



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماستر في العلوم التجارية

إختصاص : تسويق

دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية



دراسة حالة لوكالة موبيليس

تحت إشراف الأستاذ:

عطاء الله لحسن

من إعداد الطلبة :

حمادي عبد الرحمن

شعباني حبيب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 06 جوان 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ : وزاني محمد رئيسا

الأستاذ : رماس محمد الأمين ممتحنا

السنة الجامعية 2015-2016



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماستر في العلوم التجارية

إختصاص : تسويق

دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية



دراسة حالة لمؤسسة الإتصال موبيليس

تحت إشراف الأستاذ :

عطاء الله لحسن

من إعداد الطلبة :

حمادي عبد الرحمن

شعباني حبيب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 06 جوان 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ : وزاني محمد رئيسا

الأستاذ : رماس محمد الأمين ممتحنا

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شَهْرُ رَمَضَانَ



الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنَ هُدًى لِلنَّاسِ
وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ
وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ
يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ
وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ
فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

ك

سورة البقرة

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي أنعم علينا نعمة الإسلام وسهل لنا طريق العلم والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد عليه الصلاة والسلام وعلى آله وأصحابه أجمعين أما بعد .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأشخاص الذين كان لهم الفضل الكبير في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذ عطاء الله لحسن أطلال الله في عمره ووفقه في حياته كما أشكر جميع الأساتذة لجامعة الدكتور الطاهر مولاي لولاية سعيدة وطاقمها الإداري بدون إستثناء كما أخص بالذكر لجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراءها من علمهم وخبرتهم .

كما أتقدم بالشكر إلى كل عمال مؤسسة موبيليس لولاية النعامة الذين قدموا لي إfachات ساعدتني في إثراء هذا الموضوع .

وفي الختام أتقدم بالشكر الكبير إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاز هذه الدراسة وبالأخص زملائي الطلبة السنة الثانية ماستر تسويق ووفقه الله لكل ما يحبه ويرضى .

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا جميع نعمه والشكر له والصلاة على نبينا محمد
صلى الله عليه وسلم أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح القلب وطريق
دربي الوالدين الكريمين حفظهم الله و أطال في عمرهما وجعلهم من
أصحاب جنة الفردوس، وإلى الإخوة والأخوات حفظهم الله كما لا أنسى
مرفيقتي دربي في الحياة زوجتي الغالية أكرمها الله و إلى ابنتي حماها الله
وسرزقها بالإيمان والتقوى وإلى جدي و جدتي أطال الله في عمرهما و إلى
الأعمام والعلمات والأخوال والحالات وأولادهم وإلى صديق دربي
عبد الرحمن وأصدقائي عبد الغني و غريسي وعبد الناصر و نور الدين
و جميع العائلة و الزملاء بدون إستثناء وإلى دفعة الثانية ماستر تسويق و
زملائي في العمل.

شعبان بن حبيب

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بجمع نعمه و الشكر له و الصلاة على نبينا محمد
صلى الله عليه و سلم أهدي هذا العمل المنواضع إلى الأرواح الطيبة
والوالدين الكريمين و أطلب من العلي القدين أن يسكنهما فسيح جنانه
و إلى الأخ الغالي وجميع الأخوة و الأخوات و كل عائلتي من بعيد أو قريب
و شريكة العمر زوجتي الوفية حفظها الله و إلى أبنائي و بناتي و فقهم
الله في حياتهم و إلى رفيقتي في المذاكرة شعباني حبيب و أصدقائي
و الزملاء في العمل بدون إستثناء و إلى دفعة الثانية ماستر تسويق .

حمادي عبد الرحمن

الملخص

تهدف هاته الدراسة إلى معرفة مدى درجة ولاء الزبون إتجاه علامة تجارية من خلال دراسة سلوكه وقراراته الشرائية والعلاقة التي يبنيتها مع العلامة التجارية بغية تلبية حاجاته ليقوم هذا الأخير بردة فعل تؤدي به إلى الولاء وإعادة الشراء أو العكس، وذلك من خلال التطرق إلى العوامل التي تكون سببا في تأثيره على ولاءه وهي الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، التعلق وشخصية العلامة كل هاته العوامل لها ارتباط كبير على الولاء وتتم عملية مقارنة هاته العوامل مع الولاء بإستعمال المقاييس الإحصائية التي تساعدنا على إدخال البيانات وتحليلها ومناقشتها ومعرفة مدى توافق هاته العوامل مع الولاء من خلال النتائج المحصل عليها للمعادلات في الدراسة الميدانية مما أكدت نتائجنا المتوصل إليها في البحث كانت هناك نتائج إيجابية وكانت علاقات طردية وقوية بين ولاء الزبون للعلامة التجارية والجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق وشخصية العلامة بتأثيرات إيجابية حسب الدلالات الإحصائية المستخرجة من البرنامج الإحصائي **Spss** أدلينا بالإقتراحات والتوصيات التي تمكن المؤسسة بالإستعانة بها لتفادي الإضطرابات الناتجة عنها وتعمل على تحسينها وتطويرها نحو الأفضل.

الكلمات المفتاحية : جودة المدركة، قيمة المدركة، ثقة، رضا، تعلق، شخصية العلامة.

Résumé

Cette étude vise à déterminer le degré de direction de fidélisation de la clientèle de la marque à travers l'étude du comportement et des décisions de l'achat et la relation se construit avec la marque afin de répondre aux besoins de cette dernière réaction le conduit à la loyauté et de rachat, ou vice versa, en abordant les facteurs qui sont la cause de la son effet sur sa fidélité à une qualité perçue et la valeur consciente, la confiance et la satisfaction et de l'attachement et de la marque personnelle de toutes ces circonstances facteurs ont été associés en grande partie sur la loyauté et sont comparés à ces opérations de facteurs de circonstances avec loyauté à l'aide de mesures statistiques qui nous aident à entrer des données, l'analyse et la discussion et trouver la compatibilité de ces facteurs de circonstances avec loyauté à travers les résultats obtenus équations dans l'étude sur le terrain, qui a confirmé nos résultats atteints à la recherche il y avait un résultat de réaction positifs ont une relation positive et forte entre la fidélité des clients pour la marque et la qualité perçue et la valeur consciente, la confiance et la satisfaction et l'attachement et lui marque personnelle les effets de la réaction positive par des indications statistiques extraites du programme statistique Spss nous avons

fait des suggestions et des recommandations qui permettront à l'institution en utilisant pour éviter Alaztrapat œuvres résultant pour améliorer et développer vers Alofezl .

Mots-clés : qualité perçue, la valeur perçue, la confiance, la satisfaction, ci-joint, la marque personnelle.

Summary

This study aims to determine the degree of customer loyalty direction of the brand through the study of behavior and decisions of the purchasing and the relationship is being built with the brand in order to meet the needs of the latter reaction leads him to the loyalty and repurchase, or vice versa, by addressing the factors that are the cause of the its effect on his loyalty to a perceived quality and value conscious, confidence and satisfaction and attachment and personal brand all these circumstances factors have been associated largely on loyalty and are compared to these circumstances factors operation with loyalty using statistical measures that help us to enter data, analysis and discussion and find out the compatibility of these circumstances factors with loyalty through the results obtained equations in the field study, which confirmed our results reached at the search there was a positive reaction results were a positive and strong relationship between customer loyalty for the brand and perceived quality and value conscious, confidence and satisfaction and attachment and personal brand him the effects of positive reaction by statistical indications extracted from the statistical program Spss we made suggestions and recommendations that will enable the institution using to avoid Alaztrapat resulting works to improve and develop towards Alofezl .

Key words : perceived quality, perceived value, trust, satisfaction, attached, personal brand.



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

I	آيات بينات من القرآن الكريم
II	التشكرات
III	الإهداءات
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال البيانية
XIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
ج	الإشكالية
د	الفرضيات
هـ	مبررات إختيار الموضوع
هـ	أهداف الدراسة وأهميتها
و	منهج البحث
ز	الأدوات المستخدمة
ز	الدراسات السابقة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول ولاء الزبون للعلامة التجارية 01

مقدمة الفصل 01

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الزبون 02

1-1 تعريف العميل والزبون والمستهلك 02

2-1 تعريف سلوك المستهلك 07

3-1 أنواع المستهلكين وخصائصهم 12

المبحث الثاني : مفاهيم حول العلامة التجارية 15

1-2 ماهية العلامة التجارية 16

2-2 أدوات بناء هوية العلامة التجارية 19

3-2 وظائف العلامة التجارية 27

المبحث الثالث : مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية 31

1-3 تعريف الولاء للعلامة التجارية 31

2-3 مراحل الولاء للعلامة التجارية 32

3-3 أهمية ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية 34

خاتمة الفصل 36

الفصل الثاني : العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية 37

مقدمة الفصل 37

المبحث الأول : علاقة الجودة المدركة والقيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية 38

1-1 علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية 38

2-1 علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية 41

المبحث الثاني : علاقة الثقة والرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية 46

1-2 علاقة الثقة بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية 46

2-2 علاقة الرضا بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية 50

54	المبحث الثالث : علاقة التعلق وشخصية العلامة بالولاء للعلامة التجارية
54	1-3 علاقة التعلق بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية
56	2-3 علاقة شخصية العلامة بولاء الزبون إتجاه العلامة التجارية
59	خاتمة الفصل
60	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لوكالة الاتصالات الجزائرية موبيليس-النعامة ..
61	مقدمة الفصل
62	المبحث الأول :التطرق إلى وكالة موبيليس
62	1-1 التعريف بالوكالة
65	2-1 أهداف إدارة التغيير في وكالة موبيليس
66	3-1 خدمات موبيليس
88	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
88	1-2 مجال الدراسة
89	2-2 مبررات إختيار موضوع الدراسة
91	3-2 الأدوات الإحصائية
92	المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات الإستثمار
92	1-3 تحليل النتائج
95	2-3 نتائج القسم الأول من الإستثمار
101	3-3 تحليل نتائج القسم الثاني من الإستثمار.....
132	خاتمة الفصل
133	الخاتمة
136	قائمة المراجع
143	قائمة الملاحق

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in yellow, blue, red, and green, framing the central text.

قائمة

الجدول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول	
		الرقم	الفصل
80	عرض إشتراكات 0661	01-03	الثالث
81	أسعار الخارج إشتراكات 0661	02-03	الثالث
82	أسعار المكالمات نحو الخارج	03-03	الثالث
82	أسعار خدمات إشتراكات 0661	04-03	الثالث
83	إشتراكات بريميميوم	05-03	الثالث
85	أسعار مكالمات نحو الخارج لبريميوم	06-03	الثالث
85	أسعار خدمات بريميميوم	07-03	الثالث
86	عرض موبى كونترول	08-03	الثالث
92	تحديد العينات والإجمالية والنسب	09-03	الثالث
93	معامل الثببات لمجموع الأسئلة	10-03	الثالث
93	معامل الثببات للمحاور	11-03	الثالث
94	معامل الثببات الكلي لكل محور على حدى	12-03	الثالث
95	جنس الزبائن المستجوب	13-03	الثالث
96	عمر الزبائن	14-03	الثالث
97	مهنة الزبائن المستجوبين	15-03	الثالث
98	المستوى التعليمي للزبائن المستجوبين	16-03	الثالث

100	الدخل الشهري للزبائن	17-03	الثالث
102	السؤال الأول للإستثمار	18-03	الثالث
103	السؤال الثاني للإستثمار	19-03	الثالث
104	مقياس سلم ليكارت الخماسي	20-03	الثالث
107	وصف المتغيرات لمحور الجودة المدركة	21-03	الثالث
109	وصف المتغيرات لمحور القيمة المدركة	22-03	الثالث
111	وصف المتغيرات لمحور الثقة	23-03	الثالث
113	وصف المتغيرات لمحور الرضا	24-03	الثالث
115	وصف المتغيرات لمحور التعلق	25-03	الثالث
117	وصف المتغيرات لمحور شخصية العلامة	26-03	الثالث
119	وصف المتغيرات لمحور الولاء	27-03	الثالث
125	نموذج الإنحدار المستخدم Entrée	28-03	الثالث
126	قيم متعامل الارتباط	29-03	الثالث
127	تحليل التباين	30-03	الثالث
128	تحليل المعاملات	31-03	الثالث

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل	
		الرقم	الفصل
08	العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون	01-01	الأول
12	أنواع المستهلك	02-01	الأول
24	دليل معاني الألوان	03-01	الأول
40	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة	01-02	الثاني
69	نسبة التغطية لشبكة الهاتف	01-03	الثالث
70	نسبة التغطية في السنة الأولى 3G	02-03	الثالث
71	نسبة التغطية في السنة الثانية 3G	03-03	الثالث
72	نسبة التغطية في السنة الثالثة 3G	04-03	الثالث
76	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالنعامة	05-03	الثالث
95	الدوائر النسبية للجنس المستجوب	06-03	الثالث
96	الأعمدة البيانية لعمر الزبائن	07-03	الثالث
97	الأعمدة البيانية لمهنة الزبائن	08-03	الثالث
99	الأعمدة البيانية لمستوى التعليمي	09-03	الثالث
100	الأعمدة البيانية للدخل الشهري للزبائن	10-03	الثالث
102	الدائرة النسبية توضح بيانات للسؤال الأول	11-03	الثالث
103	الدائرة النسبية توضح بيانات السؤال الثاني	12-03	الثالث



فائمة

الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل	
		الرقم	الفصل
145	صور عن علامة موبيليس	03-01	الثالث

A decorative border composed of intricate, colorful floral and vine motifs in shades of yellow, blue, red, and green, framing the central text.

المقدمة العامة

المقدمة العامة

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن ولكي تقوم بكسبهم لأطول مدى لا بد لها من معرفة رغباتهم وطرق شرائهم ليحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتوج أو الخدمة المقدمة لذا أصبحت إدارة الجودة تترقب رضا الزبائن وتسيير قيمتهم المدركة وتنمية وفائهم إتجاه علامتها التجارية، من الأولويات التي يجب أن تأخذها بعين إعتبار لكسب ولاء زبائنهم لمدة أطول ، يكون ضمن تسويق العلاقات .

إن بروز تسويق العلاقات نتج بفضل تحديد مجموعة من المفاهيم ، الطرق والممارسات وذلك كون عملية الشراء لدى الزبون تنتج من تظافر عدة عمليات معقدة تساهم فيها معايير الجودة المدركة من المنتوج وسعره وقيمته في تحقيق الرضا لدى الزبون .

يشكل ولاء الزبون ورقة رابحة ومعتبرة ذلك لأنه من السهل تلبية الزبائن الأوفياء نظرا لتعودهم على مقدم الخدمة والمحيط الذي يتعايشون فيه بالإضافة إلى ذلك يجلبون أكبر ربح للمؤسسة .

خلال السنوات الأخيرة بدأ الباحثون يعملون على تصور تفعيل ونمذجة الولاء فيرجع السبب في تفسير هذه الوضعية إلى أن قطاع الخدمات هو نسبيا حديث النشأة .

في هذا السياق إعترف الباحثين بالفوائد التي يمكن أن تجلبها مؤسسات الخدمات التي تستعمل تسويق العلاقات في تنمية الروابط الضيقة مع الزبائن لكسب وفائهم أقصى مدة ممكنة .

من خلال الدراسات والأبحاث لاحظنا بأنها لم تقم بدراسة شاملة للعلاقات الموجودة بين كل المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية كون أنها إقتصرت فقط على دراسة أثر كل متغير أوبعض من المتغيرات على ولاءه على غرار العلاقات بين ولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة ، القيمة الرضى التعلق

و شخصية العلامة .

