

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر تجربة العلامة التجارية على ولاء

الزبون

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

اعداد الطالبة:

أ/ بلواسع نور الهدى

نوقشت علنا امام اللجنة المكونة من:

أ/ وزاني محمد.....رئيسا

أ/ عطا الله.....مشرفا

أ/ رماس محمد الأمين.....ممتحنا

السنة الجامعية 2019-2020



تشكرات

بعد شكر الله عز وجل على نعمته

وفضله ودوام الصحة والعافية.

والصلاة والسلام على سيد الأنبياء وخاتم

المرسلين.

نتوجه بالشكر الخالص والامتنان الكبير

إلى الأستاذ المشرف عطا الله على نصائحه

وتوجيهاته القيمة وجهوده الكبيرة التي

ساعدتني كثيرا على اتمام مذكرتي.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى جميع

الأساتذة الذين رافقوني طيلة المشوار

الدراسي.

كما أحبي جميع الزملاء والأصدقاء وخاصة

جمال.م. على كل ما قدموه من تشجيعات

طيلة مشوارنا الدراسي.



اهداء

إلى من أحسنا تربيته

وجاهدا لراحتي،

أبي وأمي

إلى جميع

أفراد عائلتي،

وأصدقائي.

الملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة اثر تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون ، من خلال اختبار اثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون و التي تمثلت في كل من البعد الحسي و البعد العاطفي و البعد السلوكي ،البعد الفكري و البعد الوظيفي و البعد الاجتماعي ، و من أجل معالجة اشكالية البحث تمت الاستعانة بالدراسة التطبيقية باستخدام استبانة الكترونية تم توزيعها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على عينة تتمثل في 80 فرد .

حيث توصلنا من خلال بحثنا الى وجود اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون، وذلك عن طريق استخدام برنامج spss v.20، وقد أوصينا بضرورة الاهتمام و التركيز على تجربة الزبون للعلامة و تكثيف دراسات خاصة بأبعاد تجربة العلامة التجارية و علاقتها بالولاء.

Abstract:

The honor of the study is to know the impact of test mark for the consumers's loyalty ;by choosing an effect on the customer's loyalty that took place in both the good dimension ,the high dimension ,the behavioral dimension,the intellectual dimension ,the functional dimension,the functional dimension , and the social dimension ,and in order to address the problem of research,the applied study was used by using an electronic tabbانه ,it was distributed through the social networking site face book on a sample of 80 individuals ,who arrived through the current and influential Iraian commercial fragrance experience is about me and not the customer , by using the spss v.20 program ,and it has been recommended to focus on the experience the customer has the mark and how studies are made especially after a bad experience.

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة	19
02	توزيع عينة البحث حسب الخصائص الشخصية	45
03	توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف النقالة	46
04	معامل الفا كرونباخ لقياس لثبات اداة الدراسة	48
05	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	49
07	معاملات الارتباط بين ابعاد تجربة العلامة التجارية	50
08	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	52
09	نتائج اختبار الفرضية الاولى	53
10	نتائج اختبار الفرضية الثانية	54
11	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	55
12	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	56
13	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	57
14	نتائج اختبار الفرضية السادسة	58

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل اتخاذ قرار الشراء.	25
02	روابط سلسلة الولاء للعلامة التجارية	35

الفهرس:

I	تشكرات.....
II	إهداء.....
III	ملخص بالعربية.....
IV	ملخص بالانجليزية.....
VI	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
أ	مقدمة عامة.....
ب	الاشكالية.....
ب	الفرضيات.....
ج	مبررات اختيار الموضوع.....
د	أهداف الدراسة و أهميتها.....
د	منهج البحث.....
د	الأدوات المستخدمة.....
هـ	الدراسات السابقة.....

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

01	مقدمة الفصل الأول
02	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية.....
02	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
06	المطلب الثاني: تقسيمات العلامة التجارية.....
09	المطلب الثالث: مراحل بناء العلامة التجارية.....
12	المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية و أهميتها.....
22	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول تجربة العلامة التجارية.....
18	المطلب الأول: تجربة العلامة التجارية.....
20	المطلب الثاني: أبعاد تجربة العلامة التجارية
25	المطلب الثالث: أهمية تجربة العلامة.....
27	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

28	مقدمة الفصل الثاني.....
29	المبحث الأول: الولاء للعلامة التجارية.....
29	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية.....

المطلب الثاني: مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية و تطوير برامجه.....	31
المبحث الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون.....	35
المطلب الأول: أهمية الولاء للعلامة التجارية.....	35
المطلب الثاني: علاقة تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون.....	37
خلاصة الفصل الثاني.....	40
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية.....	
المبحث الأول: الإطار المنهجي.....	42
المطلب الأول: منهج و حدود الدراسة.....	42
المطلب الثاني :أدوات جمع البيانات.....	43
المطلب الثالث: مجتمع الدراسة.....	44
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان.....	45
المطلب الأول: تحليل أسئلة الاستبانة.....	45
المطلب الثاني: تحليل الفرضيات.....	47
خاتمة الفصل.....	59
خاتمة العامة.....	60
قائمة المراجع.....	63
قائمة الملاحق.....	66

مقدمة:

لقد شهد العالم العديد من التطورات في كافة المجالات، والعديد من الافتتاحات وخاصة المجال الاقتصادي التي ساهمت في التأثير على سلوك المستهلك و التي أدت الى مرونته، وقد أضفت هذه التغيرات رفع لحدة المنافسة بين العلامات التجارية في الأسواق، لهذا على المؤسسات أخذ هذه التغيرات بعين الاعتبار و السعي لإشباع حاجات و رغبات المستهلك العديدة و المتنوع من خلال تطوير استراتيجيات علاماتها التجارية والسعي للتموضع في أذهان المستهلكين بإضفاء طابع التميز في علاماتها التجارية ، اضافة الى علاقاتها بزيائنها .

إذ تتطوي تجربة العلامة التجارية على تجارب الاستهلاك التي تؤدي الى اكتساب المهارات و الخبرات، والتي تحتوي على كثافة عاطفية عالية و التجربة الاجتماعية للمستهلك من خلال الاستفادة من خبرات و تفاعلات الأصدقاء و الأقارب، كما أنها تعكس المفهوم الإدراكي للزبون و العاطفي عبر حواسه والتي تلعب دورا كبيرا و فعالا في نجاح المؤسسات كلما كانت الانطباعات ايجابية .

ومن خلال الدراسات والأبحاث لاحظنا بأن معظمها لم تقم بدراسة شاملة لأبعاد تجربة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء الزبون كون أنها اقتصرت على دراسة أثر المتغيرات على ولاء الزبون من الجودة المدركة والثقة والتعلق والتي تعتبر أهم العوامل المفسرة لرضا الزبون وولائه للعلامة التجارية.

مقدمة عامة

بحيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية عاملاً هاماً في بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يمثل علاقة المؤسسة بالزبون على المستوى البعيد ضف لها الحصول على زبائن جدد.
و عليه نطرح الاشكالية التالية :

1/- إشكالية الدراسة: تتمثل اشكالية الدراسة فيما يلي: ما مدى تأثير ابعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون؟

وعلى إثر ما تقدم ذكره، و لدراسة الاشكال الرئيسي يمكننا اعتماد الفرضيات التالية:

2/- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الحسي على ولاء الزبون.
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد العاطفي على ولاء الزبون.
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد السلوكي على ولاء الزبون.
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الفكري على ولاء الزبون.
الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الاجتماعي على ولاء الزبون.

مقدمة عامة

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الوظيفي على ولاء الزبون.

3/-مبررات اختيار الموضوع:

*أسباب موضوعية:

- ان تجربة العلامة التجارية أحد أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، فإذا كانت نتائج تجربة الزبون تفوق توقعاته فذلك دلالة على دوام العلاقة بين المؤسسة والزبون أي ولاءه وكسب زبائن جدد وبالتالي ضمان استمراريته وبقائها وهذا هدف كل المؤسسات بصفة عامة.

*أسباب ذاتية:

- نظرا ترك و اهمال المؤسسات لجانب تجربة العلامة التجارية وقلة الابحاث فيها رغم ما تحتويه من أهمية كبيرة في حصد ولاء الزبون ارتقينا في بحثنا الى هذا الجانب.

4/-أهداف الدراسة:

إن الهدف من بحثنا هذا هو معرفة مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها عن طريق اختبار صحة الفرضيات التي تجيب على المشكلة والأسئلة الفرعية.

5/-حدود الدراسة:

*الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على العلاقة بين متغيرين :

5-1)-المتغير التابع: ولاء الزبون.

5-2)-المتغيرات المستقلة: المتمثلة بأبعاد تجربة العلامة التجارية : (البعد الحسي، البعد

العاطفي، البعد الفكري، البعد السلوكي ،البعد الوظيفي، البعد الاجتماعي).

* الحدود الزمنية: تم توزيع الاستبيان خلال شهر ماي لسنة 2020.

*الحدود المكانية: تم توزيع الاستمارة الالكترونية عبر موقع الفايسبوك على مجموعة من الأفراد

من مختلف الولاية.

6/-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في توضيح مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون وبيان العلاقة بين أبعادها وولاء الزبون، وذلك من خلال تقديم مجموعة من النتائج التي تساهم تخدم المؤسسات والزبون.

7/-المنهج المستخدم في الدراسة:

لقد تم اعتماد المنهج الوصفي الذي من شأنه سرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة وذلك بغية الاجابة على الإشكالية المطرحة، ولاكتشاف الحقيقة و الاجابة على الاسئلة و الاستفسارات التي يثيرها الموضوع محل الدراسة .

مقدمة عامة

ولتحقيق المبتغى استخدامنا المنهج الوصفي من أجل معالجة مختلف الجوانب باستخدام استقصاء عينة من الأفراد في الجزء التطبيقي، وقد تمت معالجة هذه المعلومات باستخدام SPSS21 كما استعنا Excel.

8/- هيكل البحث:

تتكون الدراسة التي قمنا بها من ثلاث فصول كل فصل يحتوي على مبحثين، فبالنسبة للفصل الأول تطرقنا الى تجربة العلامة التجارية و التي احتوت بدورها مبحثين فالأول تضمن مفاهيم عامة حول العلامة التجارية أما الثاني فقد تضمن مفاهيم عامة حول تجربة العلامة التجارية ، أما الفصل الثاني هو أيضا احتوى مبحثين و الذي تضمن تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون في مبحثين ، الأول ألا و هو الولاء للعلامة التجارية ، أما الثاني تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون ، أما الفصل الثاني فقد كان عبارة على الدراسة التطبيقية و الذي سعينا من خلاله الى تجسيد موضوعنا على أرض الواقع للإجابة على الاشكالية من خلال اختبار فرضيات البحث .

9/- الدراسات السابقة:

* دراسة عبد الله عوض حداد، 2015/2014: و هدفت الدراسة الى بناء محددات نموذج للعلامة التجارية حيث بلغ حجم العينة 1028 فرد ، و تم استخدام كل من برنامج SPSS و برنامج AMOS: و توصلت الدراسة وجود أثر ايجابي للسعر على الوعي بالعلامة التجارية ووجود أثر ايجابي للاعلان على الوعي بالعلامة التجارية ووجود أثر ايجابي للوعي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و على الجودة المدركة و على الصورة الذهنية و الثقة

مقدمة عامة

بالعلامة التجارية و في المقابل تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ايجابا على الجودة المدركة ،كما تؤثر الصورة الذهنية ايجابا على الثقة بالعلامة التجارية و الولاء لها و على الولاء للعلامة التجارية ،و يؤثر الوعي بالعلان ايجابا على قيمة العلامة التجارية و على قيمة العلامة التجارية كما تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ايجابا على قيمة العلامة التجارية .

