج يصمم و يصنع أو يجمع في نفس البلد (Uninational Product) و هو ما لا يمكن التسليم به خصوصاً مع ظهور و تنامي المؤسسات متعددة الجنسيات، و ظهور ما يعرف بالمنتجات ثنائية بلد المصدر (Bi-national Products) ، حيث أصبح اعتماد هذا التوجه صعباً، فكيف يمكن تحديد بلد منشأ منتج صممت أجزاؤه و أنتجت في بلد، و جمعت في صورتها النهائية في بلد آخر مثلما هو الحال في بعض نماذج سيارات بيجو Peugeot التي تجمع خارج فرنسا

¹ Zhang Y., (1996), "Chinese consumers' evaluation of foreign product: The influence of culture, Product type and Product présentation format", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12, pp. 50-68.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

في تركيا مثلاً ، و سيارات الـي أم دبليو BMW التي تجمع خارج ألمانيا في الصين مثلاً .هل يقال أن سيارات البيجو المجمعة في تركيا تركية المنشأ؟ أم أن سيارات الـي أم دبليو المجمعة في الصين صينية المنشأ؟¹.

ثانياً :بلد المنشأ هو بلد التصميم

وفقاً لانتقادنا للتوجه سابق الذكر ينبغي التمييز بين مفهومي بلد المنشأ و بلد الصنع .نظراً لوجود منتجات كثيرة تم تصميمها في بلد معين ليتم إنتاج معظم مكونات في دول أخرى مختلفة. عليه يشير مفهوم بلد المنشأ إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج، و التي عادة ما يستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية (COB: Country of Brand) و التصميم الأولي للمنتج . أما مفهوم بلد الصنع فإنه يشير إلى البلد الذي تم تصنيع أو تجميع المنتجات فيه، و الذي تم تحديده بنقطة التصنيع أو التجميع النهائية للمنتجات التي تحتوي على أجزاء صممت ببلد المنشأ و صنعت بدول متعددة .
تبعاً لهذا الاتجاه فإن منتج توشيبا Toshiba مثلاً هو منتج ياباني رغم أنه تم تجميعه و تحويله إلى شكله النهائي في الصين نظراً لتصميم أجزائه و تصنيعها في اليابان و عليه فإنه منتج ياباني، لكن مع ضرورة الإشارة إلى أن تجميعه تم في الصين الأمر الذي تستخدمه بعض المؤسسات متعددة الجنسيات في الوقت الحالي . و هو ما أكدته دراسة (Johansson et al, 1985) التي ترى بأن بلد المنشأ هو البلد الذي يقع فيه المركز الرئيسي لإدارة المؤسسة الأم Head quarter صاحبة المنتج أو العلامة التجارية، أي أن المنتج لا ينبغي أن ينتج بالضرورة في بلد منشئه².

ثالثاً :بلد المنشأ مفهوم متعدد الأبعاد

يشير بعض الباحثين إلى أن بلد المنشأ ليس مفهوماً أحادي البعد و إنما هو عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد ، حيث يرى كل من (Ahmed & d'Astous, 1995; Chao, 1993) أن مفهوم بلد المنشأ يعتمد ، على بعدين أساسيين هما³:

¹ Peterson R. A. & Jolibert Alaine J. P., (1995), "A meta analysis of country of origin effects", Journal of International Business Studies. Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.

² عبد السلام أبو قحف، (2003)، التسويق الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 63.

³ Ahmed Sadrudin. A. & d'Astous A., (1995), Comparison of country of origin on Household and organizational buyers' product perceptions", European Journal of Marketing, Vol.29, No. 3, pp. 35-51.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

• بلد التصميم Design Country ، أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية (Country Of Brand).

• بلد التجميع Assembly Country.

أي أن الباحثين المعتمدين على هذا المدخل يرون بأن مفهوم بلد المنشأ يجمع بين المدخلين السابقين، و هو المفهوم الأكثر شمولاً نظراً لتفاديه للانتقادات الموجهة لكل اتجاه على حدى.

و استناداً لهذا المدخل يقسم (Han & Terpestra, 1988) المنتجات المتاحة للعملاء إلى أربعة أنواع¹:

- منتجات أجنبية الصنع و أجنبية العلامة التجارية.
- منتجات أجنبية الصنع و محلية العلامة التجارية.
- منتجات محلية الصنع و أجنبية العلامة التجارية.
- منتجات محلية الصنع و محلية العلامة التجارية.

من خلال ما تم استعراضه من آراء الباحثين بخصوص مفهوم بلد المنشأ، يلاحظ بأن هنالك تبايناً في وجهات النظر فيما يتعلق بهذا المفهوم. و يعزى الكثير من الباحثين التباين في نتائج الدراسات التي تناولت مفهوم بلد المنشأ إلى التباين في المدخل المستخدم لتحديد هذا المفهوم فيها، و هو الأمر الذي جعل من نتائج هذه الدراسات نتائج محدودة النطاق و الاستخدام و صعب من إمكانية تعميمها.

كما عرف ثاكر وكوهلي " Thakor & Kohli, 1996 " البلد المنشأ بأنه مكان أو منطقة أو بلد يدرك المستهلك ان العلامة التجارية تنتمي له . كما أشارا إلى ان روابط منشأ العلامة تعتبر من أكثر خصائص شخصية العلامة التجارية بروزاً.

3-2 الصورة الذهنية للبلد المنشأ :

ركزت الدراسات المبكرة على تأثيرات الصورة الذهنية للبلد المنشأ على أحكام المستهلكين المتعلقة بجودة المنتجات. يعرف Nagashima الصورة الذهنية للدولة في هذا السياق على أنها الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال و المستهلكون بمنتجات دولة معينة. يتم خلق هذه الصورة عن

¹ Thakor, M. and Kohli C., (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review". Journal of Consumer Marketing, vol. 13, no. 3, p 40.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة و السمات الوطنية و الخلفية الاقتصادية و السياسية و التاريخ و التقاليد . يلفت Nagashima الانتباه أيضا إلى السرعة التي يمكن أن تتغير بها الصورة الذهنية للدولة.¹ و بعد ذلك أعاد كل من Roth and. Romeo تعريف الصورة الذهنية للدولة على أنها التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين ، بناء على تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة و الضعف الخاصة بالإنتاج و التسويق للدولة ما.²

لقد حددت خطوات متعاقبة لتصورات المستهلكين عن منتجات بلد أجنبي كما يلي :

1. يكون المستهلك صورة ذهنية عامة عن البلد الأجنبي، و هذا نتاج اتصاله أو ارتباطه أو تجربته السابقة مع هذا البلد.
2. تعمل هذه الصورة بجانب النظم المعرفية و العاطفية المتعلقة بالمنتجات الواردة من نفس البلد و التي يكون المستهلك على ألفة بها على تكوين الصورة الذهنية الخاصة ببلد المنشأ لفئة منتج معينة أو لماركة معينة.
3. تؤدي الصورة الذهنية الخاصة ببلد منشأ المنتج، مقرونة بخصائصه الوظيفية (الجوهرية) و الجمالية (الإضافية)، إلى تصور كامل عن المنتج و تشكل الاتجاهات نحو المنتج.
4. أخيرا عند مقارنته بمنتجات من بلدان أخرى يكون المستهلك أبنية CONSTRUCTS معرفية أو عاطفية و مخططات بشأن المنتج المعني. قد تتحول هذه الأبنية السلوكية إلى أفعال سواء بقبول أو رفض سلعة أو خدمة بلد معين أو الحياد بشأنها.

يستخدم Klein. and Ettenson³ المثال التالي لتوضيح تأثير الصورة الذهنية للدولة: قد يحكم

المستهلكون على إحدى السيارات الألمانية على أنها فائقة الجودة و يمكن الاعتماد عليها و متطورة تقنيا، و قد

¹ Nagashima, Akira (1977), "A Comparative "Made IN" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", Journal of Marketing, 41 (July), pp.95-100.

² Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", Journal of International Business Studies, 23 (3), pp.477-97.

³ Klein, Jill G. and Richard Ettenson (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", Journal of International Consumer Marketing, 11 (4), pp.5-24.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

يعود هذا جزئياً إلى ان ألمانيا كدولة تعطي للناس في أنحاء العالم صورة ذهنية بان العمال و المهندسين في ألمانيا يعملون بجد و شديداً و التدقيق في التفاصيل و متعلمون جيداً.

في دراسة عن دول ككيانات اقتصادية مثل الشركات في الأسواق الدولية، حاول Graby أن يبرهن على أن الصورة الذهنية الكلية " المسجلة " registred لدولة مثل فرنسا هي نتاج ثلاثة أنواع على الأقل من المخرجات: المنتجات الثقافية و المصنعة ، و التأثيرات الناتجة من الارتباط بالظروف الإقليمية، و تصورات الجماهير الأجنبية عن الظروف في البيئة الوطنية للدولة. ربط Graby تسلسلاً هرمياً من الصور الذهنية المرغوبة و المنشورة و المسجلة بالصور الذهنية للماركات و الشركات و الدول. تم تطوير هذا التسلسل إلى " منشور للهوية identity prism للدولة يتكون من عدة أوجه هي الجغرافيا و الأداء الاقتصادي و التاريخ و الثقافة و الرموز البصرية.¹

كما يرى Jaworski. and Fosher ان مفهوم دورة أسهم الماركة الوطنية يمكسك بجوهر الدولة و القيم المركزية التي ترفع من شأن هوية الماركة الوطنية. تأثير الماركة الوطنية، و الذي يتشابه نظرياً مع تأثير الصورة الذهنية للدولة، يقدم فوائد للدولة داخلياً و خارجياً. يؤدي التأثير المعزز للماركة الوطنية إلى تحسين تأثيرات بلد المنشأ، و التي بدورها تساعد الشركات المحلية على النجاح في الأسواق العالمية. يولد النجاح النجاح، مدعماً " المكونات " التي ولدت تطور الجوهر الأولي و القيمة المركزية للدولة.²

تم التوصل إلى ان الصورة الذهنية للدولة ليست مطلقة بالنسبة لجميع فئات المنتج، فقد تحتل الدولة مرتبة مرتفعة في عقل المستهلك بالنسبة لفئة منتج معين في حين تحتل مرتبة متدنية بالنسبة لفئة أخرى. على سبيل المثال احتلت فرنسا مرتبة مرتفعة بالنسبة للسلع المرتبطة بالموضة في حين احتلت مرتبة منخفضة في جميع فئات المنتج الأخرى. و تتشابه هذه النتيجة مع ما تمت الإشارة إليه من قبل فيما يتعلق بالتأثيرات النسبية لبلد المنشأ و هو ما يؤكد على الارتباط الوثيق بين مفهوم الصورة الذهنية للدولة و بلد المنشأ.

¹ Graby, Françoise (1993), "Countries as Corporate Entities in International Markets", in Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Nicolas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New York: International Business Press, pp.257-84.

² Jaworski, Stefan P. and Don Fosher (2003), "National Brand Identity and Its Effects on Corporate Brands: The National Brand Effect (NBE)", Multinational Business Review, 11 (2), pp.99-108.

3-3 العلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ¹:

توجد علامات تجارية تنتمي إلى بلدان متعددة عرفت كل منها في الكثير من الدول الأجنبية، بحيث أصبح يذكر اسم البلد متى ذكرت العلامة التجارية، والعكس صحيح فمتى ذكر اسم البلد ذكرت العلامة التجارية المشهور بها (المنتمية) إلى هذا البلد، فهل تؤثر العلامة التجارية في تكوين سمعة بلد المنشأ؟ وهل تؤثر سمعة بلد المنشأ في انتشار وشهرة العلامة التجارية؟.

كما ذكر سابقا فإن للبلد المنشأ تأثير في إدراك وتقييم جودة العلامة التجارية، كما أن العلامات التجارية تحمل ضمنا التراث الوطني لبلد منشئها، وتمثل مظاهر الحياة في بلدانها وتشير إلى المكانة الاجتماعية، لذلك فإن صورة البلد تساعد على انتشار العلامة التجارية دوليا، مثل علامة شانيل (Channel) للأزياء الفرنسية وما تحمل من مضمون الأناقة الفرنسية وأسلوب حياة الفرنسيين المرغوب من قبل الكثير من المستهلكين في العالم. كذلك استراليا التي تملك صورة بأنها بلد "أسلوب الحياة" وما لهذا من تأثير في تسويق المنتجات الاسترالية. كالمنتجات المرتبطة بالسياحة وغيرها ويظهر تأثير بلد المنشأ عندما يكون هناك أكثر من علامة تجارية معروفة للمنتج نفسه،

تنتمي كل منها إلى دولة مختلفة فترى بأنه يتم تقييم علامة تجارية محددة بأعلى من باقي العلامات التجارية، وتفضيلها عليها بناء على سمعة البلد الذي تنتمي إليه هذه العلامة التجارية فتحصل على حجم مبيعات أعلى، وبالتالي أرباح أكبر ومركز تنافسي مميز في الأسواق الدولية.

قد يتفوق تأثير اسم العلامة التجارية على بلد المنشأ المنتج ما، فعندما يمتلك المنتج علامة تجارية معروفة مقارنة بمنتج آخر له علامة تجارية غير معروفة ولكنه ينتمي إلى بلد ذي سمعة وصورة جيدة، فقد تتفوق العلامة التجارية المعروفة حتى وإن كانت تنتمي إلى بلد ربما أقل تطورا من بلد المنتج الآخر.

تشير الدراسات إلى أن تأثير بلد المنشأ كمقياس أو كمؤشر صادق لجودة المنتج، يختلف باختلاف المنتجات التي يتم تقييمها، وقد يكون أثره أكبر في منتجات معينة من باقي المنتجات في البلد، فتتأثر المبيعات من منتج محدد بسمعة بلد المنشأ أكثر مما تتأثر مبيعات منتجات أخرى للبلد ذاته حيث يرتبط اسم البلد باسم منتج يشتهر به مثلا القهوة الكولومبية والساعات السويسرية والالكترونيات اليابانية وغيرها.

¹ داوولينغ، غراهام، (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء. تعريب وليد شحادة، الرياض: مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، ص313.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

تضع معظم الدول تشريعات قانونية تلزم إيضاح بلد المنشأ للسلع المستوردة كافة وأحيانا لسلع محددة فقط وللمنتجات المحلية أيضا . فقد أثبتت دراسة بأن لدى المستهلكين رغبة في دفع سعر أعلى لمعهد أكاديمي معروف بالمقارنة مع آخر غير معروف نسبيا ، وأظهرت هذه الدراسة بأن اسم العلامة المعروف يمكنه أن يزيد رغبة المستهلكين في دفع سعر أعلى للخدمة تقع في بلد أقل تطورا .

الخاتمة :

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك وصولا إلى ولاءه لها من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك. والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتوجاتها على سلوك المستهلك. ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال كسب الثقة ثم الرضا وصولا إلى الولاء لها. ومن أهم العوامل التي تشكل أبعاد العلامة التجارية هي قيمة العلامة وهوية العلامة والبلد المنشأ. بالإضافة إلى أننا حاولنا معالجة بعض المفاهيم المتعلقة بهذه الأبعاد مثل (الوعي بها و الجودة المدركة لها ، وصورتها وشهرتها وشخصيتها) ، و يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها يقع ضمن نطاق سيطرة المنظمة و الآخر خارج نطاقها .

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

1. سلوك المستهلك

2. ولاء المستهلك للعلامة التجارية

3. دراسة العلاقة بين المكونات المؤثرة على الولاء

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

تمهيد :

تعتبر دراسة و تحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و من الأسس التي يعتمد عليها النشاط التسويق المعاصر، و أحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد ، حيث فرضت طبيعة المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك و التي رافقها تغيرات في حاجات المستهلك و رغباته، حيث تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك وصولا إلى ولاءه لها من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك . والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتجاتها على سلوك المستهلك ، ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال كسب الثقة ثم الرضا وصولا إلى الولاء لها .

1 - سلوك المستهلك

1-1 تعريف سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا معرفة مفهوم المستهلك، إذ عرف على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹." من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته. و ينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

أما سلوك المستهلك فقد عرف على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"². نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف. و عرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³.

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات.

¹أيمن علي عمر، (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص15 .

² طلعت أسعد عبد الحميد، (2002)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، ص95 .

³ محمود حاسم الصميدعي، (2002)، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص344 .

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت يوضح هذا التعريف بأن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال و التصرفات الظاهرة و الغير الظاهرة و الهادفة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان و زمان.¹

عرفه على أنه " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه".²

يوضح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته و إمكاناته و تجاربه السابقة و كذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلائي ينطبق عليه هذا التعريف و منهم ما هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والاستهلاكية، و من المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة و منها ما يشتري و يستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال.

و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه " المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما".³

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولا إلى شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك و هي الشعور بالرضا أو عدم الرضا من قبل المستهلك والتي تعتبر مهمة خاصة في القرارات الشرائية المستقبلية.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة ان هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ .
وفيما يلي شكل يوضح مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام .

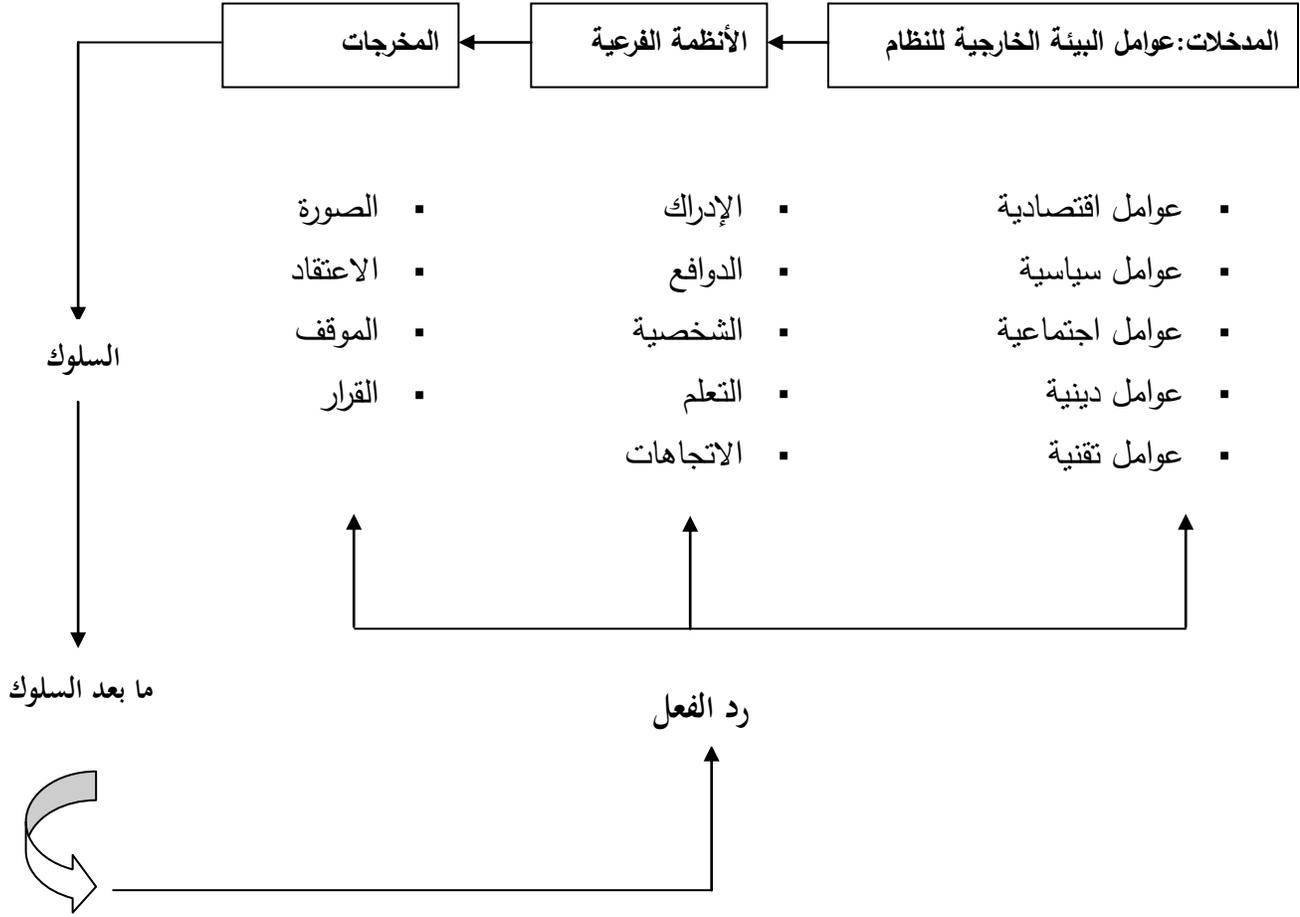
¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 235 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2006)، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 56 .

³ مروان أسعد رمضان وآخرون، (2009)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، ص 2 .

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الشكل رقم (1-3): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميدعي ووردنية يوسف عثمان، (2001)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 8.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في¹:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.

¹ محمود حاسم الصميدعي ووردنية يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 128.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.
 - تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.
- إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:¹

1-1-1 تقسيمات سلوك المستهلك:

1- حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك:

و ينقسم إلى:

السلوك المستحدث : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

4- حسب العدد :

ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره

من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

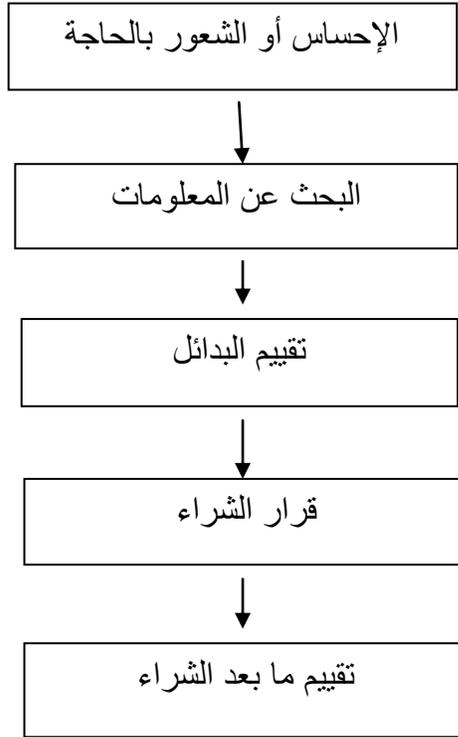
¹ محمد صالح المؤذن، (2002)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، ص 236 ، 235.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

2-1 عوامل اتخاذ قرار الشراء ومراحله

يشير كوتلر وكليير إلى ان المستهلك يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذه لقرار الشراء ويوضح الشكل رقم (20) هذه المراحل.¹

الشكل رقم 3-2: مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source :kotler ,philip & keller,kevin (2006) , Marketing Management Delivering High Customer Value ,New Jersey Prentice Hall,p191.

1 الإحساس أو الشعور بالحاجة :

في هذه المرحلة يدرك المستهلك ان لديه حاجة غير مشبعة حيث ينشأ لديه شعور باختلاف حالته الفعلية وحالته المرغوبة عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة ، فحاجات

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin .(2006) ,Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall., p191.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

المستهلك واتجاهاته دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل خبرته السابقة وخصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه، إضافة إلى المؤثرات البيئية المختلفة مثل الثقافة والتفاعل الاجتماعي والطبقة الاجتماعية والجهود التسويقية المؤثرة فيه .

2 البحث عن المعلومات :

تأتي هذه المرحلة بعد إدراك المستهلك لحاجة معينة حيث يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي شعر بحاجة إليها ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات على نوعين :¹

أ - معلومات داخلية : هي المعلومات المخزنة في الذاكرة نتيجة الخبرة السابقة بالتعامل مع السلعة أو معرفته السابقة بها فمثلا يتكون لدى المستهلك انطباع معين عن المنتجات الغذائية الوطنية فيما يتعلق بجودتها نتيجة تجربتها مسبقا .

ب معلومات خارجية : هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض . ويعتمد مقدار المعلومات التي يبحث عنها المستهلك على درجة المخاطر المدركة سواء كانت المخاطرة مادية أم اجتماعية حيث يحاول المستهلك بهذه الحالة البحث عن المعلومات بقدر أكبر من أجل تقليل حجم المخاطرة التي تواجهه . وقد يواجه المستهلك بعض المشكلات التي تحد من كمية المعلومات التي يريد الحصول عليها واهم هذه المحددات هي : ضغط الوقت وتكلفة الحصول على المعلومات والقيود الاجتماعية .

يتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية ، حيث تعتمد معظم القرارات التي يستخدمها المستهلك في الوصول إلى البديل الأفضل على المعلومات الداخلية والخارجية والتي تختلف مصادرها باختلاف المواقف وطبيعة السلعة موضوع البحث ، ويمكن القول أن المصادر المختلفة التي يستخدمها المستهلك في حصوله على المعلومات تكون هي المسببة و المثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء .

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p192

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

3 تقييم البدائل :

يشير (koter,keller) إلى أن المستهلك يستخدم عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة من المنتجات الغذائية الوطنية حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك التنزيلات ، سمعة العلامة التجارية ، سعر السلعة ، جودة السلعة ، تأثير الأصدقاء والزلاء والأهل .

وبعد ان يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي :

- أ - السلع البديلة (أنواع المنتجات الغذائية أو العلامات البديلة المعروضة وأسعارها) .
- ب - المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات الوطنية) .
- ت - طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط) .

بعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها .

4 القرار الشرائي :

يشير (koter,keller) إلى ان المستهلك في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم

الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فان أسباب ذلك تعود لما يلي :¹

- ان المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا .
- شعور المستهلك بان عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة .
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا .

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p.200

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده انها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية .وقد ميز (Schefman) بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:¹

- **وجهة النظر الاقتصادية** : فالمستهلك وفق هذه النظرة يتخذ قرارات شرائية عقلانية تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها .

- **وجهة النظر السلبية** : والمستهلك يخضع هنا للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدايل المتاحة حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني .

- **وجهة النظر العلمية أو الإدراكية** : وهذا المستهلك مفكر لدرجة انه يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل .

- **وجهة النظر العاطفية** : وهذا النوع من المستهلكين يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء .

تصنف طبيعة قرار الشراء باستخدام محاور الشراء التي تستند على فئات محددة خاصة في عملية الشراء وكما يلي:²

تحديد المنتج : يبدأ العميل بالبحث عن المنتج والحصول على معلومات حوله من الأصدقاء أو من الشركات التي تقوم على ذلك ببناء علاقات معه .

تكرار عملية الشراء على نحو مباشر : ويكون هدف التسويق هو محاولة إعادة العميل لشراء السلعة مرة أخرى ، مع التأكد انه سوف يحصل من الشركة على كل ما يريد والوقت الذي يطلب فيه السلعة . **إدخال**

¹ Schifman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.p19.

² Schifman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, op.cit.p21.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

تعديلات على عمليات الشراء المتكرر: فقد يعدل العميل من طلباته مما يجعل الشركة تحت اختبار تسويقي حقيقي يجعله يتحول عن الشركة إذا لم تتم عملية إدارة طلباته بشكل جيد .

5- تقييم ما بعد الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شراؤها ثم يتبعه الشعور بالرضا أو عدم الرضا ، وأحيانا فان شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة على المدى البعيد حيث يحاول المستهلك ان يعزز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وان يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه أخطأ في اختياره وهنا يأتي دور السوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن ان يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع .¹

إن المشتري يقوم بتقييم ما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصحيح أم لا ، وهذا يعتمد على مدى المنافع والقيم التي تحققت له من السلعة ، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة ، بمستوى توقعاته فيها فإذا استطاعت السلعة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى فيها فان حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فان حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة .²

تعرف على المنتج ← جمع معلومات ← تقييم البدائل ← الشراء ← تقييم المنتج بعد الشراء .

1-3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006), Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p198.

² معلا وتوفيق، (2007)، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ، الطبعة الثانية ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007، ص 64.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

أ -العوامل الخارجية:

❖ **العوامل الإجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معيّن وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في ناد رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية.¹

❖ **العوامل الحضارية:** يعدّ التمدن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

❖ **العوامل الإقتصادية:** يعدّ الوضع الإقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.²

¹ Pride, Willian & Ferrell, O. C. (2000), "Marketing", By Houghton Mifflin Company, . P207.

² البكري، ثامر ياسر، (2002)، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ص107.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

ب - العوامل الداخلية:

- ❖ **عامل الدوافع:** يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كمشاعر الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام وتصيح الحاجة دافعا، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحتّم على إشباعها من منتجاته.¹
- ❖ **عامل الإدراك:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس ، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.
- ❖ **عامل التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معيّن عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.
- ❖ **عامل الشخصية:** تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.²

4-1 طرق قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات و رغبات وأذواق و دوافع المستهلكين و مختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم و تصرفاتهم الاستهلاكية و الشرائية، و يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب و التي سوف نحاول توضيحها من خلال ما يلي:

¹ الحداد شفيق إبراهيم، سويدان نظام موسى، (1998)، "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، ص 80.

² Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management", The Millennium ed., New Jersey, Prentice-Hall, Inc., p174

1-4-1 المقابلة الشخصية المعمقة¹

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين و دوافعهم الشرائية و الاستهلاكية، و التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة: تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلاً تستغرق مدة ساعتين أو أكثر.

استخدام نتائج المقابلة الشخصية المعمقة في القرارات التسويقية: تستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة خاصة إذا كانت ممثلة لمجتمع الدراسة وموضوعية في القرارات التسويقية للمؤسسة، و تتمثل أهم المجالات التي تستخدم فيها فيما يلي:

- تجزئة سوق المستهلكين.
- إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم.
- تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع.
- تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة.
- تستخدم من أجل التعرف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المعمقة كذلك في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

¹ مروان أسعد رمضان وآخرون، (2009)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، ص38.

1-4-2 المقابلة الجماعية المركزة¹

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكات المستهلكين، و تتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، و هو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير المعني مباشرة و إنما النقاش موجه للجماعة ككل و هو ما قد يجعله أي المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي.

مفهوم المقابلة الجماعية المركزة: تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا و خاصا، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل و يراعى في اختيار أفراد العينة التي تشارك في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية، و الهدف هو من أجل إعطاء التكافؤ في الفرص للحديث و إبداء الرأي، و استكشاف دوافع و إدراك و معتقدات هؤلاء المستهلكين .

يدير المقابلة الجماعية المركزة شخص مدرب مهمته هو إعداد المحاور التي يدور حولها النقاش، و يقوم بتوجيه و إعادة النقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العينة للمشاركة و إبداء آرائهم. و يعتمد الباحث التسويقي على مجموعة من المقابلات لاستنتاج النتائج التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية و ليس على مجموعة واحدة فقط.

1-4-3 الأساليب الاسقاطية:

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب الاسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع و شعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص265.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

عنها. و يراعى أن ترافق الأساليب الاسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمقة أو المقابلات الجماعية المركزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات مصداقية، و يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

1-4-4 الاستبيان¹

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية و التي من بينها الاستبيان، و يعتبر الاستبيان أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية.

مفهوم الاستبيان: عرف " محمد فريد الصحن " قائمة الاستبيان على أنها " قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة".

و على ضوء التعريف السابق يمكننا استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.
- يتم في الاستبيان استخدام الأسس العلمية.
- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، و التي بتحويلها إلى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث، و يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:
- ✓ دوافع الشراء لدى المستهلك.
- ✓ مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- ✓ الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات و سمعة المؤسسة.
- ✓ التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.
- ✓ التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.
- ✓ الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، (2003)، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

أنواع أسئلة الاستبيان: توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي:¹

1-السؤال المغلق: هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، و يمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

- **السؤال المغلق أحادي الإجابة:** يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

- **أسئلة الاختيار المتعدد:** حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة.

- **الأسئلة السلمية:** تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف معين.

- **أسئلة الترتيب:** هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

2-السؤال المفتوح: هو ذلك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته، لذلك يطلق على هذا النوع من الأسئلة ب أسئلة الإجابة الحرة.

3-السؤال شبه المغلق: و هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، و تترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

مزايا و عيوب الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة:

تتميز الأسئلة المغلقة و كذا الأسئلة المفتوحة ببعض الخصائص، كما لها بعض المزايا و لا تخلوا من العيوب، نورد أهمها من خلال الجدول رقم (5) التالي:²

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، مرجع سابق، ص 229.

² قدي عبد المجيد، (2009)، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر،

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الجدول (3-1): مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة

نوع الأسئلة	الخصائص	المزايا	العيوب
مفتوحة	- يقدم المستجوب المعلومات المطلوبة مثلما يريد بعباراته و بمنطقه.	- غنية لأنها تسمح بحرية كبيرة في الإجابة.	- أحيانا تكون الإجابات عامة و فارغة من الصعب تفسيرها . تحليلها يأخذ وقتا كبيرا.
مغلقة	- يختار المستجوب من قائمة محددة مسبقا من الإجابات من الباحث. - يمكن أن تختلف أشكال الإجابة حسب نوع السؤال.	- البساطة و سهولة الإجابة. - إمكانية سرعة التحليل و انخفاض تكلفته.	- المستجوب مجبر على اختيار الإجابات المحددة له.

المصدر : قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات، مرجع سابق، ص 110.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) بأن للأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة عيوب و مزايا، و طبيعة الموضوع المعالج و المعلومات التي يبحث عنها الباحث و كذا خصائص الشريحة التي توجه لها الاستمارة، إضافة إلى طريقة القيام بالاستبيان عوامل يمكنها تحديد مدى استعمال أي النوعين من الأسئلة.

2 - ولاء المستهلك للعلامة التجارية :

ان العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، إذ نجد ان بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها وأخيرا هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

درجة عالية من الولاء Loyalty. يمكن تمييز صحة مستويات مواقف الزبائن أو اتجاهاتهم نحو العلامات من أدنى المستويات إلى أعلى المستويات وكما يأتي¹:

1. الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.
2. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.
3. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة وسوف يتحمل الكلف عند تغييره العلامة.
4. الزبون يقيم العلامة ويرى أنها بمثابة الصديق.
5. الزبون يكون مخلصاً للعلامة.

إن العلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها²:

- تتمتع المنشأة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة.
- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية "Trade Leverage" في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
- ستممكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لان العلامة تملك مستوى عاليا من التفضيل.
- تمكن المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقاً من المصدقية التي تختص بها علامتها الحالية.
- توفر المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين.

1-2 مفهوم ولاء المستهلك :

المفهوم التقليدي للولاء كما تحدث عنه كل من Jacoby, W و Chestnut. R بأن هناك عدة تصورات للولاء وتبنوا هؤلاء المؤلفين ثلاث وجهات نظر للولاء، حيث أشاروا إلى أن الولاء قد يشير إلى اتساق الزبائن السلوكي، الميل الاتجاهي إلى شراء علامة تجارية، أو مجموعة من النظرتين³.

أما دراسات أخرى تحدثت إلى أن الولاء يتكون من بعدين (السلوكي، الاتجاهي) ولكن عندما ندرس الولاء من هذين البعدين فقط، فإنه يؤدي ذلك إلى مفهوم ناقص للولاء كما أشار Rundle-Thiele, S

¹Kotler Philip, (1997), Marketing Management, Prentice-Hall, New Jersey .p245.

² David A.Aaker,(1991), Managing Brand Equity , free press, New york .p354.

³ Jacoby, W and. Chestnut. R.(1978), Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York, p322.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

¹، لذلك فإن أكثر الباحثين يروا أن تركيب الولاء متعدد الأبعاد. وفي هذه الدراسة سوف نتحدث عن تعريف الولاء، فإن تعريفات الولاء متعددة بدرجة كبيرة لذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعريفات لمختلف الكتاب والباحثين الذين تناولوا موضوع الولاء للاسم أو العلامة التجارية بالدراسة والبحث .

تناول نجم عبود نجم في كتابه "إدارة المعرفة" تعريف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل²، وأشار Mowen & Minor إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل³، بينما عرف وركز توفيق على تعريف الولاء بأنه يحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال: إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها بالرغم من تقدم الشركات المنافسة منتجات أفضل⁴.

كما أن الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يعرف كقوة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية المماثلة، وذلك يقاس - في أغلب الأحيان - عن طريق سلوك الشراء المخلد وحساسية السعر، كما أن الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يحدث عندما يتوافر ستة شروط ضرورية في الولاء وهي: متحيز (غير عشوائي)، يكون هناك رد سلوكي أي عملية الشراء، الثبات بمرور الوقت، عملية اتخاذ القرارات، وأيضا فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة، وظيفة العمليات النفسية، كما يكون الولاء الحقيقي للعلامة التجارية عندما يكون لدى الزبائن موقف نسبي عالي نحو العلامة التجارية من خلال سلوك إعادة الشراء، وهذا النوع من أنواع الولاء يمكن أن يكون ثروة كبيرة للشركات، حيث أن الزبائن يرغبون بدفع سعر أعلى، إضافة إلى أن هذا النوع يساعد جلب زبائن جدد لهذه الشركات، كما تحدث عن نظرتين رئيسيتين لتعريف الولاء:

- النظرية الأولى تتحدث عن الولاء السلوكي: أي أن الولاء للعلامة التجارية يقاس من خلال السلوك المعاد (تكرار الشراء) لنفس المنتج.

¹ Rundle-Thiele, S., "Loyalty,(2005): An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets", Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia,p211.

²نجم عبود نجم، (2005)، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، طبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص125.

³ Mowen, J. C. & Minor, M. S.(2001), Consumer behavior: a framework, Prentice-Hall, New Jersey,p210.

⁴ عمر عبد الرحمن توفيق، (2007)، خدمة العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ص65.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

-النظرية الثانية تتحدث عن الولاء الاتجاهي: أي أن الشراء الثابت للعلامة التجارية يظهر الولاء للعلامة التجارية، ولكن هذا ليس شرطا كافيا للولاء الحقيقي للعلامة التجارية، ولكن يجب أن يرتبط مع موقف إيجابي نحو العلامة التجارية من أجل ضمان أن هذا السلوك سوف يتابع ويقام به بشكل ثابت لفترة طويلة. يعرف كذلك الولاء للعلامة التجارية أنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. كما يعرف أيضا بأنه: مقياس لرغبة الزبون في المشاركة النفعية التبادلية مع أنشطة الشركة فيما يخص منتجاتها وخدماتها¹.

يعرفه (Kotler, et. Al) بأنه: "حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء السلع أو استخدام منتج معين"². كما إن الحصول على ولاء الزبائن نحو السلعة أو العلامة يأتي من خلال ثقتهم في العمل الذي تقوم به المؤسسة المصنعة لتلك السلعة³.

ونحن بدورنا نعني به اقتناع المستهلك بوجود صفات وخصائص للمنتجات الكهربائية التي تحمل هذه العلامات المحددة التي تميزها عن غيرها من العلامات مما يجعل المستهلك يصر ويبدل جهدا ووقتاً ومالا لاقتنائها؛ لأنها تحقق له الإشباع ويثق بها، ويصبح ملتزما إزاءه.

2-2 تنمية برامج ولاء المستهلك للعلامة التجارية :

أصبحت عملية تنمية الولاء للعلامة التجارية واقعا لا بد منه في ظل الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة وسرعة تغير أذواق ومواقف المستهلكين من جهة أخرى لما تحققه هذه العملية من نمو واستمرارية لنشاطات المؤسسة .

¹ نجم عبود. إدارة المعرفة ، (2005)، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ص 310.

² Kotler, P. et al. (1999). Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.p338.

³ Schneider, H. and K. Schneider. (2006). "Consumer Price knowledge in Turkey Before and After the Changeover of the National Currency". Journal of Product & Brand Management, p 7.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

2-2-1 تعريف تنمية الولاء للعلامة التجارية :¹

ان تنمية ولاء العميل عملية مرتبطة بالأداء أو بالسلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات وأطوار ومراحل حتى تصل إلى الدرجة المثلى التي تطمح المؤسسة في الوصول إليها، ويمكن تقديم التعريفات التالية :

تعرف بأنها :نشاط محرك للمشاركة الفعالة للعميل مع العلامة التجارية يتطلب حوار نشط يعزز تفضيلات العميل وتجاربه .

كما تعرف على انها : تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن ان تتضمن أي شيء من عمليات التطور بما في ذلك التطور التاريخي الداخلي للمؤسسة .
يؤكد هذا التعريف على ان تنمية ولاء العميل الخارجي ماهي إلا عملية تكميلية لعملية تنمية ولاء العميل الداخلي .

ويمكن تعريفها أيضا بأنها عملية تخفيض أو القضاء على الحواجز التي تعيق سير العلاقة بين المؤسسة وعملائها. ومن خلال التعريف السابق نلاحظ ان تنمية الولاء عملية من شأنها الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات أخرى من خلال القضاء على العوائق التي تشوب العلاقة بينه وبين المؤسسة وتميز هنا على الأقل بين نوعين من العوائق هي :

العوائق المادية : وهي أي شيء تقدمه أو تفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى انها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم).

العوائق النفسية : تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التي تتكون لدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أو من خلال تجارب أصدقائه (الكلمة المنقولة ذات المنحنى السلبي) .

¹ معراج هواري ،ريان امينة ، احمد مجدل، (2013) ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة ، عمان الأردن، الطبعة الأولى ،ص 154.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

2-2-2 العوامل المساعدة على تنمية الولاء للعلامة التجارية :

تمثل العوامل المساعدة على تنمية الولاء فيما يلي :

السياسات : وتعني ضرورة تبني المؤسسة لسياسات داخلية تساعد على بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم بشكل كفاء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي .

العمل على مشاركة العملاء : أصبح العميل في التسويق المعاصر الركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء آرائه ومقترحاته ومنه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.

تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء : على المؤسسة اختيار البرنامج المناسب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من اجل تنمية هذا الولاء باستمرار .

المنتج : يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسة فكلما كان المنتج يحقق توقعات العميل أو يفوقها كلما كان ذلك امراً ضروريا لتنمية واستمرار العلاقة بينهما .

التركيز على الجانب العاطفي للعميل : حيث يمكن جعله كأداة لتعويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم وهذا الجانب يحتاج إلى توفر عدد من الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عمليا وشخصيا .

2-2-3 مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية :

حتى تنمي المؤسسة ولاء عملائها يجب ان تلتزم بمجموعة من المبادئ نذكرها فيما يلي¹ :

المبدأ الأول : زيادة معدل ارتياح العميل ورضاه

إن أفضل طريقة للوصول إلى رضا العميل وبالتالي ولاءه للعلامة التجارية هي ان تحقق و أو تفوق المؤسسة توقعاته فمستويات الرضا العالية تدفع العميل إلى تكرار عملية الشراء ، مما يعني تكرار المعاملات التي تربطه بالمؤسسة وبالتالي يمكن ان تنشأ علاقة دائمة بينهما.

¹Brad VanAuken , brand Insistence , <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html>,page consultée le 01/03/2010.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

المبدأ الثاني : رصد التغيرات في مواقف العملاء باستمرار

إن القدرة على التكيف للتغير في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أمر حيوي للمؤسسات حيث انه لا تلك الكبيرة ولا تلك الأفضل تجهيزا هي التي تضمن التفوق والنجاح بل تلك التي تتفاعل أكثر مع التغيير حتى تستطيع ان تنتقل من وضعها الحالي إلى وضع مستقبلي أحسن مما هي عليه لغرض تحقيق وتنمية ولاء عملائها.

المبدأ الثالث : التوسع في العلاقات مع العملاء

يهدف هذا المبدأ إلى محاولة المؤسسة لبناء علاقة شخصية بينها وبين العملاء وتنمية الولاء لعلامتها التجارية ومنه يمكن التوسع من خلال الإجراءات التالية :

الاستماع للعميل : يجب على رجل البيع الاستماع إلى كل ما يقول العميل كونه يعبر عن ما لديه من توقعات وأهداف ونتائج يرغب الوصول إليها.

إشراك العميل في تصميم المنتجات : من خلال التأكد من أخذ آراء العملاء في الاعتبار في كل مرة يتم فيها التخطيط لإستراتيجية المنتج.

المعالجة الفعالة لشكاوي العميل : حيث لا تنتهي مهمة المؤسسة بإيصال المنتج للعميل وإنما تعمل على تشجيعهم على الإفصاح عن جوانب القصور في أدائها في شكل شكاوي يتم التعامل معها ومعالجتها بفعالية .

القضاء على مصادر عدم الرضا: غالبا ما ينتج شعور عدم الرضا عن سوء فهم ما هو هام من وجهة نظر العملاء لذا يجب ان تلي حاجاتهم وفقا لأهميتها بالنسبة لهم من اجل القضاء على مصادر رضا العملاء .

المبدأ الرابع : السرعة والقوة في تلبية توقعات العميل

يتميز سلوك العميل بالتغيير الشديد في الحاجات والرغبات ، لذا يجب على المؤسسة تلبية توقعاته باستمرار مع مراعاة عامل الوقت الذي يعتبر عامل جوهري بالنسبة للعملاء فمن محددات جودة المنتج توفره في الوقت المناسب حيث تعتبر السرعة في توفير المنتجات ميزة أساسية يمكن استغلالها من طرف المؤسسة من اجل تنمية ولاء العملاء للعلامة التجارية .¹

¹ معراج هوارى ،ريان امينة ، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك،مرجع سابق ، ص 159.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

المبدأ الخامس: وضع نماذج تنبؤية لانسحاب العميل

ولعل أحسن وسيلة تنبؤية باحتمال تخلي العميل عن العلامة التجارية وضع قاعدة بيانات للعملاء لتحديد هوية العميل الضعيف والكيفية المناسبة للتعامل معه حيث حسب فريدريك ريشيلد Frederick Richeld أن : أول مهمة هي أن تقرر من هو العميل المناسب وبعد ذلك يمكنك ان تركز على كيفية جذبه والاحتفاظ به.

المبدأ السادس : بناء برنامج فعال للاتصال مع العميل

حيث يجب ان يبدأ هذا البرنامج في مرحلة مبكرة من التعامل مع العميل وان يضمن تعدد الوسائل المستعملة (هاتف، انترنت، رسائل، بريد الكتروني، شبكات اجتماعية... الخ) ويضمن الاستمرارية في ذلك ففي سلوك الاحتفاظ التقليدي يلاحظ انه ترد إلى العميل معدلات عالية من الاتصالات خلال عمليات البيع وسرعان ما تنخفض أو تختفي بعد ذلك كما يشعر ان المؤسسة تعرفه وتقدره وتعيه اهتمامها.

2-2-4 مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية :

إن عملية تنمية الولاء لدي العميل تتطلب البحث عن وتحديد تلك الأنماط من العملاء الذين يمكن ان تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدا وذلك عبر مراحل هي كالتالي :¹

1. مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:

تهدف هذه المرحلة إلى حفز العملاء المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كأصدقاء أو المصادر التجارية كالإعلام ، حتى يدخلوا في معاملات مع المؤسسة وهنا تحاول ان تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولائهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع .

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته على الاختيار الجيد للسوق المستهدف حيث يجب ان يركز على العملاء المحتملين المؤهلين بمعنى من لديهم الرغبة والقدرة المالية للحصول على المنتج وكذلك القدرة على صنع قرار الشراء خلال فترة زمنية معينة.

¹ علاء عباس علي، (2009)، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 101.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

2. مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة :

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول العميل اكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشتري لأول مرة فإذا لم يشعر بالرضا عن المنتج في هذه المرحلة فمن المتوقع ان لا تعاود الشراء مرة أخرى ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

التحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته في القضاء على جميع مصادر عدم الرضا من خلال سعيه جاهدا بان لا يشعر العميل ان ما يربطه بالمؤسسة مجرد صفقة يجب إتمامها بل يجب ان يغلب على علاقته معه طابع الاتصال الشخصي كما يجب ان يتأكد ان العميل يعرف كيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة.

3. مرحلة الثقة في المؤسسة :

هناك تكون المؤسسة قد حققت قدر كبير من العلاقات الوثيقة مع عملائها وتعد هذه المرحلة مرحلة متقدمة جدا من حيث قوة ومتانة العلاقة حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى العميل ليصل إلى مرحلة النضوج وهنا يظهر مفهوم العميل المداوم الذي يشعر بالالتزام تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامه بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج .

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة ان يثبت ان المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة وما يمنحه من شعور للعميل بأنه شريك لها ، ومن خلال قدرته على تأهيله من عميل مداوم إلى عميل مؤيد يتبنى المنتج والعلامة التجارية ويسوق لها من خلال حديثه الايجابي عنها أو ما يطلق عليه بالكلمة المنقولة التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المنتج .

من خلال المراحل السابقة يمكن القول ان :

- المرحلة الأولى والثانية تعتبر ان أكثر تكلفة لتطلبهما وقت ، جهد، مال كبير .

- الانتقال من مرحلة إلى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق .

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

- كفاءة رجال التسويق تتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية والاهتمام بالعمل وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها تسهيل استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.¹

3-2 النماذج المفسرة للولاء

توجد عدة نماذج لتحليل الولاء أهمها اثنين نبيهما في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-2) : النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة والعوائق

وجود عوائق للتحول	بعد إرادة الزبون في مواصلة العلاقة	المقاربة العلاقية للتبادل	المقاربة الصفقاتية للتبادل	
الالتزام التام	تكرار الشراء	العلاقة المتوفرة	الشراء المتكرر	النموذج السلوكي
الالتزام المكروه	تفضيل الشراء	نظريات العلاقة المرغوب فيها	الشراء التفضيلي	النموذج الإدراكي المعرفي

Source: JAZI salima ,proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente .(Actes 22^e congrès international de l'AFM ,Nancy ,11-12 mai 2006),p04.