تعتبر هذه المعايير من أهم العوامل المفسرة لرضى الزبون وولائه للعلامة التجارية ، يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هامًا جدًا من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة حيث أن إبقاء المستهلك موالياً للعلامة التجارية هو أمر هام جدًا من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها وهو غالباً إستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد ، وبالرغم من تعدد تعاريف الولاء للعلامة التجارية إلا أن أغلب هذه التعاريف يركز على المكونين الرئيسيين للولاء وهما الولاء السلوكي والاتجاهي ، و يتم إدراك وفهم الولاء من خلال العلاقة بين الاتجاهات النسبية نحو العلامة التجارية والسلوك التكراري لشرائها ، تدرك المنظمات الآن أكثر من أي وقت مضى مدى قوة العلامة التجارية في هذا العالم وبالرغم من عدم وضع العلامة التجارية عادة ضمن ميزانية المنظمة فقد أصبحت بعض المراكز الاستشارية المتخصصة تقوم بتصنيفها ضمن قائمة موجودات المنظمة باعتبارها أصل من أصولها ، فهي تستطيع تحديد نجاحها بشكل أكبر مما يستطيعه مصنع جديد أو ابتكار تقني ، حيث أن توطيد علامة تجارية قوية يسمح للمنظمة حتى في الأوقات الصعبة أن تبيع منتجاتها بسعر مرتفع ، و تستطيع العلامة التجارية أن تفتح الأسواق عندما يعتمد نموها على اختراق أسواق جديدة.

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه الزبون هو أن العلامة كإسم وكلمة تنطق أو رسم إلخ.

كلها صممت له خصيصاً بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابغة أساساً من الزبون بهدف جذب إنتباهه وحيازة ثقته لكسب رضاه وتحقيق ولاءه، فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.

1. الإشكالية

لقد أصبحت وسائل الإتصال في وقتنا الحالي من الوسائل الهامة التي تلبي حاجيات و رغبات الزبائن وخاصة الاتصالات الخلوية ومن طبيعة البشر لهم صفة التجديد وهدفهم تحقيق اكبر هدف يناسب حاجاتهم في الإتصال والتي أصبح من الصعب الإستغناء عنها، وفي الجزائر هناك عدة متعاملين للهاتف النقال موبيليس ، جيزي و أوريدو والعلامة التي قمنا بمعالجتها هي علامة موبيليس والتي لها منافسة شديدة في السوق ولا بد لهذه الأخيرة من توطيد علاقتها مع زبائنها ومحاولة جلب اكبر نسبة منهم، إنطلاقا من هذه النقطة مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتعلق بطبيعة الزبائن التي تدفعهم إلى الولاء للعلامة التجارية وعلى ضوء ماسبق ذكره تتضح لنا معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

ماهي أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس؟

من خلال هاته المشكلة يمكن أن تطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهي علاقة الجودة والقيمة بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- ماهي علاقة الثقة والرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- ماهي علاقة التعلق وشخصية العلامة بولاء الزبون للعلامة التجارية.

2. فرضيات البحث

ولكي نتمكن من الإجابة على هاته الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق وشخصية العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

وتتفرع منها الفرضية التالية :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق وشخصية العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

3. مبررات اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي دفعت الباحث على الاهتمام بهذا الموضوع وإعطائه النبرة الحقيقية هي العوامل المكونة للولاء ويمكن توضيحها في ما يلي:

○ **مبررات متعلقة بطبيعة الموضوع :** طبيعة الموضوع هي التي تركت الباحث يبحث عن الأساليب والطرق التي تزيد من ولاء الزبون للعلامة ومدى إتخاذه للقرار الشرائي فإضافة على ذلك طبيعة موضوع الولاء للعلامة التجارية التي تعمل على تحقيق شهرة وتميزها عن منتجات الأخرى وكأداة إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة زيادة على ذلك مدى تعلق الزبون الجزائري بخدمات بلده لعلامة موبيليس وعلى هذا أساس طرحت الإشكالية ماهي العوامل المؤثرة على ولاء الزبون المراد معالجتها بأساليب تقنية ودلالات إحصائية.

○ **مبررات متعلقة بطبيعة القطاع:** نسبة للتطورات والمنافسات الشديدة في قطاع النقل بين موبيليس وجيزي واوريدو، أصبحت هاته الخدمات عديدة ومتوفرة تقدمها وكالات الإتصال لذا إرتئينا إلى إختيار هذا البحث لمعرفة مدى ولاء الزبون تجاه علامة موبيليس ومدى تواجدها في سوق والخدمات التي تقدمها إلا أن الزبون الجزائري في حاجة ماسة إلى هاته الخدمات لنجده يحاول الحصول على افضل الخدمات التي تساعد في حياته اليومية وترضيه وتخلق له الثقة والتعلق لذا تم إختيار وكالة موبيليس وسلطنا عليها الضوء لنحاول الوصول إلى مدى تعامل هاته العينة مع موبيليس.

4. أهداف الدراسة

لا بد من أي دراسة إلا ولها هدف ومن خلال الإشكالية التي قمنا بطرحها هو معرفة مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية لكي نقوم بتحديد العوامل المؤثرة عليه وتحديد الخصائص التي تؤثر على سلوكه ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت قمنا بإختبار صحة الفرضيات التي تجيب على مشكلة وأسئلة الفرعية.

5. أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة الموجودة بين ردة الفعل الذي هو الولاء والعوامل التي تؤثر عليه والمتمثلة في (الجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والتعلق والرضا وشخصية العلامة).
تقديم مجموعة من النتائج التي تساهم في زيادة الولاء من شأنها أن تخدم المؤسسة والزبون.

6. منهج البحث

تتكون الدراسة التي قمنا بها من ثلاثة فصول ، تطرقنا في الفصل الأول من المفاهيم العامة حول ولاء الزبون للعلامة التجارية والذي قسمناه إلى ثلاث مباحث حول الزبون وسلوكه وحول العلامة التجارية ومدى ولاء الزبون للعلامة التجارية أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى العوامل المكونة لولاء الزبون وقسم هو كذلك إلى ثلاث مباحث وقمنا بتوضيح لإعطاء مفاهيم بعض العناصر المكونة للولاء ودراسة العلاقة التي تكمن بين كل عامل مع الولاء أما الفصل الثالث فخصص إلى الجانب التطبيقي ودراسة لوكالة موبيليس لولاية النعامة ومدى الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس بشكل عام والذي حاولنا أن نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع ودراسة الولاء للعلامة التجارية للإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات التي تضمن محور البحث دراسة حالة مؤسسة وطنية رائدة في مجالها وهي وكالة الاتصالات الجزائرية موبيليس.

7. الأدوات المستخدمة

من خلال الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس بولاية النعامة قمنا بتقديم إستمارة مكونة من قسمين القسم الأول والذي يحمل المعلومات الشخصية أما القسم الثاني فقمنا بوضع أسئلة متعددة تكونت منها على سبعة محاور بالاستعانة بسلم ليكارت الخماسي لتسهيل الإجابات على المستقصين ثم جمعت الإستمارات التي كان عددها 190 إستمارة والتي أسترجعت منها 184 إستمارة وإستعملنا برنامج Exel و البرنامج الإحصائي Spss v20 لتحليل ودراسة النتائج.

8. الدراسات السابقة

أثناء قيامي بالبحث عن المراجع التي قد تساعدني في إثراء موضوعي و جمع المعلومات وجدت بعض الدراسات لنيل شهادة الماجستير والدكتوراه والتي سوف أذكر البعض منها .

من ناحية الولاء للعلامة التجارية كانت مواضيع كثيرة وجدنا مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبيلي السعودية سنة 2012/2011 حيث تناول فيها الباحث واقع التجارة داخليا وخارجيا ثم تطرق للتسويق في الوطن العربي والجزائري ثم العلامات المتواجدة في الجزائر.¹ وكذلك من ناحية المكونات المؤثرة على ولاء الزبون وجدنا أطروحة الدكتوراه تحت عنوان دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جيزي دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلة.²

إلى جانب المراجع هناك عدة حالات بين كتب عربية وأجنبية بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

¹ خنفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق الولاء للمستهلك"، دراسة حالة لجازي الجزائرية وموبيلي السعودية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2011 .

² بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية جيزي"، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.



الفصل الأول

مفاهيم عامة حول

ولاء الزبون للعلامة

التجارية

مقدمة الفصل

أمام التقدم الكبير الذي حققه التسويق ونتيجة للتطور الذي عرفه الفكر التسويقي بعد تجاوزه للمفاهيم التقليدية القائمة على التركيز على الوظيفة البيعية وتحسينها بما يحقق هدف المؤسسة، تطورت قرارات تسويقية عصرية التي شملت الاهتمام بالزبون وإنتاج ما يحقق حاجاته ورغباته ويتلاءم معها كمسعى رئيسي، بما يكون له ولاء تجاه العلامة التجارية.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه فأن إتجاه سلوك المستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية يتطلب من هاته الأخيرة الحفاظ على كل قيمتها سواء الأولية او المكتسبة من خلال عملية اطلاق منتجات جديدة بإسمها مما يجعلها تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة التي يكون لها تنسيق مع القرارات التسويقية.

وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون معرفة ودراسة سلوك الزبون، باعتباره أساس نجاح الاستراتيجية التسويقية الفعالة التي تحددها المؤسسة مهما كان نوعها ومهما كان نشاطها، سواء كانت عامة أو خاصة، خدمية أو إنتاجية، لأن هدف كل منها هو تحقيق أكبر قدر من الرضا لـزبائن الذين يمثلون في الأساس نقطة البداية في وضع الخطط والسياسات التسويقية الخاصة بها.

وعليه فإن البرامج التسويقية لن تنجح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة مجموع الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل المؤثرة على سلوكهم هي حجر الأساس الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح هذه البرامج التسويقية وترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك .

لذلك سيتم في هذا الفصل الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالزبون وكيفية تغيير نظرة المؤسسة له في الوقت الراهن، إضافة إلى إثراء مختلف المتغيرات المؤثرة على سلوكه، وولائه للعلامة التجارية .

المبحث الأول مفاهيم عامة حول الزبون

المعنى الحقيقي لمفهوم العميل واسع ومتعدد لذا يجب تعريفه والتفرقة بينه وبين الزبون والمستهلك والمشتري. وكما هو معلوم فإن البشر مختلفون في تركيباتهم النفسية ويتنوعون في أنماطهم السلوكية، ونحن في تعاملاتنا اليومية و على الصعيد الشخصي و العملي نتعامل مع هذه الأنماط المتنوعة من الأشخاص، و حتى نتمكن من إنجاز معاملاتنا الشخصية و العملية يجب علينا أن نتفهم الطرف الآخر لنحسن التعامل معه، و تزداد أهمية هذه المعرفة عندما يتعلق الأمر بالعمل و خاصة العمل الذي يتطلب التعامل دوماً و بشكل مباشر مع العملاء على اختلاف مستوياتهم و درجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على أهم التصنيفات المتعارف عليها للعملاء، مع ذكر أهم الأساليب و الطرق الواجب اتباعها عند التعامل مع كل نوع، ومن هنا لابد من تعريف العميل والتفريق بينه وبين الزبون والمستهلك والمشتري.

1.1 تعريف العميل والزبون والمستهلك

لقد وردت مفاهيم كثيرة حول الزبائن، اختلفت في مضمونها باختلاف منظورها الاقتصادي أو الاجتماعي أو القانوني أو الشرعي، فالعميل مهما كان من وجهة نظر البعض يشمل كافة أفراد المجتمع.³ وفي رأي آخر يرى أن المستهلك كل فرد أو مجموعة من الأفراد يقومون بتحديد احتياجاتهم من السلع والخدمات ويقومون بشرائها ثم استهلاكها، وفي رأي ثالث الزبون هو كل من يسعى للحصول أو شراء السلع والمواد الاستهلاكية بمختلف أصنافها بغية استخدامها لأغراض شخصية وكذلك الخدمات المقدمة من الأشخاص أو المنظمات.

³ خالد عبد الرحمن الجريسي "سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007، ص39.

1.1.1 العميل

العميل في الفكر التسويقي هو الزبون الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص المعتاد على شراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة من خلال مجموعة من الأفراد (موزعين)، أو عن طريق الهاتف، أو الإنترنت⁴. يعتبر الركن الرئيسي لنجاح أي شركة و تحقيق أرباح مالية , فالشركة بدون عملاء كيف سيكون لها دخل وكيف سيكون لها سمعه وكيف سيكون لها كيان بين الشركات المنافسة , لذا فالعميل هو الاساس وهو الاهم .

إذن العميل هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، يعتبر الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان وهو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، و يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي له بهذه المطالب، يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، و يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق . كما ان العملاء هم السبب في تحقيق ارباح لهذه الشركة وبدونهم يمكن ان تعلن الشركة افلاسها لذا كان يجب على كل الشركات ارضاء عملائها بكل الطرق والوسائل .

⁴ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية "، مغراوي محي الدين ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014، ص 31.

2.1.1 المستهلك⁵

يستخدم إصطلاح المستهلك عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك الفردي أو النهائي، والمستهلك التنظيمي هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص، ويمكن أن نلخصه في مايلي:

- أهم شخص في أي ميدان عمل.
- نحن نعتمد عليه، و هو لا يعتمد علينا.
- أنه لا يعطل أعمالنا، ويمثل هدف أعمالنا.
- نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا، ولا نفيده عندما نقوم بخدمته.
- هو إنسان له مشاعر وأحاسيس مثلنا وهو جزء من عملنا وليس غريبا.
- شخص يأتي إلينا له حاجاته ورغباته ونحن نقوم بإشباعها.
- يستحق أي خدمة تقدم له، وبدون المستهلك سنغلق أبوابنا ونخرج من ميدان.
- العمل، فهو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى :

- ❖ المستهلك النهائي هو الشخص الذي يشتري السلع لاستخدامها أو استهلاكها بنفسه.
- ❖ الموزع أو الوسيط.
- ❖ المشتري الصناعي، وقد يكونون أفراد أو منظمات، وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح أو استعمالها في الصناعات المختلفة.

⁵عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص336.

❖ هناك مجموعة أخرى من الزبائن تتمثل في :

- ✓ زبائن المؤسسة.
- ✓ زبائن المنافسين.
- ✓ غير المستهلكين مؤقتا.
- ✓ غير المستهلكين إطلاقا.
- ✓ المستهلكين المرتقبين.

3.1.1 الزبون

لقد سمح التطور الكبير الذي عرفه التسويق خاصة في السنوات الأخيرة، بالتوجه نحو الزبون الذي أصبح يحتل اهتمامات المؤسسة وقراراتها الاستراتيجية.

ولقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للزبون الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

الزبون هو ذاك الشخص الذي يستخدم منتج الشركة بشكله النهائي.⁶

بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.

⁶ جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والبرجمة، الدار العربية للعلوم، لبنان، بيروت، 1998 ص 22.

مصطلح الزبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في فروع البيع التجارية فكلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.

● الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائم.

● الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو

استخدامه العائلي 7.