و تؤثر الجودة المدركة ايجابا على قيمة العلامة التجارية مع تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية ايجابا على قيمة العلامة التجارية و تؤثر الثقة ايجابا على قيمة العلامة التجارية كما يؤثر الولاء للعلامة التجارية ايجابا على قيمة العلامة التجارية.

* جاري صالح، "، 2007/2008: و هدفت الى دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS على عينة عشوائية بلغ عدد افرادها 220 مستهلك و توصلت الدراسة الى:

1- فيما يخص العلامة التجارية للمؤسسة: الى غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبديل الأنسب للاستراتيجية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد و في مساهمة توسع العلامة التجارية الى تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية والمصبرات الأخرى و أن مؤسسة "نقاوس" تنتهج نوعين من استراتيجية العلامة التجارية وهما استراتيجية توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية و أن جميع منتجات العلامة التجارية بما فيها منتج توسع العلامة التجارية، تنتمي الى العلامة التجارية، كما حافظت العلامة التجارية على اقليمها، وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في

مقدمة عامة

المجال التنافسي لعلامتها التجارية والمتمثلة في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع و قد

تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في مرحلة مناسبة وهذا أحد معايير ومتطلبات نجاحها.

2-فيما يخص المستهلك: غياب عملية اختيار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية، لمعرفة

إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية، لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات

العلامة التجارية بما فيها منتج التوسع واتجاهاتهم الشرائية، ولهذا غالبا ما يتقبل المستهلك هذه

المنتجات التي يتم تقديمها مع تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين

الذين لهم ولاء للعلامة التجارية تعريف خصائص المنتجات المرفقة بها و صحة أو قوة العلامة

التجارية " نقاوس " التي تترجم من خلال شهرتهاو تأثير الذوق، الذي يعتبر مكونات القيم غير

الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكين من جهة، ويعتبر أحد عوامل قوة

صورة العلامة التجارية نقاوس من جهة أخرى، كما أثرت العلامة التجارية على المستهلك ، من

خلال إدراكه و اتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة ، مما أدى الى تحسين

صورة العلامة التجارية و منه تحسين رأس المال.

الفصل الأول

تجربة العلامة التجارية

- تمهيد الفصل الأول
- المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
 - المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
 - المطلب الثاني: تقسيمات العلامة التجارية
 - المطلب الثالث: مراحل انشاء العلامة التجارية وأهميتها
 - المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية وأهميتها
- المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول تجربة العلامة التجارية
 - المطلب الأول: تجربة العلامة التجارية
 - المطلب الثاني: أبعاد تجربة العلامة التجارية
 - المطلب الثالث: أهمية تجربة العلامة التجارية
- خلاصة الفصل الأول

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

تمهيد:

إن مصطلح تجربة العلامة التجارية يعتمد على منظور العلامة التجارية ، فكلما زادت تجربة العلامة التجارية للفرد زاد الالتزام العاطفي تجاه هذه العلامة ، ففضل التجارب تؤدي الى المشاعر و عواطف ايجابية ، و نظرا لما تلعبه العلامة التجارية في السوق و التسويق من أهمية كبيرة ، ضف سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية التي أدت إلى تعدد تعاريفها و نظرا لأهمية العلاقات التجارية لكل المستهلكين إرتأين في هذا الفصل إبراز كل خصائص العلامة التجارية ووظائفها وكل ما يخص تجربة العلامة التجارية من خلال:

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول تجربة العلامة التجارية.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

يمكن القول أن العلامة التجارية هي صفات للبضائع و المنتجات إذ أنها تحدد جهة الانتاج و التي يتمكن المستهلك من خلالها الى بين المنتجات و البضائع المماثلة ، فالعلامة التجارية أصل مهم و ثمين بالنسبة للعملاء.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

قبل التطرق الى مفهوم العلامة التجارية نتعرف متى و أين نشأت العلامة التجارية؟

1- مفهوم العلامة التجارية:

1)-النشأة التاريخية للعلامة التجارية:

* على ما يبدو أن العلامة التجارية كأداة للتمييز و التفريق ، قد عرفت منذ القدم ، فقد عرفها المصريون القدماء و كانوا يستخدمونها للدلالة على أقاليم مصر القديمة ويرجع ذلك إلى عصر ما قبل التاريخ ،حيث تدل الوثائق و الحفريات الأثرية و الدراسات التاريخية أن المصريون كانوا يستخدمون شعارا خاصا لكل مقاطعة من مقاطعات مصر القديمة حيث كان يرمز لكل مقاطعة بصورة حيوان معين أو جماد ، كما استعمل المصريون القدماء أيضا لتمييز مملكة مصر العليا و التي تتشكل من مجموع مقاطعات جنوب مصر القديمة زهرة اللوتس كشعار مميز لهذه المملكة ، بينما استعملوا ورقة البردى كشعار مميز للمملكة السفلى.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

*وفي العصور الوسطى عرفت أوروبا - على الرغم من أحوالها الاقتصادية و التجارية الرديئة التي كانت سائدة آنذاك - العلامة التجارية - حيث كانت بريطانيا هي الدولة صاحبة قصب السبق في اظهار أول علامة تجارية وكان ذلك عام 1876 حيث كانت تستخدم رمز أوعلامه مميزة ، للدلالة إما على السلع و المصنوعات المختلفة حتى تتسنى الرقابة على إنتاجها و تسهل معها أداء الرسوم و استيفاءها ، وإما للدلالة على الطائفة التي قامت بصنعها ، كالحرفيين مثلا.¹

و مما يدل على ما تقدم ، هو استخدام العلامة التجارية -قديمًا- لتمييز منتجات الصناعة ، فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها إشارة خاصة ثم بعد ذلك أصبحت العلامات التجارية تأخذ أشكالاً مختلفة فظهر منها ما هو على شكل حيوان أو نبات أو رسوما خطية.

* أما على الصعيد التجاري فلم تستخدم العلامة التجارية للدلالة على هذا المجال إلا في القرن الخامس عشر ، وكان ذلك في إيطاليا حيث كان التاجر هناك يستخدم العلامة التجارية بقصد الشهرة ، أما فرنسا فكان استخدام علامات الصناعة إجبارياً في القرون الوسطى عندما كان نظام الطوائف هو النظام السائد ، فكانت المنتجات تختم بختم الطائفة الصانعة لها ، و إلا أعدمتم.

¹ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة 2014، ص2، ص19 إلى ص21.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

و مع اختفاء نظام الطوائف أقل نجم نظام العلامات التجارية الاجبارية و صدر في فرنسا بعد ذلك بعض القوانين المتعلقة بحماية علامات المصنع بالنسبة للصناعات المهمة و المشهورة كصناعة الصابون و الأسلحة ،و بقي الوضع هكذا حتى عام 1857 الذي شهد مولد أول قانون خاص بالعلامات التجارية في قطاعي الصناعة و التجارة على حد سواء ومن فرنسا أخذت باقي الدول اهتماماتها بالعلامات التجارية ،فسنت القوانين الخاصة بهذا العلامات حتى غدا نظام العلامات التجارية نظاما معمولاً به في أغلب دول العالم.²

و بالنسبة للأردن الذي كان خاضعاً للحكم العثماني و كانت التشريعات العثمانية هي السائدة آنذاك والتي لم يكن من ضمنها أي قانون خاص بالعلامات التجارية لأن حماية عناصر الملكية الصناعية و التجارية كان خاضعاً للتشريعات الخاصة بحق المؤلف و التأليف و الذي كان خاضع بدوره لقانون حق التأليف العثماني،و بقي الوضع على حاله حتى 1930 حيث شهد هذا العام صدور أول قانون خاص بالعلامات التجارية والذي كان صورة طبق الأصل عن القانون الهندي المأخوذ بدوره من القانون الانجليزي.

و ظل قانون العلامات التجارية لسنة 1930 معمولاً به حتى عام 1952 حيث صدر قانون العلامات التجارية رقم(33) و الذي استمر العمل به دون تعديل حتى أواخر 1999 الذي شهد سن قانون معدل رقم 34 و الذي بموجبه تم تعديل القانون 33 مع ابقائه تحت نفس الرقم و الاسم.

² المرجع السابق، ص21، إلى ص23.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

(2) - تعريف العلامة التجارية:

* عرفت العلامة التجارية بأنها : كل اشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.³

* كما عرفت على أنها اسم أو لفظ أو رمز أو تصميم أو صورة تستخدم للتعرف على منتج (سلعة أو خدمة) و تمييزه عن غيره من منتجات المنافسة التي تتمتع بحماية قانونية .
قيس عو الأمثلة على العلامات التجارية كثيرة و متعددة فعلى سبيل المثال : "كوكا كولا" و البقرة المصورة على علب الجبن "لافاش كيري" و " ايربال" مسحوق الغسيل ...الخ.⁴

* كما عرفت أيضا بأنها الاشارة ، رمز ، الاسم ، المصطلح ، شكل أو التصميم يستخدم أحدها أو مجتمعة لتعريف سلع أو خدمات لبائع واحد أو مجموعة بائعين تميزهم عن غيرهم من المنافسين ، إذ أنها تختلف بحجم القوة و القيمة التي تمتلكها في السوق فهناك العلامات غير المعروفة عند المشتريين و هنالك التي بها وعي كبير من قبل المستهلك.⁵

³ محمود علي الرشدان ، العلامات التجارية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص12.

⁴ نموشي أمال ، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر، 2011، ص97.

⁵ حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ص165

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

المطلب الثاني: تقسيمات العلامة التجارية ومراحل انشائها.

1. تقسيمات العلامات التجارية :

* ويمكن تقسيم العلامة التجارية الى مايلي :

1-1- العلامة التجارية حسب أهمية الوظيفة التي تؤديها :⁶

* النوع الأول :علامات المنتجات

هي ما نصت عليه المادة (6) من قانون العلامات التجارية رقم(33) بالصيغة المعدلة

34 و تتمثل في:

أ-العلامات التجارية التي تحدد مصدر المنتج أو البضاعة .

ب-العلامة التجارية التي تحدد جودة المنتج أو البضاعة.

ج-العلامة التجارية التي يمكن أن تشكل وسيلة منافسة تجارية مشروعة.

* النوع الثاني: علامة الخدمة

هي التي أشار اليها قانون العلامات التجارية رقم 33 بالصيغة المعدلة 34 في المادة

02 و التي تنص على مايلي : " تعتبر كل اشارة تسمح بتمييز السلع و الخدمات الخاصة

بمنشأة ما عن سلع المنشآت الأخرى و خدماتها مؤهلة لأن تكون علامة تجارية (ويشمل

ذلك علامات الخدمات) و هذه العلامة تستخدم لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات

لتمييز خدماتها عن غيرها من الخدمات التي تؤديها المشروعات الأخرى).و من أمثلة علامة

⁶ محمود علي الرشدان ، العلامات التجارية ، مرجع سابق ذكره، الطبعة 2009، 1 ص 14 و ص 15

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

الخدمة العلامة المميزة التي تصاحب الخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات مثل المحطة الفضائية العقارية التي تقدم الوساطة في بيع و شراء و تأجير العقارات من الفلل و القصور و كذلك شركات الطيران و الفنادق و أعمال البنوك.

2-1)-العلامات التجارية من حيث أشخاص ملكيتها:

*النوع الأول : العلامة الفردية

هي التي يملكها شخص واحد سواءا كان شخص طبيعيا أو اعتباريا كالتاجر أو الشركة أو مؤسسة خاصة كانت أو عامة و مهما كانت غايتها صناعية أو تجارية أو خدمية ومن أمثلة ذلك علامة شركة بيبسي كولا ، الماكدونالدز،نوكيا.

*النوع الثاني:الجماعية

فهي التي تمتلكها أكثر من جهة واحدة لها شخصية اعتبارية وهذا شرط لازم لاعتبار العلامة التجارية علامة جماعية و يجوز أن تكون غاية هذه العلامة غير تجارية و تتخذ هيئة ذات نفع عام لتمييز مراسلاتها مثل الجمعيات الخيرية ، و النقابات المهنية.