يتضح من الجدول ان النموذج السلوكي كان يعتمد في تفسير الولاء على سلوك تكرار الشراء وبعد ظهور المقاربة العلاقية أصبح يعتمد على العلاقة المتوفرة بين المستهلك والمؤسسة ، أما النموذج الإدراكي فيعرف الولاء بتفضيلات المستهلك لعلامة أو مؤسسة معينة ثم تطور التعريف إلى الحفاظ على العلاقة التي يرغب فيها الطرفان ، أما إذا تمت إضافة البعدين : إرادة الزبون في مواصلة العلاقة والعوائق التي توجهه، فيفسر الولاء من خلال النموذج السلوكي بتكرار الشراء في حالة توفر الإرادة ، ويفسر بالالتزام التام في حالة وجود

¹أدریان المر ، ترجمة بماء شاهين وآخرون،(2009) ،مبادئ تسويق الخدمات ،مجموعة النيل العربية القاهرة ، الطبعة الأولى ،ص450.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

عوائق كارتفاع تكلفة التحول أو عدم توفر البدائل ، أما النموذج الإدراكي فيفسره بتفضيل الشراء عند توفر الإرادة ، ويفسر بالالتزام المكروه عند وجود عوائق .

ونورد فيما يلي تحليلا للنموذجين المبيينين في الجدول السابق :¹

أ - **النموذج السلوكي** : يصف هذا النموذج سلوك تكرار الشراء من تجربة سابقة ايجابية ويقيس الولاء من خلال عدد مرات الشراء ، ولكنه لا يحلل أسباب هذا السلوك ، إذ انه لا يعبر دائما عن الولاء فقد يكون تكرار الشراء ناتجا عن انعدام الخيارات والبدائل أو ارتفاع تكلفة التحول للبدائل إذا وجدت (محطات البنزين) ، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون الماضي لتفسير سلوكه المستقبلي .

ب - **النموذج الإدراكي المعرفي** : أدى عجز النموذج السلوكي في تفسير سلوك الولاء إلى توجيه الأعمال نحو البعد الإدراكي كأحد الأبعاد المفسرة للولاء (إلى جانب البعد السلوكي) ، فالمستهلك لا يعتبر وفيما لعلامة ما إلا إذا كان اعتقاده ايجابيا اتجاه هذه العلامة ويظهر ذلك في سلوك تكرار الشراء .

من خلال ما سبق فان تفسير الولاء من خلال خصائص نفسية كنية إعادة الشراء والنظرة الايجابية اتجاه المؤسسة ، يغفل جانبا مهما وهو ان الزبون الذي يفضل مؤسسة ما وله النية في شراء احد منتجاتها أو إعادة شرائه ، ولكنه لم يكرر الشراء ، يغفل ان الزبون الذي يشتري دائما من مؤسسة ما لأنه يحصل على امتيازات ، والزبون الذي يتعامل مع هذه المؤسسة لأنه يفضلها على المنافسين يعتبران وفيان ، رغم ان نياتهما مختلفة ، إذ لا يبين هذه التعريف العوامل الخفية للشراء المتكرر.²

3 - دراسة العلاقة بين مكونات ولاء المستهلك للعلامة من خلال الرضا و الثقة

3-1 رضا المستهلك للعلامة التجارية :

تشير أدبيات التسويق إلى أن رضا العملاء يعتبر أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة التي تدل على أن المنظمة تسير بالاتجاه السليم وتقوم بإشباع حاجات عملائها ورغباتهم إن رضا العملاء يعتبر من المؤشرات الرئيسية على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية مثل العائد على الاستثمار المرغوب فيه،

¹ JAZI Salima, (2006), proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente. (Actes 22^e congrès international de l'AFM ,Nancy ,11-12 mai 2006),p05.

² Bergeron Jasmin , Ricard line et Perrien jean,(2001), augmenter la fidélité des clients , (Actes 17 e congrès international de l'AFM ,Deauville),p09.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء يقود إلى زيادة مهمش الربح وزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم، كما أن رضا العملاء هو أحد أهم النتائج التي تحصل عليها المنظمة عند القيام بعملية تسويقية ناجحة، حيث يعد هذا الرضا أحد المؤشرات الرئيسة التي يتم على أساسها المقارنة بين أداء المنظمات لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية. إن مبدأ رضا العملاء هو أن وجود عملاء لديهم رضا عال عن المنظمة وكل ما تقدمه لهم يقود إلى ولائهم وبالتالي يقومون بإعادة الشراء، وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح والمبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، وبالتالي زيادة ثروة المالكين. ومن الناحية النظرية إن هذا المبدأ يبدو سهلا ولكن من الناحية العملية فإن هذه العملية تحتاج إلى جهود كبيرة وعمليات تسويقية ناجحة حتى يتم تحقيقها.¹

3-1-1 مفهوم الرضا وأهميته بالنسبة للمستهلك :

عرف كوتلر الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل ، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات فان المستهلك يكون غير راضي ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فان المستهلك يكون مسرورا وراضي عن المنتج ، أما الإشباع فيعرف بأنه "الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".²

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المؤسسات التجارية أهمية خاصة وذلك في سعيها الدءوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته استنادا إلى ان المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير ان هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة أو الخدمة منافسة علما بأنهم كانوا راضيين تماما عن المورد الأول للسلعة او الخدمة. فلم يعد التنافس بين المؤسسات محصورا فقط في إرضاء

¹ Anderson, E; Fornell, C, and MazvancheryI, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68:172-185.

² Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p 144.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

المستهلكين بل تعداه إلى اجتذاب مستهلكين جدد على حساب المنافسين وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعائية وترويج للسلعة أو الخدمة.¹

ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة ، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في ان يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا . كما يعرف الرضا بأنه "تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة."²

يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة .وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها و المدى الذي حققت حاجته ورغباته."³

أما حسب Howard & Sheth الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها.⁴ أما بالنسبة ل Oliver ، فإن "الرضا هو عملية تقييم" للمفاجأة "نتج و المرتبطة بالمنتج أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة التي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، و هكذا يتحوّل الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد.⁵ و هذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3-3).

¹ جيل غريغن ، تعريب ايمن الارمنازي ،(2001) ، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح ،مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية ، ص 97.

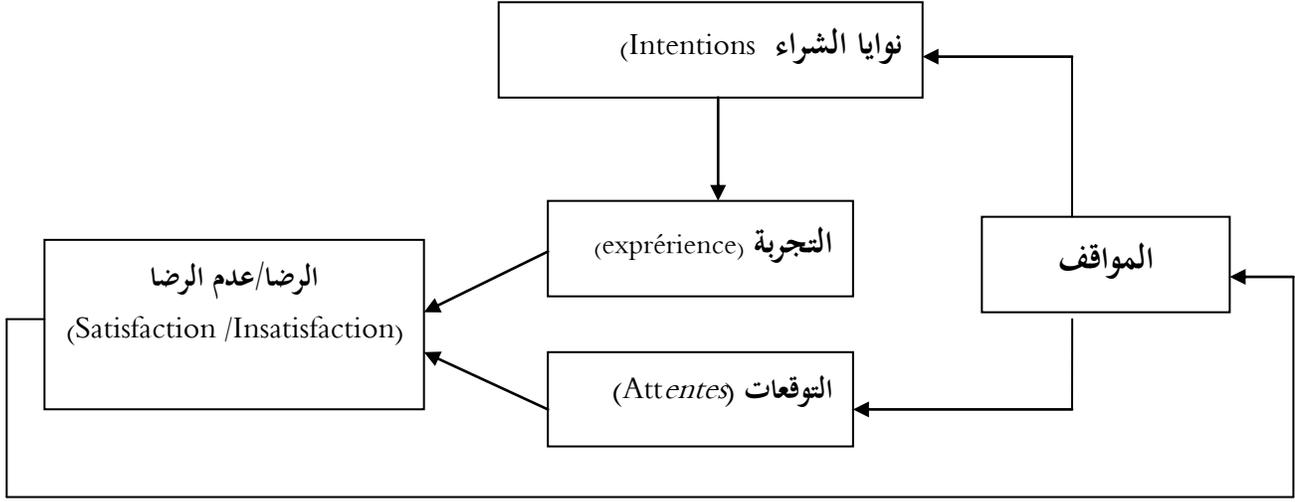
² Zeithaml,V A. Parasuraman ,And Berry,L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press,p53.

³ مصطفى محمد ،(2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ص22.

⁴ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York : Wiley. Cité par Ladhari, R., « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.

⁵ Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research , Vol 17, N° 4, p 463, http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.

الشكل رقم (3-3) : نموذج الرضا ل Oliver



source: Lendrevie, J & Lindon, D, (2003) Oliver, (1980).

2-1-3 أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا انه يعد رابطا قويا بين المستهلك والسلعة فالمستهلك الراضي يصبح بممرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة ، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة و رضى لديهم ،من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة ، مما يساهم في اكتساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، إضافة إلى ان المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات و الأخطاء ، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع .¹

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p144.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

3-1-3 محددات الرضا :

محددات الرضا: يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي :
التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

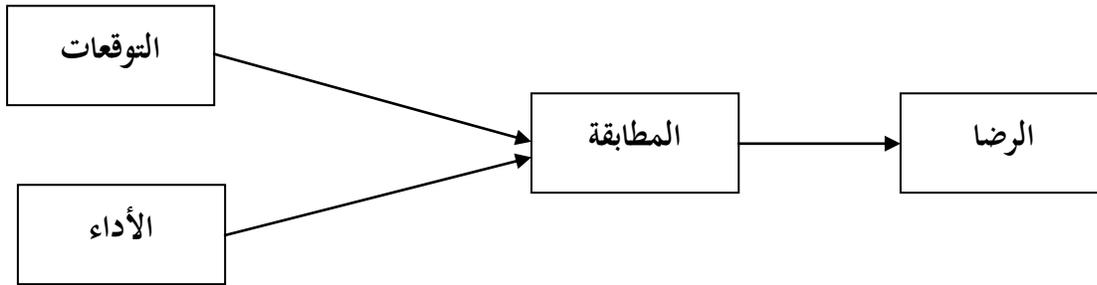
المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين :

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (3-4): محددات الرضا



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque ,(1999), Marketing et stratégie de la banque”, 3ème édition, Paris, P74.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

استنادا لما سبق يمكن القول أن " : رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح إذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا"¹.

2-3 ثقة المستهلك للعلامة التجارية :²

إن السير الإيجابي للرضل يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين، يتعلق الأول ببعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاهه، أما البعد الثاني له يتعلق بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان حتى و لو كانت لديه فرص انتهازية متواجدة أمامه . تساهم الثقة بشكل أو بآخر في إلتزام الزبون بالتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه و تعلقه بها ، يعرف التعلق بأنه الإحساس بالإنتماء و الميل الذي ينميه الزبون اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء.

عرف مصطلح الثقة و ما زال يعرف اهتماما كبيرا في الأوساط الأكاديمية، و ذلك من خلال العديد من البحوث و الدراسات في هذا الموضوع . لقد ساهمت منذ الثمانينات النظرة الجديدة للتبادل المبنية أساسا على تصوّر علاقتي في تطوير البحوث حول الثقة . و لقد تمّ التطرق إلى موضوع الثقة بالخصوص في إطار التبادلات بين المنظمات أنفسها إلا أن الثقة أصبح حاليا مجال اهتمام التبادلات التي تحدث بين المستهلكين و المنظمات و خاصة تلك المرتبطة بالبحوث حول الثقة بالعلامة التجارية أو أيضا بالثقة في مجال الخدمات. إن الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم و النظريات التي تناولت موضوع الثقة³.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا،(2008)، " التسويق التقدم) التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008 ، ص36 .

² Guibert N.,(1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing , vol 14, n° 1 , pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N,(2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives , Revue française de gestion, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.

³ فريش بن علال ، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية "، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه ، 2013-2014. ص59.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

3-2-1 أهم تعاريف مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق

يمكن التطرق إلى عدّة تعاريف لثقة المستهلك في مختلف مجالات التسويق من خلال الجدول التالي :

لقد تبين للباحثين في علم الإدارة بأن الثقة يعتبر مصطلح مبهم و متعدد الأشكال في نفس الوقت .يعتبر أحيانا كنتيجة للتفاعلات و أحيانا كشرط إجباري لتحقيق التفاعلات، و أحيانا متغيرة تخص الأشخاص .

و هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى غزارة التعريفات المتعلقة بالثقة، فتعرف كحدس أو توقع أو إرادة أو كسلوك أو أيضا اعتقاد ، فالثقة يبدو كمصطلح متعدد الأبعاد حيث أدى هذا التنوع إلى كبح تطوّر البحوث في هذا المجال .

جدول رقم (3-3) : بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق

في مجال تسويق الخدمات تمّ تعريف الثقة على أنه "إرادة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل و الذي ننق به عموما من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك."	Moorman, Alii (1999)	تسويق الخدمات
أما في مجال التسويق الصناعي تمّ تعريف الثقة على أنه "الاعتقادات الراسخة لدى المنظمة بأن أعمال المؤسسات الأخرى ستكون لها انعكاسات أو آثار إيجابية عليها، و أن هذه المؤسسات لا تتخذ تصرفات غير متوقعة و التي قد تكون لها نتائج سلبية على المنظمة."	J.C. Anderson, et Narus, 1990	التسويق الصناعي
على أنه "إرادة طرف ما للتعويل على سلوكيات الطرف الأخر، خاصة عندما تكون هذه السلوكيات لها انعكاسات على الطرف الأخر مانح للثقة."	Andaleeb, 1992	
أما في مجال نظرية الالتزام و الثقة في مجال التسويق العلاقتي " هو ع طرف ما يثق في مشروعية و نزاهة شريكه الأخر."	Morgan et Hunt (1994)	نظرية الالتزام و الثقة في التسويق العلاقتي

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

<p>أما في مجال سلوك المستهلك فإن الثقة " هو تعوجه مسبق نحو الشيء المستهلك الذي يعكس تطابقه الشامل مع توقعات الفرد، دون أن يستبعد هذا الأخير خطر الأمل: هذه الأخيرة (أي خيبة الأمل) تعتبر هي نفسها كعنصر من السعر الكلي الذي يدفعه المستهلك."</p>	<p>Hirschmann et Holbrook (1982).</p>	<p>سلوك المستهلك</p>
<p>الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك هو الحدس المسبق من طرفه، بأن العلامة ككيانا مشخصنا تلتزم بأن يكون لها فعل يمكن التنبؤ به و مطابق لتوقعاته و أنه ينبغي الحفاظ على هذا التوجه بإحسان مع مرور الوقت."</p>	<p>Gurviez P.(1998)</p>	<p>الاستهلاك الواسع (الثقة في العلامة)</p>
<p>هو " اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء. إن ثقة المستهلك في العلامة يركز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها و من جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء زبائنهم."</p>	<p>Sirieux L, et Dubois P.L, (1999)</p>	

المرجع: قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2013-2014. ص60.

3 3 العلاقة بين الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية

3-3-1 العلاقة السببية بين الرضا و الثقة: لقد كانت العلاقة السببية بين الرضا و الثقة موضوع العديد من الدراسات في مجال التسويق، بالفعل هناك عدد كبير من الباحثين أمثال (Geyskens & al 1999) Chumpitaz & al, 2007; الذين ركزوا على الأهمية التي تأخذها هذه العلاقة على مستوى الآليات العلاقاتية. و يلخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأكثر حداثة التي تُخص العلاقة بين الرضا و الثقة¹.

¹ Najjar H, & Zaim I,(2011), L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, Journal of Global Management Research, p 57.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الجدول رقم (3-4) : الارتباط بين الرضا و الثقة

مجال التطبيق	نتائج الدراسات النظرية في التسويق	الباحثين
Mc Donald's و Quick	تؤثر ثقة الزبون للعلامة ايجابيا على رضا	Sirieux & Dubois (1999)
علاقة المورد-خدمة الزبون	الأثر الإيجابي للرضا على ثقة الزبائن	Georges & Decock (2004)
حالة الخدمات الالكترونية	تؤثر الثقة ايجابيا على رضا مستخدمي الأنترنت	Allagui & Temessek (2005)
علاقة الزبون-متجر	يؤثر الرضا ايجابيا على ثقة زبائن نقاط البيع	Dixon & al (2005)
علاقة الزبون-محلّ توزيع	الثقة في النوايا و في العلاقات و الثقة الشاملة تؤثر ايجابيا على الرضا نحو عنوان محل.	Abbes (2006)
علاقة الزبون -محلّ توزيع	يؤثر الرضا التراكمي ايجابيا على ثقة نحو محلّ التوزيع	Opsomer & Kaâbachi (2006)
قطاع الأعمال التجارية - زبون	- يؤثر الرضا ايجابيا على الثقة نحو العلامة. - يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابيا على ثقته به.	Zboja & Voorhees (2006)
وسط الأعمال - لأعمال أو مؤسسة-مؤسسة	يؤثر الرضا العلاقتي ايجابيا على الثقة	Chumpitaz & Paparoidamis (2007)

Source : H, Najjar & Zaim I ,2011, p57

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

تظهر الدراسات السابقة كما هي مبينة في الجدول (3-4)، على وجود علاقة إيجابية و مباشرة و ذات معنى بين الرضا و الثقة. لكن مضمون العلاقة السببية يشكل المصدر الرئيسي للاختلاف بين الباحثين في مجال التسويق. إن محاولة التركيب و المقارنة بين مختلف البدائل أدت إلى نتائج متناقضة فيما يخص اتجاه العلاقة السببية بين الرضا و الثقة. إن دراسة ارتباط العلاقة السببية بين الرضا و الثقة من منظور الدراسات الأكاديمية تم البرهنة عليها بواسطة مجموعة تبريرات نظرية لتعزيز مدلول العلاقة السببية.

توجد عدة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح و تفسير الثقة، لقد " كان الرضا فيما سبق يشكل نهاية في أصلها. " و بالتالي فإن الأهداف كانت موجهة على رضا الزبائن لمواجهة المنافسة. لكن تطور النموذج العلاقائي بين أهمية دور الثقة على مستوى التسلسل العلاقائي¹.

3-3-2 الارتباط بين الرضا و الثقة :²

في نهاية الأمر، بينت أعمال (Geyskens & al., 1999) أن الارتباط بين الرضا و الثقة تندمج في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقائي . فقد ارتكزوا هؤلاء الباحثين على دورة حياة العلاقة ل (Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة . كما أثبت العديد من الباحثين بأن الرضا يمثل متغير لاحق للثقة، فالدراسة التي قام بها كل من (Sirieix & Duboix, 1999) أظهرت أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً لا مناص منه بين الجودة المدركة و الرضا، أو بمعنى آخر عندما يمنح المستهلك ثقته للعلامة، فإنه يشعر بارتفاع الرضا. و هكذا، فإن الثقة تسمح بالفهم الجيد للارتباط بين الجودة المدركة و رضا المستهلك. و أخيراً، نجد أن أعمال (Allagui & Temessek, 2005) التي أظهرت أن الثقة تسمح بتكوين الأحكام التقييمية للمستهلكين، فركزا على نظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) لـ (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، تنص هذه النظرية بأن ردود الأفعال للمستهلك تتبع التسلسل: اعتقاد - موقف - نية - سلوك .

¹ Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hôtelier. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, septembre 2009-Aout 2010 (2/3), P 270.

² Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, op.cit.p271.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

حيث أن الثقة تمثل اعتقاد و أن الرضا يعكس متغير موقفي، فإن الباحثين بيّنوا بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة .

المقصود بنظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) عبارة عن نموذج مصدره علم النفس الاجتماعي، حيث طُوّر من طرف (Ajzen & Fishbein,1980). يحدد هذا النموذج العلاقة بين الاعتقادات و المواقف و النوايا و سلوكيات الأفراد. تفترض هذه النظرية أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار عواقب السلوك قبل القيام به . و نتيجة لذلك، فإن النية تمثل أهم عامل في تحديد و تغيير السلوك، حيث أن النية تتطور حسب توقعات الفرد السلبية أو الايجابية و انطباعه عن رأي المجتمع . و لذلك فإن نوايا شخص ما تأخذ شكلا يتناسب مع مجتمعه.

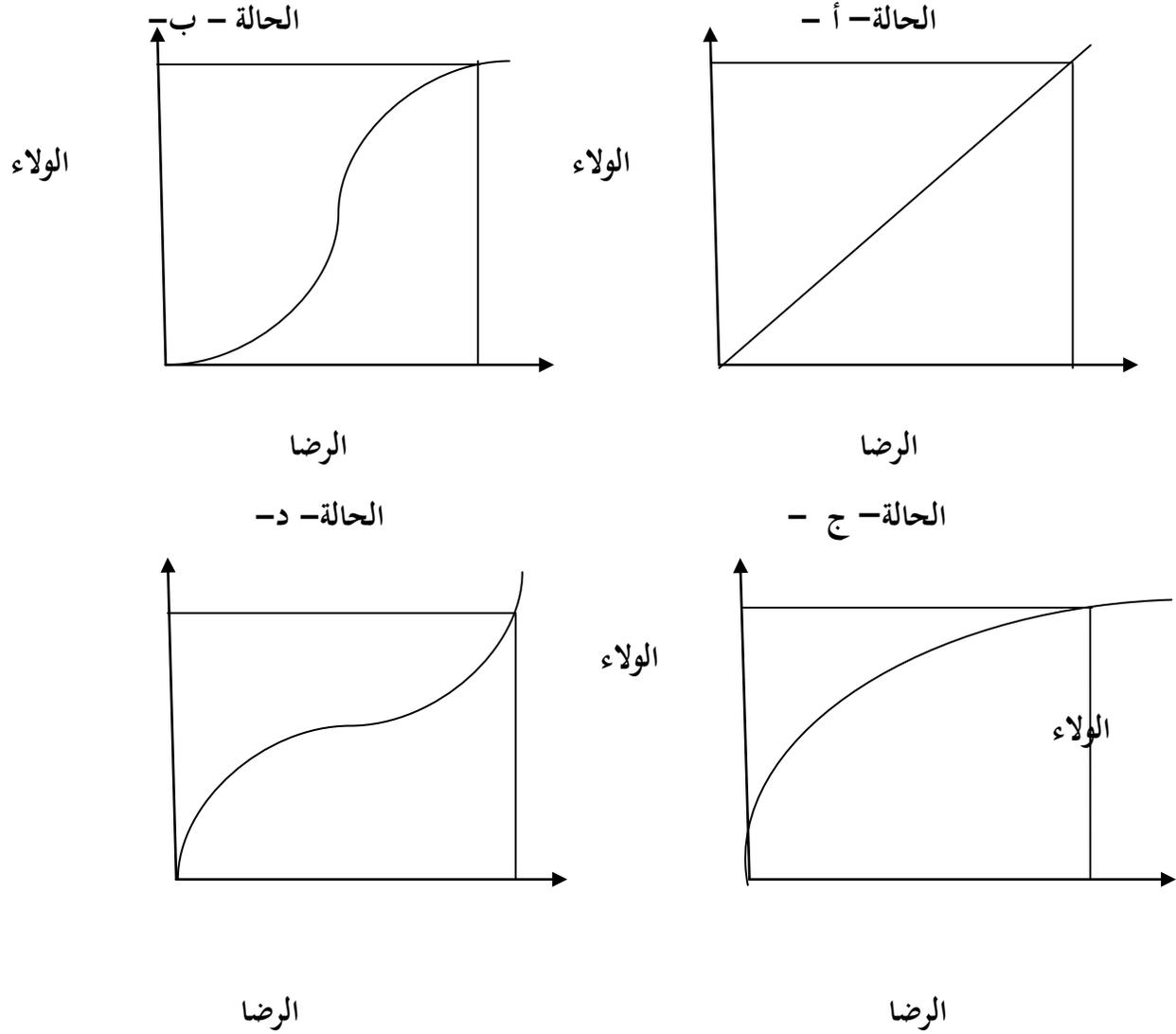
3-3-3 العلاقة بين رضا المستهلك و ولاءه¹ :

رأى الكاتبان Darpy و Volle 2003 أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفيما بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع) كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من الصفر وينتهي إلى % 100 في الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات حسب الشكل التالي:

¹ Darpy D., et Volle P. (2003)., *Le comportement du Consommateur : concept et outils*, édition Dunod.p 170.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

شكل رقم (3-5): أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك



Source : D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. p .173.

الحالة أ : تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ: نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا الزبون و ولاءه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1) معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء الزبون. حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائما خطية كما هو الشأن في الحالة (ب) و (ج) و(د).

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الحالة ب : لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفيًا.

الحالة ج : من خلالها يصل الزبون بسرعة إلى ولاء ذو مستوى مرتفع ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للزبائن إذا لم تكثف الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة د : نلاحظ وجود مستويين من الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن وذلك كون أنه كلما أعاد الزبائن شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء الزبون.