ويمكن التفرقة بين المستهلك والعميل فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو إستعمالها أو التخلص منها أما العميل فهو الفرد الذي يشتري إحتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذن فهو عميل دائم لهذا المحل وبذلك فقد يكون المستهلك عميلاً دائماً لأحد المتاجر أو قد لا يكون ، على ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

2.1 تعريف سلوك المستهلك والعوامل المحددة لسلوك الشراء

إن عملية إتخاذ قرار الشراء عملية معقدة كونها تحدث تحت تأثير مجموعة من العوامل التي يمكن أن تشكل حافزا أو معوقا مما دفعنا إلى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك ويمكن تعريفه كما يلي:

1.2.1 تعريف سلوك المستهلك

✓ سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات ، الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁸.

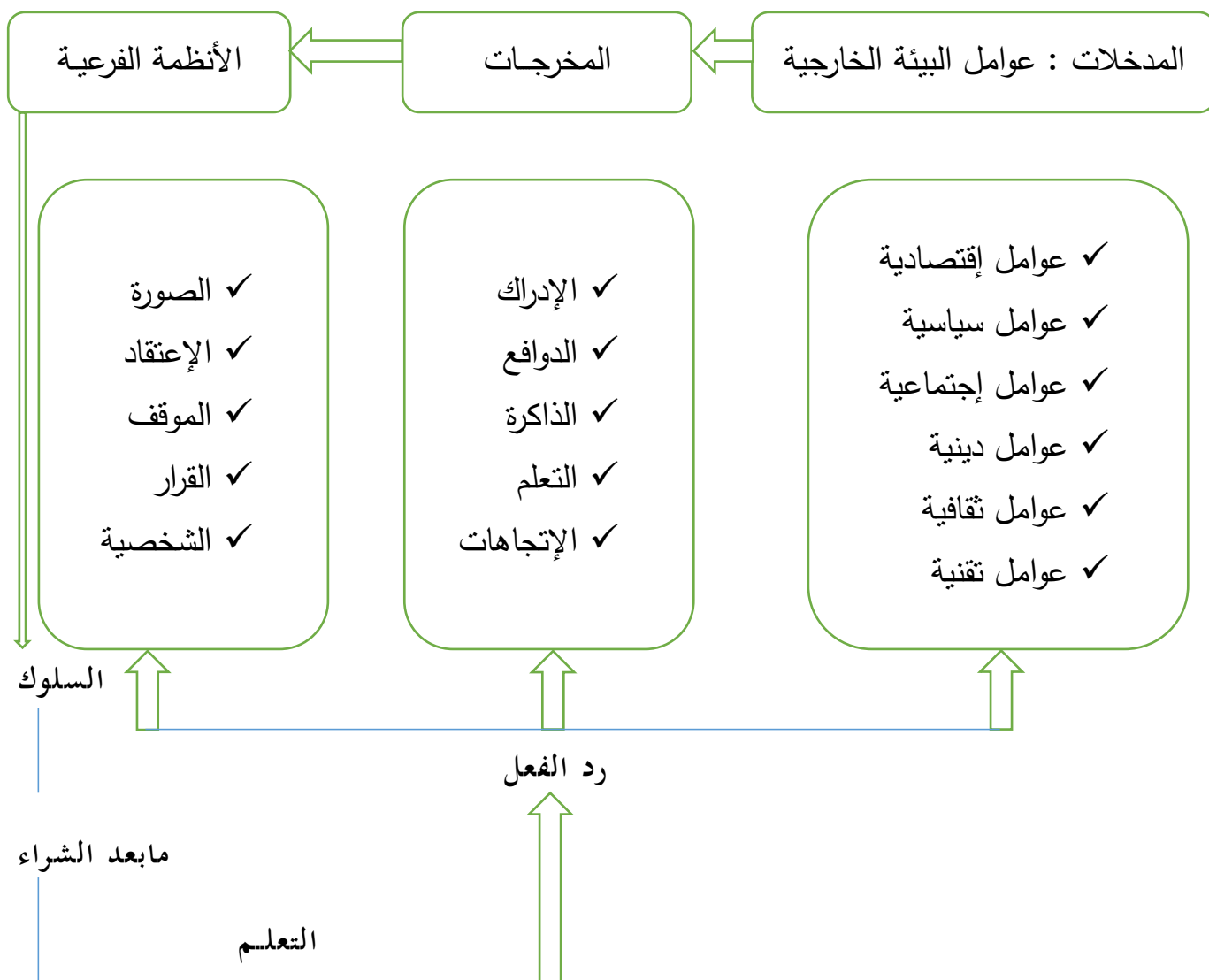
✓ وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"⁹.
و يمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجزها في ما يلي :

قد تكون عملية إتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد لوحده دون إشترك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة إتخاذ قرار شراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى إشترك أكثر من عضو بالأسرة في إتخاذها مثل إتخاذ القرار بقضاء الأسرة الإجازة الصيفية في أحد المناطق السياحية.

⁸ عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للطباعة و النشر 2001 ، ص 13.
⁹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 10-11

الشكل 01-01

العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة . الأولى، 2007 ص

2.2.1 العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون

نميز بين ثلاث مجموعات من العوامل وهي العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل التسويقية.

1.2.2.1 العوامل الداخلية

تتعلق بالمتغيرات النفسية والشخصية التي تكون إما فطرية من الفرد أو إكتسبها من الواقع الذي يعيش فيه .

✓ الدوافع وهي حالات أو قوى داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة لا نلاحظها

مباشرة بل نستنتجها من السلوك الصادر عنها .¹⁰

✓ الإدراك وهو عملية ذهنية تنطوي على إستقبال وإختيار المعلومات الواردة من منبه حسي معين

وتكوين صورة ذهنية¹¹.

✓ التعلم وهو أنه تغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظته للأنشطة

التسويقية .

✓ الموقف هو ميل وإستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما أو إستجابة.

✓ الشخصية وهي عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل إرتباط التجربة والسلوك بطريقة

منتظمة¹².

¹⁰ عبد الرحمن الوائلي "مدخل إلى علم النفس" منشورات بغداد دي ،القاهرة،2002،ص61.

¹¹ ناجي معلا ، رائف توفيق " أصول التسويق " دار وائل للنشر ،عمان ،الطبعة الأولى ،2002،ص66

¹² محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف "نفس المرجع السابق في الصفحة السابقة " ص150

2.2.2.1 العوامل الخارجية :

إضافة إلى السلوكيات الموروثة فهو يعيش في محيط تربطه مجموعة من العلاقات فهو يؤثر ويتأثر وتتلخص مختلف المتغيرات الخارجية في العناصر الآتية:¹³

✓ الثقافة وهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر.

✓ الطبقة الاجتماعية وهي مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل والتكوين والوضيفة فعادة ما يتماشى الزبون مع خصائص طبقتة الاجتماعية فأصحاب الطبقة الراقية يهتمون بالجانب الجمالي والتباهي بالمنتج.

✓ الأسرة وهي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين وأكثر بينهم علاقة شرعية كالزواج، إهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد.

✓ الجماعات المرجعية وقادة الرأي لأن السلوك يتأثر كذلك بالجيران وزملاء العمل أو أشكال الرسمية مثل نقابات وغير رسمية كجماعات دينية.

¹³ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، القاهرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 220.

3.2.2.1 العوامل التسويقية¹⁴: إن عناصر المزيج التسويقي لها دور كبير في التأثير على سلوك الزبون

في إتخاذ قراره الشرائي ويتمثل في ما يلي :

- ✓ المنتج وهو العنصر الأساسي تركز عليه الأنشطة وجهود تسويقية فشراء الزبون لمنتج ما يكون على أساس يلبي رغباته وإن حدث فعلا يخلق حافز لتكرار عملية الشراء.
- ✓ أثر التعبئة والتغليف و كثرة السلع المطروحة اما الزبون يجعل من الصعب التعرف عليها إن لم تكن مغلفة بشكل يميزها عن بعضها مما يخلق له جلب الإنتباه وإعطائه المعلومات الكافية .
- ✓ علامة المنتج وهي اسم أو رمز يميز به المنتج عن باقي المنتجات لطالما تلعب العلامة دور هام في تمييز المنتج وسهولة التعرف عليه.
- ✓ يؤثر السعر كونه يرتبط مع القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وإرتفاعه يؤثر على القدرة الشرائية.
- ✓ يؤثر الترويج حسب الرسالة التي تقدمها المؤسسة إلى الزبون والإختلاف يبقى بين وسيلة لاخرى.
- ✓ يؤثر الإعلان على زبون بإعلامه عن منتج وتدعيم صورة المؤسسة وإقناعه بعملية الشراء.

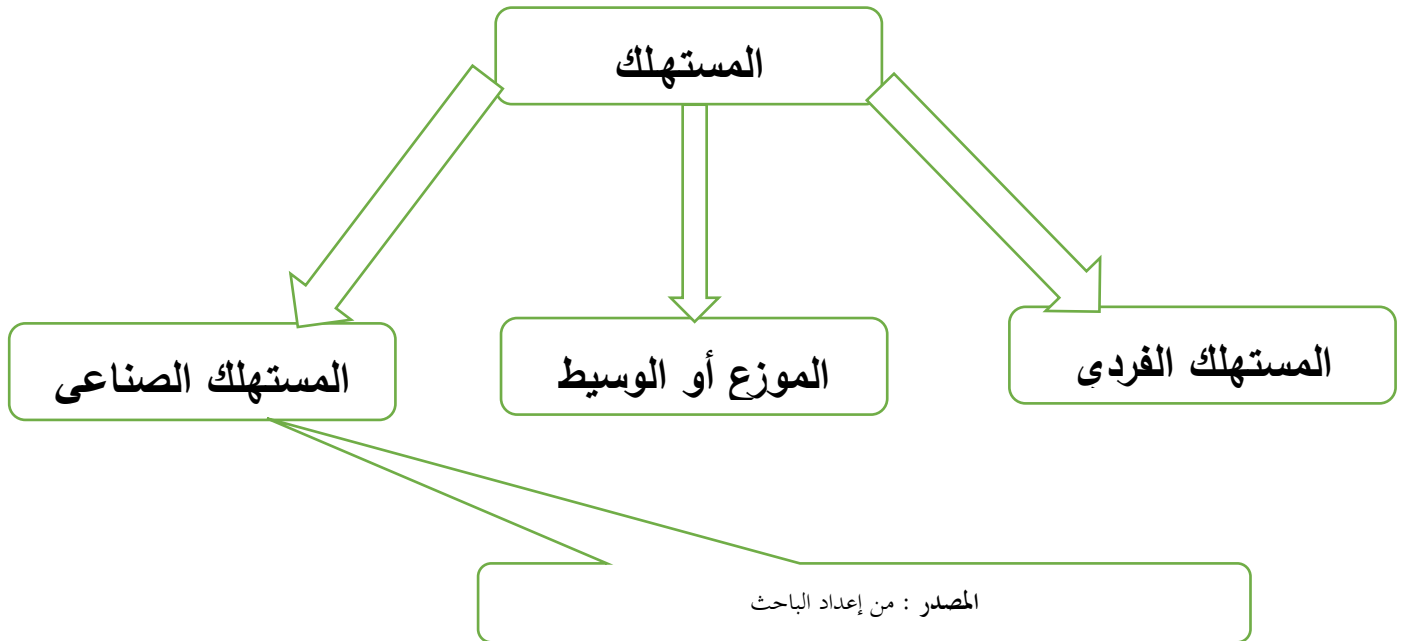
¹⁴ عبد السلام أبو قحف نفس المرجع السابق في الصفحة السابقة ،ص 223.

3.1 أنواع المستهلكين وخصائصهم

من المفيد أن نذكر أنواع المستهلكين وخصائصهم قبل أن نوجه اهتمامنا لأحد أنواعها و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المستهلكين، وهم كتالي : ¹⁵

الشكل 01-02

أنواع المستهلك



¹⁵ كاسر نصر المنصور "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

1.3.1 المستهلك الفرد : هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل إقتصادية وعوامل عاطفية داخلية وخارجية ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلي حاجاته أما إقتصاديا فهو سلوك تحدده نظرية المستهلك ومن خصائصه¹⁶ :

- يشتري بكميات محدودة.
- معلوماته عن السلعة محدودة.
- طلبه على السلع طلب مباشر.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.
- عدد لا نهائي من المنتجات.
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.
- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.

1-3-2 الموزع / الوسيط / التاجر : قد يكون الموزع فردا أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح وأهم خصائصه:

- يشتري بكميات كبيرة .
- معلومات كاملة عن السلعة .
- طلبه عن السلعة طلب مشتق .
- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط .
- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب و حجم المساحة المتاحة للتخزين .
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة .
- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة.
- يهيمه تعاون المورد معه .
- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكملة.

¹⁶ كاسر نصر المنصور مرجع سابق ذكره في الصفحة السابقة ص 97.

3.3.1 المشتري الصناعي

قد يكون فردا أو منظمة، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح وقد يكون الغرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح كما أنه يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، كما نشير إلى أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك إقتصادي يبني على دراسة التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وبالتالي تحقيق الإراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح أما إقتصاديا فهو تحدده نظرية الإنتاج ونوضح خصائصه في النقاط التالية.¹⁷

- ✓ يشتري بكميات كبيرة .
- ✓ معلومات كاملة عن السلعة.
- ✓ طلبه على السلع طلب مشتق.
- ✓ عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار .
- ✓ عدد محدود من المنتجات .
- ✓ تحكمه دائما الدوافع الرشيدة .
- ✓ تحكمه قواعد و إجراءات للشراء .
- ✓ يهيمه تعاون المورد معه.

¹⁷عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، 2001، ص 269.

المبحث الثاني مفاهيم حول العلامة التجارية

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الاول الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة مما ادى الى ادراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منها من اجل المحافظة على اهدافها.

وتمثل استراتيجية العلامة التجارية احدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات ،وذلك من خلال اندماج بين علامتين تجاريتين من اجل تقديم منتج جديد.¹⁸

وتتوقف حياة العديد من الشركات على حياة منتوجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية،ولهذا عمدت الى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها وهذا من اجل اعادة تموضعها في الاسواق وبدرجة اكبر في اذهان المستهلكين ،فالعلامة التجارية تعد من اهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف لها من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الاساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسط كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة اوغير الملموسة من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

¹⁸ صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص23.

1.2 ماهية العلامة التجارية وخصائصها

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات، فالعلامة لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما، لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها مايلي:

تعرفها الجمعية الأمريكية بأنها إسم أو مصطلح أو إشارة ، رمز أو أي تركيبة منها جميعا هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون¹⁹.

ويرجع أصل العلامة التجارية الى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون "علامات" عليها وعلى مرّ السنين ، تطورت تلك العلامات الى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما نعرفه اليوم ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والتنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبيان احتياجاتهم ويتم التعرف عليها بالنظر ولا يمكن التعبير عنها شفاهة عندما يقوم الشخص بنطق الاسم المميز ومن رموز العلامة التجارية علامة موبيليس او جيزي، واحيانا ما يتم استخدام مصطلح شعار بشكل متبادل مع رموز العلامة التجارية او حتى الاسم المميز ، وخاصة إذا تمت كتابة الاسم بطريق تخضع لنمط معين او حروف معينة ، كما هو الحال بالنسبة لعلامة موبيليس وتعد العلامة او الماركة المسجلة علامة تجارية يتبناها بائع وتمنح حماية قانونية وتشتمل العلامة المسجلة ليس فقط على رمز العلامة ، كما يعتقد الكثيرون ، ولكن ايضا على الاسم المميز .