3-1)-العلامات التجارية من حيث إقليميتها المحلية (الوطنية) و العلامات التجارية المشهورة العالمية :

*النوع الأول : العلامة التجارية المحلية (الوطنية)

هي العلامة التي أعطى المشرع الحق لمواطني الدولة من الأشخاص الطبيعيين و الاعتباريين الذين يزولون عمل من الأعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية في

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

الدولة تسجيلها فيها وأخذ تسجيلها الصفة الرسمية وفقا لأحكام القانون و أصبحت معروفة لدى المواطنين مثلا في الأردن ألبان حمودة و أدوية الحكمة ،ملح ساسا.

*النوع الثاني : العلامة التجارية المشهورة (العالمية)

هي العلامة المسجلة في بلدها (بلد المنشأ) و أصبحت معروفة لدى مواطني تلك الدولة ، و اكتسبت شهرة تجاوزت بلدها الأصلي إلى عدة بلدان ، و قد اشترط المشرع الأردني أن تكون العلامة التجارية المشهورة قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني ،فمثلا نقول Nokia ينصرف ذهن الشخص المعني من التجار أو المستوردين أو المستهلكين إلى الهاتف النقال Nokia الفنلندي الصنع و كذلك مستحضرات التجميل الفرنسية Chanel ...إلخ.⁷

المطلب الثالث:مراحل إنشاء العلامة التجارية وكيفية ايداعها.

1)- مراحل انشاء العلامة التجارية :

إن عملية إنشاء العلامة التجارية أو اختيارها ليس بالأمر الهين كما يظن البعض ، لدرجة أن هنالك شركات مخصصة وظيفتها ايجاد أو انشاء العلامة الملائمة لاحتياجات الشركة ،أو التجار أو مقدمو الخدمة .

و حتى نتمكن من المام و حصر جميع المعلومات لمن يرغب في امتلاك أو استعمال العلامة التجارية تكون وفق المعايير التالية :

⁷ المرجع السابق ، ص16

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

* من الجهة الأولى: تكون العلامة المختارة سهلة القراءة و الكتابة و النطق و الحفظ في جميع اللغات ذات صلة ،وهذا بالطبع حتى يستطيع صاحب هذه العلامة المختارة من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكون سواء الصغير أم الكبير المتعلم و الأمي.

*من الجهة الثانية: يجب أن تكون العلامة المختارة خالية من أية معاني أو دلالات سلبية غير مرغوبة سواء في اللغة السائدة أو التقاليد والعادات و الأعراف المتبعة.

*من الجهة الثالثة: يجب أن تكون أيضا خالية من أية معاني سلبية أو غير مرغوب فيها في اللغات و الأعراف أو التقاليد الأجنبية ، خصوصا إذا كانت هذه العلامة تستعمل على المنتجات أو البضائع معدة للتصدير .

* من الجهة الرابعة: لابد أن تكون واضح لا غموض فيها أو لبس ،و ماهية المنتجات التي تستعمل هذه العلامة و ذلك حتى يسهل على المستهلكين حفظها وترسيخها في جداول .⁸

(2)-كيفية ايداع العلامة التجارية:

* لكي تعتبر العلامة التجارية لها وجود مادي وواقعي و محمية بالقانون يجب توافر شروط

⁸كشنة مغنية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية " أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ،جامعة مولاي طاهر -سعيدة -2016/2017،ص4

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

معينة فيها ومن بين هذه الشروط هناك ما هو موضوعي وما هو شكلي و التي تتمثل فيما يلي :

1-2- الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية:

- 1- أن تكون العلامة التجارية مميزة : أي أن تكون فرقة عن غيرها من العلامات التي تشبهها فيكون لها ذاتية مميزة و شكل فارق.
- 2- أن تكون العلامة التجارية جديدة : أي لم يسبق استعمال هذه العلامة من جانب تاجر أو منتج آخر .
- 3- أن تكون العلامة التجارية مشروعة: أي أن تكون موافقة للقانون و غير مخالفة للنظام العام و الآداب
- 4- شرط لغة كتابة العلامة التجارية: لم يتطرق لموضوع اللغة التي يتوجب تسجيل العلامة التجارية.⁹

2-2- الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية:¹⁰

- 1- **طلب التسجيل:** يقدم هذا الطلب لدى مسجل العلامات التجارية و يشمل الطلب النموذج لدى دائرة تسجيل العلامات التجارية ، مع ارفاق صورته ملونة عن العلامة المراد تسجيلها مع وجوب تقديم ما يثبت ملكية هذه العلامة مع ضرورة حضور صاحب العلامة أو وكيله المخول بالتفويض لتقديم الطلب.

- 2- **دراسة الطلب و إعلانه :** عند طلب تسجيل أي علامة تقوم هيئة مختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الايداع ، و ساعته و مكانه، رقم التسجيل و دفع الرسوم .

⁹ عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية و حمايتها (العلامة المشهورة و حمايتها)، دار الفلاح للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 11 و ص 12

¹⁰ قبال سليم ، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص 17 و ص 18

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

3- الاعتراض على قبول الطلب: يجوز لأي شخص أن يعترض لدى الهيئة المختصة في التسجيل خلال ثلاث أشهر من تقديم العلامة.

4-التسجيل:إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية، بعد إنتهاء ثلاث أشهر للإعتراض ، يتم قيد العلامة التجارية في سجل العلامات و تسجيلها بتاريخ طلب التسجيل من أجل حماية مصلحة المودع .

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية و أهميتها

1-وظائف العلامة التجارية و أهميتها.

(1)-وظائف العلامة التجارية:¹¹

تلعب العلامة التجارية أدوار ووظائف استراتيجية كثيرة جدا نلخصها في التالي:

1-1)-وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين ،فهي تمثل دعامة التموضع في السوق،و في ذهن المستهلكين ،و تعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأس مالها ،فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات .

ويعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره،مما يعني أنها تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك ،و حسب كل من Jean Noel Kapferer و Laurent Gille هذه الوظائف تتمثل فيمايلي:

* وظيفة الاستدلال : تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا،و يستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها .و في هذا الاتجاه ، العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمستهلك الذي يملك الامكانية لمعرفتها دون بذل جهد حيث تحمل هذه الوظيفة مساهمة مهمة لشفافية سوق ما في ظل تزايد منتجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية.

¹¹ جاري صالح ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ، مذكرة تخرج مقدمة للحصول على الماجستير في علوم التسويق جامعة محمد بوضياف -المسيلة-2008/2007،ص20

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

* وظيفة الممارسة : العلامة التجارية وسيلة لتسهيل عملية الشراء ، و ممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات و إشراكها بالاسم ، سهل التذكر و المعرفة ، و تسمح للمشتري بتبني مراحل شراء متكررة أو روتينية و تخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء .

* وظيفة الشخصية : تنوع الأذواق و التفضيلات بديهية في الاقتصاد الصناعي أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات الأصلية أو الجديدة ، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة . و تسمح العلامات التجارية الإذن للمشتريين بشرح اختلافاتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية ، و في هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي حيث تسمح للمشتري بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم ، وهذا يحدد و يعرف من هم ، و ما هي نظم قيم عندهم ؟

* وظيفة التسلية : في مجتمع ثري أين الحاجات الأساسية للمستهلكين تم إشباعها بصفة تامة ، و الحاجات الجديدة و المعقدة و الخطيرة ، تصبح من الحتميات الأساسية ، للعيش بنمط حياة مختلف ، و امكانية تجريب منتج جديد ، و معرفة مصادر الرضا ، يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة ، و العلامة التجارية تساهم في هذا التطور.¹²

(2)- وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة: ¹³

مثلاً تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدواراً أكثر أهمية بالنسبة لمؤسستها

¹² المرجع السابق ص20

¹³ بكوش عبد القادر و بدوي وليد، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق، جامعة مولاي طاهر ، سعيدة ص 11.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

من أبرزها ما يلي:

*العلامة قيمة مالية:تمثل العلامات التجارية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسستها(منتج كان أو موزع أو مسوق) .

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

العلامة	القيمة الدولار	بمليار المواطن الأصلي
كوكاكولا	69	الولايات المتحدة
ميكروسفت	64	الولايات المتحدة
IBM	51	الولايات المتحدة
جنرال إلكتريك	41	الولايات المتحدة
أنتل "Intel"	30	الولايات المتحدة
نوكيا "Nokia"	30	فنلندا
ديزني Disney	29	الولايات المتحدة
Mc DONALD's	26	الولايات المتحدة
مرسيدس	21	ألمانيا

المصدر: معراج هوارى، مصطفى ساهي و أحمد مجدل، العلامة التجارية (الماهية و الأهمية)، داركنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى،الأردن،2013،ص20.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

-أهمية العلامة التجارية :¹⁴

سوف نقوم باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متعددة ، حيث تؤمن العلامة التجارية بشكل واضح مجموعة من المنافع المهمة لكل من المستهلك و الشركة ، حيث يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك والقسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة (Keller, 2003):

1* من وجهة نظر الشركة (Keller, 2003):

أ - تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فيما يلي :

- معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع .
- نقل المسؤولية و وضعها على عاتق المصنع للمنتج .
- تخفيض المخاطر .
- سرعة باتخاذ القرار ، و ذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية و لا يعود بحاجة إلى البحث و مقارنة المعلومات و غيرها .

ب -تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة فيما يلي :

- إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم .
- تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم و التصميم و التغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية .
- تعتبر إشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن .
- مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين و تؤمن مصدر مردود مادي .

¹⁴ عبدالله عوض حداد، " بناء نموذج لحدادات قيمة العلامة التجارية " أطروحة أعدت لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الادارية ،المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا 2014/2015،ص135.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

2*العلامة قيمة تجارية: العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة

تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا من خلال النشاطات العلامة :

1- العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة

بالمنشأة العريقة والضخمة.

2- العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في الحالات

الإعلان،الترويج، لتنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة

بين المنتج والوسطاء.

3- العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة

والتي تحققها العلامة المشهورة.

*سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية : تساعد العلامات العريقة على

تسويق في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو، وقد تساهم هذه السمعة في تعزيز النقاط

التالية:¹⁵

1 - العلامة القوية تساعد على استقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المترشحين

(منتج ، موزع ، مشتري).

2- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد

¹⁵المرجع السابق ص12

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

بين العلامة ولسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة الى تغيير أسماء علاماتها.

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

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول تجربة العلامة التجارية.

إن العلامة التجارية تعمل كآلية لإشراك كل من البائع و المشتري في علاقة تجارية طويلة الأمد ، و مدخلات هذه العلاقة هي تجربة العلامة التجارية و التي لعبت محضر اهتمام العديد من الأبحاث لما لها من دور كبير في تقوية علاقة المؤسسة مع الزبون جعلها طويلة الأمد .

المطلب الأول: تجربة العلامة التجارية.