بالنسبة للحالة أ هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (S) والتابع هو الولاء (I). معادلة الخط المستقيم هنا هي من الشكل $I=aS$ ، العلاقة بينهما هي علاقة طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء والعكس صحيح¹.

بالنسبة للحالة د : إن مستوى الرضا (60 %) يكون في أمثلية دنيا (Sous Optimal)، في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو على العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكتف) لكي يكون له اثر على الولاء، بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب) ، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي إليه الزبائن الذين يتعاملون معهم وذلك لكي تستطيع معرفة درجة الرضا على ولائهم².

¹ Benyoussef H., Hoffman J. A., et Valette-Florence P. (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy..

¹ Aaker.A. David .(1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz., p.51.

3 3 4 ارتباط الولاء بالثقة :

تعتمد الثقة على إدراك الكفاءة من المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها لإرضاء الزبون ، وتسمح بحسن تفسير الرضا وولاء الزبون لعلامة ما ، إلا أنها لا تعتبر بديلا له في زيادة الولاء ، ولقد بين oliver سنة 1980 ان الثقة و الرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا ، واثبت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 ان الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف ، من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطيين ايجابيين مرتبطين بالرضا .

ومع ظهور المقاربة العلاقية أثبتت الدراسات ان الثقة تحدد وتفسر الولاء أيضا ، وأثبتت كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلاقي وعلاقة سلبية بين الالتزام العلاقي وهروب الزبائن ، وان الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء وتلعب دورا أساسيا من الناحية العلاقية في ولاء المؤسسات كزبائن للبنوك ، ووجد Sirdeshmukh سنة 2000 ان الثقة والرضا والالتزام مقدمات للولاء من الناحية العلاقية ، مع اثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية للتعامل كمتغيرين وسيطيين .

3 3 5 تأثير ثقة المستهلك على العلاقة رضا و الولاء¹

لاحظ Filser 1998 في مجال سلوك المستهلك ندرة في الأبحاث التي اهتمت بدراسة الثقة بحيث كان ذلك نتيجة للدراسات التي قام بها Sireix و Dubois (1999) و Frison (2000) و Gurviez (1999) مع ذلك فضلت كل هذه الدراسات إعطاء عنصر الثقة في العلامة التجارية أهمية كبرى عند مقارنته بالعناصر الأخرى الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، ومساهمته أيضا في تأييد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

على الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين والكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة هي عبارة عن " توقع من جهة الأفراد يعتمد على الوفاء بالوعد المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين أو أنها تنتج من التجارب التي خاضها العميل ومصادقية الطرف الآخر اتجاهه بالإضافة إلى السلوكيات السابقة.".

¹ شرفني جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه":دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، 2014-2015، ص104.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

من كل ما سبق وعلى ضوء الأعمال التي أقيمت في هذا الصدد رأى Volette Florence و Benyoussef 2005 بأن الثقة تمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين المؤسسة والزيون كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك.

Zaheer وآخرون من جهتهم رأوا بأن الثقة تتكون من بعدين هما: الأمانة الاعتقاد بأن المؤسسة سوف تفي بوعدها (والولاء) الاعتقاد بأن المؤسسة تتصرف وتساوم بكل أمان حتى وإن أتاحت لها الفرص في التهرب أما بالنسبة لباحثين آخرين أمثال Morgan ورفقائه (1992) رأوا بأن الثقة تدرك في نفس الوقت بأنها معتقد ونية سلوكية فكلاهما مرتبط في نفس الوقت بالمواصفات "الموضوعية" (مؤهلات تقنية للمؤسسة تجعل منها قادرة على الوفاء بلبتزاماتها)، والذاتية (اندماج المؤسسة، حسن النية) وعليه تقود الثقة إلى تواصل العلاقة وتشجيعها لكي تستدم.

أشار Roehrich و Spencer 2005 في هذا السياق بأن الثقة تؤثر إيجابيا على الالتزام بالعلاقة وأنها تتأثر بالعديد من المتغيرات التي أقرها Anderson و Weiz (1989) و Cannon (1997) ، Ganesan 1994 ، وأخيرا Morgan ورفقائه (1993) أكدوا على أن الثقة هي " : صراحة المؤسسة (أمانتها ومصداقيتها في وعودها المكتوبة أو المنطوقة)، نزاهتها الذهنية، التقارب، الألفة المحسوسة من جهتها وأيضا القيم والثقافة المشتركة".

3 3 6 تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء

كنا قد حللنا في المطلب السابق كلا من مفاهيم الرضا والثقة والتي تعتبر من المقدمات الأساسية للولاء ، ورغم انها متميزة عن بعضها البعض إلا انها مرتبطة ارتباطا وثيقا في تكوين الولاء ، لذا سنحاول في هذا المطلب تحديد علاقة كل مفهوم من هذه المفاهيم بالولاء .¹

مصنوفة الرضا والولاء :

يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء ولكن انعدامه كفيلا بعدم تحقق الولاء ، ونبين في الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية المستهلك حسب رضاه وولائه .

¹ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis 2003.p 536.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الشكل رقم (3-6) : مصفوفة الرضا والولاء

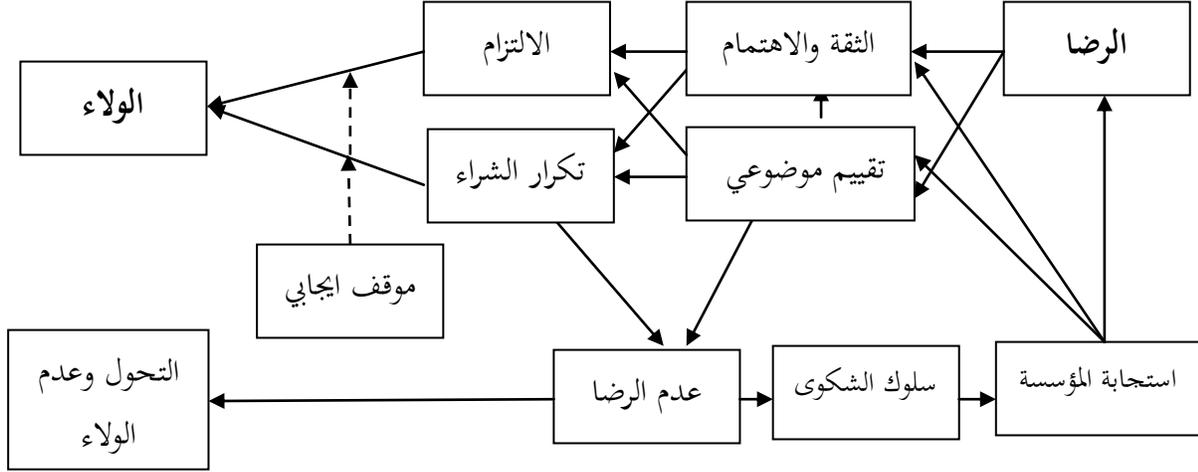


Source :PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise ,(Ecole supérieur de commerce.Grenble .p190.

يتحسن ولاء المستهلك بالخبرة وأيضاً بانخفاض الحساسية اتجاه السعر فيتم الارتباط ،ومن اجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية . ويتأثر ولاء المستهلك بعدة متغيرات أهمها : درجة الرضا ، مدى ثقة المستهلك والتي تؤثر في التزامه بالعلامة ، تقييمه الموضوعي للعلامة ، وحسب استجابة المؤسسة للشكوى ، كما في الشكل التالي :

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

شكل رقم (3-7) : محددات اثر الرضا في الولاء



Source : PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise,p193.

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها وتكرار الشراء ثم الولاء ، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي يؤدي للثقة وتكرار الشراء ثم الولاء ، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد يتأتى من مصدر آخر غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة ، ولكن بعد التقييم الموضوعي أو تكرار الشراء قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء لان الرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء ...، وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها

1 .

¹PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise .(Ecole supérieur de commerce.Grenble .p193.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

الخاتمة :

مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك و معقد و أحد الأسباب التي يمكن من خلالها تفسير تعقيده بأنه قد يمثل النتيجة و المحصلة النهائية (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) لكل أنشطة المنظمة و خططها القصيرة و الطويلة الأجل و على المستوى الداخلي للمنظمة و خارجها خلال تعاملها مع الآخرين ، و لذلك فقد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء و بالتالي بدلا من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء بدءا بـمفهوم الرضا ثم الثقة . حيث يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها وتكرار الشراء ثم الولاء . من ناحية ثانية قد تكون علاقات المستهلك بالعلامات التجارية واقعا ملموسا و يمكن لأي شخص أن يتخيل الروابط و العلاقات التي تربطه بالعلامات التي يستخدمها خلال حياته اليومي .

الفصل الرابع : دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

1. وصف منهجية البحث

2. تفسير النموذج العام للدراسة

3. تحليل البيانات

4. تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد :

كما هو معلوم أن البحوث التسويقية تعتمد عند تحليل الظاهرة أو المشكلة المدروسة على إتباع أساليب ومناهج لتوجيه سير عملية البحث سواء تعلق الأمر بمنهجية تجميع ومعالجة البيانات وأسلوب تحديد حجم العينة وطبيعة المعاينة، ولا يتم اعتماد هذه المراحل دون توضيح طبيعة النموذج الذي تبني عليه الدراسة بشقيه الهيكلي والقياسي والفرضيات التي يقوم عليها، ولتطبيق كل هذا لا بد من توفر أداة تستخدم لتجميع البيانات والتي تتضمن مقاييس متعددة تهدف لتحقيق القياس الكمي لمتغيرات الدراسة والتي توجه لأفراد العينة محل الدراسة للإدلاء بأرائهم التي تميز ضمن سلم قياس ليكرت، مع ضرورة تحديد القطاع المذكور والمراد قيام الدراسة الميدانية عليه.

سنتناول في هذا الفصل المسار الذي سنسلكه لإمكانية القيام بالبحث الميداني من خلال توضيح منهجية البحث ومعالجة البيانات المستخدمة وتفسير النموذج العام للدراسة وعرض أداة القياس وشكلها وصولاً إلى التعريف بالعلامات التجارية التي تم اختيارها والتي تعتبر موضوع الدراسة الحالية.

1 - وصف منهجية البحث:

1 1 منهجية البحث

تقوم مصداقية الدراسة بشكل أساسي على مدى سيرها واعتمادها على منهجية بحث منظمة وصحيحة، حيث أن ذلك يمنحها نظاما وضبطا يمهّدان للوصول إلى فهم الظاهرة موضوع البحث والتعرف على الظروف والعوامل المؤثرة فيها وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي دقيق نسبيا ولهذا الغرض ميز بين عدة مناهج بحث علمي حسب دراستنا فهي تقوم على جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي (تجريبي) وكل جزء من هذه الأجزاء يتطلب اعتماد منهج محدد يسمح بتحقيق الأهداف المطلوبة في الدراسة، ولذلك الغرض وإثراء الجانب النظري استندنا إلى البحث الاستكشافي الذي مكّننا من الوصف العلمي المتكامل للظاهرة المدروسة وتحديد ظروفها وأبعادها ودراسة الروابط والعلاقات المتبادلة بين جوانب الدراسة المختلفة بشكل نظري مستند على مسح شامل للعديد من المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع وشتى جوانبه وطرح فرضيات استنادا إلى هذه الخلفيات النظرية، وفيما يخص الجانب التطبيقي والذي يقوم على تثبيت المتغيرات المعتمدة في الدراسة وضبطها فيستند على المشاهدة العلمية للظواهر بشكل ميداني مما يسمح لنا بفهمها واختبار الفرضيات النظرية التي تم تقديمها في الجزء النظري وذلك بالإسناد إلى المنهج التفسيري للعلاقات المفترض وجودها بين متغيرات الدراسة سواء كانت ذات طبيعة سببية أو تقييمية وحتى تكملية .

1 2 معالجة البيانات وترميزها :

تعد معالجة بيانات الدراسة خطوة هامة في عملية تكوين قاعدة بيانات سليمة، وإتباعا للمنهجية التي اعتمد عليها (Shammont, 2007) استنادا إلى (Sekaran, 2000)¹ في هذا الجانب، قامت هذه الدراسة على البيانات المتخرجة من إستمارات الاستبيان و التي تمت الإجابة على كل عبارات بشكل صحيح خالي من التناقضات والنقصان، أما تلك التي لم تستوفي هذا الشرط فقد تم إلغائها بشكل تلقائي وتم توضيح ذلك في الفصل السابق. أما لترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج SPSS فقد قمنا بتمييز إجابات المستجوبين معبر عنها بشكل أرقام حسب سلم ليكرت الخماسي حيث تراوحت ما بين (1-5) والتي تعبر عن آراء المحييين التي تتمايز ما بين غير موافق بشدة والتي يرمز لها ب (1) وصولا إلى الموافقة بشدة والتي يرمز لها ب(5) وذلك حتى يتمكن البرنامج من قراءتها وتحليلها

¹ Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In

(ANZMAC), 3th réputation, university of Otago, New Zealand.p123.

هذا في ما يخص المقاييس المستخدمة للقياس، أما بالنسبة لتمييز المعلومات الشخصية للمستجوبين فقد قام على نفس المبدأ لكن دون ربط الترميز (التقييم) بدرجة الموافقة أو عدمها، حيث تعبر الأرقام المستخدمة عن خصائص الشخصية للمستجوب في حد ذاته الأمر الذي يفسر اختلاف القيم الكبرى لهذه الأرقام.

3-1 النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling:

لقد تم توسيع نماذج المعادلات الهيكلية لتفحص علاقات سببية متعددة بحيث التي تلعب دور المتغير (Latente) أنها تعالج التأثيرات الخطية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة التابع أو المستقل أو الاثنين معا. توسعت مجالات استعمالها شيئا فشيئا بغية قياس صحة الصياغات النظرية. إن مساهمة هذه الطريقة عند مقارنتها مع الطرق الكلاسيكية مثل الانحدار تمكن من جهة من معالجة التقديرات المترامنة للعديد من علاقات التبعية المترابطة فيما بينها ومن جهة أخرى تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة. لا تقتصر طريقة المعادلات الهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدرة و إنما أيضا على توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس، بالإضافة إلى ذلك يعد الانحدار المتعدد، التحليل التوفيقى، التحليل المتنوع للتباين، التحليل التمييزي... إلخ بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع قياس إلا علاقة خطية في آن واحد بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة أما طريقة المعادلات الهيكلية تمكننا من القياس المترامن للآثار المقدرة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب كما يجذر بنا الذكر بأن الوظائف الرئيسية لطرق المعادلات الهيكلية أنها تقوم بالتفحص المترامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيلة الموجودة بين المتغيرات الكامنة¹.

1 3 4 مفاهيم عن نمذجة المعادلات الهيكلية أو البنائية :

أ - **النموذج**: يعرف النموذج بأنه نظام أو إطار يستعار من مجال دراسي آخر، ويستخدم في بناء النظريات أو نمذجة العلاقات، وغالبا ما يمثل بالرسوم أو الأشكال التصويرية التي تمثل اتجاه الوظائف أو الدوال².
تمثل نماذج المعادلات الهيكلية طريقة لنمذجة المتغيرات القادرة على تحديد التفاعل بين أنظمة معقدة، حيث تجد مكانها في الإحصاء وتحليل البيانات وتعتبر كتعميمات للعديد من النماذج الكلاسيكية مثل (تحليل المركبات الرئيسية

¹ Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition economica, p.23

² Geertz C., (2009), interprétation d'une culture, Bedin V et Fournier M, *La Bibliothèque idéale des sciences humaines*, Editions Sciences humaines,. www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm. P 166.

والتحليل العملي). انها تخص عدّة مجالات من البحث: من جهة إن معالجة المتغيرات الغير مشاهدة التي تدعى الكامنة ومن جهة أخرى إدخال مفهوم السببية في النماذج الإحصائية. إن نموذج المعادلات الهيكلية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة والغير مباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة أو الجلية، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني. ومن بين أهم النماذج التي تقوم عليها هذه المعادلات نجد نماذج تحليل المسار حيث يعد مهما لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات ويحددها في النماذج المقترحة، إضافة إلى ما تسمح به هذه المعادلات من اختبارات أخرى كالتباين والتحليل العملي، فهي حسب (Gerbing ; 1988) أداة تأكيدية وتصحيحية للنموذج النظري، إضافة إلى إمكانية التحقق من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة ودراسة مطابقة نموذج قياس المستخدم للنموذج النظري.

ب أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات الهيكلية: تكمن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات الهيكلية في الفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيطية بين المتغيرات الكامنة، إن العبارة الأخيرة هذه أساسية في النموذج كون أنها تكمن من دراسة الظواهر غير الملاحظة بصفة مباشرة من طرف الباحث أو المحلل.

في مجال العلوم الاقتصادية هناك العديد من المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس وتشتطط طرح افتراضات لإمكانية دراستها، يدل المتغير الكامن على مفهوم غامض يصعب قياسه، لذلك يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة ويفترض لها جد مرتبطة بهذه الأخيرة، يسمى هذا النوع من المتغيرات بالمتغيرات الجلية ويمكن تعريفهما كما يلي :

-**المتغير الكامن (*variable Latente*)** يناسب الخاصية التي لا يمكن مشاهدتها مباشرة وبالتالي لا يمكن قياسها مباشرة .

-**المتغير الجلي (*variable manifeste*)** هو المتغير الذي يمكننا من جمع قياس ما بشكل مباشر (مشاهد ومقاس).

بما أن المتغيرات الكامنة غير معروفة، فإنه يمكن تقديرها بواسطة المتغيرات الجلية أو المشاهدة. نتحدث عن تقييم المتغير الكامن عندما نريد الإدلاء عن القيم المرتبطة بهذا المتغير المتحصل عليه من البيانات.

وهكذا تقدر المتغيرات الكامنة من خلال المعلومات المستجمعة عن طريق مجموعة من المتغيرات المشاهدة وعزل نسبة التباين المشترك، هذا الأسلوب يسمح بمراقبة وعزل أخطاء القياس. يرتكز نموذج المعادلات البنوية ذات متغيرات الكامنة من نظام معادلات تسمى بالبنائية يمكن تمثيلها بواسطة رسم بياني موجه. يتشكل الرسم البياني كما سيتم توضيحه لاحقا من المتغيرات (التي على شكل مستطيل تمثل المتغيرات الجلية أو المشاهدة، أما التي هي على شكل دوائر تمثل المتغيرات الكامنة) والأسهم تشير إلى العلاقات السببية. كل متغير جلي أو مشاهد مرتبط بمتغير كامن واحد وتوجد علاقات بين المتغيرات الكامنة.¹

ج- البواقى:

الباقي هو الخطأ العشوائي والذي يدل على أثر المتغيرات التي لا يمكن قياسها واحتوائها بشكل مباشر في النموذج السببي ويتم قياسها بشكل غير مباشر، وقد حدد الباحثان Drapper & Smith أربع مشكلات أساسية يمكن فحصها عند تحليل البواقى هي:

- اكتشاف القيم الشاذة وحذفها إن لم تكن ناتجة عن أخطاء ارتكبتها الباحث.

- اكتشاف المحددات ملتوية للبواقى على النتيجة.

- اكتشاف فيما إذا كان نطاق البواقى يتغير بتغير النتيجة.

- اكتشاف فيما إذا كان انتشار البواقى لا يتماشى مع التوزيع الطبيعي.

د- أنواع النماذج:

عند استعمال المتغيرات الكامنة نفرق عموما النموذج إلى نوعين من النماذج الفرعية هما :

❖ نموذج القياس أو النموذج الخارجي وهو جزء فرعي من النموذج العام (الكلي) مدججا العلاقات بين المتغيرات الجلية والكامنة.

❖ نموذج البناء أو النموذج الداخلي وهو كذلك جزء فرعي من النموذج الكلي مدججا العلاقات بين المتغيرات الكامنة فيما بينها.

¹ Jakobowtzc E, (2007) Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17. http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf.

هـ- المتغيرات الوسيطة :

هي تلك المتغيرات التي يؤثر عن طريقها أو بواسطتها المتغير المستقل على المتغير التابع.

و- التأثير المباشر(العلاقة السببية المباشرة) (Direct Effect) :

نقول عن علاقة أنها علاقة سببية مباشرة (تأثير مباشر) بين المتغير المستقل والمتغير التابع عندما أي تغيير في المتغير المستقل يحدث تغييرا مباشرا في المتغير التابع، علما أن بقية المتغيرات قد أدخلت في النموذج السببي وبقي أثرها ثابتا.

ي- التأثير غير المباشر(العلاقة السببية غير المباشرة) (Indirect Effect)

تكون هناك علاقة سببية غير مباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع عندما يكون المتغير المستقل مؤثرا في المتغير التابع عبر متغيرات وسيطة أخرى¹.

1-3-2 مراحل نمذجة المعادلات المهيكلة

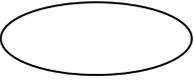
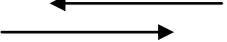
في ضوء ما سبق تم الإعتماد على المعادلات البنائية لدراسة طبيعة العلاقات الموجودة بين متغيرات النموذج والقيام بتحديد درجة تأثير مكونات العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري. ولإتباع طريقة المعادلات البنائية في التحليل نمر بمرحلتين المرحلة الأولى هي تقييم كل من نموذج القياس والنموذج الهيكلي) اختبار ثبات والمصدقية، تصفية عبارات النموذج باستخدام التحليل العاملي الإستكشافي ثم التأكيد، أما المرحلة الثانية فتقوم على اختبار الفرضيات المعبر عنها في شكل بياني باستخدام برنامج Amos 22، وللإشارة فإن تطبيق المعادلات البنائية يتطلب توفر شروط معينة في بيانات المدروسة كخضوعها للتوزيع الطبيعي واستقرار تباينها، ويشير 2001, Tabachnick et al إلى أن , تطبيق هذه الطريقة على عينة يتجاوز عدد أفرادها 400 مفردة يجعل الطريقة أكثر حساسية ، حيث أن الحجم الأمثل المناسب لهذا النوع من المعدلات هو 200 مفردة وهو ما أشار إليه كل من Hair et 1995 و (Tanaka 1987 ; Shammout al 2007).²

¹ Min Lim,(2010) , Grobner Basis and Structural Equation Modeling, A thesis submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Toronto , p.3-4.

² Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3th réputation, university of Otago, New Zealand, pp 33-45.

3-3-1 الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية:

الجدول رقم (4-1): الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية

الشكل	الوصف
	المتغيرات الموجودة داخل الدائرة أو الشكل البيضاوي تسمى متغيرات الكامنة.
	المستطيل أو المربع يشير إلى المتغيرات المشاهدة الجلية.
	علاقة سببية (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
	علاقة سببية تبادلية (تأثير متبادل)
	الخطأ الهيكلية للمتغيرات الكامنة.
	الخطأ القياس للمتغيرات المشاهدة
	علاقة اقتران / ارتباطيه (ليس فيها سببية).

Source : Bruce H, P. Adrian, T. Alexandre, V.(2003), Structural Equation Modeling, Applications in ecological and evolutionary biology, Cambridge University Press, P7

1 4 عينة الدراسة :

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات 109 (Lancaster & Reynolds, 1998, p هذا من ناحية البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضا من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة. ونظرا للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة

الاحتمالية التطبيقية حيث تتميز بموضوعيتها وخلوها من تحيز المعاينة من جانب وإمكانية استخدام نظرية الاحتمالات والاستدلال الإحصائي في تقييم النتائج وتعميم نتائج البحوث المبينة عليها. حيث تحرت الباحثة أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

1 4 1 حجم العينة : لا يكف أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة والواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، وإنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الاختيار لا تتم بشكل اعتباطي وإنما تخضع لمفاهيم محددة. كما أكد Hair وآخرون (1998) بأنه يوجد على الأقل أربعة عوامل مؤثرة على حجم العينة التي نستخدمها للقيام بتحليل المعلومات باستعمال المعادلات الهيكلية وهي كالاتي : مستوى مواصفة (تعيين) النموذج، حجم النموذج المختبر، معيارية المعلومات، وإجراءات تقدير النموذج النظري.

أ - مستوى مواصفة النموذج:

يرجع إلى مشكلة التعرض إلى النموذج النظري، إلى أخطاء التعيين (spécification) ونسيان المتغيرات المفسرة المهمة في الإطار النظري (مفهومي). حيث أنه كثيرا ما نصادف هذا المشكل كون أنه من الصعب إدماج مجموع المتغيرات الكامنة في نموذج واحد لكي نشغل البرنامج تقنيا وآليا لجمع عينة نوعا ما كبيرة، بحيث يرى Roussel وآخرون (2002) أنه منهجيا كلما كان عدد المتغيرات الموضوعية في البحث مهما كلما تطلب ذلك بأن يكون حجم العينة كبيرا¹.