¹⁹ يشير العلاء، قحطان العبدلي، إدارة التسويق دار زهران، عمان، 1999، ص 194 .

وعرفها B.Dubois et P.Kotler على أنها إسم ، كلمة ، إشارة، رمز أو رسم مجموعة من هاته العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين .²⁰

التعريف الشامل للعلامة التجارية هي أسماء أو كلمات ، حروف ، أرقام ، رموز ، رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية ، تجارية ، حرفية ، زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به اختراعه أو لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات .

وبناءً على كل ما سبق فإنه يمكن بشكل عام تعريف العلامة التجارية بأنها " أي شكل يمكن تصوره كعلامة فارقة غير مخالفة للنظام العام، الهدف منها تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن أخرى."

1.1.2 الفرق بين العلامة والماركة

الكثير منا اليوم، يخلط بين مفهوم العلامة التجارية والماركة التجارية فيشير للأولى عندما يريد الحديث عن الثانية أو العكس، والحقيقة أن لكل منهما مفهوماً مختلفاً فالعلامة التجارية بمثابة مصطلح قانوني تنحصر وظائفه في معرفة مصدر المنتجات والتمييز بينها وضمان جودتها وهي من الممتلكات التي تخضع لجميع التصرفات القانونية كالبيع والتنازل والرهن.

²⁰ Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, *la Marque*, Mc- Graw-hill, Paris, 1989, p.46.

2.1.2 الماركة : هي أشمل وأعم من مفهوم العلامة التجارية. وهي تعني باللغة العربية (سمات المنتج) وارتبطت نشأة استخدام هذه الكلمة كمرادف لعلامة دالة على ملكية شيء، بالعادة القديمة لأصحاب قطعان الماشية والحيوانات على اختلاف أنواعها من خيول، وأغنام، وأبقار، وغيرها، بوسم كل وحدة من القطيع، فالسيارات على سبيل المثال جميعها وسائل نقل، لكن اختلاف سماتها المادية والمعنوية هي التي تميز أسعارها.

وفي هذا المثال تظهر أيضاً الفوارق بين العلامة التجارية والماركة فالعلامة التجارية في السيارة الألمانية **BMW** هي عبارة عن هذه الحروف أما الماركة فهي السيارة نفسها وما تحتويه من عناصر مادية من تقنية، وقوة وعناصر معنوية وأهمها الرفاهية، وشعور مالكيها أنه ينتسب للطبقة الشرية.

3.1.2 خصائص العلامة التجارية

لكي تضمن العلامة تحقيق فرص للنجاح يجب أن تكون :²¹

- ✓ قابلة للقراءة ، مسموعة، سهلة النطق، وهذا بجميع لغات الدول المختلفة أين يتم طرح المنتجات
- ✓ موحية وذلك عندما تصبح العلامة رمز لتذكر الخصائص المهمة للمنتج ، تخزينها وقبولها بكل سهولة.
- ✓ مميزة أي يجب أن تكون العلامة أصلية وقادرة على تمييز منتجات وخدمات المنظمة عن خدمات ومنتجات المنافسين.
- ✓ قابلة للتصريف الأمر المشالي هو القدرة إذا إقتضت الحاجة لذلك.
- ✓ يجب أن لا تكون العلامة منافية للأخلاق والنظام العام.
- ✓ يجب أن لا تسعى العلامة إلى تضليل الجمهور حول مصدرها أو نوعيتها .

²¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك للعلامة اجنبية مذكرة التخرج شهادة الماجستير ،جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، ص 71.

2.2. أدوات بناء هوية العلامة التجارية

إن الوسائل والأدوات والنشاطات التي يتم عبرها بناء هوية العلامة التجارية، وبعد عملية الدراسة والتحليل لأهم اقتراحات الباحثين في هذا الميدان يمكننا تجميع هذه الأدوات عبر مجموعات رئيسية:

1.2.2 عناصر مرتبطة بالمنتج

1.1.2.2 منتجات في المستوى المرغوب

يمثل المنتج جوهر التقاء المستهلك مع المؤسسة و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات ورغم أن لجودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء²² إلا أن الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها توصلها في كثير من الأحيان إلى الغش و التضليل وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عال من الجودة و تقنع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة بجودة هاته المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإنها ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين.

2.1.2.2 عبوة تشير الانتباه و الرغبة في الاستهلاك

إن أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على المنتج هو الغلاف الخارجي، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف والكسر والتحلل أثناء عمليتي النقل والتخزين فهو يلعب دورا بسيكولوجيا هاما في الترويج للسلعة، فهو بمثابة رجل البيع.

ولكي يكون للعبوة أثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان و التناسق بينها والتصميم المبدع والشكل المميز بحيث تكون ذات جاذبية تشير رغبة المستهلك.

²² Swee Hoon Ang and Elison Aiching Lim, "The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, Summer 2006, p 45.

2.2.2 عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية

1.2.2.2 الاسم : الاسم هو المعنى الحقيقي أو الدليل الأساسي للعلامة ونقطة تركيز الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من الشهرة والاتصال حول العلامة.

فهو ليس كالمنتج، السعر ، الإشهار أو التوزيع (المزيج التسويقي) الذي يمكن التحكم بهم أو تعديلهم حسب حاجات السوق، بل هو أكثر من ذلك بكثير، شكله شكل اسم الإنسان الذي يصعب عليه تغييره، لذلك يجب جمع المعلومات والأفكار الكافية وتقييمها واللجوء إلى وكالات متخصصة حتى يتم التوصل إلى إسم نموذجي²³.

في هذا الصدد تمر تسمية العلامة (أو المنتج) بثلاث مراحل هي :

- تحديد الحاجات .
- تطوير أو تنمية الأسماء الممكنة (اقتراح أسماء في حدود الأهداف التسويقية) .
- اختيار الأسماء المناسبة وتقييمها .

²³ D. A. Aaker, *Le management de capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994 P 201

وهناك العديد من الأشكال التي يمكن لإسم العلامة أن يظهر عليها²⁴

❖ اسم مختصر ينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة، لذلك فإن المؤسسة قد تبني لنفسها

رأسمال للعلامة من خلال الأحرف مثل ... IBM BMW ENIE

❖ اسم عائلي غالبا ما ترتبط هذه الأنواع من الأسماء بتاريخ العلامة (المؤسسة) وبمؤسسيها، حيث

تظهر أهمية العلامة التي تحمل اسم شخصية أو عائلة في كونها تنقل قيم المؤسس أو قيم عائلته

إلى المؤسسة ثم إلى المنتجات، فهي تمنح المنتج والعلامة هوية خاصة .

ومن الأمثلة عنها شركة رينو ، بيجو

❖ اسم خيالي أحيانا تلجأ المؤسسات إلى مكاتب استشارات مختصة في إنشاء اسم خيالي لا يرتبط

باسم شخص أو منتج معين، وإنما بأسماء غير مألوفة مثل Ajax، Nike

❖ اسم عام يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا مثل معدات

الحواسيب أو اسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان الزبائن بمجموعة من المنتجات مثل

Microsoft

❖ اسم جغرافي يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمنطقة جغرافية وذلك بهدف التعريف بمكان صنع

المنتج أو هوية العلامة أو المؤسسة، أو مكان بداية نشاط المؤسسة مثل حليب المراعي و

Malizia

²⁴ كاترين قيو، " معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي " ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،الجد، بيروت، الطبعة الأولى، 2008 ص 173-174.

2.2.2.2 الشعار : هو بمثابة الدليل الذي يمكن المستهلك من إدراكه والتعرف على صاحب الرمز

فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها ،تاريخها ،لغتها ومعتقداتها فالرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الشعار على أنه " إشارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز²⁵.

إن عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس من أجل فهم الكيفية التي يفسرها المستهلك للرموز والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين ولها مجموعة من الضوابط التالية :

✓ من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و إسمها من نسيج واحد مثل شركة Apel.

✓ من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.

✓ أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.

✓ مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموما.

✓ تكثيف إظهار الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

²⁵ John Monnet, *Le rôle du design dans la perception de marque*, Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009,P97.

و من الأسئلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شبكات النقل في الجزائر:

موبيليس "والكل يتكلم"، "نجمة" نجبها و نجب لي نجبها"، "جيزي" عيش la vie .

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

✓ التوافق مع اسم العلامة.

✓ تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

✓ من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية الفرنسية بحيث تعطي

وقعا جيدا على الأذن، مثل موبيليس و الكل يتكلم.

3.2.2.2 اختيار الألوان والرموز

تهتم المؤسسة بإستعمال الألوان المناسبة التي تكون لها اثر على علامتها التجارية، وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة يجب أن تكون حذرة أثناء اختيارها للألوان والرموز لشعاراتها بحيث يجب أن تعبر ضمنيا عما تريده المؤسسة وأن لا تتنافى مع ثقافة ومعتقدات الزبون وقيم مجتمعه.

فالزبون يدرك الألوان قبل كل شيء ثم الأشكال بعد ذلك لأن الألوان لها القدرة الكبيرة على الحضور في الذهن، فهي تشير إلى العواطف والأحاسيس والحالة الاجتماعية للزبون، على هذا الأساس نجدها تشغل أهمية كبيرة عند تصميم الشعار.

كما أن الألوان تعبر عن جودة العلامة والمنتج لذلك نجد بأن بعضها يتعلق بأصناف محددة من المنتجات كاللون الأبيض للحليب، فمن النادر جدا أن نشاهد مثلا تعبئة للحليب باللون الأسود²⁶.

²⁶ John Monnet, Idem, P89.

وفيما يلي جدول يوضح دلالات بعض الألوان والأمثلة عن بعض المنتجات والعلامات المستخدمة لها.

الشكل 03-01

دليل معاني الألوان



المصدر : <http://www.techneti.com/why-facebook-is-blue>

3.2.2 عناصر مرتبطة بالترويج

هناك عدة عناصر لها إرتباط بالترويج ومن بينها نجد ما يلي:

✓ الإشهار التلفزيوني تستخدم المؤسسات الإشهار عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية²⁷

فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا، بالإضافة إلى

ذلك فإن باقي عناصر المزيج الترويجي تلعب أدوارا متفاوتة في تسويق هوية العلامة، وأهم شيء

تتخذه بعين الاعتبار عند قيامها بوضع سياستها هو العمل على التنسيق والتكامل بين جميع

قنواتها الاتصالية، مما يجنب المؤسسة تضارب في رسائلها.

✓ موقع إلكتروني تفاعلي لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعا إلكترونيا خاصا بها

و أقل ما يمكن تقديمه عبر موقعها، هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

✓ الرائحة و الصوت بدأت الكثير من المؤسسات تتم بعنصري الرائحة والصوت، غير أن الاهتمام

بها لا يزال في بداياته، بسبب صعوبة التحكم فيهما، إضافة إلى ذلك فإن القوانين الخاصة بحماية

الرائحة والصوت لا تزال في بدايات تطبيقها.

✓ ومن أمثلة الشركات التي يدخل الصوت ضمن مكونات هوياتها شركة هارلي ديفيدسون لصناعة

الدراجات النارية، فبمجرد سماع هدير محرك الدراجة النارية يستحضر المستهلك الأمريكي في

ذهنه علامة الشركة.

²⁷ Ambler, T , "Do brands benefit consumers", *International Journal of Advertising*, The quarterly Review of marketing communication, UK,1997, p 97.

إن الاتصال لا يعد الوسيلة الوحيدة التي تشكل الصورة وتعززها، وإنما هناك عوامل أخرى تتدخل في ذلك تكون صورة العلامة تتعلق بالجوانب المرئية للعلامة، بما فيها الألوان الخاصة بالعلامة إضافة إلى الجوانب المسموعة للعلامة والمتمثلة في النغمات والإيقاعات الخاصة بها وفي هذا الشأن يمكن الإشارة إلى ما يعرف بالتسويق الحسي للعلامة الذي يتعلق بالحواس الخمس وكيفية التأثير عليها، بحيث يميز العلامات عن بعضها من خلال الجانب الجمالي والأسلوب الحسي الفريد الذي تقدمه العلامة للزبون بهدف إثارة عواطفه وتمتين العلاقة معه .

إذن حاسية العلامة هي كل ما يعطي الإدراك الحسي للعلامة، فمن خلال صوتها الخاص وإيقاع اسمها المختار (السمع)، الألوان، الصور ومجموع الرموز والرسومات (البصر)، الشكل المادي للمنتجات والتعبئة والتغليف (اللمس)، الرائحة الخاصة بالعلامة (الشم) وذوقها المميز، تتمكن العلامة من تسهيل تعرف الزبون عليها و جلب انتباهه وكسب ثقته وتنمية ولاءه.

هذا إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في الجودة، مستوى الإبداع والسعر.

فالجودة "Quality" تعتبر أول هدف تسعى العلامة إلى تحقيقه، حيث تعتبر مسألة حياة أو موت بالنسبة لها، إذ هناك العديد من الزبائن الذين ينظرون إلى بعض العلامات بأنها ذات جودة ونوعية لا يمكن أن تصل إليها علامات أخرى، مثل شركات السيارات **مارسيدس** التي تتميز بجودة عالية.²⁸

²⁸ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة . الأولى، 2007 ص 178

3.2 وظائف العلامة التجارية

تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر و لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء لأنه تعطي الصورة الحقيقية لمنتجاتها وتميزهم عن منتجات متنافسة ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

1.3.2 العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً.

إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه.

2.3.2 العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان.²⁹

ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة.

²⁹ P. kotler et al, " Marketing Management ", Pearson Education, France, 12ème édition 2006,P315

أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها مما يدفع مالِك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليها فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

3.3.2 العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسيلة الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالِك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.³⁰

وهذا واقع يلمسه كل منا في حياته اليومية في معظم وسائل الإعلان المختلفة، خاصة الراديو والصحف والتلفزيون، وحين يطلب المشتري سلعة معينة، فإنه يكون في الغالب قد ربط بين تلك العلامة من جهة وبين مميزات وصفات السلعة التي تحمل تلك العلامة من جهة أخرى وذلك تبعاً لدعاية نشطة لتلك العلامة أو لتجربة سابقة لتلك السلعة، أو للاثنتين معاً.

³⁰ P.kotler et al (2006) op,cit p 316.

لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظراً لأهمية ذلك تراعي دور الرعاية والإعلان والتسويق في تكوين العلامة اعتبارات معينة، تهدف إلى جلب انتباه المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي يلفت انتباه المستهلك وتجد عنده استحساناً لها.

4.3.2 العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعتهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع و البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع، البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها.³¹

لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته ، بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.

³¹ محمد طلعت زايد، "العلامات التجارية وتشريعاتها في الوطن العربي" الطبعة الثالثة ، يونيو، 2013، ص82.

5.3.2 العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين³²

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة إلا أن هذه الأخيرة هناك من يتخذها في أعمال غير مشروعة من أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش، في ترويج صناعاتهم ، بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك على الأقل دون ذلك.

6.3.2 العلامة تخلق القيمة للمؤسسة

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها :

- ✓ العلامة لها قيمة مالية تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها منتج كان أو موزع أو مسوق.
- ✓ العلامة لها قيمة تجارية دائمة محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها.
- ✓ فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة.
- ✓ العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت العريقة والضخمة.
- ✓ العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات و الأنشطة السوقية في حالات الإعلان الترويج ، التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- ✓ العلامة التجارية القوية تسمح بيع المنتجات مرتفعة الثمن ، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

³² Ouis djamila,Dergal Amel , "les facteurs d'attachement du consommateur à la marque" thèse pour l'obtention d'une licence ,option marketing,université de mscara 2005/2006 page 51.