* باختصار تنشأ التجارب في مجموعة متنوعة من الإعدادات تحدث التجارب مباشرة عندما يقوم المستهلكون بالتسوق و الشراء على سبيل المثال عندما يتعرض المستهلكون للإعلانات التسويقية و الاتصالات بما في ذلك مواقع الويب.¹⁶

* يمكن تعريف تجربة العلامة التجارية على أنها تصور للمستهلكين في كل لحظة من اتصالهم بالعلامة التجارية ، سواءا كان ذلك صورة العلامة التجارية المتوقعة في الاعلان أو أثناء أول اتصال شخصي أو على مستوى الجودة فيما يتعلق بالمعاملة الشخصية التي يتلقونها.¹⁷

¹⁶ Josko Brakus ,Bernd H.Schmitt,`lia Zarantoneello ,Brand Experience:What is it How is it Measured Does it affect loyalty ,p52

¹⁷ Azize Sahin and Cemal Zohir other ,The effects of Brand Experience , trust and satisfaction on building brand loyalty ;An empirical researchon global Brands ,procedia social and behavioral sciences,2001,p2

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

- * إن تجربة العلامة التجارية تتم على أساس الأحاسيس و المشاعر و الإدراك و الاستجابات السلوكية التي تثيرها المنبهات ذات الصلة بالعلامة التجارية و التي تعد جزءا من تصميم العلامة التجارية و هويتها و التغليف و الاتصالات و البيئات.¹⁸
- و لتحديد مفهوم تجربة العلامة التجارية و تصورها :
- أولا:نبداً بمراجعة المستهلك و التسويق ، البحث الذي يفحص متى تحدث الخبرات وكيف أنها تؤثر على الأحكام و المواقف وغيرها من الجوانب سلوك المستهلك.
- ثانيا: بعد ذلك نقوم بمراجعة الأدب في العلوم الفلسفية و المعرفية والإدارة التطبيقية لتمييز بين أبعاد تجربة العلامة التجارية و تطوير العلامة التجارية و مقياس الخبرة.
- ثالثا:بعد ذلك بفحص الخصائص النفسية للقياس باستخدام اجراءات التحقق من صحة مقياس القياس .
- رابعا:و أخيرا نختبر مدى التأثير من تجربة العلامة التجارية.¹⁹

¹⁸ibidem .

¹⁹ Idem,p 52

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

المطلب الثاني: أبعاد تجربة العلامة التجارية.

*إن مقياس تجربة العلامة التجارية يضم أربعة أبعاد ألا و هي :

1- البعد الحسي.

2- البعد العاطفي.

3-البعد الفكري.

4-البعد السلوكي.

5-البعد الوظيفي.

6-البعد الاجتماعي .

*بما في ذلك تقييم العلامة التجارية و اشراك العلامة التجارية و مرفق العلامة التجارية و فرحة العملاء و شخصية العلامة التجارية إذ أنها تؤثر على رضا العملاء وولائهم بشكل مباشر و غير مباشر .²⁰

قبل التطرق الى البعد الحسي و البعد العاطفي و الفكري و السلوكي و الوظيفي و الاجتماعي نتطرق الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

²⁰ Ibidem.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

1-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

الذي يتأثر بدور بمجموعة من العوامل هي :

- 1-العوامل الثقافية : الثقافة ، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية .
 - 2-العوامل الاجتماعية : الجماعات المرجعية ، و العائلة .
 - 3-العوامل الشخصية : العمر دورة حياة الفرد ، الوظيفة ، نمط حياة الفرد.
 - 4- العوامل النفسية: الدوافع ،الادراك ، القيم ، التعلم .
- 3- مراحل اتخاذ قرار الشراء:²¹

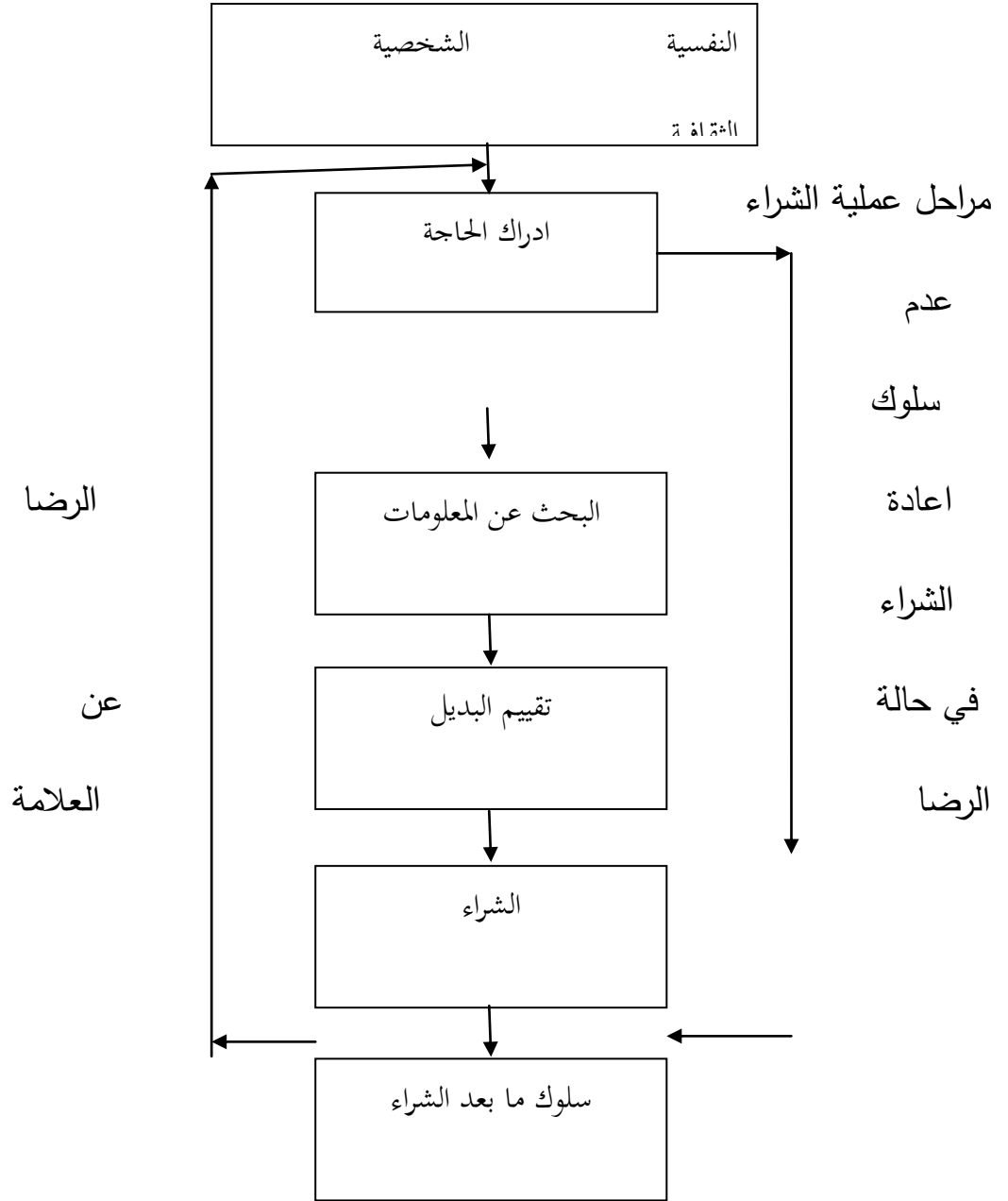
كما يمر قرار اتخاذ الشراء بمراحل الموضحة في الشكل التالي:

²¹نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،الأردن، 2011،ص11

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

الشكل (01) : مراحل اتخاذ قرار الشراء.

العوامل المؤثرة على السلوك



المصدر: نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي ،تسويق الاعمال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،

الطبعة الأولى ،الأردن، 2011،ص11.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

أولاً : البعد الحسي: ²²

*إن البعد الحسي : هو مجموعة التقنيات المستخدمة في جوانب مختلفة ، و المتمثلة في التسويق المرئي ، السمعي ، الشمي ، اللمسي و الذوقي وذلك بهدف خلق علامة تجارية حسية عن طريق خلق علاقة عاطفية تربط بين جميع الحواس و ما يتعلق بالعلامة التجارية.

ثانياً: البعد العاطفي: ²³

يجدر التركيز على البعد العاطفي للمنتجات من خلال التصميم العاطفي لها ، إذ يهتم هذا مجال بكيفية تصميم المنتجات والبيئات بحيث تكون محببة ومرغوب فيها، وتحقيق قدراً كبيراً من السعادة، وتزويد من حب الاقتناء، ويعمل هذا المجال على خلق خبرات إيجابية يتذكرها المستخدم تمكنه من التفاخر بها، وتزويد من ولاءه للمنتج، وتعمل على زيادة اهتمام الآخرين به.

ثالثاً: البعد الفكري :

وهو درجة الاستعاب الذي تحفزها العلامة التجارية من الأفكار المعرفية التي تم تطويرها استناداً إلى الاستخدام اليومي المناسب لمركبات المنتجات.

رابعاً :البعد السلوكي: هو الدرجة التي تحفز بها العلامة التجارية الاجراءات الفيزيولوجية للمستهلك .

²² المرجع السابق، ص 513، 512.

²³ حمادة ليلي و مبارك بو حفص و اخرون ، تأثير اللون على سلوك المستهلك و أهميته في تصميم المنتجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد 10 العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2019/05/01، ص 06.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

خامسا : البعد الإجتماعي: إن العوامل الاجتماعية هي مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك الآخرين الشرائي ،ومن العوامل الاجتماعية نذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل ايجابي أو سلبي في قيم الآخرين و اتجاهاتهم و سلوكهم الشرائي ، كذلك هناك قادة الرأي من المشاهير و الخبراء الذين يؤخذ برأيهم حين الشراء فضلا عن الطبقات الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد .²⁴

سادسا : البعد الوظيفي: ²⁵ يعتقد سقراط أن " كل الأشياء جميلة فيما يتعلق بتلك الأغراض التي يتم تكييفها بشكل جيد .و سيئة وقبيحة فيما يتعلق بعد قدرتها على التكيف سويا " .

*أي أن المنتج الجيد لا يجب أن يعمل جيدا فقط ، و لكن لابد أن يبدو جميلا أيضا.

*و لفم هذا تم الاعتماد على أربعة مصطلحات رئيسية :²⁶

1- المنفعة UTILITY: و التي تعني مدى فائدة المنتج للجمهور المستهدف . و

الفائدة هي واحد من أهم العوامل في تصميم تجربة المستخدم .

²⁴ مؤيد حاج صالح ، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد26، العددالأول، 2010،ص606.

²⁵ www.baianat.com

²⁶ نفس المرجع .

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

2-قابلية الاستخدام USABILITY: و هي تشير الى سولة الوصول الى المنتج و الاستخدام.

1- تحديد قابلية الاستخدام من خلال: التعلم ، التناسق من خلال الحفاش على سلوك ثابت ، الاستجابة و ردود الافعال .

المطلب الثالث: أهمية تجربة العلامة التجارية .

1- أهمية تجربة العلامة التجارية : ²⁷

تبرز أهمية العلامة التجارية فيمايلي :

* إن تجربة العلامة التجارية عامل بالغ الأهمية لا يؤثر فقط على المبيعات بل و على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

* لتكون العلامة التجارية حائزة على ميزة تنافسية يلزم ولاء العميل لهذه العلامة ، فالولاء هو موقف ايجابي اتجاه هذه العلامة التجارية و سلوك متحيز لها ، فهو عامل مهم للمستهلك فهو يبسط قرار الشراء فعلى سبيل المثال : إذا كان لدى الأفراد من التجارب الايجابية مع منتج ذو علامة تجارية في الماضي فمن المحتمل أن يدخل المتجر لشراء العلامة التجارية دون ادنى فكرة منه فهو مخلص لهذه العلامة.

²⁷ James Seligman ,Customer Experience Management « the experiential journey » ,p163,169.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

* تجربة العلامة التجارية تقوم بتنشيط الجانب السلوكي الذي يشمل تصرفات المستهلكين و البعد الفكري مثل السلوكي يمثل رد فعل نشط يحدث داخل العقل بدلا من الواضح.

* كما أنها تقوم بتنشيط الجانب العاطفي الذي يلعب دورا هاما في تعزيز ولاء الزبون.

الفصل الأول: تجربة العلامة التجارية

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، أن العلامة التجارية أداة للتفريق و التمييز بين المنتجات وأن تجربة العلامة التجارية عبارة عن استجابات المستهلك الداخلية (أحاسيس، مشاعر، عواطف) و استجابات سلوكية ضف الى ذلك البعد الوظيفي و الاجتماعي التي أثارته العلامة التجارية فقد تكون ايجابية أو سلبية لذا على المؤسسات السعي الجاهد للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة في ذهن المستهلك لخلق علاقة طويلة .