ب - حجم النموذج المختبر:

يتميز بأنه يرافق عدد المتغيرات الكامنة والمؤشرات التي تكونها ، بحيث أنه كلما كان كبيرا كلما أصبح النموذج النظري معقدا، وعليه بأن يكون الحجم الأدنى من العينة أكبر من التباينات المشتركة وارتباطات مصفوفة معلومات الانطلاق (بمعنى عدد المعالم). يوجد قواعد إمبريقية مشاهمة لطرق التحليل التوفيقي الاستكشافي تم تطبيقها في طرق المعادلات الهيكلية، حيث أنها أشارت إلى أنه على الأقل يجب أن يكون هناك حاصل خمس (05) أفراد لكل معلم مقدر لكي يكون هناك توافق بينا عشرة (10) هي الأحسن.

¹ Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », op.cit , pp 33-45.

ج- معيارية المعلومات:

حسب الفرضيات المستعملة للمعايرة هي متعددة، ونادرا ما يتم احترامها من طرف الباحثين في مجال الاقتصاد، لذلك فإن حاصل خمسة عشر (15) فرد لكل معيار هو المنصوص به، هذا على الرغم من أن إجراءات معالجة المعلومات الغير معيارية هي المستعملة.

1-4-2 طبيعة المعاينة :

يعد أسلوب المعاينة الميدانية من أفضل الطرق العلمية المستخدمة في الدراسات الإحصائية في كافة المجالات، حيث تسمح بتقدير المعالم الرئيسية للمجتمع الآلي من خلال بيانات أخذت من عينة مسحوبة من المجتمع، ومن بين أساليب المعاينة المستخدمة نجد المعاينة العشوائية (الاحتمالية) ويعتمد هذا النوع من المعاينة حسب "زيادة الطويسي، 2000" و"محفوظ جودة 2008" على نظرية الاحتمالات والتي يخضع اختيارها لأسلوب عشوائي دون تحيز الباحثة أو تدخل أفراد العينة بمعنى أن لكل فرد في المجتمع فرصة مساوية لأي مفردة أخرى في الظهور بالعينة.¹ ذلك لأن هذا الأسلوب يمكننا من تعميم نتائج العينة المختارة على مجتمع الدراسة حيث أن العينات الغير احتمالية لا يتفق على إمكانية تعميم نتائجها بسبب عامل التحيز الذي تتضمنه أثناء الإختيار وعدم تمثيلها للمجتمع².

تعد المعاينة الإحتمالية الطبقية من بين أصناف المعاينة العشوائية خاصة في الدراسات الاقتصادية والإجتماعية، حيث أنها مناسبة لتصميم عينة ممثلة لكافة طبقات المجموعات الجزئية التي يتكون منها المجتمع المدروس، مما يؤدي إلى تقليل أخطاء المعاينة دون زيادة حجم العينة، وتسمح هذه الطريقة بتقسيم المجتمع المدروس إلى مجموعات غير متقاطعة ومتجانسة ثم يتم إجراء معاينة عشوائية بسيطة على كل مجموعة وتعامل كل منها على أنها مجتمع مستقل تسحب منه عينة عشوائية بسيطة ذات حجم معين، يتطلب هذا النوع من المعاينة معرفة مسبقة بتركيب المجتمع المدروس، خاصة إذا كان تحت شروط معينة كاختيار توزيع إحدى خصائص المجتمع ضمن كل مجموعة مثلا³، ومن مميزات هذه الطريقة نجد أنها تقلل تباين التقديرات كما تساهم في حصر القيم المتطرفة أن وجدت في مجموعات منفصلة مما يزيد من فعالية المعاينة، كما أن تقسيم المجتمع إلى مجموعات يعطي الفرصة لمختلف المجموعات في الظهور.

¹ محفوظ جودة ، (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ص 29.

² حمزة محمد دودين ، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 27.

³ سليمان محمد طشطوش ، أساسيات المعاينة الإحصائية ، النسخة الإلكترونية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 34.

من بين العوامل التي حفزتنا لاستخدام هذه الطريقة هو تجانس الجيد داخل كل مجموعة كما أن عامل عدم تداخل هذه المجموعات دعم ذلك الإختيار. يتم توزيع أفراد العينة بناء على (التوزيع المناسب) في هذه الطريقة يكون توزيع العينة على كل طبقة متناسبة مع عدد وحدات المعاينة فيها ضمن حجم المجتمع الكلي .

تم توزيع الاستمارة خلال الفترة الممتدة ما بين شهر أبريل 2016 و شهر جويلية 2016 وتم التوقف عن عملية التوزيع بمجرد استيفاء العدد المطلوب بالتوزيع الحصري وتزامنت هذه المرحلة بعملية فحص فوري ومستمر للاستمارات المسترجعة وذلك نظرا لطبيعة المعاينة المعتمدة (احتمالية طبقية) والتي تتطلب تحقق نسب معينة في توزيع وسمحت لنا هذه العملية المزدوجة بالإلغاء الفوري للإستمارات الغير صالحة للتحليل وإحصاء الصالحة منها وإعادة توزيع استمارات أخرى بدل تلك الملغاة أو التي لم يتم استرجاعها لتحقيق النسب المطلوبة في المعاينة التطبيقية الاحتمالية كما أشرنا سابقا.

بالنسبة لمرحلة التحليل الأولى للبيانات فقد كان الغرض منها معرفة وتحليل البيانات التي تم استخراجها من الإستمارات الموزعة على أفراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPSS, v 22*) حيث يعتبر هذا الأخير الأكثر شيوعا في الدراسات التي تقوم على تحليل البيانات حسب¹ (Shammout) وتضمنت مرحلة المعالجة عملية الترميز الخاص بالمقاييس المعتمدة والتحليل الوصفي لهذه البيانات (طبيعة توزيع البيانات، خصائص العينة، المتوسطات الحساسة، الانحراف المعياري، التوزيعات التكرارية ... الخ) وغيرها من المعطيات التي سمحت لنا بتكوين صورة واضحة وشاملة عن البيانات المستخدمة في الدراسة. أما الطريقة المستخدمة لمعالجة وتحليل المعلومات، فإننا اخترنا نموذج المعادلات البنائية أو الهيكلية، حيث تسمح هذه الطريقة بنمذجة العلاقات الموجودة بين مجموعة من المتغيرات انطلاقا من تمثيل نظري، كما تسمح بفحص المسارات السببية بين المتغيرات والتحليلات العاملية وأخيرا تسمح بإدخال المتغيرات الكامنة مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس. وقمنا باختيار العلامات التجارية التالية : LG و SAMSUNG كعلامات أجنبية و ENIE و Condor كعلامة محلية، باعتبارهم المتميزين في سوق الأجهزة الالكترونية في الجزائر.

¹ Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3th réputation, university of Otago, New Zealand, pp 59-65.

1-4-3 انتقاء أفراد العينة :

- استهدفنا عينة مكونة من 800 مستهلك وكان الغرض من اختيار هذا الحجم للأسباب التالية:
- يشترط الجزء الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبيرا وذلك لإمكانية اختبار صحة فرضياتها.
 - كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبيرا كلما استلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبيرا أيضا.
 - كما قلنا سابقا عدد العينة المستهدفة كان 800 مستهلك لكن تم اعتماد 500 استمارة فقط بحيث أن بعض الاستمارات لم يتم استردادها من قبل بعض المستجوبين والبعض الآخر تبين لنا أنها غير صالحة للتناقضات التي تميزت بها.

2 - النموذج العام للدراسة :

يقصد بالنموذج العام ذلك الذي يجمع كل العلاقات السببية بين متغيرات الكامنة (Latente) ، ومتغيرات الجلية (Observed)، ولقد اتبعنا المنهجية المقترحة من طرف (Churchill, 1979) التي يعتمدها معظم الباحثين عن طريق إتباع المراحل الثلاثة التالية¹:

- ✓ تحديد النموذج المفاهيمي.
- ✓ البدء بالمرحلة الاستكشافية التي تؤدي إلى تكوين مجموعة من العبارات (أو الافتراضات)، ألفا كرمناخ وكذلك عن طريق التحليل α وسيتم تنقية هذه العناصر عن طريق تطبيق مقياس العامل التوكيدي (Analyse Factorielle Confirmatoire)
- ✓ التحقق من موثوقية وصحة أو مشروعية العنصر وزيادة الاتساق الداخلي.

يتكون النموذج العام لبحثنا من ستة (06) متغيرات كامنة المتمثلة في: قيمة العلامة وهوية العلامة والبلد المنشأ والرضا والثقة والولاء. ولكن قبل استعراض النموذج العام للبحث، يجب الإشارة أن هناك لغة موحدة للنمذجة بالمعادلات الهيكلية أو البنائية يتفق عليها أغلبية الباحثين في تصميم النماذج واختيارها تتمثل في مجموعة من الأشكال والأسهم التي تسهل قراءة النموذج والفرضيات التي يقوم عليها، وستوضحها فيما يلي :

¹ Churchill G.A. (2011), "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, p 89.

1-2 ترميز المتغيرات الكامنة والجلية :

بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس فيجب إتباعها بمتغيرات جلية (Observed) تساهم في تعبير عنها كميًا نظراً لقابليتها للقياس، والجمع بين المتغير الكامن والمتغيرات الجلية التابعة له يشكل لنا بما يسمى بنموذج القياس، ولغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل من المتغيرات الجلية والكامنة استعنا بالجدول التالي رقم (4-2) ، والذي يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية التابعة لكل متغير كامن والرموز المستعملة.

الجدول رقم (4-2) : يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات لجلية والرموز المستعملة

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Val1, Val2, Val3, Val4, Val5.	قيمة العلامة (Val)
Idet1, Idet2, Idet3.	هوية العلامة (Idet)
Paydor1, paydor2, paydor3, paydor4, paydor5.	البلد المنشأ (paydor)
Satisf1, Satisf2, Satisf3.	الرضا (Satisf)
Conf1, Conf2, Conf3, Conf4.	الثقة (Conf)
Fid1, Fid2, Fid3, Fid4, Fid5, Fid6. Fid7.	الولاء (Fid)

المصدر: من إعداد الباحثة

2-2 الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:

تم تحليل خصائص العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير:

الجدول رقم (4-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

❖ الجنس :

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	253	50.6%
الإناث	247	49.4%
المجموع	500	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 500 مشترك يوجد 50.6% ذكور أي ما يعادل

253 مفردة و 49.7% إناث أي ما يعادل 247 مفردة .

جدول رقم (4-4): توزيع أفراد العينة حسب السن

❖ السن :

السن	العدد	النسبة
من 20 أقل من 30 سنة	144	28.8%
من 30 أقل من 40 سنة	208	41.6%
من 40 أقل من 50 سنة	96	19.2%
أكثر من 50 سنة	52	10.4%
المجموع	500	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 500 مشترك يوجد 28.8% سنهم ما بين 20 سنة و30 سنة، و41.6% يتراوح سنهم ما بين 30 سنة و40 سنة، و19.2% يتراوح سنهم ما بين 40 سنة و50 سنة، 10.4% يفوق سنهم 50 سنة.

❖ المستوى التعليمي :

جدول رقم (4-5) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0.6%	03	ابتدائي وأقل
3.4%	17	متوسط
21.4%	107	ثانوي
66.6%	333	جامعي
08%	40	دراسات عليا
100%	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات بنسبة 66.6% أي ما يعادل 333 فرد، بالإضافة إلى ذلك هناك 107 فرد لهم مستوى ثانوي وبنسبة 21 %، أما نسبة 08% أي 44 فرد لهم مستوى دراسات عليا، ونسبة 3.4% أي 17 شخص لهم مستوى متوسط، أخيرا 03 مستجوبين فقط لهم مستوى ابتدائي وهي أقل نسبة حيث قدرت ب0.6%. والجدول رقم (4-5) يوضح ذلك.

جدول رقم (4-6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل :

النسبة	العدد	الدخل
26.8%	134	أقل من 18000 دج
29.4%	147	من 18000 دج - 36000 دج
28.2%	141	من 36000 دج - 54000 دج
13.4%	67	من 54000 دج - 72000 دج
02.2%	11	أكثر من 72000 دج
100 %	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 500 مستهلك يوجد 29.4% و 28.2% مستوى دخلهم يتراوح ما بين 18000 دج - 36000 دج و 36000 دج - 54000 دج على التوالي ونسبة 26.8% للشريحة التي يقل دخلهم عن 18000 دج وهي نسب متقاربة، أما نسبة 13.4% و 02.2% فكانت للأفراد ذوي الدخل المرتفع والذي يتراوح ما بين 54000 دج - 72000 دج وما يفوق 72000 دج على الترتيب.

جدول رقم (4-7): توزيع أفراد العينة حسب العلامة المختارة :

العلامة المفضلة :	العدد	النسبة
SAMSUNG	264	52.8%
ENIE	41	8.2%
LG	73	14.6%
Condor	122	24.4%
المجموع	500	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال العينة التي قمنا عليها بالدراسة أن هناك من 52% من المستجوبين فضلوا العلامة SAMSUNG أي ما يعادل 264 مستهلك، أما العلامة Condor فكانت ثاني نسبة بـ 24.4% أي ما يعادل 122 مستهلك، أما العلامتين التجاريتين ENIE و LG فقدرت نسبتهما 8.2% و 14.6% أي 41 مستهلك فضلوا العلامة التجارية ENIE و 73 مستهلك فضلوا العلامة التجارية LG.

2 3 التعريف بالعلامات التجارية محل الدراسة : LG، ENIE ، Condor، SAMSUNG

2-3-1 العلامة التجارية SAMSUNG :

لمحة حول مؤسسة SAMSUNG :

SAMSUNG (سامسونغ) هي إحدى المؤسسات من بين 20 مؤسسة رائدة في العالم ، أسسها "لي بيونغ شول" Lee Byung Chul، في 1 من مارس 1938 كمؤسسة صغيرة للأرز والسكر وأطلق عليها اسم سامسونغ «samsung» ، لتبدأ بعد ذلك في التطور التدريجي، وهي تقع في كوريا الجنوبية (سيول) ، وهي اليوم تنشط في مجالات عديدة وتتكون من مجموعة من الشركات أهمها:¹

✓ الصناعة الالكترونية وأهمها: Samsung SDI , Samsung Mobile Display

✓ صناعة الماكينات والصناعة الثقيلة، وأهمها: Samsung Heavy Industries

✓ الصناعة الكيماوية، وأهمها: Samsung Total Petrochemical, Samsung techwin

✓ الخدمات المالية، وأهمها: Samsung Card, Samsung Life Insurance

✓ شركات أخرى، وأهمها: Samsung Engineering, Samsung C&T Corporation

لشركة SAMSUNG فلسفة خاصة تقوم على تكريس المواهب البشرية والتقنيات المتوفرة لتقديم خدمات ومنتجات متطورة من شأنها إيجاد مجتمع عالمي أفضل، وبالنسبة لها تعتبر الجودة نقطة حاسمة في سياسة المنتج لديها . وللشركة رؤية خاصة حسب شعارها الجديد "الهام العالم وبناء المستقبل"، وتدعى هذه الرؤية ب: (رؤية 2020)، حيث قامت بوضع خطة تحقق لها إيرادات تصل إلى 400 مليار دولار بحلول 2020، وذلك بالاعتماد على ثلاث استراتيجيات هي: الإبداع الشراكة والموهبة.

مؤسسة SAMHA فرع SAMSUNG في الجزائر :

تعتبر الصناعة التي تنشط فيها SAMSUNG جزءا من قطاع الصناعات الإلكترونية، والكهرومنزلية، فهي تمثل قطبا هاما في بيئة الصناعة الوطنية الجزائرية ، فمنذ عقد الشراكة بين الجزائر وكوريا الجنوبية في عام 1990 ، تحقق نجاحا وتوسعا كبيرا في السوق الجزائرية ، حيث SAMHA للإلكترونيك بالجزائر تنتمي لشركة SAMSUNG للإلكترونيات التي هي جزء من المجموعة الكورية الرائدة عالميا ، وقد تم فتح مكتب اتصال في

¹ http://www.Samsung.com/ae_ar/news/, (2/10/2011)

الجزائر يوم 22 أبريل 2001، حيث تكون مكتب SAMSUNG الجزائر من 10 أشخاص ، وركز دائما على تعزيز صورة الشركة في تقديم أفضل التكنولوجيات الرقمية للمستهلك الجزائري.

2-3-2 العلامة التجارية Condor :

لمحة حول مؤسسة Condor :

مؤسسة Condor (كوندور) هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري " عنتر تراد " وهو اسم باللغة الانجليزية، ومعناه بالعربية " عنتر للتجارة." إذ تعتبر كوندور إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحوي على ستة (06) مؤسسات صناعية وهي:

- مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء ،
- مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجر،
- مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية ،
- مؤسسة HODNA METAL مختصة في مجال المواد المعدنية،
- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته ،
- مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أبريل¹ 2002، وانطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003 مقرها يقع بالمنطقة الصناعية برج بوعرييج، تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 2000 / 74 المؤرخ في 2000/04/02، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي: CKD* و SKD** . تنتج المؤسسة تشكيلة متنوعة مثل: أجهزة التلفاز (LCD*** و LED****)، جهاز الاستقبال الرقمي، الثلاجات، أجهزة الكمبيوتر، المكيفات الهوائية وآلات الطبخ... الخ .

¹ الجريدة الرسمية العدد 19 الصادرة بتاريخ : 2000/04/05.

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001.2000 في مارس 2007 من طرف مخبر AFNOR AFAQ للجودة العالمية وكذا شهادة ISO 9001.2008 في جويلية 2010 من طرف المخبر الألماني للجودة، كما تحصلت على شهادة الجودة للدخول إلى الأسواق الأوروبية بمنتجاتها الخاص بجهاز التلفاز LCD.

بدأت مؤسسة condor نشاطها في سنة 2003 ممثلة بوحدة نشاط واحدة مهمتها إنتاج أجهزة التلفاز وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية، ثم قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها في سنة 2005 وذلك بإقامة وحدة لإنتاج الثلاجات والمواد البيضاء (المكيفات الهوائية وآلات الغسيل) كما قامت المؤسسة في سنة 2010 بإقامة وحدة إنتاج جديدة لإنتاج أجهزة الإعلام الآلي والهواتف المحمولة ثم بعد ذلك وفي سنة 2013 أقامت المؤسسة وحدة لإنتاج الألواح الشمسية، كما قامت المؤسسة بإنشاء وحدتين للدعم يتمثل نشاطهما في إنتاج مادتي البلاستيك والبلسترين الداخلتين في إنتاج وتغليف المنتجات التامة الصنع².

من خلال تتبع مسار نشاط مؤسسة (condor) نلاحظ أنها اتبعت إستراتيجية التنويع، حيث نوعت نشاطها من إنتاج منتجين اثنين في البداية إلى إنتاج أكثر من خمسة عشر منتجا في سنة 2014 والجدول الموالي يلخص أهم منتجات مؤسسة (condor).

² المديرية التجارية لمؤسسة (condor) ، مصلحة البيع.

الجدول رقم (4-8): تشكيلة منتجات مؤسسة (condor).

المنتجات	الطاقة الإنتاجية السنوية
أجهزة التلفاز	400000 وحدة
أجهزة استقبال الأقمار الصناعية	600000 وحدة
أجهزة المكيفات الهوائية	450000 وحدة
أجهزة الثلاجات	400000 وحدة
المنتجات البيضاء (آلات الطبخ، آلات الغسيل)	50000 وحدة
أجهزة الإعلام الآلي والهواتف المحمولة	60000 وحدة
البلاستيك	2000 طن
البولسترين	3000 طن
الألواح الشمسية	75 ميغا واط

المصدر : المديرية التجارية لمؤسسة condor

2 3 2 العلامة التجارية ENIE :

لمحة حول مؤسسة ENIE :

عرض المؤسسة :

نشأت مؤسسة ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في سنة 1969 بسيدي بلعباس وسميت بـ : SONELEC وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967. والهدف الأول الذي حدد لها هو التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، وبنيت من طرف الشركة الأمريكية Americane GTE ، وفي سنة 1978 رعت عنها عدة مؤسسات واستقلت بصفة قانونية وهي كالتالي:¹

ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومترية (تيزي وزو).

ENIL المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبايئية (الجزائر العاصمة).

ENASC المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة).

ENICAB المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهربائية (الجزائر العاصمة).

ENTC المؤسسة الوطنية للهاتف والمراقبة (تلمسان).

ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (سيدي بلعباس).

تعريف مؤسسة ENIE :

نشأت المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE بموجب المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم وهي الشركة الوطنية للإنتاج والتركيب الإلكتروني (SONELEC)، ثم تحولت منذ مارس 1989 إلى مؤسسة عمومية ذات أسهم (ENIE- SPA). ويوجد مقرها بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس. برأس مال يقدره: 250.000.00 دج، وتتكون هذه المؤسسة من عدة وحدات رئيسية وهي:

- الوحدات الإنتاجية.
- وحدات الدراسة والعلاقات.
- وحدات الصيانة والقياس.

¹ المديرية التجارية لمؤسسة (ENIE) ، مصلحة المستخدمين .

- وحدات الخدمات والتوزيع.
- وحدات الإعلام.
- وحدات تطوير المنتجات.¹

2 3 3 العلامة التجارية LG :

لمحة حول مؤسسة LG :

LG Group ما هي إلا مجموعة شركات كورية جنوبية. وهي ثالث أكبر شركة في كوريا بعد شركتي - هايونداي وسامسونغ، وقد كان اسمها سابقاً Lucky Goldstar وسميت بعدها بـ LG Group ولديها استثمارات ضخمة في الصين، اندونيسيا، وبريطانيا .

تتألف المجموعة من حوالي 12 شركة متعددة ومختلفة النشاطات. نشاطها الرئيسي يعتمد على الكيمياءات، الإلكترونيات، الخدمات المالية و التجارية العامة. وبعد صدور أوامر للشركات الصناعية من الحكومة الكورية على تحديد نشاطها ركزت هذه الشركة على الإلكترونيات وأجهزة الهواتف النقالة .

وعلى الرغم من ارتفاع نسبة المداخيل من الأجهزة الإلكترونية التي تصنعها الشركة ونموها السريع، إلا أن التنظيم الإداري غير الفعال للشركة أثر في نموها وأضعفها، ما جعل سامسونغ في المقدمة، كما أن أواخر الثمانينات أضعفت الشركة بسبب عوامل عدة أهمها زيادة أجور العمال وتقلب العملة الكورية، ولكن بداية التسعينات شهدت تعديلات لوضع أعاد الشركة للطريق الصحيح، خاصة بعد حصولها على خمسة في المائة من شركة Zenith الأمريكية والمصنعة للتلفزيونات العام 1991.

في العام 1995 تحول اسم الشركة إلى LG Group وقد ترأسها بون موكوو الذي تخرج في جامعة أوهايو في الولايات المتحدة. وعمل الكثير للشركة وأوصلها إلى مراحل مهمة. وهو يقول عن شعارها أنه يمثل وجهاً باسماء، وهو وجه كل من يشتري أو يستخدم منتجات LG Group . وفي كلمة وجهها إلى موظفيه مع بداية العام 1998 قال: “ يجب أن نستخدم المصاعب والعقبات التي واجهتنا خلال العام 1997 والذي يعد من أصعب السنوات، ونعتبرها كفرص للتفكير والإبداع. ويجب أن نتعلم دروساً من الأخطاء، فهي تدلنا على ما يجب ألا نفعله ونعمل به. لذا يجب علينا تغيير بعض المفاهيم والعادات التي أدت بنا إلى ما أدت العام 1997 .

¹ المديرية التجارية لمؤسسة (ENIE) ، مصلحة المستخدمين

3 - تحليل البيانات :

بعد استعراضنا للإطار النظري لمنهجية البحث وتوضيحنا لأسلوب جمع البيانات ومعالجتها وتفسيرنا لنموذج العام للدراسة بجزئية القياسي والهيكلية وتوضيحنا للفرضيات التي يتضمنها بين المتغيرات الجلية والكامنة وصولاً إلى أداة البحث المستخدمة لقياس هذه الأخيرة.

من خلال هذا الفصل سنتناول الجانب التطبيقي لهذه المنهجية، حيث تم اختيار أربع علامات تجارية والمتمثلة في العلامة SAMSUNG والعلامة LG كعلامتين أجنبيتين، والعلامة ENIE والعلامة Condor كعلامتين محليتين، باعتبارهم المتميزين في سوق الأجهزة الكهرومنزلية، من خلال الاستعانة بأراء عينة من ولاية سعيدة، وتم ذلك من خلال ثلاثة مراحل أولها فحص طبيعة بيانات الدراسة ثم القيام بالتحليل العاملي لنموذج القياس وذلك للتصفية عباراته وتقدير مدى مطابقته وقدرة متغيراته الجلية على قياس المتغيرات الكامنة (قيمة العلامة، هوية العلامة، البلد المنشأ، الرضا، الثقة، الولاء) وصولاً إلى مرحلة التحليل العاملي التأكيدي وما يتضمنه ذلك من تحليل لتباين آراء أفراد العينة ونمذجة العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة والمبنية على النتائج التجريبية لدراسات سابقة ثم اختبار معنوية هذه العلاقات بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) و Amos 22 (Analysis of Moment Structure).