المبحث الثالث مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية

1.3 تعريف الولاء للعلامة التجارية

يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل³³

هو الذي يشير إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المؤسسات العديد من الفوائد³⁴ "

هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامة التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهوية كتسويقية القدرة على أحدث سلوك التحول " ³⁵

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة هو الالتزام التام والتوجه المطلق لاستخدام واقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك ويحددها.

³³ سليمان علي، محمد الحشروم، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27 العدد 4 2007 ص 10 ،

³⁴ عبد الله خراي، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2011 ص 17 .

³⁵ محمد الصالح الخضر ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة ، بحث مقدم . للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر ، 2003 ص 140 .

2.3 مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

1.2.3 الولاء المعرفي: في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص

العلامات التجارية إلا أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة تكوين قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

2.2.3 الولاء العاطفي: تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية

وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بأنهم كانوا راضيين مسبقا عنها.³⁶

³⁶ Oliver R. L., « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer » Mc Graw-Hill International Editions, 1997. P 145

3.2.3 الولاء الإرادي: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية النية السلوكية ، والآراء بالتعريف

تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس يتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.

4.2.3 الولاء الفعلي : تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء

العلامة التجارية وفقط، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب ومن المتوقع بأن يتلخص ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.³⁷

³⁷ Oliver R. L, 1997, Idem, p 154.

3.3 أهمية ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية

حسب³⁸ Gremler and Brown يصنف ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية إلى ثلاث فئات إدراكي ، انفعالي ، سلوكي .

فالولاء الانفعالي هو شعور المستهلك بالانجذاب الى العلامة أو التعاطف مع الاشخاص العاملين في الشركة أو لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها .

اما الولاء السلوكي فهو يشير الى نمط الشراء الفعلي للمستهلك .

ان علم النفس الإدراكي هو على الأرجح أكثر ملائمة للخدمات المعقدة حيث انه يقيس أهمية التخطيط الادراكي في عملية صنع القرارات و سلوك المستهلك بوقت مسبق عن الفعل ، و ادراك الهدف من ولاء المستهلك يحتاج كل فرد في الشركة ان يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي الى ارضاء المستهلك و هذا الرضا يعتبر عنصرا هاما في خلق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية فالولاء هو الهدف النهائي لذا يجب على الشركات و على كل العاملين أن يدركوا ماذا يعني خلق عميل مخلص فاذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه بشكل عام .

³⁸ Gremler, D. D. and S. W. Brown, "Service Loyalty ,Its Nature, Importance, and Implications", in *Advancing Service Quality A Global Perspective*, B. Edvardsson, 1996,p173.

يورد الاسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية بإيجاز على النحو التالي³⁹:

✓ الملل من العلامة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من السلع او الخدمات تطرح بشكل أفضل.

✓ ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية

✓ عدم الشعور بالاشباع من استخدام العلامات التجارية الحالية ، الامر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها.

✓ الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على احداث التغييرات اللازمة لدى المستهلك.

✓ ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنه حولها و مشياتها المنافسة.

و من الاسباب الرئيسية و المؤثرة على تحول ولاء المستهلكين نحو هذه العلامة من السلعة أو الخدمة ربما تكون المصالح الاقتصادية و شدة التطور التكنولوجي في مجالات سلعية جديدة ، و أفضل وسيلة للاستحواذ على ولاء المستهلكين و اقامة علاقات متبادلة مع المستهلكين على اساس تلبية احتياجاتهم خلال وقت طويل و هي من الطرق التي تستطيع الاسواق من خلالها تعزيز مواقعها المتصدرة تجاه المنافسين في الأسواق.

³⁹ عبيدات محمد ابراهيم , سلوك المستهلك ، الطبعة الرابعة ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ، 139 ص.

خاتمة الفصل الأول

تقوم العلاقات بين المؤسسة وزبائننها ببناء علاقة جيدة مع زبائننها وذلك من خلال تحقيق رغباتهم فكلما قدمت المنظمة إلى زبائننها أجود الخدمات كلما تأكد تكرار الشراء لهذا تسعى أي منظمة إلى جلب أكبر نسبة من الزبائن وذلك من خلال دراسة سلوكهم الشرائي ومساعدتهم في إتخاذ قراراته لذا نجد أن للعلامة التجارية دور كبير وفعال لجلب الإنتباه لذلك فإنه على البحوث المتخصصة بالعلامة أن تتوجه نحو أنظار وتطلعات جديدة والأخذ بعين الإعتبار التغيرات الحاصلة عن المجتمعات وسلوكات المستهلكين والتكنولوجيا وتطويرها لمنهج عقلائي حتى يترسخ لهم ولاء إتجاه العلامة .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in yellow, blue, red, and green, framing the central text.

الفصل الثاني

العوامل المكونة

لولاء الزبون

للعامة التجارية

مقدمة الفصل

لم يقتصر تعريف الولاء من طرف الباحثين في مجال سلوك الزبون، على أنه مجموعة من التصرفات، التي يقوم من خلالها هذا الأخير بإعادة شراء نفس علامة تجارية معينة، وإنما ذهب إلى أبعد من ذلك إلى حد اعتباره سلوك إعادة الشراء مرفوق بموقف إيجابي اتجاه هذه العلامة إن هذا المفهوم يعبر عن قوة العلاقة التي تتشكل بين الزبون و العلامة .

تتمثل هذه العوامل في الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، و التعلق وشخصية العلامة .
بالتعرف على مفهوم الجودة و القيمة المدركتان للخدمة و أبعادهما، من خلال إبراز أهم النظريات التي تناولت هذا المفهوم، ثم نذهب بعد ذلك للتعرف على مفهوم الرضى، ثم ننتقل بعد ذلك لنلقي نظرة حول مفاهيم المتغيرات النفسية التي تشترك مع الرضى لتشكيل الولاء ويتعلق الأمر هنا بالثقة، شخصية و التعلق بالعلامة التجارية ثم نقوم بدراسة علاقة كل عامل مع الولاء للعلامة التجارية.

المبحث الأول علاقة الجودة والقيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.1 علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.1.1 الجودة المدركة حسب Aaker يعرف الجودة بأنها تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة المنتج أو الخدمة وذلك تبعاً لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة.⁴⁰

أصبحت في الوقت الراهن عملية تحسين المنتجات و الخدمات من أولويات أغلب المؤسسات، ويعود السبب في ذلك أن الأسواق العالمية أصبحت مفتوحة أمام جميع المنتجين ليروجو بمنتجاتهم أدى هذا الوضع إلى حدوث منافسة عالمية وشديدة، بمعنى آخر أصبحت في العديد من الأسواق العالمية المحلية ظاهرة العرض أكبر من الطلب، فالأسواق اليوم أضحت غارقة بالمنتجات والخدمات، الأمر الذي أدى إلى اشتداد التنافس بين المؤسسات على كسب حصة أكبر من السوق أو الطلب.

أصبح الزبون في ظل هذه الظروف هو سيد الموقف و سيد السوق، و الجميع يسعى لإرضائه فأغلب الزبائن لا يقبلون بالجودة العادية، و إنما طموحهم يذهب إلى أبعد من ذلك ، فينصب اختيارهم على الخدمة أو المنتج الذي يتميز بأحسن جودة طمعاً منهم بأن يوفر لهم أكبر منفعة ممكنة، كل ذلك جعل أغلب المؤسسات تتوجه نحو تبني سلوك إنتاجي جديد يركز على الجودة لأجل تحقيق رضى و ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية .

⁴⁰ D.Aaker 1994 , op.cit p 96.

الفصل الثاني العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية

يبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث الحيوية في البيئة الاقتصادية، فأصبح اهتمام رجال التسويق من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى الذي يرغبه الزبون .

إلا أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقا لاختلاف وجهات نظر رواد الكتابات في هذا الموضوع على هذا الأساس سنقوم في هذا البند بعرض تعريفها و أهميتها بالنسبة للزبون، المنتج، و القيمة، ثم نتعرض إلى أبعادها المختلفة، و محاولة التفصيل النظري لكثير من جوانبها المختلفة عبر عدد من الموضوعات التي اشتمل عليها هذا البند، ليكون من أحد الركائز الأساسية التي سوف نعتمد عليها في هذه المذكرة.

من هنا أصبحت الجودة الشغل الشاغل للمؤسسة حيث تسعى بكل الوسائل إلى الوصول إلى منتج يتميز بجودة عالية تميزه عن المنتجات الأخرى وتكسبه رضا مستهلكين حاليين وتمكنه من بناء زبائن جدد، إلا أن الأهم هو الجودة كما يراها المستهلك وليس كما تراها المؤسسة لأنه الأهم في العملية التسويقية كما أن تفضيلاته تتأثر إلى حد كبير بتصوره للنوعية الجيدة للعلامة التجارية.

2.1.1 تأثير الجودة المدركة على ولاء الزبون :تعتبر الجودة المدركة كوسيلة لقياس كفاءة وقدرة

العلامة التجارية على التواصل في أسواق⁴¹ تتميز بالمنافسة الشديدة و تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلك فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية عن باقي المنافسين هذا ما يكسبها قوة وقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي .

⁴¹ De Primis, " Service Quality: Strategy", Implementation, and Practice, Pearson Education Limited, England,1997,16.

الفصل الثاني العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية

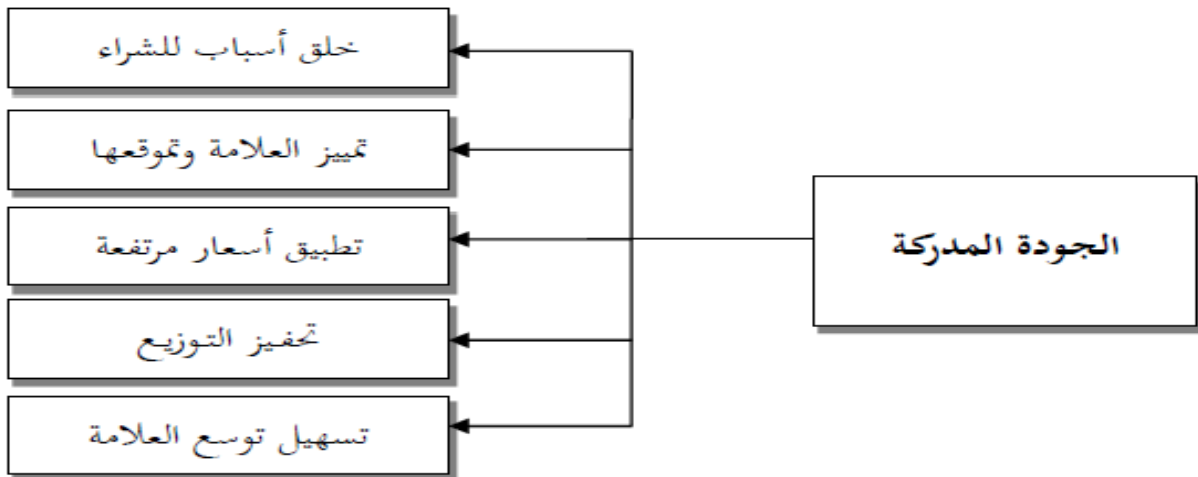
إن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون القيمة للعلامة وذلك من خلال ⁴²:

- ✓ إعطاء المستهلك أسباب شراء أو عدم الشراء.
- ✓ تحسين أداء المؤسسة.
- ✓ تسمح الجودة المدركة العالية بتطبيق سعر مرتفع.
- ✓ تحفيز التوزيع (إعطاء صورة جيدة عن الموزعين ومكان التوزيع).
- ✓ تسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 01-02

خلق القيمة من طرف الجودة المدركة



D. A. Aaker, *Le management du capital marque*, édition Dalloz, 1994, P98.

⁴² D.Aaker 1994 , op.cit , p 97.

ويمكن الإشارة إلى موضوع آخر وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة فإنه يستقبل شرائها ولو بسعر مرتفع وهذا ما يخلق في ذهنه إرتباط بين الجودة والسعر .

إن الصورة الجيدة للجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة فكلما كانت الجودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة والعكس صحيح ،تعتبر علامة مرسيدس المثل الحي والمعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة كما أن درجة إختراق الأسواق الدولية والقوة التنافسية للعلامة تبين للمستهلك جودتها العالية وقدرتها على تلبية وإرضاء حاجاته.

إذن تلعب الجودة المدركة دورا كبيرا في عمليات الإختيار والشراء ،لذلك وجب على المؤسسة أخذها بعين الإعتبار في تمييز منتجاتها وعلامتها عن غيرها والعمل على تنميتها من أجل بناء ولاء المستهلكين وتعزيز تمسكهم بها وزيادة توسعها في الأسواق العالمية.

2.1 علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.2.1 القيمة المدركة : الإنسان مهما كان نوعه ومستواه العلمي أو الحضاري يسعى دوما لتلبية حاجاته ورغباته التي تحدد سلوكه وتصرفاته، والإنسان يسعى لتحقيق تلك الحاجات والرغبات يسلك طرق معينة يطلق عليها بسلوك المستهلك، إن الشعور النفسي بالقلق والحرمان الناتج عن ظهور تلك الحاجات يدفع بالمستهلك للبحث عن الأمور التي تفي بتلبية حاجاته ورغباته.

يمكن تعريف القيمة المدركة⁴³ بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها المقيمة من قبل المستهلك وإختياره لهذه العلامة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع عند النظر في تصورات المستهلك للقيمة من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي

⁴³ Keller et al. , "Strategic Brand Management,A European Perspective",Pearson Education 2008,p182.

لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي إستغرقه المستهلك والجهد الذي بذله وأي إرتباط نفسي في إتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك.

ولا شك هنا أنه يبحث عن السلع التي تحقق له اكبر إشباع لتلك الحاجات وفي المقابل تكون تكاليف الحصول عليها أقل، أي يبحث عن الشيء الذي يتوقع أن تكون قيمته عالية من وجهة نظره، هذا ما يتحكم بشكل مباشر في قرار الشراء للمستهلك، ونشير هنا إلى أن المستهلك يفضل أن تكون خياراته مفتوحة⁴⁴.

انطلاقاً من تقييمه للفرق بين تكاليف وأعباء الحصول من جهة والمنافع والمزايا المحصل عليها من جهة أخرى، ويكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور، هذا الأمر ما يحدد مستوى رضا العميل على المنتج، ومن ثم إعادة شراء نفس المنتج أو الانتقال إلى منتج آخر ومن هنا يمكن القول أن الزبون يصدر حكمين على المنتج حكم قبل الشراء ويطلق عليه القيمة المتوقعة وهو ما يحدد قرار الشراء وحكم بعد الشراء والإستخدام ويطلق عليه القيمة المدركة وهي التي تحدد مستوى الرضا.

إن كل من القيمة المدركة للزبون والقيمة المتوقعة ومستوى رضا العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء الزبون، يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء الزبون، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذه الأخيرة، وبناءً عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل كسب ولاء الزبون مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فإن ذلك سيكون ضعيف الجدوى، فإذا كانت القيمة المدركة للزبون ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلاً لا يكون فعالاً ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب⁴⁵.

⁴⁴ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 156.

⁴⁵ عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -، 1998، ص 159.