الفصل الثاني

تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

محتوى

محتوى

- مقدمة الفصل الثاني
- المبحث الأول: الولاء للعلامة التجارية.
- المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية
- المطلب الثاني: مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية وتطوير برامجها 4 .
- المبحث الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون
- المطلب الأول: أهمية الولاء للعلامة التجارية
- المطلب الثاني: علاقة تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون
- خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

تمهيد:

أجمعت العديد من الدراسات على صعوبة وضع تعريف محدد لولاء العميل مثل صعوبة وضع تعريف للمشاعر مثل الانفعالات والرضا فمثل هذه المفاهيم يسهل علينا جميعا مناقشتها في حياتنا اليومية و لكننا نواجه صعوبة في مجرد التفكير في تحليلها و البحث عن معانيها الحقيقية و الواضح أن أدبيات الادارة والتسويق لا تشمل منظور عام و محدد لولاء العميل و لهذا حاولنا في دراستنا ابراز معنى الولاء و ابراز مدى أثر التجربة عليه من خلال:

* المبحث الأول: الولاء للعلامة التجارية.

* المبحث الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون.

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

المبحث الأول: الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية هو تكرار العملية الشرائية و هو يعتمد على تكوين اتصال قوي و متين بين كل من المستهلك و المؤسسة وهو بمثابة نجاح عملية التسويق على المدى الطويل.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية.

(1)- مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

*من بين أكثر التعريفات شيوعا للولاء العلامة التجارية التعريف الذي قدمه

Chestent و Jacoby عندما عرف الولاء للعلامة على أنه :

"الإستجابة السلوكية (الشراء) المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن بواسطة وحدة متخذ القرار المتعلقة بواحد أو أكثر من بدائل العلامات داخل المجموعة

السلعية لتلك العلامات والتي تكون دالة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار ، التقييم)" ¹.

* عرف الولاء للعلامة التجارية على أنه النية أو الالتزام العالي بشراء و إعادة شراء العلامة التجارية سواء كانت لسلعة أو لخدمة و الاستمرار بشرائها و التعامل معها لفترة طويلة و التحدث عنها بإيجابية أمام الآخرين و حثهم على شرائها مما يخلق ارتباط نفسي بينه و بين العلامة المعنية. ²

¹ بلمقدم مصطفى ومؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان ، العدد 01.2008 ، ص9

² حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجناي، مرجع سبق ذكره ، ص154

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

* كما عرف الولاء من قبل Oliver(1980) بأنه : "إلتزام راسخ بإعادة الشراء أو تفضيل منتج أو خدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية و جهود التسويق التي لها القدرة على احداث تغيير في السلوك".¹

(2)-أنواع الولاء للعلامة التجارية :

يمكن تصنيف الولاء للعلامة التجارية على النحو التالي:²

- * المخلصون بشدة: هم المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.
- * المخلصون المنسقون: وهم المستهلكون المخلصون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية.
- * المخلصون المتحولون: وهم المستهلكون الذين يحاولون ولائهم من علامة تجارية إلى أخرى.
- * من لا ولاء لهم: وهم المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية.
- * المتعلقون بالسعر: وهم المستهلكون الذين قراراتهم مبنية على السعر.
- * العملاء غير المخلصين: وهم الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين.
- * المخلص بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي دافع آخر.

3 يوسف محمد الحسن و سيدي محمد بن أشنهو ، دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الولاء ،مجلة الباحث الاقتصادي ، سودان،2019،الجلد7/العدد12،ص192
4 شبوطي فتيحة، أثر الرضا و الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة venus"، مقبول للنشر ، مجلة الإبداع،الجلد
العدد2019،8،ص5

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

3) -أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

* أوضح Oliver(1999) الحاجة إلى تضمين البعد الاتجاهي للولاء إلى جانب البعد السلوكي، وبالتالي تطور الولاء إلى تركيبة متعددة الأبعاد تتضمن عملية معرفية و عاطفية و سلوكية.¹

*فقد إتفق العديد من الباحثين على وجود أبعاد أساسية للولاء للعلامة التجارية:

1-الرضا وهو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع توقعات المستهلك فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك سوف يشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفوق توقعات المستهلك سيؤدي به بالشعور بالاندهاش.

2-الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، ويتم بناؤها بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية و يمن للمؤسسة الحصول على الثقة للمستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير.

المطلب الثاني: مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية وتطوير برامجها.

1) -مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية:²

* إن الولاء للعلامة التجارية يمر بأربع مراحل ألا وهي:

المرحلة الأولى: الولاء المعرفي

⁵ خالد راغب الخطيب و سعادة الكسواني ،مجلة دولية محكمة متخصصة في الاقتصاد و العلوم الادارية، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية ، 3مباح للبحوث و الدراسات ،الأردن

018/06/26، ص72

⁶معراجي و مصطفى ساحي، العلامة التجارية مغل اساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 2008، 1، ص16

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

حيث تشير معلومات المستهلك في هذه المرحلة لصفات و خصائص العلامات التجارية و على أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية، و يمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين ، و بالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ،و تكون حالة المستهلك في هذه المرحلة بسيطة.

المرحلة الثانية: الولاء العاطفي

تتميز هذه المرحلة بتطور الميول و الاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك بسبب استعمالاتها المرضية المتراكمة ،بينما تكون المعرفة عرضة للأراء المضادة فإن العاطفة ليسمن السهل إزالتها ، ويبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير .

المرحلة الثالثة: الولاء الإداري:

و هي الآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية و لكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أنتكون هذه الرغبة متوقعة و لكن الحدث غير مؤكد بالرغم من أن هذا النوع يجلب المستهلك الى مستوى أعلى . فتجربة علامات تجارية منافسة قد تكون مؤثرة على المستهلك .

المرحلة الرابعة: الولاء الفعلي حيث تتولد لدى المستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية هي دون غيرها حتى في حالة ما تدهورت العلامة التجارية فهو لن يتحول عنها إلا في حالة عدم توافرها سيسبب لديه تجربة علامة أخرى.

(2) - تطوير وتنمية برامج الولاء للعلامة التجارية:

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

* هناك برنامجين مهمين من برامج ولاء الزبون غالبا ما تعرضها الشركات في البرامج التسويقية ، فيطلق على البرنامج الأول اسم البرامج المتكررة و الذي يصمم لتقديم و توفير مكافآت للزبائن الذين يشترون العلامة بشكل متكرر و بمبالغ كبيرة إذ يساعد هذا البرنامج على بناء ولاء طويل الأمد مع الزبائن وخلق فرص بيع قوية . أما البرنامج الثاني فيسمى ببرامج عضوية السوق club membership programs وهو برنامج مفتوح لكل فرد يشتري العلامة منتوجات كانت أو خدمة أو يكون مقصورا على مجموعة معينة من الأشخاص الذين يدفعون مبالغ قليلة . وهذا البرنامج مفيد جدا لأنه يبني بيانات حول الزبائن واستدراجهم من المنافسين و بناء ولاء طويل الأمد.¹

* يرى هيشات (Heshet) أن الأرباح و النمو يتم تحقيقها من خلال الولاء للعلامة التجارية فالولاء هو النتيجة المباشرة لتحقيق رضا العملاء. إن الرضا يتأثر بشكل كبير من جراء القيمة المقدمة للعملاء ، و منه فليس من الممكن تصميم استراتيجية لتنمية الولاء للعلامة التجارية من دون التفكير في تبني سياسة داخلية تعمل على تهيئة طاقم العمال ذوي الولاء و المؤهلين لخدمة العملاء و هذا ما يظهره الشكل التالي:²

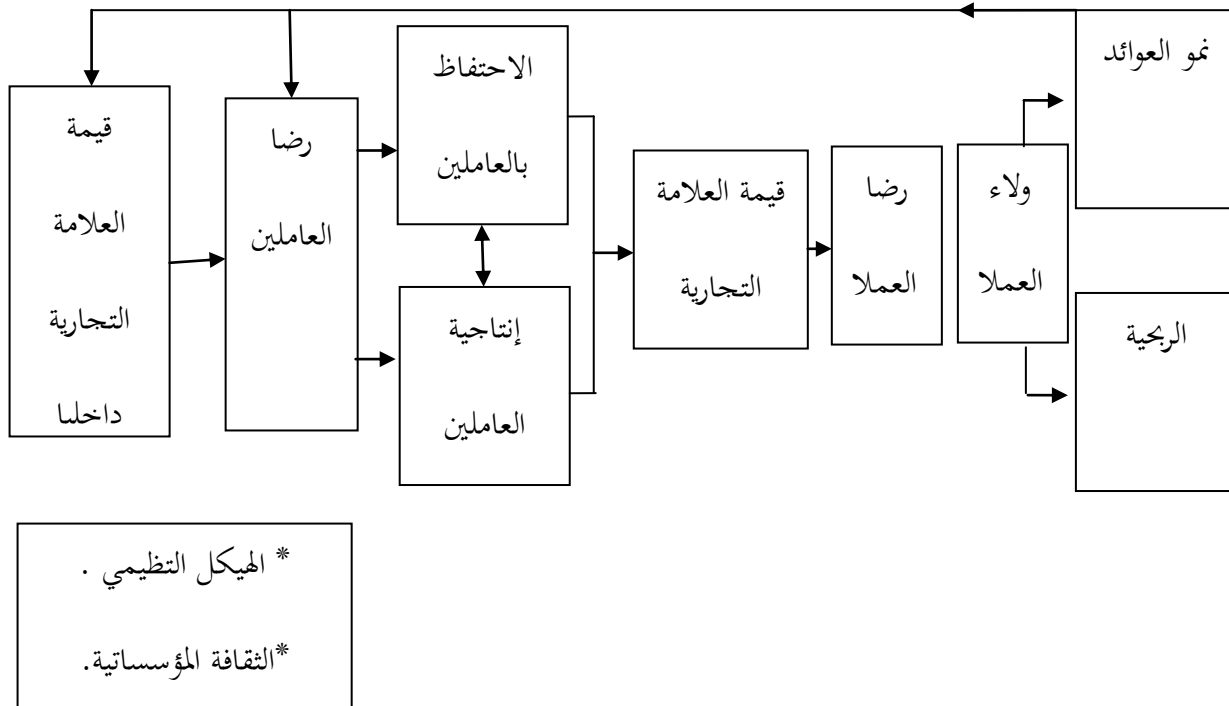
الشكل (02): روابط سلسلة الولاء للعلامة التجارية:

⁷ غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط 2013، ص 137.

⁸ معراج هوارى وريان أمينة وأحمد مجدل ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

التسويق الداخلي



المصدر: معراج هوارى وريان أمينة وأحمد مجدل ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك

،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة 1،الأردن ،2013،ص164

المبحث الثاني : تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون .

إن تجربة العلامة التجارية تمثل الخبرة والتي تعتبر مفهوما يصعب فهمه أو ايجاد تعريف له و

التي تلعب دور كبير في ولاء الزبون من خلال تعزيز أبعادها التي قمنا بتطرق لها .