3-1 طبيعة توزيع البيانات

حسب (Hair et al, 1995) يشترط كل من التحليل العاملي والمعادلات المهيكلية، خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي أو ما يقاربه وعليه ستكون أول خطوة في عملية فحص البيانات هي الاطلاع على طبيعة توزيع المشاهدات وهذا ما يمكن اختباره عن طريق:

- قياس مدى تمركز البيانات (Kurtosis).

- قياس مدى تماثل البيانات (Skewness).

3-1-1 قياس مدى تمركز البيانات Kurtosis

يحدد هذا المعامل حسب (Hair et al, 1995) (Kline 2005) مدى انبساط أو تذبذب المنحنى، وتعني أي قيمة سالبة لهذا المعامل أن التوزيع منبسط أو متباعد، أما القيم الموجبة فنشير إلى أن بياناته متقاربة فيما بينها، الأمر الذي يرحح فكرة إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي أو ما يقاربه.¹

الجدول رقم (4-9) : معاملات تركيز البيانات *Kurtosis*

المقاييس	معامل التركيز	المقاييس	معامل التركيز	المقاييس	معامل التركيز
Val1	4,653	payedor2	0,900	Conf3	1,281
Val2	2,478	payedor3	-0,297	Conf4	1,750
Val3	0,354	payedor4	0,639	Fid1	0,444
Val4	1,167	payedor5	-0,492	Fid2	1,053
Val5	3,579	Satisf1	4,423	Fid3	0,074
Idet1	1,722	Satisf2	3,400	Fid4	-0,696
Idet2	-0,309	Satisf3	0,880	Fid5	-0,226
Idet30	2,804	Conf1	2,056	Fid6	-1,054
Payedor	0,546	Conf2	1,027	Fid7	-0,151

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss*

بالنظر إلى النتائج أعلاه نلاحظ أن جل هذه المعاملات موجبة الأمر الذي يدل على تقارب المشاهدات وعدم

بعدها عن التوزيع الطبيعي نظرا لاختيار جل المستجوبين الدرجة 4،5 للتعبير عن الموافقة (موافق موافق بشدة).

¹ Shammont, 2007 ,op-cit ,p146

2-1-3-1-3 قياس مدى تماثل البيانات *Skewness*

يقيس هذا المعامل تماثل (تناظر) التوزيع، وكلما قربت قيمته إلى الصفر (إيجاباً أو سلبياً)، دل ذلك على تناظر توزيع البيانات¹، حيث يكون هذا المعامل محصوراً ضمن المجال $[-1, +1]$ فإذا كان موجباً يكون تركيز المشاهدات نحو القيم الصغيرة وإذا كان سالباً تميل المشاهدات أكثر نحو القيم الكبيرة، وتتجسد القيم الصغيرة والكبيرة في الدراسة في درجات سلم القياس المستعمل من $[1$ إلى $5]$ ، والجدول رقم (4-10) يوضح معاملات التماثل لكل عبارات المقياس.²

الجدول رقم (4-10): معاملات تماثل البيانات *Skewness*

المقاييس	معامل التماثل	المقاييس	معامل التماثل	المقاييس	معامل التماثل
Val1	-1,627	payedor2	-1,045	Conf3	-1,067
Val2	-1,491	payedor3	-0,7040	Conf4	-1,137
Val3	-0,8020	payedor4	-0,8810	Fid1	-0,9700
Val4	-1,077	payedor5	-0,6290	Fid2	-0,9850
Val5	-1,537	Satisf1	-1,792	Fid3	-0,8000
Idet1	-1,217	Satisf2	-1,546	Fid4	-0,5500
Idet2	-0,6070	Satisf3	-0,9980	Fid5	-0,6750
Idet3	-1,446	Conf1	-1,208	Fid6	-0,2570
Payedor1	-0,9010	Conf2	-1,053	Fid7	-0,7650

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss*

¹ خالد السواعي (2011) ، مدخل تحليل البيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن، ص 164 .

² شرف الدين خليل " الإحصاء الوصفي"، شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية، بدون سنة، ص69.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه بأن كل معاملات التماثل سالبة ، ويدل ذلك على تمركز البيانات (آراء المحيين) نحو القيم الكبيرة أي على جانب الموافقة على تلك العبارات أي من [3 إلى 5] .

كل هذه الدلائل تشير إلى تمركز البيانات وتقاربها فيما بينها وهو ما يوجه طريقة التحليل نحو الدراسة المعلمية ، والتي تتماشى مع التحليل العاملي والنمذجة المعادلات البنائية أو الهيكلية.

3-2 تقييم أداة القياس التحليل العاملي الاستكشافي

لغرض تبسيط نموذج القياس وتحسين أداء أداة القياس المستخدمة وإلغاء العبارات التي تسبب مشاكل أثناء التحليل العاملي ونمذجة المعادلات البنائية، سنعمد على التحليل العاملي الاستكشافي لأداة القياس (نموذج القياس) ولتسهيل هذه العملية نستعين بالبرنامج الإحصائي SPSS22 لإجراء جملة من التحليلات العاملية الاستكشافية كمرحلة أولى ضمن عملية التحليل، وفيما يلي سنتعرض كل اختبار على حدى مع توضيح نتائجها و تفسيرها.

3-2-1 اختبار الشراكة (Communality)

بعد القيام بالتحليل العاملي الإستكشافي تحصلنا على مجموعة من النتائج التي تعبر عن اختبار الشراكة لكل مؤشر (متغير جلي) مع المتغير الكامن الموافق له يهدف اختبار الشراكة إلى التأكد على أن للمؤشرات (التي تم التعبير عنها من خلال الأسئلة) قاسم مشترك في قياس متغير كامن واحد فقط، بالنسبة إلى كافة العينة. مع العلم أن قيمة الشراكة تكون محصورة بين [0-1] وكلما ارتفعت واقتربت من (1) دل ذلك على دور العبارة (المقياس) في تفسير أكبر عدد من المتغيرات ضمن الفقرة ويوصى الاحتفاظ به، إلا أن العلماء اتفقوا على أن يكون الحد الأدنى المقبول لهذه القيمة هو (0.40) ¹.

بعد إجراء اختبار شراكة انظر إلى، اتضح أنه توجد بعض العبارات التي تتميز بمستوى اشتراكية دون الحد الأدنى المتفق عليه (0.40)، وهي بالنسبة لقيمة العلامة التجارية (val2= 0.37، val3= 0.35) و هوية العلامة (Idet2=0.39) ولذلك قمنا بإقصائها ، والجدول رقم (4-11) يوضح المجالات الشراكة تتراوح ضمنها قيمة الشراكة للمتغيرات الجلية ، دون الأخذ بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالعبارات الملغات والمذكورة أعلاه.

¹ - سعد زغلول بشير (2003) ، " دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS ، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد، ص 174 .

الجدول رقم (4-11) : مجالات شراكة عبارات القياس

شراكة العبارات (Items)	المتغيرات الكامنة
ما بين (0.672 - 0.432)	قيمة العلامة التجارية
ما بين (0.633 - 0.423)	هوية العلامة التجارية
ما بين (0.622 - 0.544)	البلد المنشأ
ما بين (0.652 - 0.634)	الثقة
ما بين (0.622 - 0.532)	الرضا
ما بين (0.680 - 0.440)	الولاء

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

2-2-3 اختبار KMO و Bartlett's :

للتأكد من إمكانية إدخال التحليل الاستكشافي على البيانات زيادة على الإشتراكية، يجب ملاحظة المؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) الذي يجب أن تتراوح قيمته بين [0.5-1]، إذا لم يكن كذلك في هذه الحالة يستحيل القيام بالتحليل التوفيقي الاستكشافي. من خلال النتائج نلاحظ بأن كل المؤشرات انحصرت قيمتها داخل هذا المجال وهذا يؤكد سلامة السلام المحتفظ بها. هناك أيضا اختبار الكروية ل Bartlett مستوى معنويته (sig) تؤول إلى (0.000) كما بينته البيانات الموضحة في الجدول رقم (4-12) ، هذا يدل حسب Le Moal (2002) أن نتيجتها مشجعة كون ان مستوى معنويتها جيد جدا.¹

¹ Le Moal L. (2002). « L'Analyse en Composantes Principales », Voir www.équationsstructurelles.com.

الجدول رقم (4-12): نتائج اختبار KMO و Bartlett's

Sig	KMO	فقرات القياس
0.000	0.712	قيمة العلامة التجارية
0.000	0.614	هوية العلامة التجارية
0.000	0.765	البلد المنشأ
0.000	0.692	الثقة
0.000	0.730	الرضا
0.000	0.860	الولاء

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

3-2-3 نوعية تمثيل المتغيرات : من خلال مصفوفة جودة التمثيل نلاحظ ان كل المتغيرات ذات نوعية تمثيل

جيدة لأنها اكبر من 0.4 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-13): التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث

جودة التمثيل (Qualités de représentation)	الأولية (Initiales)	البيان
0.626	1,000	Q1
0.432	1,000	Q2
0.672	1,000	Q3
0.572	1,000	Q4
0.445	1,000	Q5

0.633	1,000	Q6
0.423	1,000	Q7
0.476	1,000	Q8
0.599	1,000	Q9
0.587	1,000	Q10
0.562	1,000	Q11
0.622	1,000	Q12
0.544	1,000	Q13
0.634	1,000	Q14
0.652	1,000	Q15
0.647	1,000	Q16
0.615	1,000	Q17
0.622	1,000	Q18
0.586	1,000	Q19
0.532	1,000	Q20
0.561	1,000	Q21
0.440	1,000	Q22
0.624	1,000	Q23
0.646	1,000	Q24

0.615	1,000	Q25
0.618	1,000	Q26
0.680	1,000	Q27

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

4-2-3 التباين المفسر :

يعبر التحليل حسب هذه الطريقة البحث عن القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور الأساسية حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به، بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي .

من خلال النتائج المتحصل عليها تم اختزال الدراسة في ستة 6 عوامل وفقا لقاعدة الجذور الكامنة، مما يفسر عن ما قيمته 58.01 % من حجم المعلومات .

3-3 قياس الاتساق الداخلي للمقياس (الثبات-Reliability)

يعد ثبات (اتساق) أداة البحث من التقنيات التي يستعملها الباحث لإعطاء مصداقية لأدوات بحثه، (Shammont. 2007)، ويقصد بالثبات هنا مدى قدرت الأداة على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف والشروط حيث أن ذلك بمثابة جودة لأداة القياس. ومن أشهر وأهم اختبارات قياس الثبات نجد (كرونباخ ألفا Cronbache's alpha) واختبار (التجزئة النصفية Split-half). واللذان قمنا بهما بالاستعانة ببرنامج spss22، وستستعرض نتائجها ونفسرها فيما يلي:

1-3-3 . اختبار الفا كرونباخ (alpha Cronbache's)

يعد هذا الاختبار الأكثر اعتماداً من طرف عدد كبير من الباحثين لقياس التجانس الداخلي عبارات الاستبيان حسب (Kaister.H and Caffrey. J¹1965) ، وعليه فقد تم استخراج قيم الفا لكل فقرات القياس كل على حدى إضافة إلى معامل الفا الكلي لأداة القياس والجدول الموالي يوضح اختصاراً لهذه النتائج:

الجدول رقم (4-14): نتائج اختبار الفا لكرونباخ

عدد العبارات	الأبعاد	معامل الفا لكرونباخ
5	بعد قيمة العلامة	0.634
3	هوية العلامة	0.603
5	البلد المنشأ	0.715
3	الرضا	0.758
4	الثقة	0.747
7	الولاء	0.802
27	جميع أبعاد المقياس	0.911

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الاختبار الموضحة أعلاه ان كل قيم معامل الفا لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) كان اكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول والذي نصح به (Sekaram ,2000) ، وهذا يعني أنها جيدة، وعليه يمكننا القول أنه في هذا المرحلة تتصف أداة القياس باتساق (ثبات داخلي) جيد يمكن من قياس سليم للمتغيرات الكامنة.

¹ Kaister.H and Caffrey.J (1965) ; « Alpha Factor Analysisist », vol 30(1), pp1-14, p1.

2-3-3 اختبار التجزئة النصفية *Split-half*

يستخدم هذا الاختبار لتأكيد ما جاء به اختبار كرونباخ الفا (α)، ويقوم على تجزئة المقاييس إلى جزئين أما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين الجزئين، ويقدر وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار مثل (معامل ألفا الجزئي) الارتباط بين الجزئين، معامل سيرمان براون "*Spearman-Brown*" للارتباط ومعامل جيثما "*Guttman*" للتجزئة التصفية، يمكن تأكيد وقبول ثبات المقاييس، مع العلم أن الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات هو (0.80) حسب (Shammont , , 2007)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم 4-15: نتائج اختبار التجزئة النصفية *Split-half*

الجزء الثاني	الجزء الأول	
13	14	عدد المقاييس العبارات
0.895	0.799	معامل الفا (α)
0.696		الارتباط بين الجزءين
0.820		معامل الارتباط <i>Spearman-Brown</i>
0.821		معامل " <i>Guttman</i> " للتجزئة التصفية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss*

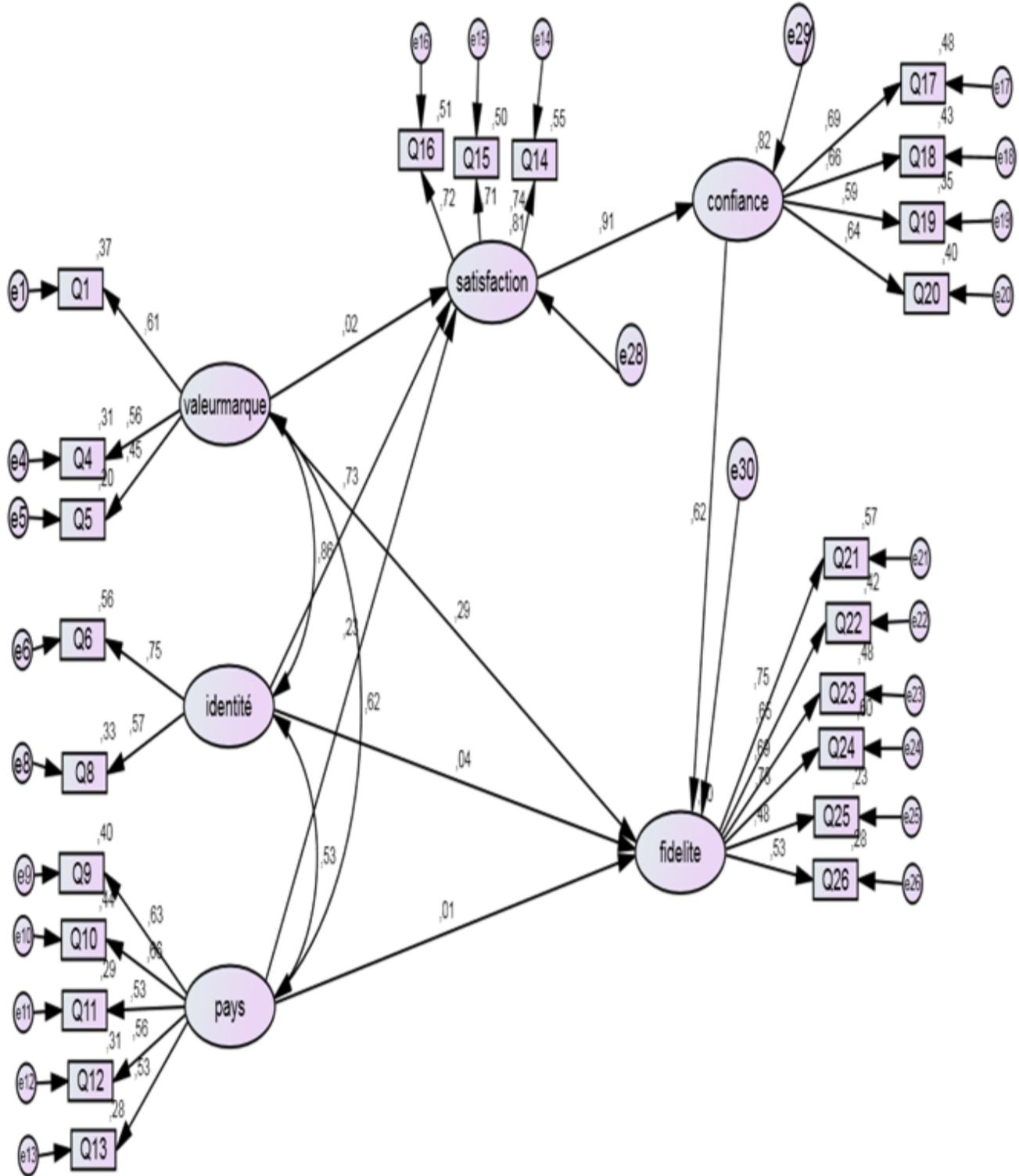
من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن نتائج الاختبار معامل الفا (α) لكلا الجزأين (0.799,0.895) وهو ما يدل على وجود ثبات داخلي جيد لكلا الجزئين، كما أن الارتباط بين الجزئين يقدر ب 0.696 ومعامل الارتباط Spearman-Brown هو 0.820 أما معامل "Guttman" للتحزئة التصفية) فقدر ب 0.821، وبالنظر إلى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة، يمكن القول أن المقاييس المستخدمة تدل على درجة ثبات جيدة، مما يدعم نتائج اختبار الفا كرونباخ.

4- تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

1-4 مخرجات نموذج الدراسة :

سيتم في هذه المرحلة من الدراسة تحميل مخرجات نموذج الدراسة مكونة من 500 عينة، وتأتي هذه المرحلة كتكملة لتحليل العامل الاستكشافي لضمان سلامة التحليل العاملي وذلك من خلال مؤشرات الملائمة وهيكلية المتغيرات الجلية، وذلك بالاعتماد على برنامج **AMOS.V. 22** ، لنتقل بعد ذلك لتحليل أهم مؤشرات جودة النموذج وذلك باستعمال التحليل العاملي التأكيدي **Confirmatory Factor Analysis (CFA)** ، لتأتي بعدها الخطوة الأخيرة وهي اختبار فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (1-4) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر : مخرجات برنامج AMOS.V.22

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك ستة متغيرات كامنة (Latente) (قيمة العلامة Val، هوية العلامة Idet، البلد المنشأ paydor، الرضا Satisf، الثقة Conf، الولاء Fid). وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifest) وكل متغير جلي موصول بمقدار الخطأ الخاص به وهذا الخطأ يسمى بخطأ القياس (الخطأ في الإجابة لكل عنصر منفرد) أما الأخطاء الأخرى (e28.e29.e30) تسمى بخطأ النموذج الهيكلي وهو نتيجة التمثيل للعوامل المؤثرة على كل العامل المتأثر ويوجد هذا النوع فقط على العوامل المتأثرة.

2-4 مؤشرات جودة النموذج باستعمال التحليل العاملي التأكيدي Factor Analysis

Confirmatory (CFA): تأتي هذه المرحلة كتكملة لتحليل العاملي الاستكشافي لضمان سلامة التحليل العاملي وذلك من خلال مؤشرات الملائمة والهيكلية المتغيرات الجلية، فيما يلي سنعرض أهم هذه المؤشرات ونتائجها مع تفسيرها.

1-2-4 مؤشر الحزم (χ^2) Parsimonious Fit Index : يعتبر مؤشر χ^2 من المؤشرات

الأساسية لتقدير مطابقة نموذج النظري مع نموذج القياس، والذي يتم قياسه في ضوء درجات حرية (df)، واحتمال ($P > 0.01$)، ويتم التقويم من خلال حساب النسبة بين (χ^2 / df) والتي يجب أن تكون محصورة بين (1-5) لتتم قبول فكرة مطابقة نموذج القياس، فإذا كانت محصورة بين (2-5) تدل على قبول جودة النموذج نظرا لعدم وجود فروق جوهرية بين المصنفين، وإذا كانت محصورة بين (1-2) تدل على أن النموذج مطابق تماما للبيانات، أما إذا تجاوزت القيمة 5 فيتم رفض النموذج حسب (Shammout, 2007). حيث بلغت قيمة (χ^2) في دراستنا تساوي 1145.06، مع درجة حرية (df) مقدرة ب 312، احتمال ($p = 0.00$)، وفيما يخص حاصل القسمة بين ($\chi^2 / df = 3.67$) وتعد هذه القيمة جيدة إذ أنها محصورة بين (2-5)، ولكن يشير (Hair et al, 1998) أنه إذا تجاوز حجم العينة (300) فينصح باستخدام مؤشرات أخرى للمطابقة بجانب (χ^2).

2-2-4 مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indexes

تمكننا هذه المؤشرات من تسوية نموذج القياس وتقدير درجة تطابقه مع بيانات الدراسة، والتي على أساسها يتحدد قبول النموذج القياس أو رفضه، وكانت مستويات المؤشرات الناتجة في هذا التحليل كلها ضمن مجالات القبول، والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم (4-16): مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج القياس

القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة
0.847	Goodness of Fit Index (GFI)
0.084	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.808	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
0.05	Root Mean Square Residual (RMSR)

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل AMOS .v.22

بالنسبة لكل من مؤشر حسن المطابقة ($GFI = 0.847$) ومؤشر حسن المطابقة المعدل ($AGFI = 0.808$) فتعد قيمهما جيدة، حيث أنهما ضمن المجال المحدد ($1-0$) وتقترب قيمة كل واحد منهما من (1). يحدد GFI مقدار التباين في المصفوفة الناتجة عن النموذج، وطور كل من (Joreskog and Sorbom) هذا المؤشر إلى مؤشر ($AGFI$) المصحح بدرجات الحرية لتحرر من تعقيد النموذج. ثانياً نجد أن ال ($RMSR = 0.05$) و ($RMSEA = 0.084$) أيضاً يدلان على النموذج يتماشى مع البيانات، يعد ($RMSR$) مقياساً لمتوسط البواقي واقتراب قيمته من الصفر يدل على التسوية الجيدة للنموذج كما وضحها Joreskog and Sorbom ، أما ($RMSEA$) فيصحح ما يقوم به مؤشر (χ^2) من رفض النموذج مع كبر حجم العينة، ويعد من أهم مؤشرات جودة المطابقة إذا كانت قيمته 0.05 وأقل يدل ذلك على أن النموذج يطابق البيانات بصورة جيدة نسبة تامة، أما قيمته في المدى ($0.05-0.08$) فتدل على أن النموذج متفق مع البيانات بدرجة كبيرة أما إذا زادت عن (0.08) فيتم رفض النموذج، وفي هذا الصدد يشير (Gadelra2004) أن جميع النماذج التي يقترحها الباحث يقصد بها الاقتراب بقدر الإمكان من الحقيقة، ولا

يوجد نموذج مطابق تماما للحقيقة، بمعنى أنها لا بد من وجود درجة من الخطأ في توصيف النموذج، وتنبئ قيم هذه المؤشرات بالنسبة للدراسة بإمكانية التوافق الكبيرة بين النموذج والبيانات.

3-2-4 مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes)

تعتمد هذه المؤشرات في تقديرها على مقارنة النموذج المقترح مع النموذج الصفري والذي يفترض فيه وجود عامل واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة والخالي من أخطاء القياس، والجدول التالي يظهر نتائج هذه المؤشرات والمستخرجة برنامج (Amos).

جدول رقم (4-17) : مؤشرات المطابقة المتزايدة لنموذج القياس

القيم	مؤشرات المطابقة المتزايدة
0.787	Normed Fit Index (NFI)
0.825	Comparative Fit Index (CFI)
0.826	Incremental Fit Index (IFI)

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل AMOS .v.22

نلاحظ أن قيمة (NFI = 0.787) وهي قيمة قريبة من الحد الأعلى للمجال المسموح به (0-1) مما يعد إيجابيا ومبشرا عن حسن تناسب المشترك بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج، ابتكر هذا المؤشر من طرف (Bentler and Bonett) لدراسة حسن المطابقة في حالة وتطور النموذج أو تعقيده، وبالنسبة ل $CFI = 0.825$ ، طور هذا المؤشر من طرف (Bentler 1990) ويحاول أن يعالج المحددات الخاصة ب(NFI) حيث يقيس الانخفاض النسبي لانعدام تناسب (تسوية) تطابق النموذج المختبر مع النموذج الصفري، ونلاحظ أن قيمته هي الأخرى ضمن مجال القبول (0-1) والتي يدل اقتراحها من (1) أمرا يدعم قبول النموذج، أما $IFI = 0.826$ فيعكس مدى تفوق النموذج المدروس في ملائمتها على النموذج القاعدي (الصفري)، وكلما اقترب قيمته من (1) كلما كانت جيدة وهو ما نلاحظه على قيمته كانت نتيجته في هذه الدراسة، ولإشارة فإن هذا المؤشر يجمع بين كل من المؤشرين السابقين (CFI و NFI).