لقد تمّ الإشارة كثيرا إلى مفهوم القيمة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق التبادلي، و أن معظم التعارف و التصورات المفاهيمية تركّز على القيمة الاقتصادية للحصيلة أو النتائج الملموسة كما سبق أن اشرنا إلى ذلك.

فعلى سبيل المثال هناك من يرى بأن القيمة المدركة تعتبر اقتصادية عندما يتعلق الأمر بمجموعة السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها مقابل سعر معين، و هناك من اقترح مفهوم أوسع حيث يعرفان القيمة كتعبير نقدي للمنافع الاقتصادية و التقنية و الخدمية و الاجتماعية التي يتحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه للمنتج المعروض⁴⁶، إن مثل هذا النوع من التعريفات يبين بوضوح بأن القيمة هي مسألة اقتصادية كما تمّ اقتراح مؤخرا مصطلح "قيمة العلاقة" حيث يعرفها بأنها "القيمة المدركة الحقيقية التي يمكن ادرك من خلالها لكل المنافع أو المكاسب الملموسة و يمكن استجماعها على مدى عمر العلاقة".

و مع الإقرار بكل هذه التعاريف لازال بإمكان إدخال تحسينات جديدة خصوصا أنه من المهم التفريق بين الوسائل التي تساهم في خلق القيمة المدركة و إدراك القيمة بإعتبارها كغاية لهذا فإن القيمة بطبيعتها (كنهاية) تقيم مفاضلة من نوع ما تحصل عليه مقارنة بما تقدمه.

⁴⁶ Anderson J C., Narus A. J and Rossum W. V, **Customer value propositions in business markets**, Harvard business review, 2006,p3. <http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf>.

2.2.1 علاقة القيمة بالولاء

إن استعراض مجمل الدراسات حول الرضا، أظهرت غياب التوافق بين الباحثين في تعريف هذا المصطلح، مع ذلك فإن أكثر التعاريف نقلا عن تلك التي قدمها كل من (Howard & Sheth, 1969) و (Plichon, 1998) بالنسبة للباحثين الأولين يركزون على الطبيعة المعرفية للرضا و يعرفونها كما يلي "الحالة المعرفية التي يكافئ فيها الزبون بشكل مناسب أو غير مناسب للتضحيات التي يتحملها في حالة الشراء"⁴⁷.

و هكذا يبقى عنصر الرضا أحد أشكال التقييم الأكثر استعمالا بالإضافة إلى جودة الخدمة و عناصر أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار لتفسير مصطلح الرضا.

حسب نظرية التوقعات فإنه يتحقق رضا الزبون عندما يكون الأداء الحالي للعلامة يتجاوز أو يؤكد التوقعات السابقة لعملية الشراء.

يمكن لمماثلة العلامة تحسين رضا المستهلك بأسلوبين بواسطة تحسين الأداء المدرك كآثاره على القيمة المدركة و أيضا بواسطة تقييم شامل و مناسب بسبب التعلق العاطفي مع العلامة .

غير أنه توجد القليل من البحوث التي اهتمت بدراسة تأثير انطباع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أداء العلامات في قطاع الخدمات، مثل الرضا و الولاء و المماثلة على تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على كل من رضا الزبون و الولاء للعلامة .

⁴⁷ http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/simon.pdf.

الفصل الثاني العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية

ترى الدراسات السابقة أن آثار انطباع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سلوكيات المستهلكين و مواقفهم بأنها غير متناسقة و في بعض الأحيان لا يوجد أي تأثير حتى الأثر السلبي مما يوحي بأن آثار انطباع المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون مشروطا بعوامل أخرى وأن أحد التفسيرات السابقة لعدم وجود تأثير ايجابي للمسؤولية الاجتماعية هو مفهوم التسوية بين قدرات المؤسسة التي تشير إلى الانطباعات حول خبرات و مهارات المؤسسة في مجال الإنتاج و تسليم المنتجات أو الخدمات و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تشير إلى انطباعات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في إدراك و معرفة أنشطة مؤسسة ما و وضعيتها بشأن التزاماتها الاجتماعية أو المساهمين.

و هو ما يمثل حقيقة اعتقاد بعض المستهلكين أنه إذا استمرت المؤسسة أكثر في المسؤولية الاجتماعية فإنه يمكن للمؤسسة أن تتعرض لخطر يمس تطورها في جانب القدرات.

المبحث الثاني علاقة الثقة و الرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.2 علاقة الثقة بولاء الزبون للعلامة التجارية

من المعترف به في أدبيات التسويق العلاقاقي الدور المركزي للثقة في تحديد العوامل التي تساعد على تعزيز العلاقات مع الزبائن فثقة الزبون نحو شريك التبادل تشمل على ثلاثة مكونات يمكن إجمالها في المكوّن المعرفي و العاطفي و الاعترامي .

فبالنسبة للمكوّن المعرفي يلخص جيّدا مفهوم الثقة القائم على المعرفة ، غير أن مدلول المعرفة يقصد بها شيئين مختلفين :

إما يتعلق الأمر باعتقادات الزبون بكفاءة و موثوقية شريطة التبادل التي تحدد مصداقيته أو يقصد بها التوقعات أو الانتظارات، حيث تشير إلى فكرة التنبؤ بأن النتائج المرتبطة بالصفقة ستكون كما قد توقعها طرفي التبادل منذ البداية، و لكن فيما وراء هذه المعرفة التي تمثل الاعتقادات أو التوقعات التي يمكن وصفها ، فإن ثقة الزبون اتجاه العلامة تبنى أيضا على "المعرفة العاطفية" ذات منشأ عاطفي، و يتوافق مع " الثقة القائمة على المماثلة"⁴⁸.

إن العلاقة التي تنشأ بين الزبون و العلامة تعكس مماثلة مزدوجة ذات اتجاهين، من جهة مماثلة العلامة إلى زبائنها و من جهة أخرى مماثلة الزبون للعلامة عندما يعترف لها بالقيم التي تعتبر بالنسبة إليه بمثابة معالم، مثل الولاء و الصدق و النزاهة و الصراحة.

1.1.2 مفهوم الثقة: تعددت المفاهيم المقدمة للثقة وسنذكر بعضا منها وهي كالآتي:

المعنى اللغوي: إذا ما تطرقنا لأصل كلمة الثقة ومصدر اشتقاقها فقد ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة (وثق به، يثق ثقة، إذا ائتمنه.)

⁴⁸ Kotler et al, " Marketing Management", Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.2012.P374.

الفصل الثاني العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية

المعنى الاصطلاحي :هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها.

كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، والتي تقوم بتنفيذها بشكل عادل لجميع الأطراف .

أما في أدبيات الإدارة فقد يبدو الاختلاف في تعريف الثقة شيئاً مألوفاً وذلك لاختلاف نظرة كتاب الإدارة وأيديولوجياتهم نحو هذا المفهوم، فنجد أن:

✓ تعرف الثقة بأنها التوقع الذي يحمله الفرد أو الجماعة بأن الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفرا دا أو جماعات يمكن الاعتماد عليها.

✓ الثقة هي مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين حيث ينظر الى الاتفاق عليها بانه عقد نفسي غير مكتوب على الالتزام بينهما سلوكيا و عقلا نيا ,و ينتج عن هذا الاتفاق الممثل للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين رغم انه غير مكتوب و غير ملزم قانونيا الا انها الأساس و المعيار الوحيد في تقويم نوعية و طبيعة العلاقة بينهما⁴⁹.

⁴⁹ يحي مروي ، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين ، مذكرة التخرج ماستر ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 ،ص 40

2.1.2 علاقة الثقة بالولاء

لقد نوقش بشكل واسع مصطلح مماثلة المستهلكين مع العلامات أو المؤسسات في الأدبيات المتعلقة بالتسويق و سلوك المستهلك و علم النفس و أنه يمكن للمستهلكين التماثل أيضا مع ما تمّ تسميته بـ "مجتمع العلامة".

و لقد أكد *Cova, B* أن هذه العملية "أصبحت فهما مشتركا لفكرة تقاسم الهوية ، بينما وسّع *Mc Alexander*، نطاق هذا المفهوم مؤكدا بأن التجمعات تميل إلى التماثل إما على أساس القواسم المشتركة أو المماثلة مع أعضائها.⁵⁰

تعتبر الثقة القائمة على أساس المماثلة هي الأكثر شيوعا في حياة الأفراد، و تحدد الحالة التي من خلالها يستوعب طرفي التبادل توقعات و نوايا كل منهما إلى درجة أنها لا تحتاج إلى حساب النتائج المحتملة، باعتبارها أعلى أشكال الثقة.

و يمكن تطويرها في مجال المؤسسة أين يمكن بناء ما يسمى "الخلق المشترك" للمنتجات أو الأهداف و الالتزام بتقاسم قيم المؤسسة.

و في نفس السياق فقد أشار *Dwyer* بأنه عند تقاسم قيم المؤسسة يمكن أن تساهم في تطوير عنصري الالتزام و الثقة، في حين اقترح *Morgan & Hunt* بأنها سابقة مباشرة للثقة.

بالمثل إن المماثلة مع وسط اجتماعي (*community*) يعزز الثقة بالعلامة و ذلك نتيجة أثر "ترابط الزبون" في مجتمعية العلامة .

⁵⁰ Millán, Á & Díaz, E, **Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification**, *Journal of Brand Management*, 2014, p 3-p4.

الفصل الثاني العوامل المكونة لولاء الزبون للعلامة التجارية

ويقصد بها مدى اهتمام المنظمة بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرف

تؤثر على ثقة المستهلك هي على التوالي: ⁵¹

✓ تبادل المعلومة.

✓ مسايرة الزبون.

✓ مدى كثافة العلاقات.

و أنه من خلال وصف مراحل عملية ترابط الزبون، فإن مرحلة الهوية التي تتميز بتطوير تعلّق قوي للزبون بالمؤسسة، تعزز إدراك مصداقية العلامة، في هذه المرحلة يتم توسيع العلاقة لطرف ثالث و هو الوسط الاجتماعي حيث أن الزبائن لا يرتبطون فقط بالمنظمة و لكن مع بعضهم البعض في حين أن الشعور بالعضوية إلى مجموعة اجتماعية يعكس مفهوم تصنيف الذاتي، و أنه من المهم التأمل في التداعيات المترتبة عن مثل هذا الانتساب من وجهة منظور عاطفي، تحديدا فيما يخص النتائج المحتملة للمماثلة الاجتماعية مع المجموعة المستهدفة.

⁵¹ Marzocchi, G. et al, **Brand communities loyal to the community or to the brand**, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 1,2012, p6.

2.2 علاقة الرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.2.2 مفهوم الرضا : تناول كل من العلماء والمتخصصين في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا الزبائن، فهو يساهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي العائد على الاستثمار وقد تم تعريف رضا الزبون من عديد العلماء وأجري عليه الكثير من البحوث مستنديين في ذلك.

الرضا هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء فعرفنا الرضا بأنه الحكم على جودة المنتج.⁵²

على نظرية من التوقعات وهي تشير الى أن اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج او الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون .

ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعات فان النتيجة عدم رضا الزبون، والرضا هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنهم لما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها .

ومن خلال الجودة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثل المصالح إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن.⁵³

⁵² Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage. édition d'organisation, paris (2001) p22

⁵³ Rahmani, Mohammad Mizenur, Abdullah, Md, Rahmans, Ataur, **Measuring Service Quality using Servqual Model: A Study on PCBs(Private Commercial Banks) in Bangladesh**, Business Management Dynamics Vol.1, No.1.2011.

2.2.2 علاقة الرضا بالولاء : هناك العديد من الدراسات من أثبتت ليس فقط على وجود هذه الرابطة

و إنما على تأثيرها المباشر، القوي، و الإيجابي على العلاقة الموجودة بين الرضى و ولاء الزبائن⁵⁴ .

نلاحظ ان هناك تضارب في آراء الباحثين ونتائج الدراسات التي قامو بها هذا ما دفعنا إلى أن نتطرق إلى هاته العلاقة، إن توتر عملية شراء العلامة التجارية غير كاف لتمييز الولاء، و لكي يكون الولاء يجب أن يكون اختيار الفرد مقصود و مرتكز على معايير اختيار محددة للعلامة التجارية، أو مجموعة من العلامات التجارية التي اختارها من بين العلامات التجارية المنافسة، بالإضافة إلى ذلك هناك نوع من الزبائن الذين يكونون أوفياء للعديد من العلامات التجارية في آن واحد.

هناك أربع أنواع من الولاء :

✓ **اليقين بالولاء** : في هذه الحالة يكون الزبون قد جرب العديد من العلامات التجارية، و يصبح

وفي للعلامة التجارية التي تحقق له أكبر قسط من الرضى.

✓ **الولاء بسبب الرضى المتكاسل** : في هذه الحالة يكون الزبون قد جرب العديد من العلامات

التجارية ثم اصبح وفي للعلامة التجارية لأنها حققت له الرضى ويكون غير مقتنع بأن العلامات

التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها.

✓ **الولاء مخافة من الخطر** : الخوف من الوقوع في الخطر تجعل الزبون وفي بالعلامة التجارية التي تحقق

له الرضى.

✓ **الولاء بسبب الخمول** : الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول الزبون من خلالها البحث عن

العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضى.

⁵⁴ F Bielen., et N Demoulin, « La satisfaction a l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-Fidélité : application au service hospitalier », Dans l'Acte du congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy, 2005.

نلاحظ من خلال هذا المنظور أن الولاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضى، و أن هناك بعض أشكال الولاء الذي تشترط تواجد التعلم والتقييم اللذان يقوم بهما الزبون إزاء العلامات التجارية المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير الموضوعية على غرار السعر.⁵⁵

تتوافق هذه النتائج التي تقود الزبون إلى تغيير إدراكاته لبقائه متوافق مع العلامة التجارية التي يكون راضي بها ويشير إلى العلاقة الخاصة التي يريد إقامتها معها لكي يظل وفي لها.

إن الإحساس بالصدقة بين الزبون و علامة تجارية معينة يقوي من حصانة هذه الأخيرة اتجاه الخدمات أو المنتجات المنافسة، بحيث يكون من الصعب على المنافس مواجهة أو بالأحرى تغيير أحاسيس الزبون و وفائه لعلامة تجارية معينة حتى و إن تفوقت العلامات التجارية المنافسة تقنياً على المنتج أو الخدمة التي يجلبها الزبون، يتكون الإحساس بالصدقة من طرف الزبون من العاطفة، بحيث يمثل هذا الأخير المتغير الحسي المؤثر في قوة هذه العلاقة إن العطف الذي يكنه الزبون اتجاه علامة تجارية معينة يمكننا تحويله إلى أربع أنواع مختلفة وهي تفضيلات العلامة التجارية، الصدقة، الإحترام، و الثقة.

الأحاسيس التي يحملها الزبون عن العلامة التجارية التي يجلبها، و التفضيلات التي يكنها لها هي أشياء خاصة و متميزة عن مواصفات العلامة التجارية الأخرى.

إن الزبون الذي يكون راضي و وفي لعلامة تجارية معينة لا يمكننا تفسير أحاسيسه و معتقداته اتجاهها من خلال إدراكاته و معتقداته حول مواصفات العلامة التجارية الأخرى، بل من خلال درجات تفضيله لها عندما يكون الزبون راضي بعلامة تجارية معينة لا يفضلها كثير أ، هذا من شأنه أن يزيد من احتمال هروبه إلى المنتجات المنافسة على هذا الأساس يلعب التفضيل دور حساس في تعزيز رضى و كسب ولاء الزبون.