المطلب الأول: أهمية الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

تبرز أهمية الولاء للعلامة التجارية فيمايلي:¹

- 1- الولاء للعلامة التجارية هو قيام المستهلكين بالاستمرار بشراء منتجات من إحدى الشركات. وتقوم الشركات عادةً ببناء هذا الولاء من خلال الحملات الإعلانية والتسويقية القوية التي تؤثر على المستهلكين، وكذلك المنتجات أو الخدمات عالية الجودة.
- 2- التسويق ضروري لإغراء المستهلكين لشراء سلع من إحدى الشركات بدلاً من السلع المنافسة.
- 3- وتؤدي أهمية الولاء للعلامة التجارية إلى زيادة حصتها في السوق وزيادة أرباحها وبناء سمعة جيدة عند المستهلكين.
- 4- وكثيراً ما تذهب الشركات من خلال سلسلة من الأنشطة التي تحسن ولائهم بين العملاء.
- 5- تمثل حصة السوق كمية المبيعات الإجمالية للسوق التي تكسبها إحدى الشركات عندما يقوم المستهلكون بعمليات الشراء، ويسمح الولاء للعلامة التجارية للشركة بالتسويق والإعلان عن سلعها أو خدماتها في السوق.
- 6- وكثيراً ما تكون الشركات غير قادرة على الحصول على جزء كبير من حصة السوق دون إعلام المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، قد لا يكون لدى الشركات الجديدة أي عملاء يتم إخطارهم أو ولائهم للأعمال التجارية ومنتجاتها.
- 7- لذلك، بناء الولاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، أو التقليل من ولاء العلامة التجارية لشركة أخرى، يمكن أن يحسن حصتها في السوق. كلما زاد الولاء للعلامة التجارية، كلما ارتفعت الأرباح الربح هو السبب الرئيسي الذي يجعل الشركة تعمل في بيئة عمل معينة، وتحقق الشركة أرباحاً من خلال بيع السلع و / أو الخدمات للمستهلكين، مع أرباح تأتي إما من حجم كبير من المبيعات أو هوامش ربح عالية.

⁹ <https://www.arabiainc.com/2017/11/06/>

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

- 8- الولاء للعلامة التجارية يسمح للشركة بتوليد مبيعات أعلى من خلال إعلان الفم للفم. يحدث الإعلان عن طريق الفم عندما يكون لدى العملاء الحاليين الولاء بما فيه الكفاية للشركة لكي يوصوا بمنتجات الشركة أو خدماتها للمستهلكين الآخرين.
- 9- وهذا يسمح للشركة ببناء قاعدة مستهلكة مخصصة من خلال عملائها الحاليين. اذ أن السمعة: هي العلاقة الإيجابية التي لدى الشركة مع عملائها. ويمكن للشركات تأسيس السمعة الجيدة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بسعر مناسب.
- 10- الولاء المبني من خلال السمعة الجيدة غالباً ما يعني أن الشركة قادرة على بيع المنتجات للمستهلكين بغض النظر عن التغيرات في الأسعار، أو التعديلات في عمليات الشركة. ومع ذلك في بعض الحالات، التغيرات التي تترك توقعات سلبية مع المستهلكين يمكن أن تقلل الولاء للعلامة تجارية. لتجنب انخفاض في السمعة، يجب أن تكون الشركات على يقين من الاستماع والرد بشكل صحيح عندما يقدم المستهلكون ردود الفعل.¹
- وغالبا ما يكون الولاء للعلامة التجارية مكلفاً كي تستطيع الشركات تحقيقه. وعلى الرغم من أنها تبدو مهمة بسيطة بما فيه الكفاية، فإنه ليس من السهل دائماً تحقيقها.
- يمكن للمنافسين الذين لديهم قاعدة قوية من العملاء المخلصين أن يجعلوا من الصعب على شركة جديدة دخول السوق.

¹⁰ نفس المرجع

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

وفي أوقات أخرى، قد تكون النفقات اللازمة للمنتجات الإعلانية باهظة لبعض الشركات، ويمكن أن تكون الخطط والعمليات التي تتم إدارتها بشكل جيد أكثر نجاحاً من تجميع سوق بأكملها باستخدام الإعلانات.

المطلب الثاني : علاقة تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون .

* تكمن علاقة تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون فيمايلي:

- 1- وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية..، بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة بها وبمنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة، وعليه يعد التصور الحسي للمنظمة من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التسويق الحسي لخلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.
- 2- يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى معرفة الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه علامة تجارية، فكلما كان ايجابيا كلما كان توجهه نحو هذه العلامة عال من قبل الزبون .
- 3- مكن التسويق الحسي المنظمات على التركيز بخلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد، من خلال النظر إليه على أنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في إستراتيجية التسويق والتكتيكات.¹
- 4- يعتبر التسويق المرئي و السمعي من أهم الوسائل التي تنتهجها المنظمات لتحقيق تأثير فعال مباشر على الزبون و بالتالي تحفيز العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.²
- 5- عندما يحس الزبون بالرضا اتجاه العلامة التجارية، يصبح لديه مستوى عالٍ من (

¹¹ .0.basics.com/26/04/2020

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

الالتزام و الولاء للعلامة التجارية.¹

6- إن الإحساس بالصدقة بين الزبون والعلامة يقوي الحصانة اتجاه المنتجات المنافسة بحيث

يكون من الصعب تحويل و تغيير أحاسيس ووفائه للعلامة المعنية.²

1- يمثل الولاء العاطفي المرحلة الثانية من ميول و الاتجاهات نحو العلامة التجارية و ذلك أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، بينما تكون المعرفة عرضة لآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها .

2- يعتبر البعد العاطفي استراتيجية في تعزيز أهمية الولاء للعلامة التجارية .

3- ان زيادة العاطفة ينتج عنها العديد من التصرفات ايجابية تحافظ على ولاء الزبون و تدفعه لاستدراج زبائن جدد من خلال الكلمة المنطوقة، فعلى رجل التسويق تسليط اهتماماته لخلق علامة تجارية في مستوى توقع الزبائن أو تفوق توقعاته .

4- كل ما كانت العلامة التجارية تثير عاطفة الزبون و تجعله سعيد ينتج لديه استجابة سلوكية متحيزة لاختيار علامة تجارية واحدة في مجموعة من العلامات البديلة، فالعملاء الحاليون حاجز كبير أمام المنافسين فتكلفة عملاء مغربون لتغيير الولاء غالبا ما تكون باهضة الثمن.

5- رفع المبيعات و تحقيق أرباح كبيرة من خلال تعزيز عواطف الزبون .

6- في ظل المنافسة الشرسة الاهتمام بالبعد العاطفي يولد ميزة تنافسية لتصدي أمام العلامات المنافسة.

¹² فريطس حليلة عمور وردة، دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون ، مذكره ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة مولاي الطاهر -سعيدة-

الفصل الثاني: تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون

7- إن نسبة 50% من الأبحاث أن المشتون يتحولون من علامة تجارية عادية الى علامة منافسة فمثلا في المملكة المتحدة عبر القطاعات الصناعية المختلفة إن أكثر من 95% من مشترين البترول لا يقومون بشراء علامة تجارية واحدة ، لذا على المؤسسات الاهتمام الكبير و مراعات الزبون حيث وجدت شركة اندرسون و سولفيان، أن الارتياح بين المؤتمرات له تأثير ايجابي كبير على نويا الشراء.

9- تقوم العلامة التجارية بتحفيز أفكار الزبون فهي تجعله يفكر .

10- تحفز هذه العلامة التجارية الفضول و تقوم بحل المشكلات .

11- تأثيرات تجربة العلامة التجارية على أفكار الزبون بطريقة سلبية تجعله يرفض العلامة أو ايجابية تجعله ينجذب نحو العلامة التجارية دون أدنى تقيير منه.

12- إن المستهلك الذي يثق بالعلامة التجارية أكثر استعدادا للبقاء مخلصا لها نظرا لسيطرتها الكاملة على تفكيره.

13- ارتفاع ثقته بالعلامة التجارية تعمل على كسب ولاءه بالسيطرة على افكاره أي شراء أكثر للعلامة التجارية.

خاتمة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل أهم أبعاد تجربة العلامة التجارية (بعد حسي وبعد عاطفي و بعد فكري و بعد سلوك البعد الفكري و البعد الوظيفي و البعد الاجتماعي) و علاقتها بولاء الزبون ،إذ تبين لنا أنه كلما كان كانت الاستجابات الداخلية للمستهلك من أحاسيس و مشاعر و استجاباته السلوكية و الفكرية ذات اتجاه ايجابي كلما تولدت لديه ثقة و زاد مستوى التحيز لهذه العلامة و تفضيلها عن غيرها من العلامات الأخرى و بالتالي تأثير كبير على الولاء لها.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

- تمهيد الفصل الثالث
- المبحث الأول: الإطار المنهجي
- المبحث الأول: الإطار المنهجي
- المطلب الأول: منهج و حدود الدراسة
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
- المطلب الثالث: مجتمع الدراسة
- المبحث الثاني : تحليل الاستبيان.
- المطلب الأول: تحليل أسئلة الاستبانة
- المطلب الثاني: تحليل الفرضيات
- خاتمة الفصل الثالث

تمهيد الفصل:

نحاول من خلال هذا المبحث شرح وتوضيح الأسس المنهجية التي قمنا بتبنيها للإحاطة الجيدة بالموضوع ، من خلال توضيح المنهجية المتبعة في الدراسة و تحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة و للإجابة على اشكالية الدراسة من خلال الربط بين الجانب النظري للدراسة و الجانب التطبيقي في اطار منطقي .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الإطار المنهجي.

المطلب الأول: منهج و حدود الدراسة.

1-منهجية الدراسة:

*ان اختيار المنهج المتبع في الدراسة يتبع طبيعة الموضوع المدروس و الغاية منه،من خلال الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة و الاجابة على الاسئلة و الاستفسارات التي يثيرها الموضوع محل الدراسة .

ولتحقيق المبتغى استخدامنا المنهج الوصفي من أجل معالجة مختلف الجوانب باستخدام استقصاء عينة من الأفراد في الجزء التطبيقي ، وقد تمت معالجة هذه المعلومات باستخدام SPSS21.

2-الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية في أخذ عينة عشوائية من بعض الولايات حيث تم توزيع استمارة الكترونية على الموقع الافتراضي الفيسبوك على مجموعة من الأفراد زابائن للعلامات Sumsung التالية:"

/LG/CONDOR/OPPO/NOKIA/BRANDT/GEANT/IRIS/STREAM/SON

Y/PHILIPS/APPLE"، من أجل الاجابة عن أسئلتها و التعليق على نتائجها.

2- الحدود الزمنية:تم توزيع الاستمارة الالكترونية 2020/05/09 و تم الردود عليها بعد مرور 15 يوم.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

1-الاستمارة :

تم اعتماد استمارة الكترونية و التي تمثل أداة لجمع البيانات عبر مواقع الاتصال الاجتماعي ، فهي استمارة عادية مكتوبة قمنا بتحويلها لوثيقة الكترونية تتداول عبر المواقع ، اذ أنها من أهم الوسائل التي تساعد على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين و التي ساعدتنا على ابراز الهدف الرئيسي للبحث من خلال ابراز مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون و تدعيم الفرضيات الرئيسية.

ومن خلال صياغتها بشكل بسيط سهل الفهم و في متناول الجميع تمكنا من الحصول على أجوبة بعض الأفراد .

و قد اعتمدنا في استمارتنا عل قسمين هما:

- أ- القسم الأول :خاص بالمعلومات الشخصية .
- ب- القسم الثاني: مجموعة من الاسئلة خاصة بمحاور التالية:

*محور البعد الحسي.

*محور البعد العاطفي.

*محور البعد السلوكي .

* محور البعد الفكري .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

*محور البعد الاجتماعي.

* محور البعد الوظيفي.

* محور الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة .

1- مجتمع الدراسة : يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين من بعض الولايات .

2- عينة الدراسة : تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية ، إذ أنه تم نشر الاستمارة الالكترونية عبر الفيسبوك ، للحصول على أجوبة مجموعة من الأفراد البالغ عددهم 80 فردا (ذكور و اناث)، و لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الاحصائي الاستدلالي ،و الذي اعتبر أحد أساليب التحليل المكون من معلومات كافية و دقيقة على الظاهرة و الموضوع المعين،حيث اعتمدت في بحثي على نوعين أساسيين من البيانات :

1.2-البيانات الأولية : و هي البيانات التي قمت بجمعها ،بعد اتمام الاستبانة و توزيعها على مجمع الدراسة ، لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث ، و التي تم تفريغها و تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.21 و استخدام الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة .

2.2-البيانات الثانوية : و التي تمت من خلال مراجعة الدراسات السابقة .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني : تحليل الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

لقد تطرقنا هنا الى ادخال بيانات الاستمارة في برنامج spss v.21 و قمنا بمعالجتها من خلال الدلالات الاحصائية ، و قد تم تمثيل النتائج المتحصل عليها من الدراسة التي قمنا بها فيمايلي :

القسم الأول: المتمثل في البيانات الشخصية "الجنس،العمر،المستوى التعليمي ، الدخل،الوضعية المهنية".

1- الجدول رقم (02):توزيع عينة البحث حسب الخصائص الشخصية:

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31
	انثى	49
	المجموع	80
المستوى التعليمي	متوسط	1
	ثانوي	5
	جامعي	74
	المجموع	80
المهنة	موظف	6
	طالب	61
	تاجر	13
	مهنة اخرى	0

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

100%	80	المجموع	
------	----	---------	--

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تتكون عينة البحث من 80 فرد حيث تلقينا بعض الصعوبات من اجل توسيع حجم العينة وهذا بسبب انتشار وباء كورونا، مما اضطررنا الى القيام بتوزيع استبيان الكتروني عبر الانترنت والفيسبوك وتم التركيز من خلال هذه الدراسة على استهداف فئة الطلبة بنسبة 76.3 % حيث بلغ عددهم 61 فرد من عينة البحث، الى جانب هذه الفئات تم ايضا استهداف فئة التجار حيث بلغ عددهم 13 تاجر اي بنسبة 16.4% من عينة البحث كما هو موضح من خلال الجدول رقم (03).

2-الجدول رقم(03):توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف النقالة

العلامة	التكرار	النسبة المئوية
SMSUNG	30	37,5
CONDOR	19	23,8
IRIS	10	12,5
LG	8	10,0
BRANDT	4	5,0

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

5,0	4	STREAM
2,5	2	GEANT
1,3	1	NOKIA
1,3	1	SONNY
1,3	1	Ariston
100,0	80	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (04) فان غالبية افراد عينة البحث يستعملون هواتف ذات علامات اجنبية وبصفة خاصة العلامات الاسيوية في حين ان نصيب العلامة الوطنية الوحيدة و المتمثلة في علامة كوندور لم يتجاوز 23.8%. وهذا ما يعكس عدم ثقة الزبون الجزائري في العلامات المحلية الاخرى.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان.

1- اساليب المعالجة الاحصائية:

من اجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية spss كما تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية: اختبار الفا كرونباغ لقياس ثبات وصدق اداة الدراسة، والتكرارات والمتوسطات الحسابية، الى جانب تطبيق نموذج الانحدار البسيط لدراسة تأثير ابعاد تجربة العلامة التجارية على رضا الزبون.

2- نتائج الدراسة:

1.2- قياس موثوقية وثبات اداة الدراسة:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

لقياس درجة ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (05) فإن قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.6، وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

3.2- الجدول رقم (04): معامل الفا كرونباخ لقياس لثبات اداة الدراسة

عدد العبارات	الفا كرونباخ	الابعاد والمحاور
05 عبارات	0.846	البعد الحسي
05 عبارات	0.915	البعد العاطفي
05 عبارات	0.879	البعد السلوكي
04 عبارات	0.852	البعد الفكري
05 عبارات	0.925	البعد الاجتماعي
07 عبارات	0.925	البعد الوظيفي
04 عبارات	0.926	الولاء
35 عبارات	0.977	كل العبارات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

*إن ألفا كرومباخ البعد الوظيفي و الاجتماعي حازت على أعلى تقييم اي قيمة 9.25 وهو ما يدل على ان تحقيق الراحة و حسن المعاملة هما اهم عناصر يهتم به مستخدمي منتجات مختلف العلامات وهو العامل المشترك بينهم في تقييم البعد الحسي في حين تأتي عبارة البعد العاطفي في المرتبة الثانية من حيث التقييم ثم يليها البعد العاطفي لدى الزبائن ثم البعد الفكري.

4.2-المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة

الجدول رقم(05):المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة
البعد الحسي	3,6700	7,082	,000
البعد العاطفي	3,5000	5,173	,000
البعد السلوكي	3,1775	1,823	,072
البعد الفكري	3,2219	2,536	,013
البعد الاجتماعي	3,2425	2,573	,012
البعد الوظيفي	3,7518	7,583	,000
الولاء	3,3958	3,416	,001

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج spss

*نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن البعد الوظيفي و البعد هما الاكثر أثر ولاء الزبون حيث كانت لهما الأكبر نسبة من خلال نتيجة المتوسط الحسابي 3.75 و 3.67 ، على التوالي بدرجة موافق ، و يليهما البعد العاطفي بمتوسط حسابي قدره 3.5 ثم البعد الاجتماعي ب3.24 و أخيرا البعد الفكري.

5.2-تقييم درجة ارتباط بين ابعاد تجربة العلامة التجارية:

الجدول رقم(06):معاملات الارتباط بين ابعاد تجربة العلامة التجارية

البعد الحسي	البعد العاطفي	البعد السلوكي	البعد الفكري	البعد الاجتماعي	البعد الوظيفي
1	0.700**	0.611**	0.538**	0.667**	0.695**
000.0	000.0	000.0	000.0	000.0	000.0
80	80	80	80	80	80
0.700**	1	0.595**	0.562**	0.676**	0.770**
0000.		000.0	000.0	000.0	000.0
80	80	80	80	80	80
0.611**	0.595**	1	0.691**	0.675**	0.465**
000.0	000.0		000.0	000.0	000.0

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

80	80	80	80	80	80	
0.372**	0.569**	1	0.691**	0.562**	0.538**	
001.0	000.0		000.0	000.0	000.0	
80	80	80	80	80	80	البعد الفكري
0.681**	1	0.569**	0.675**	0.676**	0.667**	
000.0		000.0	000.0	000.0	000.0	البعد
80	80	80	80	80	80	الظيفي
1	0.681**	0.372**	0.465**	0.770**	0.695**	
	000.0	001.0	000.0	000.0	000.0	البعد
80	80	80	80	80	80	الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج spss

**مستوى الدلالة اقل من 0.01

حسب الجدول رقم (07) فان اغلب معاملات الارتباط بين ابعاد تجربة العلامة التجارية كانت دالة احصائيا، نظرا لان قيمة مستوى الدلالة لعلاقات الارتباط بين ابعاد تجربة العلامة التجارية كانت اقل من 0.01، كما يمكن ملاحظ ان اكبر قيمة لمعامل الارتباط كانت بين البعد الحسي والبعد العاطفي في حين ان اصغر قيمة لمعامل الارتباط كانت بين البعد الفكري والبعد الاجتماعي.

3- اختبار الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

* الفرضية الرئيسية: حسب الجدول رقم (07) فان قيمة F تساوي 112.767 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الرئيسية، كما تبين من خلال الجداول ان ابعاد تجربة العلامة التجارية وهي مجتمعة والمتمثلة في: البعد الحسي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، البعد الفكري، البعد الاجتماعي، البعد الوظيفي، لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B=1.136$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد تجربة العلامة التجارية وهي مجتمعة على ولاء الزبون.

الجدول رقم (07) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.769	0.591	112.767	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	BETA	مستوى الدلالة	
الثابت	-0.497		0.188	
تجربة العلامة	1.136	0.769	0.000	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

4. اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الحسي على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

*حسب الجدول رقم (08) فان قيمة F تساوي 48.565 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الاولى, كما تبين من خلال الجدول ان البعد الحسي له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون, وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B=0.759$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الحسي للعلامة التجارية على ولاء الزبون وان قيمة $R^2 = 0.619$ وهذا يعني ان البعد الحسي للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 61.9%، و بما أن قيمة معامل $B=0.759$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد الحسي للعلامة التجارية بنسبة 100% يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 75.9 %

الجدول رقم (08) :نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الحسي للعلامة التجارية على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
.619	.384	48.565	0.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	BETA	مستوى الدلالة	
الثابت	0.612		.140	
تجربة العلامة	0.759	.619	.000	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد العاطفي على ولاء الزبون.

**حسب الجدول رقم (09) فان قيمة F تساوي 196.07 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الثانية، كما تبين من خلال الجدول ان البعد العاطفي له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B = 1.014$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي للعلامة التجارية على ولاء الزبون وقيمة $R^2 = 0.715$ وهذا يعني ان البعد العاطفي للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 71.5% و بما أن قيمة معامل $B = 1.014$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد العاطفي للعلامة التجارية بنسبة 100%، يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 101.4 %

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
.846	.715	196.072	0.000
تقدير معلمات النموذج			
	B	BETA	مستوى الدلالة
الثابت	0.155		0.559
تجربة العلامة	1.014	0.846	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

4-الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد السلوكي على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

****حسب الجدول رقم (10) فان قيمة F تساوي 16.658 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، كما تبين من خلال الجدول ان البعد السلوكي له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B = 0.499$ وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد السلوكي للعلامة التجارية على ولاء الزبون. وان قيمة $R^2 = 0.176$ وهذا يعني ان البعد السلوكي للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 17.6%، و بما أن قيمة معامل $B = 0.499$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد السلوكي للعلامة التجارية بنسبة 100%، يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 49.9%**

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد السلوكي للعلامة التجارية على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
.420	.172	16.658	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	BETA	مستوى الدلالة	
الثابت	1.810		0.559	
تجربة العلامة	0.499	0.846	0.000	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

5-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الفكري على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

****حسب الجدول رقم (11) فان قيمة F تساوي 14.991 و مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما تبين من خلال الجدول ان البعد الفكري له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B = 0.532$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الفكري للعلامة التجارية على ولاء الزبون. وان قيمة $R^2 = 0.161$ وهذا يعني ان البعد الفكري للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 16.1% و بما أن قيمة معامل $B = 0.532$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد الفكري للعلامة التجارية بنسبة 100%، يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 53.2%**

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الفكري للعلامة التجارية على ولاء الزبون.
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	14.991	0.161	0.402	
تقدير معلمات النموذج				
مستوى الدلالة	BETA	B		
0.000		1.683	الثابت	
0.000	.402	0.532	تجربة العلامة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

6-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الاجتماعي على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

****حسب الجدول رقم (12) فان قيمة F تساوي 75.608 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما تبين من خلال الجدول ان البعد الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B = 0.863$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الاجتماعي للعلامة التجارية على ولاء الزبون. وان قيمة $R^2 = 0.492$ وهذا يعني ان البعد الاجتماعي للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 49.2% وبما أن قيمة معامل $B = 0.863$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد الاجتماعي للعلامة التجارية بنسبة 100% يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 86.3 %**

الجدول رقم (12):نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الوظيفي للعلامة التجارية على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.702	0.492	75.608	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	BETA	مستوى الدلالة	
الثابت	.599		0.075	
تجربة العلامة	.863	0.702	0.000	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

7-الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الوظيفي على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

****حسب الجدول رقم (13) فان قيمة F تساوي 139.566 ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا ما يدعم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة، كما تبين من خلال الجدول ان البعد الوظيفي له تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبون، وهذا نظرا لان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 كما ان قيمة $B = 0.936$ ، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد السلوكي للعلامة التجارية على ولاء الزبون. وان قيمة $R^2 = 0.641$ وهذا يعني ان البعد الوظيفي للعلامة التجارية استطاع ان يفسر التباين الحاصل في ولاء الزبون بنسبة 64.1% وبما أن قيمة معامل $B = 0.936$ ، والتي يمكن ان نفسر من خلاله ان زيادة البعد الوظيفي للعلامة التجارية بنسبة 100% يؤدي الى زيادة وتحسين في ولاء الزبائن بنسبة 93.6 %**

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية:يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للبعد الاجتماعي للعلامة التجارية على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.801	0.641	139.566	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
	B	BETA	مستوى الدلالة	
الثابت	-0.116		0.704	
تجربة العلامة	0.936	0.801	0.000	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خاتمة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الجزء التطبيقي الذي تمثل في استقصاء عينة عشوائية من الأفراد (ذكور، إناث) ، من بعض الولايات زابائن للعلامات التالية: " Samsung

/LG/CONDOR/OPPO/NOKIA/BRANDT/GEANT/IRIS/STREAM/

SONY/PHILIPS/APPLE" حيث بلغ حجم عينة الدراسة 80 زبون حيث

تم توزيع استمارة الكترونية على الموقع الافتراضي الفيسبوك وقد تمت معالجة هذه المعلومات باستخدام SPSSv.21، فقد توصلنا غالبية افراد عينة البحث يستعملون هواتف ذات علامات اجنبية وبصفة خاصة العلامات الاسيوية SAMSUNG في حين ان نصيب العلامة الوطنية الوحيدة و المتمثلة في علامة كوندور لم يتجاوز 23.8%. وهذا ما يعكس عدم ثقة الزبون الجزائري في العلامات المحلية الاخرى ، كما توصلنا في هذا الفصل للإجابة على الفرضيات التي كانت عبارة عن احصائية العلاقة بين الولاء و أبعاد تجربة العلامة التجارية المتمثلة في البعد الحسي و البعد العاطفي و البعد السلوكي و البعد الفكري و البعد الإجتماعي و البعد الوظيفي، و التي استخلصنا من خلالها أنه كلما اهتمت المؤسسة بأحد هذه العوامل أو جلها كلما حزت و حصدت ولاء الزبون و الذي بدوره يضمن نجاحها و استمراريتها.