إن أفضل ملاحظة لمطابقة النموذج للبيانات هو النموذج الذي يتوفر فيه أكبر قيم لأكبر عدد من المؤشرات السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين، وتعد مؤشرات المطابقة المطلقة (GFI, RMSR AGFI, RMSEA,) ومؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI, CFI, NFI) أشهر هذه المؤشرات والتي اعتمد عليها عدة باحثين على غرار Shammout 2007 ، Velnampy and Sivesan 2010 ، Kumar et 2010 ، Auruskeviciene et al 2012,al ، لكن هذا الأمر لا ينفي وجود مؤشرات أخرى يمكن الاستناد إليها أيضا إلا أنها لا تعرف انتشارا واسعا نظرا لكونها تتصف بنفس خصائص ومميزات المؤشرات المذكورة سابقا ولها نفس الدلالة.

4 اختبار فرضيات الدراسة :

بعد قيامنا بعملية تقييم وتقدير نموذج القياس، من خلال تصفية عباراته والتحقق من درجة مطابقته للبيانات، إضافة إلى تحقق قدرة المقاييس المستخدمة (المتغيرات المحلية) على تفسير وقياس المتغيرات الكامنة التابعة لها، بالاستعانة بالتحليل العاملي الاستكشافي والتأكدي، سنقوم في هذه المرحلة بدراسة والتحقق من صحة فرضيات النموذج الهيكلي للدراسة أو عدمها، واختبار فرضيات التباين لعينة الدراسة وذلك بالاستعانة بنتائج تحليل البرنامج الإحصائي AMOS.V 22 و SPSS.V.22 .

من خلال عرض نموذج الدراسة الحالية تتجلى لنا الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر ايجابي لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري من خلال الرضا والثقة كمتغيرات وسيطية.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ايجابي لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري من خلال الرضا والثقة كمتغيرات وسيطية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ايجابي للبلد المنشأ للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري من خلال الرضا والثقة كمتغيرات وسيطية.

وللإجابة على الفرضيات السابقة وجب علينا اختبار التأثيرات المباشرة (معاملات المسار) والتأثيرات غير المباشرة ومن ثم معرفة الأثر الكلي لكل متغير على الآخر حسب نموذج الدراسة المذكور سابقا.

معاملات المسار: Direct Effects

جدول رقم (4-18): معاملات المسار

الأبعاد	الرضا	الثقة	الولاء
قيمة العلامة	0.018		0.286
هوية العلامة	0.735		0.042
البلد المنشأ	0.234		0.01
الرضا		0.907	
الثقة			0.621

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .v.22

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه مايلي:

- وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة على الرضا وكان هذا الأثر 0.018 وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة تأثير إيجابي على كسب درجة من الرضا، في حين أن أثرها على الولاء كان نوعا ما قوي وموجب هو الآخر وهذا معناه أن لقيمة العلامة تأثير كبير على الولاء الذي يعتبر المحطة الأخيرة أو مرتبط الفرس في دراستنا الحالية.
- وجود أثر موجب قوي هوية العلامة على الرضا إذ قدر هذا الأثر ب 0.735 وهذا معناه أن عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة، بينما أثرها على الولاء كان موجب هو الآخر لكنه ضعيف وهذا معناه أن هوية العلامة تؤثر فقط على الرضا ولا ينتقل هذا الأثر إلى التأثير على ولائه.
- وجود أثر موجب للبلد المنشأ على درجة الرضا وكان أثر قوي مقارنة بمقارنته بتأثيره على الولاء الذي كان موجب غير أنه ضعيف وقدر ب 0.01.

الفصل الرابع: دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

- وجود أثر موجب قوي للرضا على الثقة وقدر هذا الأثر بـ 0.907 وهذا معناه أن كسب رضا المستهلك له دور كبير في كسب ثقته أيضا وهذا ما يتفق مع جل الدراسات السابقة.
- وجود أثر موجب قوي للثقة على الولاء وهذا معناه أن ولاء المستهلك ما هو إلا نتيجة عن ثقة المستهلك الكبيرة.

الأثر غير المباشر : Indirect Effects

جدول رقم (4-19): الأثر غير المباشر.

الأبعاد	الثقة	الولاء
قيمة العلامة	0.016	0.01
هوية العلامة	0.666	0.414
البلد المنشأ	0.212	0.132
الرضا		0.564

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .v.22

- من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الأثر غير المباشر لكل متغير على الآخر والذي نقارنه بالأثر المباشر حتى تتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة المذكورة سابقا، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:
- وجود أثر مباشر كبير مقارنة بالأثر الغير المباشر لقيمة العلامة على ولاء المستهلك وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها وجود أثر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.
 - كان الأثر غير المباشر لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين أكبر من الأثر المباشر وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أن لهوية العلامة دور كبير على تحقيق رضا المستهلك وكسب ثقته ومن ثم ولاءه.

الفصل الرابع: دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

- لقد كان الأثر المباشر للبلد المنشأ على الولاء ضعيف وأصغر من الأثر غير المباشر، وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها وجود تأثير موجب كبير للبلد المنشأ على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

الأثر الكلي : Total Effects

جدول رقم (4-20): الأثر الكلي.

الأبعاد	الولاء
قيمة العلامة	0.296
هوية العلامة	0.456
البلد المنشأ	0.142

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .v.22

يوضح الجدول أعلاه الأثر الكلي لكل من: قيمة العلامة، هوية العلامة وكذا البلد المنشأ على الولاء، حيث أن هذا الأثر الكلي ما هو إلا مجموع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

وبعد الإجابة على الفرضيات وكذا معرفة نوع وحجم التأثيرات بين كل متغير على الآخر، ومن أجل الإلمام بموضوع الدراسة جيداً تبلورت لنا الفرضية التالية:

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 5\%$ في استجابات العملاء لمتغير نوع العلامة المفضلة (LG، ENIE، Condor، SAMSUNG)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات العينات المستقلة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

جدول رقم (4-21): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير العلامة المفضلة.

تحليل التباين ANOVA					
fidelite (الولاء)					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
بين المجموعات	4,546	3	1,515	3,524	0,015
داخل المجموعات	213,282	496	0,430		
المجموع	217,828	499			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.v.22

حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والتي تبين أن قيمة إحصائية فيشر تساوي 3.524 كما أن مستوى الدلالة أقل من 5% وهذا ما يعني أنها معنوية، وهذا بدوره يقودنا للقول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء أفراد العينة لمتغير نوع العلامة المفضلة، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة ، و للكشف عن الفروقات بين متوسطات ولاء أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير نوع العلامة المفضلة تم القيام بإجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-22): اختبار شيفيه للمقارنات البعدية

(I) Marque .préféré العلامة المفضلة	(J) Marque .préférée العلامة المفضلة	moyenne Différenc (I-J) الفرق بين المتوسطات	Erreur standar الانحراف المعياري	Sig مستوى المعنوية
SAMSUNG	ENIE	0.31	0.11	<u>,0460</u>
	LG	0.17	0.08	,2750
	Condor	0.10	0.07	,5830
ENIE	SAMSUNG	0.31-	0.11	,0460
	LG	0.14-	0.13	,7480
	Condor	0.21-	2,10	,3610
LG	SAMSUNG	,170-	9,00	,2750
	ENIE	,140	3,10	,7480
	Condor	,070-	,090	,9120
Condor	SAMSUNG	,100-	,070	,5830
	ENIE	,210	2,10	,3610
	LG	,070	,090	,9120

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.v.22

يظهر من الجدول أعلاه أن هناك فروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد عينة الدراسة بين فئة مفضلي العلامة SAMSUNG و ENIE حيث بلغ الفرق بين المتوسطات الحسابية 0.31 بانحراف معياري قدره 0.11 وهو معنوي إحصائياً وهو لصالح العلامة SAMSUNG وهذا ما يوحي إلى أن معظم أفراد العينة ممن يفضلون العلامة SAMSUNG يظهرون مستويات عالية من الولاء، لأن هذه العلامة حققت لهم فرص الاستفادة من العديد من المزايا والتحفيزات، مما انعكس بالإيجاب على كسب ثقتهم وزيادة درجة التزامهم وهذا ما يدفعهم بإبداء الولاء اتجاه هذه العلامة. أما بالنسبة للفروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد العينة بين بقية الفئات الأخرى لم يكن معنوي من الناحية الإحصائية، وفي الأخير ما يمكن استخلاصه من خلال إجراء هذه المقارنة بين العلامات محل الدراسة يتبين لنا أن مصدر الاختلاف يرجع إلى العلامة SAMSUNG التي تميزت عن بقية العلامات الأخرى في جذب زبائنهم وكسب ولائهم.

الخاتمة :

مكننا هذا الفصل من تجسيد ما جاءت به الفصول السابقة من مفاهيم نظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة من خلال إسقاط أهداف و فرضيات البحث، حيث تم ذلك بداية بمعالجة و ترميز بيانات الدراسة المستخرجة من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها في أفراد العينة و دراسة مدى تمركزها و تماثلها و مناسبتها لطريقة المعادلات الهيكلية ، لتأتي مرحلة التحليل العاملي بشقيه (الاستكشافي) الذي ساعد في تصفية و قياس الاتساق الداخلي للمقياس ، أما (التأكيدية) فقد مكننا من تأكد من توافق نموذج القياس و تقدير النمذجة البنائية لسلام القياس، لنصل إلى المرحلة الثالثة و التي تم فيها تقدير النموذج الهيكلية انطلاقا من تحليل تباين آراء أفراد العينة حول مقاييس المتغيرات الكامنة وصولا إلى إختبار معنوية العلاقات المفترض وجودها بين المتغيرات المدروسة.

الخاتمة العامة

أصبح ولاء المستهلك من المفاهيم التي حظيت بأهمية كبيرة خاصة بعدما تأكد الباحثون في مجال التسويق أن ولاء المستهلك لا يكفي وحده لتكرار شراء نفس العلامة، كما أدرك رجال التسويق أيضا أهمية المحافظة على مستهلكيهم إلى أقصى مدة ممكنة لذلك نرى أن المؤسسات تعمل جاهدة على تقوية ولاء زبائنهم.

من خلال هذه الدراسة تم استنتاج أن هناك مجموعة من العوامل المتمثلة في (قيمة العلامة، هوية العلامة، البلد المنشأ للعلامة) تؤثر جميعها في تفضيل المستهلك الجزائري لإحدى العلامات التجارية (Samsung. ENIE. LG . Condor) وولائه لها بوجود متغيرات وسيطة (الرضا، الثقة). وعلى هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الثلاثة التي تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية وأهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وكذلك على دراسة العلاقة بين المكونات المؤثرة على الولاء (الرضا الثقة) هذا على الصعيد النظري، كما تم بناء نموذج نظري من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع وأدبياته، وشرحه في الفصل الرابع ليتم اختباره على مجموعة من العلامات التجارية المحلية والأجنبية للأجهزة الكهربائية. وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية:

● وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة على الرضا وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة تأثير إيجابي على كسب درجة من الرضا، والتي تعزز قناعتهم بلأن قرارهم الشرائي باقتناء منتجات ذات علامة مميزة صحيح، في حين أن أثرها على الولاء كان نوعا ما قوي وموجب هو الآخر وهذا معناه أن لقيمة العلامة تأثير كبير على الولاء الذي يعتبر المحطة الأخيرة أو مربط الفرس في دراستنا الحالية.

● وجود أثر موجب قوي لهوية العلامة على الرضا وهذا معناه أن عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة، فعلاقة المستهلك بالعلامة أخذت بعدا آخر، أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية. بينما أثرها على الولاء كان موجب هو الآخر لكنه ضعيف وهذا معناه أن هوية العلامة تؤثر فقط على الرضا ولا ينتقل هذا الأثر إلى التأثير على ولاءه.

- وجود أثر موجب للبلد المنشأ على درجة الرضا وكان أثر قوي مقارنة بمقارنته بتأثيره على الولاء الذي كان موجب غير أنه ضعيف. مما يوضح أن سمعة البلد المنشأ تشكل عاملاً هاماً عند اتخاذ قرار الشراء، فقد أصبحت جزءاً من مكونات العلامة التجارية، والتي باتت جزءاً أساسياً من المنتج في ظل الكم الهائل من الإنتاج والتنوع الكبير، لذلك يتم منح الرضا لمنتجات بلد محدد، وتقييمها إيجابياً، وتفضيلها وأحياناً اختيارها عند اتخاذ القرار الشرائي بناءً على سمعة بلد المنشأ، أي أن بلد المنشأ قد يكون العامل الحاسم عند اتخاذ قرار الشراء.
- وجود أثر موجب قوي للرضا على الثقة وهذا معناه أن كسب رضا المستهلك له دور كبير في كسب ثقته أيضاً وهذا ما يتفق مع جل الدراسات السابقة.
- وجود أثر موجب قوي للثقة على الولاء وهذا معناه أن ولاء المستهلك ما هو إلا نتيجة عن ثقة المستهلك الكبيرة. وجود الأثر غير المباشر لكل متغير على الآخر والذي نقارنه بالأثر المباشر حتى نتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة المذكورة سابقاً، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية :

✓ وجود أثر مباشر كبير مقارنة بالأثر الغير المباشر لقيمة العلامة على ولاء المستهلك وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها وجود أثر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

✓ كان الأثر غير المباشر لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين أكبر من الأثر المباشر وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أن لهوية العلامة دور كبير على تحقيق رضا المستهلك وكسب ثقته ومن ثم ولاءه.

✓ لقد كان الأثر المباشر للبلد المنشأ على الولاء ضعيف وأصغر من الأثر غير المباشر، وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها وجود تأثير موجب كبير للبلد المنشأ على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

هناك فروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد عينة الدراسة بين فئة مفضلي العلامة SAMSUNG

و ENIE وهو لصالح العلامة SAMSUNG وهذا ما يوحي إلى أن معظم أفراد العينة ممن يفضلون العلامة SAMSUNG يظهرون مستويات عالية من الولاء، لأن هذه العلامة حققت لهم فرص الاستفادة من العديد من المزايا و التحفيزات، مما انعكس بالإيجاب على كسب ثقتهم وزيادة درجة التزامهم وهذا ما يدفعهم بإبداء الولاء تجاه

هذه العلامة. أما بالنسبة للفروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد العينة بين بقية الفئات الأخرى التي فضلت العلامتين (LG.Condor) لم يكن معنوي من الناحية الإحصائية، وفي الأخير ما يمكن استخلاصه من خلال إجراء هذه المقارنة بين العلامات محل الدراسة يتبين لنا أن مصدر الاختلاف يرجع إلى العلامة SAMSUNG التي تميزت عن بقية العلامات الأخرى في جذب زبائنها وكسب ولائهم.

بناء على أهداف البحث وأدبياته ونتائج الدراسة، فلا بد على المؤسسات أن تكون حريصة على تقوية ولاء مستهلكيها من خلال ما يلي :

- التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في المؤسسة وفي أذهان المستهلكين، التي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير ملموسة لديها.

- الاهتمام بعوامل العلامة التجارية حيث تلعب دورا رئيسيا في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
- العمل على التعزيز المستمر لرضا المستهلك بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر على ثقته ومنها تؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لديه، وذلك لأن الثقة عن هذه الناحية هي حالة مستمرة بحاجة إلى تعزيز مستمر.
- ضرورة أن يتم أخذ النتائج بعين الاعتبار والاستفادة منها في عملية صنع وتسويق المنتجات المحلية.
- ضرورة أن يتم العمل على رفع مكانة المنتجات المحلية من أجل أن تكون منافسة للمنتجات العالمية ويتم تسويقها بطرق مشابحة.

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، يشكل علاقات قوية تدعم ولاء المستهلك واستعداده لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية، بالإضافة إلى بناء وارتباط قوي طويل الأمد معها. تتحول فيما بعد إلى قيمة للعلامة التجارية.
- متابعة العلامة التجارية وتقييمها باستمرار من وجهة نظر المستهلكين مقارنة بالعلامات التجارية في نفس المجال، بحيث تقف المنظمة على التغيرات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة التسويق في المستقبل.

- تقديم ردود أفعال حول العلامة التجارية واستخدامها كمرشد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوسعات المحتملة والمرشحة لتطبيق في هذه العلامة، مما يقلل من تكاليف أي منتج جديد تقدمه المؤسسة وتزيد من قبوله للمستهلكين بشكل أسرع.

الخاتمة العامة

الملاحق

استمارة الأسئلة

مرحبا بكم : نقوم حاليا بدراسة اثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري من خلال تفضيل إحدى العلامات (SAMSUNG و LG و Condor و ENIE) للأجهزة الكهرومنزلية . من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملا فقط علامة (X) على السلم الموجود في الجدول . شاكرين تعاونكم .

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

<input type="checkbox"/> أنثى		<input type="checkbox"/> ذكر		الجنس	
<input type="checkbox"/> من 20 - أقل من 30 سنة		<input type="checkbox"/> من 30- أقل 40 سنة		السن	
<input type="checkbox"/> 4 - أقل من 50 سنة		<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة			
<input type="checkbox"/> ابتدائي وأقل	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/> أقل من 18000	<input type="checkbox"/> من 18000 دج- أقل من 36000 دج	<input type="checkbox"/> من 36000 دج- أقل من 54000 دج		الدخل	
<input type="checkbox"/> من 54000 دج- أقل من 72000 دج		<input type="checkbox"/> أكثر من 72000 دج			
<input type="checkbox"/> SAMSUNG		<input type="checkbox"/> ENIE		العلامة المفضلة	
<input type="checkbox"/> LG		<input type="checkbox"/> Condor			

الجزء الثاني : فقرات الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
قيمة العلامة					
					1 تتميز العلامة المفضلة لدي بأنها ذات قيمة ممتازة.
					2 أنا سعيد بالمنافع التي أتحصل عليها من العلامة المفضلة مقابل النقود التي أضحى بها.
					3 سعر العلامة المفضلة لدي مناسب مقارنة مع العلامات المنافسة.
					4 أحسست بأنني قمت بصفقة رابحة عندما قررت تفضيل هذه العلامة.
					5 ان العلامة المفضلة لدي لها سمعة جيدة في السوق.
هوية العلامة					
					6 العلامة المفضلة مميزة عن غيرها من المنافسين .
					7 حسب رأيك هل العناصر التي من خلالها ندرك العلامة المفضلة مثل (الاسم والرسوم والغلاف والألوان والإشهار و المنتجات والخدمات المقدمة... الخ) مختلفة عن العناصر المكونة للعلامات المنافسة.
					8 ان العلامة المفضلة لدي علامة جيدة وذات جودة عالية .
البلد المنشأ					
					9 يؤثر بلد منشأ العلامة التي أفضّلها على توقعاتي نحو جودة ما سأحصل عليه.
					10 احمل صورة ايجابية عن بلد المنشأ الذي تنتمي إليه العلامة التي أفضّلها.
					11 اختياري لهذه العلامة يعتمد على منشأ الأصلي .
					12 ينعكس منشأ العلامة المفضلة لدي على مستوى الإبداع والتجديد فيه .
					13 اعتبر بلد منشأ العلامة من الأمور المؤثرة على قراري الشرائي.
الرضا					
					14 أنا راض بشكل كامل على العلامة المفضلة لدي.
					15 أنا في غاية السرور مع هذه العلامة .
					16 سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه العلامة .

الثقة					
					17 أنا أثق في هذه العلامة وهي تمثل بالنسبة لي نوع من الضمان.
					18 أنا اعتمد على هذه العلامة .
					19 العلامة التي أفضلها صادقة مع زبائننا.
					20 على العموم ان العلامة التي أفضلها أمينة مع زبائننا.
الولاء					
					21 أنا اعتقد بان استخدام العلامة التي أفضلها هو أفضل من العلامات الأخرى.
					22 أنا اعتقد ان سمات أو مواصفات هذه العلامة تتناسب جيدا مع ما أحب.
					23 لقد وجدت مرارا ان العلامة المفضلة لدي هي أفضل من غيرها.
					24 سأستمر دائما في اختيار هذه العلامة بدلا من العلامات الأخرى .
					25 إذا كانت مميزات العلامات المنافسة مشابهة لمميزات العلامة المفضلة لدي ، أفضل شراءها هي .
					26 أفضل شراء هذه العلامة حتى وان كانت هناك علامات أحسن منها .
					27 اعتقد دائما انه من المستحسن شراء العلامة التي أفضلها حتى عندما لا أستطيع تمييزها عن العلامات الأخرى.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب :

❖ حسام الدين عبد الغني الصغير ،(1993)، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، كلية الحقوق ، القاهرة مصر .

❖ حسين مبروك ، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، (2007)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر .

❖ زروقي الطيب، (2007) ،القانون الدولي للملكية الفكرية ، تحاليل ووثائق ،مطبعة الكاهنة ، الجزائر

❖ زين الدين صلاح ،(2010)، الملكية الصناعية والتجارية،، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الأردن .

❖ سمير جميل حسن الفتلاوي ، (2008)، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر

❖ سمير فرنان بالي ، (2010) ، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية ، الجزء الأول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت .

❖ صالح فرحة زراوي ، (2006)، الكامل في القانون التجاري الجزائري ،المحل التجاري والحقوق الملكية" ،القسم الثاني ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر .

❖ صلاح زين الدين ، (2000)، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية ، العلامات التجارية ، البيانات التجارية ، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان الأردن.

❖ صلاح زين الدين ،(2006) ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع مصر ، الطبعة الأولى

❖ فاضلي إدريس ،(2007)، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .

❖ فرحة زاوي صالح ،(2006)،الكامل في القانون التجاري الجزائري :الحقوق الفكرية ، دار النشر والتوزيع ابن خلدون ، وهران الجزائر .

❖ مأمون ندم عكروش و سهير ندم عكروش،(2006)، تطوير المنتجات الجديدة:مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان الأردن .

❖ محمد حسنين ،(1985)، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر .

- ✚ محمد حسين منصور ، (2007)، المسؤولية الالكترونية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الجديدة مصر .
- ✚ داولينغ ,غراهام ،(2003), تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء . تعريب وليد شحادة ., الرياض : مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى .
- ✚ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية
- ✚ الغرباوي علاء، محمد عبد العظيم و إيمان شقير،(2007) ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- ✚ أف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع،(2003)، تسويق السلع والخدمات -الجزء الرابع- ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق.
- ✚ معراج هواري ،مصطفى ساحي ،احمد مجدل ،(2013) ، العلامة التجارية الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى .
- ✚ شولتز، ماكجين. وآخرون،(2004)، المنظمة المعبرة الهوية، السمعة و العلامة التجارية للشركة. تعريب د.رياض الأبرش ، المملكة العربية السعودية :مكتبة العبيكان ، الطبعة الأولى.
- ✚ كاربون ،لويس،(2005)، سر المهنة كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك . ترجمة دعد . العسلي ،بيروت :الدار العربية للعلوم ، الطبعة الأولى .
- ✚ جيفري راندل ،(2003) ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، الطبعة الأولى ، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الاردن.
- ✚ عبد السلام أبو قحف، (2003)، التسويق الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر.
- ✚ محمد ابراهيم عبيدات ، (2001)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن .
- ✚ أيمن علي عمر، (2006) ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- ✚ طلعت أسعد عبد الحميد، (2002)، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر .

✚ محمود جاسم الصميدعي، (2002)، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

✚ محمد صالح المؤذن،(2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

✚ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،(2006)، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن .

✚ مروان أسعد رمضان وآخرون،(2009)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و .التوزيع، بيروت، لبنان.

✚ محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان،(2001) سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

✚ معلا وتوفيق ، (2007) ،الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ، الطبعة الثانية ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع .

✚ البكري ثامر ياسر،(2002)، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، بغداد

✚ الحداد شفيق إبراهيم، سويدان نظام موسى، (1998)، "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى.

✚ مروان أسعد رمضان وآخرون،(2009)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان.

✚ زاهر عبد الرحيم عاطف،(2000)، مفاهيم تسويقية حديثة، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن .

✚ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر،(2003)، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.

✚ عمر عبد الرحمن توفيق،(2007)، خدمة العملاء ، مركز الخبرات المهنية للارة ، القاهرة .

✚ نجم عبود .إدارة المعرفة ، (2005) ، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات . عمان، الأردن :مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- ✚ معراج هوارى ،ريان امينة ، احمد مجدل، (2013) ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى.
- ✚ علاء عباس علي ،(2009) ، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- ✚ أدريان المر ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون،(2009) ، مبادئ تسويق الخدمات ،مجموعة النيل العربية القاهرة ، الطبعة الأولى .
- ✚ جيل غريفن ، تعريب أيمن الارمنازي ، (2001) ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ،مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية.
- ✚ مصطفى محمد ،(2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
- ✚ محمد عبد العظيم أبو النجا،(2008)، التسويق المتقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية.
- ✚ خالد السواعي (2011) ، " مدخل تحليل البيانات باستخدام SPSS "، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن .
- ✚ شرف الدين خليل " الإحصاء الوصفي"، شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية، بدون سنة.
- ✚ محفوظ جودة ، (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن.
- ✚ حمزة محمد دودين ، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان.
- ✚ سليمان محمد طشطوش ، أساسيات المعاينة الإحصائية ، النسخة الالكترونية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان .
- ✚ سعد زغلول بشير (2003) ، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS ،المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد.
- ✚ ربحي الجديلي، (2011) ، مناهج البحث العلمي "على العنوان الإلكتروني- http://www.aq : academy.org/doc/manahy20022011.doc

✚ قدي عبد المجيد،(2009)، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات،
دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر.