⁵⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2008، ص39.

تمكن Darpy et Volle من شرح العوامل كالاتي :

- ✓ عدم المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية يسبب إهمال التصرفات بحيث ينتج هذا الأخير من لامبالاة الزبون بالعلامات التجارية الأخرى بسبب تفكيره المنحصر مع علامة تجارية واحدة هو وفي لها.
 - ✓ هناك الإقتناع بوجود بعض من العلامات التجارية من هي أحسن من مثيلاتها (علامات تجارية الأخرى) الشيء الذي يؤدي إلى حساسية كبيرة اتجاه العلامات التجارية الأخرى.
 - ✓ تفضيل حقيقي اتجاه علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية.
 - ✓ ضعف الجودة المدركة من العلامات التجارية المنافسة.
 - ✓ ارتفاع الرضى الذي يمتن الروابط مع عمال المؤسسة.
- حسب الكاتب Temessek and Belaid نقلا عن Oliver أن هذا الأخير أكد على أن تطور الولاء يكون في الاتجاه التالي معرفي ، شعوري ، موقفي ثم سلوكي بحيث أن ذلك يكون على الرغم من تدخل العوامل الوضعية والنشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.
- في هذا السياق يمكن القول بأن النشاطات التسويقية تتضمن الإشهار ، القوة البيعية ، خدمات ما بعد البيع وبالخصوص الترويجيات التي لها أثر مباشر وحساس على سلوك الشراء⁵⁶.

⁵⁶ Denis Dorpy , Preme Volle , "comportement de consommateur" , concepts et outils", éditions Dunod, paris,2003,p.175

المبحث الثالث علاقة التعلق و شخصية العلامة بولاء الزبون للعلامة التجارية

1.3 علاقة التعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية

كلما كانت مقاومة الزبون لاحتمال تغيير العلامة التجارية هي قوية كلما كان ولائه كبير، في الحالة العامة تكون مقاومة للتغيير كبيرة عندما يعلم الزبون بأنه سيخسر امتيازات كبيرة إذا أخذ قرار بتغيير العلامة التجارية التي هو وفي لها.

يمكن أن تتعلق هذه الامتيازات بتخفيضات على الأسعار الهدايا، خدمات ما بعد البيع، الضمانات..

1.1.3 تعريف التعلق

لقد تم إعطاء التعلق اهتمام كبير في البحوث المتعلقة بعلم الاقتصاد وسلوك الحيوانات، و أيضاً في علم النفس و في علم النفس الاجتماعي، المرتبطة بمجال التسويق لقد تم تعريف سلوك التعلق على أنه شكل من أشكال السلوك الناتجة من التحصل أو المحافظة على القرب من فرد خاص و مفضل.

هناك العديد من أشكال السلوك التي ساهمت بشكل أو بآخر في حدوث التعلق الخطف، سلوك المتابعة، البكاء، و الضحك بالإضافة إلى ذلك لا يوجد هناك أي شكل من أشكال السلوك المرافقة للإحساس من هي أقوى من تلك المرتبطة بالتعلق الذي يعبر عن الصورة التي يتجه من خلالها عشق الطفل و حبه للأم، و قدومه لتلقاه الأم بكل فرح و سرور.

✓ التعلق هو عبارة عن علاقة نفسية عاطفية وقوية ودائمة تجاه العلامة التجارية والتي تنتج عن

تلازم مشاعر الصداقة والتبعية تجاهها.⁵⁷

⁵⁷ F.Smaoui ,les determinants de l'attachement émotionnel à la marque :effet des variables relationnelles ey des relatives au produit ,7ème congrées des tendances Marketing 2008 .

2.1.3 علاقة التعلق بالولاء

عندما يدرك الزبون جودة و قيمة الخدمة أو المنتج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضى، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالعلامة التجارية والتزامه بها كل هذا يترجم إلى حالة التعلق، يعبر التعلق عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء (خدمة أو منتج) وتطور إلى إعادة الشراء (الولاء) ضمن مجال التسويق يترجم التعلق ردات فعل شعورية ومستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكنه الإستغناء عنها والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة يجعل الزبون يعيد شراء هذه العلامة التجارية.

في بعض الأحيان تكون تكاليف التغيير متزايدة بالنسبة للمستهلك كلما كانت المكافئات المقدمة من طرف المؤسسة إلى زبائنها الأوفياء هي معتبرة، في هذه الحالة من الصعب على الزبون أخذ قرار هجر العلامة التجارية التي هو وفي لها كون أن تغييره لها يجعله يخسر تلك المكافئات و الجوائز المقدمة من طرفها.⁵⁸

إذن يتمثل دور العلامة في البحث عن العوامل المؤثرة في تعلق المستهلك بها والتكيف معها وسعيها إلى تكوين صداقة وشراكة معه من خلال تحقيقها لمختلف رغباته وتعبيرها عن عواطفه وتفهمها لها فالعلامة الجيدة هي التي تتمكن من التأثير على عواطف المستهلك والتحكم فيها وهذا ما يساعدها على إكتساب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية.

ومنه فإن تحقيق العلامة لرضا المستهلك يخلق تعلقه بها، وبالتالي إكتسابها لوفائه لذلك وجب على المؤسسات الاهتمام بالعوامل المؤثرة في عواطفه كالاتصالات المختلفة ورعاية الأحداث المختلفة بما فيها الرياضية والتي شاركت فيها العديد من المؤسسات مثل بيجو ، رينو ، هيونداي... إلخ.

⁵⁸ - D Perrin-Martineng, " Conceptualisation du détachement de la marque ", Recherche et Application en Marketing, 2004.

2.3 علاقة شخصية العلامة بولاء الزبون للعلامة التجارية

إن الكم الهائل من العلامات يؤدي الى تشويش أفكار المستهلكين ويصعب عليه إختيار العلامة المناسبة التي تلبي له رغباته.

من هنا يتبين لنا أهمية تمييز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى خاصة مع كثرة وتنوع المنتجات التي جعلت المستهلك ينظر إلى المنتجات المختلفة بنظرة واحدة هذا ما صعب إختياره بين العلامات ودفعه دائما للتردد في إختيار قراره الشرائي، تتميز العلامات بشخصيتها القوية للتعبير عن رغبات الأفراد وتحقيقها وتميزها عن باقي المنافسين.

1.2.3 تعريف شخصية العلامة

إن شخصية الانسان هي أساس و جوهر الدراسات حول شخصية العلامة التجارية، إذا كانت عملية نقل مصطلح الشخصية إلى مجال العلامات التجارية يبدو مهم و مناسب، حيث استمدت أهميتها من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه، حيث أنه يختار العلامة التجارية التي يشعر بأنها تتناسب مع شخصيته و تعكسها.

إن التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية هو ذلك الذي قدمه (Aaker) كما يلي بأن " شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه.⁵⁹

⁵⁹ MERABET A., & BENHABIB A, "The influence of persuasive advertising on the perception of brand personality", the 11 International Marketing Trends Conference Venice, 19-21 January, 2012 , p4.

تعتبر شخصية العلامة جزءا من هوية هذه الأخيرة، أي تعتبر و لو بشكل ضمني جزءا من الصورة المدركة للعلامة، و عليه فيمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة و تحسّن من توقعها خاصة و أنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك، لقد ظهرت العديد من الدراسات الأكاديمية التي ركّزت على مصطلح شخصية العلامة لغرض تفسير و تطوير مفاهيم أخرى مثل الصورة الذهنية للعلامة أو هوية العلامة .

و لقد بيّنت نفس هذه الدراسات أن المستهلكين يُطوِّرون علاقات قويّة مع العلامات، و أن هذه الأخيرة يمكن اعتبارها كعضو فعّال لعلاقة ديناميكية تجمع المستهلك بالعلامة.⁶⁰ إن المستهلكون يتلقّون و يفسّرون العديد من الرسائل المنبعثة من العلامات (مثل الإشهار و الترويج والغلاف و المنتجات الجديدة،...).

و يصوغون فكرة محدّدة عن سلوك العلامة المدركة كشريك، لهذا الغرض فإن العلامة ستكتسب شخصية حينما يمنحها المستهلك مجموعة من السمات المستنبطة من سلوكه ومن العلاقة الثنائية بينهما. و لهذا لا يجد المستهلك أية صعوبة في تحديد شخصية محدّدة للعلامات التي هو باتصال معها، أي عندما يعتقد بأن هذه الأخيرة و كأنها شخصيات إنسانية⁶¹.

بالفعل إن دور السمات الشخصية للأفراد يفترض منها تحقيق الاختلاف بينهم، نفس الشيء ينطبق على العلامات، فبخلاف خصائص المنتجات التي تنصب على تأدية وظيفة نفعية للمستهلكين فإن شخصية العلامة تسعى إلى تحقيق من جهة وظيفة رمزية و من جهة أخرى وظيفة للتعبير عن الذات.

⁶⁰ Heilbrunn, B, **Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque**, *Revue française de gestion*(2004), 2003/4 N° 145, p 137 , <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-131.htm>

⁶¹ <http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm>.

1.2.3 تأثير شخصية العلامة على الولاء

إن ممثلة الفرد لعلامة ما يقوم على أساس التصوّر الذي يحمله حول مميزات هذه العلامة و التي تعتبر جوهرية في تحديدها، تعتبر هذه المميزات أو السمات المدركة جزء من الصورة الذهنية للعلامة، و أن شخصية العلامة هي جزء من الصورة الذهنية باستخدام المستهلك لهذه الشخصية يمكن بناء اجتماعيا ذاتيته في أعين الآخرين، بمعنى نقل جزء من شخصيته الاجتماعية المرجوة إلى مُحدثيه.⁶²

لقد اهتمت (*S Fournier*) من جامعة (*Boston*)⁶³ كثيرا بشخصية العلامة و ذلك من الناحية العلاقاتية، فبالنسبة لها أن شخصية العلامة ليست مجموعة الصفات بين الأشخاص و لكن الدور الذي تلعبه العلامة في إطار شراكتها مع المستهلك، فقد أوضحت من خلال بحوثها بأنه يمكن اعتبار العلامات كشركاء حقيقين في العلاقة مع المستهلك، و بذلك اقترحت تصورا مفاهيميا جديدا لمصطلح شخصية العلامة عوض المقاربة التي تركز على السمات الشخصية و التي تحدد الاتجاهات العامة للشخصية المرتبطة نوعا ما بالاستراتيجيات و الاهداف التسويقية.

⁶² Ambroise L, **La personnalité des marques une contribution réelle à leur gestion**, Revue française du marketing, N° 207, 2/5, 2006, p30.

⁶³ Fournier S, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 1998, p 345.

خاتمة الفصل الثاني

لقد تناولنا في هذا الفصل بعض المكونات التي تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية والتي تساهم في بناء علاقة شاملة والتي تعلق مضمونها بالجودة المدركة ، القيمة المدركة ، الثقة ، التعلق ، الرضا وشخصية العلامة ولمعرفة علاقتها بالولاء تطرقنا إلى معرفة كل عامل من هاته العوامل والدور الذي يلعبه في التأثير على ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية مما تبين لنا هاته العوامل أن تكون مترابطة مع بعضها فمن خلال الجودة المدركة ينتج لنا عنها قيمة مدركة مما يولد لنا الثقة تجاه العلامة فبقوة الثقة تؤثر بالإيجاب على الرضا الذي هو يبني علاقة قوية مع العلامة وزيادتها يعطينا التعلق فكل هاته العوامل تشكل لنا حلقة متواصلة فإذا أثرت هذه العوامل بالإيجاب تكون لنا صورة ذهنية ونصبح نتعامل معها بالإيجاب مما يجعلنا نصل إلى الولاء إن لهذه العوامل تأثير كبير على الولاء بالعلامة التجارية .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in yellow, blue, red, and green, framing the central text.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لوكالة

الاتصالات الجزائرية

موبيليس لولاية

النعامة

مقدمة الفصل

تعرضنا في الجانب النظري من خلال الفصل الأول والثاني إلى كل الجوانب المتعلقة برضا الزبون وولائه للعلامة التجارية وسوف يتم التطرق في الجانب التطبيقي من خلال المعاينة الميدانية حيث سلط الضوء على الواقع الميداني من خلال التركيز على زبائن علامة موبيليس الناشطة على مستوى السوق الجزائري وبالضبط في بلدية المشرية لولاية النعامة وبذلك فقد تم تدعيم هاته الدراسة بالإستبيان وتوزيعه على عينات مختلفة لبلدية المشرية وولاية سعيدة والإستعانة بتقارير لمحاولة معرفة درجة رضا وولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة لمعرفة درجة تأثير كل العوامل الاقتصادية وذلك من خلال التعرف على آرائهم وردات الفعل التي لديهم وتقييمهم لهذه الخدمة التي تقدمها لهم موبيليس .

المبحث الأول التطرق إلى وكالة موبيليس

1.1 التعريف بالوكالة

ظلت الدولة محتكرة لقطاع البريد والمواصلات حتى سنة 2000، ونتج عن هذه الوضعية مشاكل كثيرة منها غياب المنافسة، تمويل ذاتي ضعيف يرجع بالأساس إلى المعدلات المتدنية لتسديد الديون، وكذا خدمات سيئة وبطيئة، كل هذا انعكس سلبا على أداء هذا القطاع محليا وبالمقارنة مع الدول المجاورة والعالم ككل، مما أدى بالسلطات العمومية إلى اتخاذ جملة من التدابير لإصلاح هذا القطاع بهدف تطويره وتقديم خدمة ذات نوعية وبتكلفة معقولة.

إن إتصالات الجزائر هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال ذات رأس مال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج وهي فرع من فروع المؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر إذ أصبحت مؤسسة مستقلة منذ شهر أوت 2003 م لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم برأس مال عامتنشط ضمن سوق الشبكات الرقمية⁶⁴.

وتجدر الإشارة أن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 قد أنهى سنوات من الاحتكار وحدد القواعد الجديدة التي تسير نشاط البريد والمواصلات تحت رقابة الدولة من خلال سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، مع فتح هذا النشاط للمنافسة وفق ثلاث أهداف رئيسية :

➤ الربحية.

➤ الكفاءة.

➤ جودة الخدمة.

⁶⁴ www.mobilis.com

⁶⁵ الجريدة الرسمية رقم 48 بتاريخ 6 أوت 2000 ص 3

والغاية التي كانت تهدف غليها هو تحقيق مستوى عالي قياسي وتقني لتبقى محافظة على مكانتها إذ بلغ عدد مشتركها في جوان 2012 .

➤ 3.2 مليون مشترك في الهاتف الثابت.

➤ 11.4 مليون مشترك في الهاتف النقال.

➤ 1.38 مليون خط ADSL.

2.1 ظهور شركة الاتصالات موبيليس

تم إصلاح هذا القطاع من خلال إعادة هيكلة رأسمال المتعامل (اتصالات الجزائر) إلى متعاملين هما:

✓ **اتصالات الجزائر** وتعتبر موبيليس فرع من هذه المجموعة وهي شركة ذات أسهم مختصة في مجال

الهاتف النقال، وأول مزود لخدمة الاتصال بالجزائر، حصلت على استقلاليتها سنة 2003.