خاتمة عامة

خاتمة:

لقد اهتمت العديد من المؤسسات بالحيازة على ولاء الزبون الذي اعتبر أنه سيد السوق و ذلك من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات ، و التي كانت تهدف لتوفير منتجات تتطابق مع رغباته و متطلباته ، إلا أننا لاحظنا أنها لم تولي الكثير من الاهتمام لدراسة العلاقة بين تجربته للعلامة التجارية وولائه لها و هذا ما لاحظناه من خلال نقص الدراسات الخاصة في هذا الموضوع خاصة الدراسات العربية ، و قد سعينا جاهدين في دراستنا هذه الامام بهذا الموضوع .

حيث استنتجنا أن تجربة الزبون للعلامة التجارية له دور بالغ الأهمية في حيازة علاقات طويلة الأمد للعلامة التجارية ، إذ أن الهدف من البحث كان معرفة مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون من خلال الاحصائيات التي تطرقنا لها و التي درست مدا تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون و التي تمثلت في ، البعد الحسي و البعد العاطفي و البعد السلوكي و البعد الفكري و البعد الاجتماعي و البعد الوظيفي .

إذ أننا تطرقنا في المرحلة الأولى العلامة التجارية و تجربتها و أبعاد تجربة العلامة التجارية و أهميتها كما تطرقنا إلى ولاء الزبون للعلامة التجارية و مراحل بنائه و أهميته وعلاقة عناصر أبعاد تجربة العلامة التجارية بالولاء لها ، أما المرحلة الثانية التي تضمنت الأجوبة عن الأسئلة التابعة للإشكالية الرئيسة بحيث قمنا في الأخير بتطبيق العلاقة على أرض الواقع للتأكد من فرضيات البحث وذلك من خلال نتائج و تفسيرات الاحصائيات

المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية المعتمد على spss v.21 والذي اعتمد على سلم ليكارت الخماسي .

حيث قمنا في الجزء الأول للدراسة التطبيقية بمعالجة صدق و ثبات الاستمارة الالكترونية حيث كانت نسبة قوية ثم تطرقنا للعوامل الشخصية ، ثم دراسة توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف النقالة ثم المتوسطات الخاصة بكل سؤال من أسئلة البحث ثم معاملات الارتباط حيث قدرت النتائج المتحصل عليها أن اكبر قيمة لمعامل الارتباط كانت بين البعد الحسي والبعد العاطفي في حين ان اصغر قيمة لمعامل الارتباط كانت بين البعد الفكري والبعد الاجتماعي ثم الجزء الثاني الذي قمنا فيه بالإجابة على فرضيات الدراسة حيث تحصلنا على النتائج التالية:

- 1- وجود تأثير ايجابي للبعد الحسي على العلامة التجارية.
- 2- وجود تأثير ايجابي للبعد العاطفي على العلامة التجارية.
- 3- وجود تأثير ايجابي للبعد السلوكي على العلامة التجارية.
- 4- وجود تأثير ايجابي للبعد الفكري على العلامة التجارية.
- 5- وجود تأثير ايجابي للبعد الفكري على العلامة التجارية
- 6- وجود تأثير ايجابي للبعد الوظيفي على العلامة التجارية.

التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام و التركيز على تجربة الزبون للعلامة .
- 2- تكثيف دراسات خاصة بأبعاد تجربة العلامة التجارية و علاقتها بالولاء.

قائمة المراجع

1. الكتب:

1. حسين وليد حسين عباس و أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون ،دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى،2017.
2. عامر محمود الكسواني،التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ،دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ،عمان،2015 .
3. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية و حمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها)، دار الفلاح للنشر و التوزيع ،الأردن،2008.
4. زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة و اخرون ، مبادئ التسويق الحديث " النظرية و التسويق "، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ،2008.
5. غسان قاسم داود اللامي ،إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة ،دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ،عمان،2013.
5. محمود علي الرشدان ، العلامات التجارية ،دائر المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة الطبعة الاولى، عمان 2009.
6. معراج هوارى وريان أمينة وأحمد مجدل ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ،دار كنوزالمعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى،الأردن ،2013.
7. معراجي و مصطفى ساحي، العلامة التجارية مغل اساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة ، الجزائر،الطبعة الأولى ،.2008
8. نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي ،تسويق الاعمال ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،الأردن،2011.
9. نموشي أمال ، مبادئ التسويق،دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ،الجزائر،2011.

2. الرسائل والمذكرات:

1. بكوش عبد القادر و بدوي وليد، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق، جامعة مولاي طاهر،-سعيدة- 2019/2018.

2. جاري صالح ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ، مذكرة تخرج مقدمة للحصول على الماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف -المسيلة- 2008/2007.

3. قidal سليم ، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن بديس ، مستغانم .

4. عبدالله عوض حداد، " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية " أطروحة أعدت لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الادارية ،المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا ،2015/2014.

5. فريطس حليلة عمور وردة ،دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون ، مذكرة ماستر،قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ،جامعة مولاي الطاهر -سعيدة-،2018/2017.

6. كشنة مغنية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة للماستر في العلوم التجارية " أثر العلامة التجارية عل سلوك المستهلك " ،جامعة مولاي طاهر -سعيدة -2017/2016.

3. المجلات والملتقيات:

1. حمادة ليلي و مباركى بو حفص و اخرون ، تأثير اللون على سلوك المستهلك و أهميته في تصميم المنتجات،مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد 10 العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2019/05/01.

قائمة المصادر والمراجع

2. خالد راغب الخطيب و سعادة الكسواني ،مجلة دولية محكمة متخصصة في الاقتصاد و العلوم الادارية، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية ، ر3ماح للبحوث و الدراسات ،الأردن ،26/06/2018
- 3.شبوطي فتيحة، أثر الرضا و الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة venus"، مقبول للنشر ، مجلة الإبداع،المجلد 8،العدد08،2019
- 4.مؤيد حاج صالح ، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد26، العددالأول ،2010،
- 5.يوسف محمد الحسن و سيدي محمد بن أشنهو ، دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء ،مجلة الباحث الاقتصادي ،المجلد7/العدد12، سودان،2019

4. الكتب باللغة الأجنبية:

- 1.Azize Sahin and Cemal Zohir other ,The effects of Brand Experience , trust and satisfaction on building brand loyalty ;An empirical researchon global Brands ,procedia social and behavioral sciences,2001.
- 2.James Seligman ,Customer Experience Management « the experiential journey » .
- 3.Josko Brakus ,Bernd H.Schmitt,`lia Zarantoneello ,Brand Experience:What is it How is it Measured Does it affect loyalty .

5. الموقع:

1. www.baianat.com
2. www.basics.com 26/04/202

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



استبيان حول تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون, ومن هذا المنطلق نرجو من سيادتكم الاجابة عن اسئلة الاستبيان مع العلم ان اجابتم ستستخدم في اطار هذا البحث فقط.

القسم الأول:

أ- معلومات شخصية :

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 سنة ☐ من 30-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- 4- الوضعية المهنية: موظف ☐ تاجر ☐ طالب ☐
- 5 - مستوى الدخل : اقل من 50 000 دج ☐ من 50 000 دج الى 100 000 دج ☐ اكثر من 100 000 ☐

6 - ضع اشارة على العلامة التجارية للهاتف الذي تستعمله:

SUMSUNG	LG	CONDOR	OPPO	NOKIA	BRANDT	GEANT	IRIS	STREAM	SONY	PHILIPS	APPLE

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
البعد الحسي					
					لهذه العلامة التجارية تأثير قوي على حسي البصري (الشاشة او الالوان)
					لهذه العلامة التجارية تأثير قوي على حسي السمع (صوت الموسيقى)
					أجد هذه العلامة التجارية مثيرة للاهتمام من الناحية الحسية
					احب تصميم وديكور هذه العلامة
					اشعر بالراحة عند استخدام هذه العلامة
البعد العاطفي					
					احب هذه العلامة التجارية
					تساهم هذه العلامة في تحسين مزاجي
					تمنحني هذه العلامة طاقة ايجابية
					اشعر بالسعادة عند استخدام منتجات هذه العلامة
					انا فخور باستخدام منتجات هذه العلامة
البعد السلوكي					
					أستخدم هذه العلامة التجارية عند ممارسة بعض النشاطات البدنية
					تذكرني هذه العلامة بالأنشطة التي يمكنني القيام بها
					تحفزني هذه العلامة بالقيام ببعض الانشطة
					تساعدني منتجات هذه العلامة في القيام بنشاطاتي على احسن وجه
					يمكن لهذه العلامة التأثير على سلوكياتي ونشاطاتي
البعد الفكري					
					هذه العلامة التجارية تقوم بتطوير مهاراتي
					هذه العلامة التجارية تجعلني أفكر
					هذه العلامة التجارية تنثر فضولي
					هذه العلامة تقوم بتطوير تفكيري
البعد الاجتماعي					

					هذه العلامة التجارية تحسن الطريقة التي ينظر بها المجتمع إلي
					تعبر هذه العلامة على نمط حياتي
					هذه العلامة تعزز علاقتي الاجتماعية مع الآخرين
					هذه العلامة لها تأثير إيجابي على ما يعتقد الآخرين عني
					أحب أن يراني الآخرون مستعملا لهذه العلامة التجارية
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
البعد الوظيفي					
					تتمتع هذه العلامة بالجودة العالية
					يمكن الاعتماد على هذه العلامة
					غالبا ما تتوافق جودة منتجات العلامة مع ما اتوقعه منها
					تتميز منتجات العلامة بسهولة الاستعمال
					تتمتع منتجات العلامة بمدة صلاحية اطول (مدة استعمال اطول)
					تقدم هذه العلامة خدمات جيدة لما بعد البيع (service après vente)
					اعتبر ان تجربتي مع منتجات هذه العلامة مفيدة
الولاء للعلامة التجارية					
					اتكلم بشكل ايجابي على هذه العلامة
					اوصي الاصدقاء والأقارب بشراء منتجات هذه العلامة
					هذه العلامة هي خيارى الاول
					سأشتري المزيد من منتجات العلامة في المستقبل
					مستعد لأدفع سعرا أعلى لشراء منتجات هذه العلامة
					اذا لم اجد منتجات العلامة في السوق فاني سأحس بخسارة كبيرة
					لن افكر في شراء منتجات علامات اخرى مادامت هذه العلامة موجودة