❖ قوانين ، أوامر ، اتفاقيات :

✚ المادة 05 مكرر 2 من الأمر 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس
للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 و المعدلة ، الجريدة الرسمية العدد 10 ، الصادرة في 04 فبراير
1975.

✚ المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في
23 يوليو 2003 ، العدد 44 .

✚ أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 ، يتعلق بالعلامات ، جريدة رسمية عدد 44 ، صادرة في
2003/07/19.

✚ أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 ، يتعلق بالعلامات ، جريدة رسمية عدد 44 ،
صادرة في 2003/07/19.

✚ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات ايداع العلامات
وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07/أوت 2005.

✚ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات ايداع العلامات
وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07/أوت 2005.

✚ المادة الأولى فقرة 02 من الامر 86/66 المؤرخ في 28 افريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج
الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03 مايو 1966، عدد 35.

❖ المجالات :

✚ ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي ، "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع
المعمرة الكهربائية "دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة، مج 30 ، ع - 1 يونيو
(حزيران) ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2010 .

✚ محمد الخشروم، سليمان علي ، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 27 العدد الرابع.

✚ الأطرولات :

✚ عجائب سلامة أبو دعباس ، "تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات" ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، 2009.

✚ فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - .دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

✚ قريش بن علال ، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية " ، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه ، 2013-2014.

✚ شريف جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان ، 2014-2015.

✚ المراجع باللغة الأجنبية :

✚ الكتب :

- ✚ Aaker, D.A., 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA.
- ✚ Aaker.A. David .(1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz. Advertising, The quarterly Review of marketing communication, UK.
- ✚ Lendrevie et lindon, Théorie et pratique du Marketing , Dalloz, France, 2000.
- ✚ Albert Chavanne, Jean Jacques burst , droit de la propriété industrielle , Edition Cinq , dalloz, paris, 1998.
- ✚ Ali Haroun, La marque au Maghreb, Algérie, Office des publications universitaires, N.D.

- ✚ Andrea Semprini , le marketing de la marque, Approche , sémiotique , les éditions liaisons , 1992.
- ✚ George lewi , Branding Management ,éditions pearson,paris ,2005 .
George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert 1999.
- ✚ Georges Lewi. & Rogliano C.,(2006), Mémento Pratique du Branding, Village Mondial, Paris, France.
- ✚ Georges LEWI : Branding management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, 2005.
- ✚ Géraldine Michél , la Stratégie d'extension de Marque, éditions vuibert,2000.
- ✚ Philippe Villenus, la fin des Marque , les éditions d'organisations , 3 ème tirage ,1997.
- ✚ Philips Michael & Salli Rasberry, 2001, Marketing without Advertising, BERTELSMANN SERVICES, INC., USA
- ✚ Piotrant Jean-Luc, La propriété intellectuelle en droit international et comparé, édition LITEC ,paris, 2007.
- ✚ Post ,Karen. Brain Tattoos : Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds . United States of America : Library of Congress Cataloging –in– Publication Data , 2005 .
- ✚ Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.
- ✚ Upshaw L. B., 1995, Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace. John Wiley & Sons. New York.
- Zikmund, W. G. & D'amico, M., (2001), Marketing, 7th Edition, John Wiley and sons: USA
- ✚ Jean –Noel Kapferer ,Ce qui Va Changer les Marques, éditions D 'organisation, Paris,2002.

- ✚ Keller Kevin Lane, 2003, Strategic brand management: building , measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall P 04.
- ✚ Keller, K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- ✚ Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- ✚ Kotler , Philip , (2000) , “Marketing Management” , 10th Ed. Prentice Hall International , inc., U.S.A.
- ✚ Kotler P., Keller K-L ., Dubois B ., et Manceau D. (2006),, Le marketing management, 12ème édition D’organisation.
- ✚ Kotler, P., 2003, Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA ..
- ✚ Kotler, P., and Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, p 278 .
- ✚ Kotler, P.,(2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.
- ✚ Kotler, Ph , les Clés du Marketing , éditions Village Mondial , 2003.
- ✚ Kotler, Ph., 1997, Marketing Management. 9th Edition , Prentice Hall Inc, USA.
- ✚ Kotler, Ph., 2002, Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin .(2006) ,Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall..
- ✚ Schiffman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.
- ✚ Pride, Williann & Ferrell, O. C.(2000), "Marketing", By Houghton Mifflin Company.

- ✚ Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management", The Millennium ed., New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- ✚ Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition économique.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.
- ✚ Darpy D., et Volle P. (2003), Le comportement du Consommateur : concept et outils, édition Dunod.
- ✚ Kotler Philip, (1997), Marketing Management, Prentice-Hall, New Jersey .
- ✚ David A. Aaker, (1991), Managing Brand Equity , free press, New York
- ✚ Jacoby, W and. Chestnut. R. (1978), Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York .
- ✚ Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), Consumer behavior: a framework, Prentice-Hall, New Jersey.
- ✚ Kotler, P. et al. (1999). Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
- ✚ Aaker. A. David . (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz.
- ✚ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, (2003) , bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall..
- ✚ Zeithaml, V A. Parasuraman , And Berry, L.L. (1990). Delivering Service Quality. New York : The Free Press.
- ✚ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York.

- ✚ Ali Kazemi et al :” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah) “, international journal of Academic research in Economics and Management sciences, vol.2, No.4, July 2013.
- ✚ Ahmed Sadrudin. A. & d’Astous A., (1995), Comparison of country of origin on Household and organizational buyers’ product perceptions”, European Journal of Marketing, Vol.29, No. 3.
- ✚ Aaker, J.L., Dimensions of brand personality,(1997), Journal of Marketing Research , Vol. 34, Issue 3.
- ✚ Ballester, E.D. & Munuera-aleman, J. Luis .(2001) . " Brand trust in the context of consumer loyalty ", European Journal of Marketing, vol.35,No .
- ✚ Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque »,MSE 2002/2003,Maitrise.
- ✚ Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak (2013); “Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling”, CAGENA-Research Journal of Management Science;Vol 1.No-3.
- ✚ Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1 .
- ✚ Brown J. and Dacin P., (1997) . The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, Journal of Marketing, vol. 61.
- ✚ business asset", Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.6.
- ✚ Campbell, M. C. & Keller, K. L. ,(2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", Journal of Consumer Research, Vol.30, September.
- ✚ competitive advantage, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain

- ✚ Coquet Audrey et Al, l'extension de Marque, novembre 2002, [<http://www.univ-pea.fr/benavent/mse/marque-mse2002>], (15 1 2005), 10K.
- ✚ Crainer Stuart, 1995, the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain.
- ✚ Davis Scott, 2002, "Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable asset", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6.
- ✚ Davis, S. , (2002), "Implementing your BAM2 strategy :11 steps to making your brand a more valuable .
- ✚ Gounaris, S. & Stathakopoulos, V., " Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11,No.4, 2004.
- ✚ Graby, Françoise (1993), "Countries as Corporate Entities in International Markets", in Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Nicolas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New York: International Business Press.
- ✚ Hoyer, W.D. & Brown, S.P.(1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", Journal of Consumer Research, 17(2), .
- ✚ Jacques Lendrevie et Denis Lindon : Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris 1997.
- ✚ Jaworski, Stefan P. and Don Fosher (2003), "National Brand Identity and Its Effects on Corporate Brands: The National Brand Effect (NBE)", Multinational Business Review, 11 (2), .
- ✚ Klein, Jill G. and Richard Ettenson (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", Journal of International Consumer Marketing, 11 (4).
- ✚ Kuan-Yin Lee et al: "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand", Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3).
- ✚ Lamarque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), Brandidentity management in context of global brands: The contribution of

qualitative research , European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands .

- ✚ Larson, D., Building a brand's personality from the Customer up,(2002), Direct Marketing , Vol. 65, Issue 6.
- ✚ Michel Ratier : L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion – Toulouse–France, Novembre 2002.
- ✚ Michel ratier , La Perception de l'image de marque par le consommateur , IAE de Toulouse consulte le : 18/11/2007.
- ✚ Moryam Eskafi et al : "The value of telecom subscribers and customer relationship management", Business Process Management journal, vol19, No4, 2013.
- ✚ Moser ,Mike. United We Brand (how to create a cohesive brand that's seen , heard , and remembered). United States of America : Library of Congress Cataloging – in- Publication Data , 2003
- ✚ Nagashima, Akira (1977), "A Comparative "Made IN" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", Journal of Marketing, 41 (July).
- ✚ Peterson R. A. & Jolibert Alaine J. P., (1995), "A meta analysis of country of origin effects", Journal of International Business Studies. Vol. 26, No. 4.
- ✚ Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for Successful brand extension", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4.
- ✚ Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", Master Thesis, University of Cambridge, UK .
- ✚ Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", Journal of International Business Studies, 23 (3), pp.
- ✚ Samiee, Saeed ,(1994). "Customer Evaluation of Products in A Global Market ", Journal of International Business Studies.

- ✚ Synder, Beth (2000). "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Région Edition, Vol.71.
- ✚ Thakor, M. and Kohli C., (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review". Journal of Consumer Marketing, vol. 13, no. 3.
- ✚ Van Heerden, C.H. (2009). Developing a corporate image model. South African, Journal of Economic and Management Sciences, 2(3).
- ✚ Verkade (D.W.F), De nouveaux types des marque : « une contribution des pays des Benlux », N 715 .
- ✚ Wong Foongyee & Yahyah Slidek, "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", The Journal of Economics and Consumer Management, 2(2), 2008.
- ✚ Yoon, S. & Kim, J. " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " Journal of Consumer Marketing . (2) 2000.
- ✚ Zhang Y., (1996), “Chinese consumers’ evaluation of foreign product: The influence of culture, Product type and Product présentation format”, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 12.
- ✚ Ladhari, R., (2005),« La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2.
<http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.
- ✚ Brad VanAuken , brand Insistence , <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html>,page consultée le 01/03/2010 .
- ✚ Anderson, E; Fornell, C, and MazvancheryI, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68.
- ✚ JAZI Salima, (2006), proposition d’un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente .(Actes 22^e congrès international de l’AFM ,Nancy ,11-12 mai 2006).
- ✚ Bergeron Jasmin , Ricard line et Perrien jean,(2001), augmenter la fidélité des clients , (Actes 17 e congrès international de l’AFM ,Deauville).

- ✚ Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* , Vol 17 .
http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.
- ✚ Guibert N.,(1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing* , vol 14, n° 1, , pp1-19. Cité par Carole D., et Gwenaëll N,(2007), « La confiance dans les relations interentreprises » *Une revue des recherches quantitatives* , *Revue française de gestion*, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.
- ✚ Najjar H, & Zaim I,(2011), L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, *Journal of Global Management Research* .
- ✚ Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hôtelier. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, septembre 2009–Aout 2010 (2/3).
 Benyoussef H., Hoffman J. A., et Valette–Florence P. (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », *Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing*, 18–20 mai, Nancy.
- ✚ Geertz C.,(2009), interprétation d'une culture, Bedin V et Fournier M, *La Bibliothèque idéale des sciences humaines*, Editions Sciences humaines,.
www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-.
- ✚ Churchill G.A. (2011), “A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64–73. Cité par Khalil T. AKL, p 89.
- ✚ Le Moal L. (2002). « L'Analyse en Composantes Principales », Voir [www.equations structurelles.com](http://www.equations.structurelles.com).

- ✚ Kaister.H and Caffrey.J (1965) ; « Alpha Factor Analysis », vol 30(1)..
- ✚ Rundle-Thiele, S., "Loyalty,(2005): An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets", Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia .
- ✚ Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3th réputation, university of Otago, New Zealand.
- ✚ Melin Emma, (2005), "Employer Branding: Likeness and differences between external and internal employer brand images", master thesis, Lulea University of Technology .Sweden.
- ✚ Min Lim,(2010) , Grobner Basis and Structural Equation Modeling, A thesis submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Toronto.
- ✚ Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3th réputation, university of Otago, New Zealand.

❖ الرسائل والأطروحات :

- ✚ Jakobowicz E, (2007) Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17. [http://tel.archives_ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz .pdf](http://tel.archives_ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf).
- ✚ PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise .(Ecole supérieur de commerce Grenoble) .

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
قائمة الجداول		
1-1	الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية	37
2-1	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية	57
1-2	مقدمات شخصية للعلامة التجارية	94
2-2	المؤثرات المستخدمة في توصيل شخصية العلامة التجارية	95
1-3	مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة	130
2-3	النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة والعوائق	139
3-3	بعض التعاريف الخاصة بللغة في التسويق	148
4-3	الارتباط بين الرضا و الثقة	149
1-4	الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية	165
2-4	المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة	170
3-4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	171
4-4	توزيع أفراد العينة حسب السن	171
5-4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	172
6-4	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	173
7-4	توزيع أفراد العينة حسب العلامة المختارة	174
8-4	تشكيلة منتجات مؤسسة (condor).	178
9-4	معاملات تركيز البيانات <i>Kurtosis</i>	182
10-4	معاملات تماثل البيانات <i>Skewness</i>	183
11-4	مجالات شراكة عبارات القياس	185
12-4	نتائج اختبار KMO و Bartlett's	186
13-4	التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث	186
14-4	نتائج اختبار الفا لكرونباخ	189
15-4	نتائج اختبار التجزئة النصفية <i>Split-half</i>	190

194	مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج القياس	16-4
195	مؤشرات المطابقة المتزايدة لنموذج القياس	17-4
197	معاملات المسار	18-4
198	الأثر غير المباشر	19-4
199	الأثر الكلي.	20-4
200	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير العلامة المفضلة	21-4
201	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية	22-4
قائمة الأشكال		
06	دراسة Yoon, S. & Kim, J	01
07	دراسة Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang and Yin-Chiech Hsu	02
09	دراسة Abbaszadeh and Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Javad Pourzamani	03
11	دراسة Abderrezak Benhabib and Benachenhouand Sidi Mohammed	04
13	دراسة Maryam Eskafi, Seyyed hossein hosseini and Atefe Mohammadzadeh Yazd	05
14	دراسة عجائب سلامة أبو دعباس	06
16	دراسة فاتح مجاهدي	07
21	دراسة ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي	08
23	دراسة قريش بن علال	09
24	النموذج العام للدراسة	10
61	إقليم العلامة التجارية	1-1
75	نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك	1-2
78	نموذج القيمة المقترحة	2-2
80	نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية	3-2
81	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية	4-2
89	سوق العلامة التجارية	5-2

97	هرم منافع العلامة التجارية	6-2
106	مستويات الشهرة للعلامة التجارية	7-2
118	سلوك المستهلك كنظام	1-3
120	مراحل اتخاذ قرار الشراء	2-3
143	نموذج الرضا لـ Oliver	3-3
144	محددات الرضا	4-3
152	أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك	5-3
156	مصنوفة الرضا والولاء	6-3
157	محددات أثر الرضا في الولاء	7-3
192	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته	1-4

الفهرس

الفهرس

الصفحة

العنوان

الإهداء

كلمة شكر وتقدير

فهرس المحتويات

المقدمة العامة

01

الدراسات السابقة

06

الدراسة الحالية

24

الفصل الأول : العلامة التجارية مدخل نظري

25 تمهيد

26 ماهية العلامة التجارية. 1

26 تعريف العلامة التجارية. 1-1

27 تمييز العلامات عن ما يشابهها. 2-1

27 تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية. 1-2-1

28 تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية. 2-2-1

29 مكونات العلامة التجارية. 3-1

30 القيم الملموسة. 1-3-1

31 القيم غير الملموسة. 3-3-1

33 العلامة التجارية من وجهة نظر القانون. 4-1

34 تعريف حقوق الملكية الصناعية. 1-4-1

35 حماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية. 2-4-1

37 حقوق حماية العلامات التجارية في ظل القانون الجزائري. 3-4-1

44 أسس ومميزات العلامة التجارية. 2

44 أسس اختيار العلامة التجارية. 1-2

46 أنواع العلامات التجارية. 2-2

46 أنواع العلامات التجارية حسب النشاط. 1-2-2

47 أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة.	2-2-2
48 وظائف العلامات التجارية.	3-2
50 أهمية العلامة التجارية.	4-2
50 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة.	1-4-2
52 أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل.	2-4-2
54 استراتيجيات توسع العلامة وتموقعها.	3
54 توسع العلامة التجارية.	1-3
54 مفهوم توسع العلامة التجارية.	1-1-3
55 أنواع توسع العلامة التجارية.	2-1-3
56 معايير نجاح توسع العلامة التجارية.	3-1-3
57 إستراتيجية توسع العلامة التجارية.	2-3
57 التوسع الداخلي للعلامة.	1-2-3
62 التوسع الخارجي للعلامة.	2-2-3
63 تموقع العلامة التجارية.	3-3
64 مفهوم التموقع.	1-3-3
65 المعايير المستعملة في اختيار التموقع.	2-3-3
66 كيفية بناء العلامة التجارية.	4-3
70 خاتمة.	

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية

71 تمهيد.	
72 قيمة العلامة التجارية.	1
72 مفهوم قيمة العلامة التجارية.	1-1
73 بناء قيمة العلامة التجارية.	2-1
73 بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر keller .	1-2-1
76 نموذج المنخن (المقيم) لأصول العلامة التجارية.	2-2-1
77 نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية.	3-2-1

78 نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ Berry	4-2-1
79 نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker	5-2-1
81 دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة	3-1
82 الوعي بالعلامة التجارية	1-3-1
85 الجودة المدركة للعلامة التجارية	2-3-1
86 هوية العلامة التجارية	2
86 مفهوم هوية العلامة التجارية	1-2
87 نماذج هوية العلامة التجارية	2-2
88 نموذج معين هوية العلامة التجارية	1-2-2
89 نموذج جوهر العلامة التجارية	2-2-2
90 نموذج طريقة بناء العلامة	3-2-2
91 دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بهوية العلامة التجارية	3-2
91 شخصية العلامة التجارية	1-3-2
99 صورة العلامة التجارية	2-3-2
103 شهرة العلامة التجارية	3-3-2
107 البلد المنشأ للعلامة التجارية	3
107 مفهوم البلد المنشأ	1-3
108 الصورة الذهنية للبلد المنشأ	2-3
111 العلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ	3-3
113 خاتمة	

الفصل الثالث: سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

115 تمهيد	
116 سلوك المستهلك	1
117 تعريف سلوك المستهلك	1-1
119 عوامل اتخاذ قرار الشراء ومراحله	2-1
123 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	3-1

125 طرق قياس سلوك المستهلك.	4-1
125 المقابلة الشخصية المعمقة.	1-4-1
126 المقابلة الجماعية المركزة.	2-4-1
127 الأساليب الاسقاطية.	3-4-1
127 الاستبيان.	4-4-1
130 ولاء المستهلك للعلامة التجارية.	2
131 مفهوم ولاء المستهلك.	1-2
133 تعريف تنمية الولاء للعلامة التجارية.	1-2-2
134 العوامل المساعدة على تنمية الولاء للعلامة التجارية.	2-2-2
136 مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية.	3-2-2
136 مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية.	4-2-2
138 النماذج المفسرة للولاء.	3-2
139 دراسة العلاقة بين مكونات ولاء المستهلك للعلامة من خلال الرضا و الثقة.	3
139 رضا المستهلك للعلامة التجارية.	1-3
140 مفهوم الرضا وأهميته بالنسبة للمستهلك.	1-1-3
141 أهمية رضا المستهلك.	2-1-3
143 محددات الرضا.	3-1-3
143 ثقة المستهلك للعلامة التجارية.	2-3
144 أهم تعاريف مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق.	1-2-3
147 العلاقة بين الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية.	3-3
148 العلاقة السببية بين الرضا و الثقة.	1-3-3
149 الارتباط بين الرضا و الثقة.	2-3-3
149 العلاقة بين رضا المستهلك و ولائه.	3-3-3
152 ارتباط الولاء بالثقة.	4-3-3
152 تأثير ثقة المستهلك على العلاقة رضا و الولاء.	5-3-3
153 تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء.	6-3-3

الفصل الرابع : دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

158	تمهيد	
159	وصف منهجية البحث	1
159	منهجية البحث	1-1
159	معالجة البيانات وترميزها	2-1
160	النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية <i>(SEM) Structure Equation Modeling</i>	3-1
161	مفاهيم عن نمذجة المعادلات الهيكلية أو البنائية	1-3-1
163	مراحل نمذجة المعادلات الهيكلية	2-3-1
164	الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية	3-3-1
165	عينة الدراسة	4-1
165	حجم العينة	1-4-1
166	طبيعة المعاينة	2-4-1
168	انتقاء أفراد العينة	3-4-1
168	تفسير النموذج العام للدراسة	2
169	ترميز المتغيرات الكامنة والجزئية	1-2
170	الخصائص الوصفية لعينة الدراسة	2-2
174	التعريف بالعلامات التجارية محل الدراسة	3-2
174	العلامة التجارية SAMSUNG	1-3-2
175	العلامة التجارية Condor	2-3-2
178	العلامة التجارية ENIE	3-3-2
179	العلامة التجارية LG	4-3-2
180	تحليل البيانات	3
180	طبيعة توزيع البيانات	1-3
181	قياس مدى تمركز البيانات <i>Kurtosis</i>	1-1-3
182	قياس مدى تماثل البيانات <i>Skewness</i>	2-1-3

183	تقييم أداة القياس التحليل العائلي الاستكشافي (EFA)	2-3
184	اختبار الشراكية (Communality)	2-3-3
185	اختبار Bartlett's و KMO	2-2-3
187	نوعية تمثيل المتغيرات	3-2-3
187	التباين المفسر	4-2-3
188	قياس الاتساق الداخلي للمقياس (الثبات-Reliability)	3-3
188	اختبار الفا كرونباخ (Cronbache's alpha)	1-3-3
189	اختبار التجزئة النصفية Split-half	2-3-3
190	تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	4
190	مخرجات نموذج الدراسة	1-4
192	مؤشرات جودة النموذج باستعمال التحليل العائلي التأكيدي (CFA)	2-4
192	مؤشر الحزم Parsimonious Fit Index (χ^2)	1-2-4
192	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indexes	2-2-4
194	مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes)	3-2-4
195	اختبار فرضيات الدراسة	3-4
202	خاتمة	
204	الخاتمة العامة	

الملاحق

المراجع

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من متغير الرضا و الثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولاءه ، لتحقيق ذلك قمنا باختبار مجموعة من العلامات التجارية (Condor . SAMSUNG. ENIE. LG) للأجهزة الكهرومنزلية أين تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين القاطنين بولاية سعيدة حيث بلغ عددهم 500 مستهلك، بحيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي " AMOS"، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك، وكذا وجود تأثير موجب كبير لهوية العلامة والبلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، سلوك المستهلك، الرضا ، الثقة ، الولاء .

Résume

Notre étude se veut de tester la relation causale et l'impact de la marque sur le comportement du consommateur algérien, pour cela nous avons opté pour la satisfaction et la confiance comme variables intermédiaires ,ceci pour aboutir a sa fidélisation.

A cet effet, nous avons sélectionné un ensemble de marques d'appareils électroménagers tel que (ENIE, LG, SAMSUNG , CONDOR.) ou nous avons pu distribué des questionnaires a un échantillon de 500 clients a travers la wilaya de Saida.

Les données recueillies ont été analysées a l'aide de modélisation par les équations structurelles a travers l'utilisation du programme statistique " AMOS ".

A l'issue de notre étude, les résultats ont montré l'existence d'un effet positif et direct de la valeur de la marque sur le degré de fidélité du consommateur ,et un impact positif et significatif de l'identité et de la provenance du produit sur la fidélité du consommateur avec existence de satisfaction et confiance en tant que deux variables intermédiaires.

Mots clés : la marque, comportement du consommateur, satisfaction, confiance, fidélité.

Abstract

This study aims to test the causal model to know the impact of the trade mark on the Algerian consumer's behavior. To do So, consumer's satisfaction and trust have been chosen as variables to this relation. Some electrical equipments marks (Condor, SAMSUNG, ENIE, LG) have been selected, and questionnaires have been filled by 500 consumers living in Saida.

The data were analysed using the programme "AMOS". The obtained results show that there is a direct positive effect of the trade mark on the consumer's loyalty, as well as a large positive effect of the identity and the country of origin of the trade mark having satisfaction and trust as two variables.

Key words : Trade mark, Consumer's behavior, Satisfaction , Trust , Loyalty.