✓ **بريد الجزائر** والذي ينشط اليوم في محيط تجاري تحكمه متطلبات السوق منذ دخول

أوراسكوم تيليكوم في جويلية 2001، وبعد ثلاث سنوات من فتح المنافسة في مجال الهاتف النقال

تجاوزت نسبة النمو 80% خلال هذه الفترة وكانت النتائج جد مشجعة، أما التصريحات التي كشف

عنها رئيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية أن عدد المشتركين في الهاتف النقال

في الجزائر بلغ 45.489 مليون زبون منهم 8.231 مليون في الجيل الثالث أي كثافة الإشتراك بنسبة

115% إلى غاية 30 نوفمبر 2014 .

كما أوضحت تصريحاته أن مشتركي شبكة الهاتف النقال GSM سجلت 37.258 مليون مشترك إلى غاية 30 نوفمبر 2014 أي تراجع ب 1.360 مليون مقارنة بسنة 2013 وجيزي يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين ب 17.887 مليون مشترك متبوع بموبيليس ب 10.815 مليون مشترك أما في المرتبة الثالثة شبكة أوريدو 8.556 مليون مشترك.⁶⁶

يحتل متعامل موبيليس المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في الهاتف النقال من الجيل الثالث 3.639 مليون مشترك متبوع بأوريدو 3.607 مليون مشترك وجيزي 985000 مشترك.

وأن كثافة الإشتراك الإجمالية GSM بلغت نسبة 115.1% بالنسبة لعدد السكان الذي يبلغ 39.5 مليون نسمة أي 94.3% بالنسبة للهاتف النقال GSM و 20.8% بالنسبة للجيل الثالث أما حصص السوق يبقى متعامل جيزي الرائد في مجال GSM بنسبة 47.9% ويتبعه موبيليس بنسبة 29% أما علامة أوريدو فكانت أقل نسبة 23.1% .

أما في مجال الجيل الثالث موبيليس يتصدر المرتبة الأولى بنسبة 44.2% متبوع بأوريدو 43.8% وجيزي 12%.

ورقم الأعمال المصرح به للمتعاملين الثلاثة إلى غاية 2013 قدر ب 299.795 مليار دينار وشاهد له نمو مقارنة بسنة 2012 بنسبة 9%⁶⁷.

⁶⁶ www.mobilis.com

⁶⁷ من وثائق الشركة

إن الأرقام السابقة تجاوزت بكثير توقعات المشرفين على القطاع اللذين كانوا يتوقعون 3 ملايين مشترك نهاية 2004، كما شهدت تكاليف هذه الخدمة انخفاضا مستمرا حيث وصل سعر شريحة موبيليس مجاني سنة 2007 مقابل 26000 دج سنة 2000، هذه القفزة النوعية للأسعار كانت دون شك لصالح الزبائن أما في الفترات الأخيرة 2013 إلى 2016 أصبحت قيمة الشريحة مجانية بالإضافة إلى الرصيد المجاني مثل شريحة موبيليس زائد رصيد 500 دج مقابل 300 دج .

2.1 أهداف إدارة التغيير في وكالة موبيليس

- بعد دخول أوراسكوم تيليكوم إلى السوق الجزائرية وتصدره المرتبة الأولى دون منازع، تبنت موبيليس إدارة التغيير منذ سنة 2003 وكانت تهدف من خلالها إلى:
- ❖ زيادة فرص المنافسة واستقطاب المزيد من المشتركين.
 - ❖ سرعة الاستجابة للتغيرات .
 - ❖ تنمية الوعي الفني والثقافي لدى العاملين.
 - ❖ تطوير عرض الخدمات الهاتفية تنويعها وترقيتها.
 - ❖ تحسين جودة الخدمات المقدمة والوصول إلى المناطق الريفية والمعزولة.
- ولتحقيق الأهداف السابقة، كان لزاما على شركة موبيليس العمل على دعم عملية التغيير من خلال :
- ❖ رصد ومواكبة جميع التطورات في مجال الهاتف النقال.
 - ❖ التنسيق ومتابعة التقدم في تنفيذ برامج التغيير.
 - ❖ تدريب العمال من أجل اكتساب مهارات ومعارف جديدة تساعد على التحكم الجيد في التغييرات الحاصلة في أساليب العمل.⁶⁸

1.2.1 دراسة أثر إدارة التغيير على الميزة التنافسية لوكالة موبيليس

يمكن اعتبار التحول الذي عرفه المشغل الرئيسي في الجزائر موبيليس سنة 2003 كرد فعل طبيعي لما آلت إليه أوضاع سوق المحمول بالجزائر، حيث استحوذت عليها "جيزي" بفضل مرونتها وتسهيلها للحصول على خط محمول، ووجدت موبيليس نفسها في وضعية لا تحسد عليها، فكان لزاما عليها إدخال تغييرات كثيرة على نمط تسييرها قبل أن تغلق أبوابها، فبدأت تنافس علامة "جيزي" وتعرض بدورها خدمات كبيرة للعملاء من تخفيضات كبيرة في الأسعار وتوسيع شبكة التغطية وخاصة في المناطق التي توجد لها تغطية .

وبمرور الوقت بدأت وكالة موبيليس تستعيد ثقة الجزائريين وتمكنت خلال عام واحد من تحقيق المشترك رقم مليون في نهاية 2004 بعدما كانت تحوز على حوالي 200 ألف مشترك فقط بنهاية 2003 وتغطي شبكة موبيليس حسب تصريحات مسؤوليها تقريبا المساحة الإجمالية للجزائر.69

ولم تكن هذه الشركة في جوان 2004 إلا شركة فتية تملك شبكة صغيرة ورثتها عن إدارة البريد والمواصلات ثم تغيرت إلى نمط اتصالات الجزائر، حيث كان عدد عمالها 300، أما اليوم فيبلغ عدد مشتركها أزيد من 9 ملايين بشبكة تجارية تفوق 76 وكالة وأكثر من 20000 نقطة بيع موزعة عبر التراب الوطني.

تقدم شركة موبيليس العديد من الخدمات منها كلمني، موي كونيكت، موي بليس(+) وقوسو و G 3 وغيرها، وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث نوعية التغطية، حيث تغطي هذه الشبكة كامل التراب الوطني بنسبة تغطية تقدر بـ 96.7% وهي ذات نوعية جيدة.

واستطاعت هذه المؤسسة بفضل إدارة التغيير التي انتهجتها منذ سنة 2003 إلى كسب المزيد من الحصة السوقية، حيث أنها استطاعت خلال عام واحد أن تنتقل بعدد المشتركين من 1 مليون إلى 5 مليون (من 2004 إلى 2005).

وحسنت الجزائر مرتبتها مقارنة بالدول العربية باحتلالها المرتبة التاسعة سنة 2005 (الكثافة الهاتفية) بنسبة 41.50% بعدما كانت تحتل المرتبة 13 سنة 2004 بمعدل 15.26% بالمقارنة مع الدول المجاورة حيث تحتل تونس المرتبة السادسة 56.35% والمغرب المرتبة العاشرة 41.34%.

كما تضاعف حجم سوق المواصلات السلكية واللاسلكية النقالة ما بين سنة 2005 و 2006 بالانتقال من 11.07 مليون مشترك في سبتمبر 2005 إلى 19.24 مليون مشترك في سبتمبر 2006 مما أدى إلى ارتفاع معتبر في الكثافة الهاتفية النقالة التي انتقلت من 33.95% إلى 58.47% خلال نفس الفترة. وبمعدل ارتفاع شهري يقدر بـ 5.3%، ارتفع عدد المشتركين بـ 8.17 مليون، وكانت أغلبية الأرقام المحصل عليها خلال هذه الفترة لصالح أوراسكوم تليكوم الجزائر 47% مقابل 39% لاتصالات الجزائر للهاتف النقال و 14% لاتصالات الجزائر.

وبالرغم من كون اتصالات الجزائر للنقال تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال إلا أنها نتيجة إستراتيجيات المتبناة استطاعت أن تضاعف عدد مشتركها خلال هذه الفترة أيضا من 3.37 مليون إلى 6.88 مليون.⁷⁰

وتحقق الهاتفية النقالة عائدات جد معتبرة وهي في ارتفاع مستمر مع تزايد للمشاركين والخدمات المقدمة SMS , MMS, WAP, JPRS وغيرها من الخدمات وتأتي اتصالات الجزائر للهاتف النقال في المرتبة الثانية بنسبة 17.24% من قيمة إجمالية تقدر بـ 41.8 مليار دينار جزائري.

⁷⁰ www.mobilis.com

وقد شهدت اتصالات الجزائر للنقل ارتفاع حصتها من السوق بـ 2.03% بالانتقال من 33.47% إلى 35.77% خلال نفس الفترة وشهدت حدا أقصى قدر بـ 38.81% خلال شهر مارس 2006. فقد سعت إلى تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن المتزايدة وذلك عبر تنويع وتطوير خدماتها إذ تقدم هذه الشركة اليوم العديد من الخدمات وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث نوعية التغطية، فهي تغطي بشبكاتها كامل التراب الوطني بنسبة تغطية تقدر بـ: 96.7% وهي ذات نوعية جيدة. أما بالنسبة للأسعار فقد شهدت تكاليف خدماتها انخفاضا ملحوظا ومستمرا إلى أن وصل إلى مجانية الشريحة سنة 2007، كما استطاعت أن تصل إلى حوالي 10 ملايين مشترك نهاية 2007 حسب آخر تصريحات وزير البريد والمواصلات، وتمكنت من الحصول على 35.60% من سوق الهاتف النقال بالجزائر نهاية 2006.

قفز عدد العمال في شركة موبيليس من 300 عامل إلى 2111 عامل نهاية 2006، أي بزيادة 11% مقارنة بسنة 2005، منهم 1393 عامل دائم و 718 عامل بعقود مؤقتة، و قد مكنت عمليات التدريب المستمرة من تطوير المهارات حسب مقتضيات التكنولوجيا الحديثة، سمحت عمليات التوظيف بتغطية التراب الجزائري في نقاط البيع المختلفة.⁷¹

قلصت عملية التغذية المرتدة من وقت الانتظار وخفضت شكاوي المستهلكين إلى حوالي 60%، وبذلك استعادت هذه الشركة ثقة المستهلكين الجزائريين من خلال جودة خدماتها وعروضها المتنوعة إضافة إلى إبرامها العديد من الاتفاقيات مع شركات تشغيل أجنبية مثل شركة فودافون، ميديتال، لتوفير الخدمة للمشاركين في جميع أنحاء العالم علاوة على تسهيل اتصالات الأجانب المتواجدين بالجزائر.

⁷¹ www.mobilis.com

كما صرح المدير العام لموبيليس أنه إلى غاية نهاية 2007 توصلت الشركة إلى:

4200 - محطة ربط و 35000 نقطة بيع لتغطية كامل التراب الوطني.

✓ ارتفاع رقم الأعمال بـ 50%.

✓ مواصلة تدعيم التغطية كأولوية للشركة لتصل إلى كل الجزائريين مع الحفاظ على الخدمة التقنية وتدعيمها.

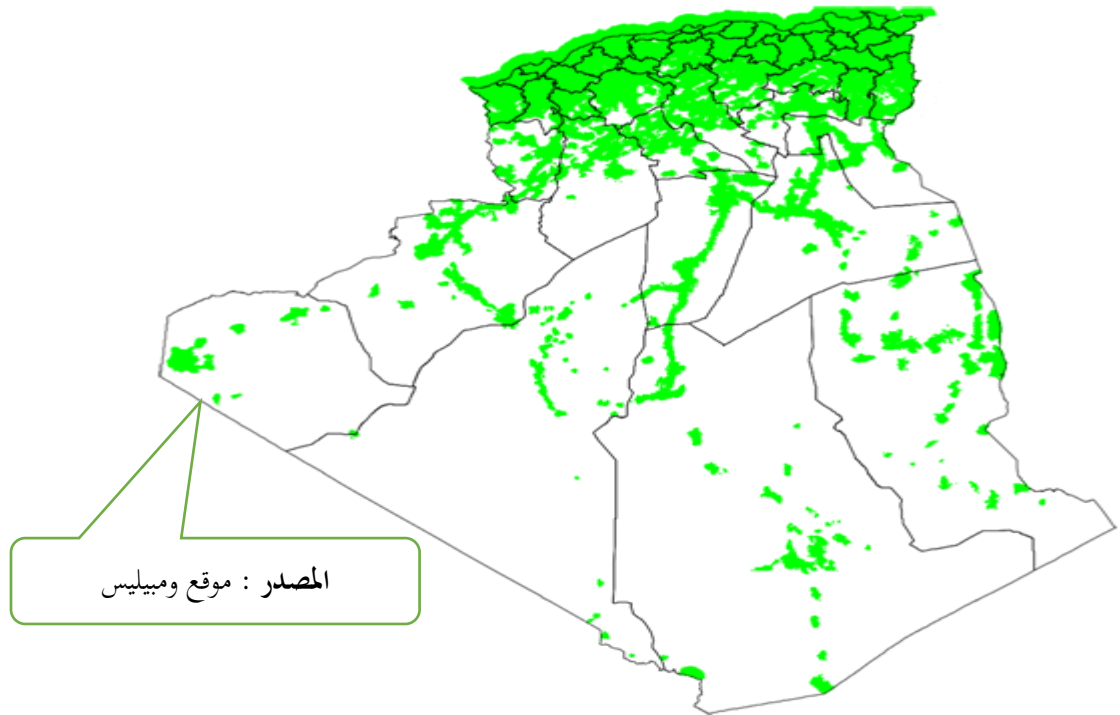
✓ تحسين العلاقة مع الزبائن والانطلاق في مخطط الاتصال.

أما الإحصائيات لغاية 2015 فكانت نسبة التغطية أكثر 1541 بلدية و 546 دائرة و 48 ولاية

أكبر شبكة في الجزائر تغطي 99 % من الكثافة السكانية. تواصل و تستمر شبكة G 2 في الإشتغال كتكملة لشبكته G.3++ والشكل يوضح ذلك .

الشكل 01-03

نسبة التغطية لشبكة الهاتف



و بالنسبة لتغطية 3G بدأت تغطيتها تدريجيا من السنة الأولى إلى السنة الثالثة.

ففي السنة الأولى كانت نسبة التغطية بها 19 ولاية وهي (جزائر، قسنطينة ، وهران، ورقلة

تيزازة ، بسكرة ، سيدي بلعباس، عنابة ، باتنة و الأغواط).بالإضافة إلى

تلمسان ، سطيف ، تيزي وزو . البليدة ، عين الدفلى ، الجلفة ، تبسة ، الوادى و تيارت

الشكل 02-03

نسبة التغطية في السنة الأولى 3G



المصدر : موقع ومبيليس

أما في السنة الثانية فإرتفعت نسبة التغطية إلى 35 ولاية

الشكل 03-03

نسبة التغطية في السنة الثانية 3G



وبالنسبة للسنة الثالثة فكانت نسبة التغطية 48 ولاية

الشكل 04-03

نسبة التغطية في السنة الثالثة 3G

المصدر : موقع موبيليس



من حيث حصص السوق يبقى متعامل جيزي الرائد في مجال GSM بنسبة 47.9 % ويتبعه موبيليس (29 %) وأوريدو (23.1 %).

وفي مجال الجيل الثالث يتصدر متعامل موبيليس الترتيب بنسبة 44.2 % متبوع بأوريدو (43.8 %) وجيزي (12 %).

من جهة أخرى أشار إلى أن رقم الأعمال المحقق في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قدر بـ 495 مليار دينار في 2013 أي نمو بنسبة تفوق 8% مقارنة مع الرقم المسجل في 2012. 72

لكي يكون التغيير ناجحا لا بد من الإعداد له من خلال الاتصال بمختلف الأطراف التي يمسها التغيير، ثم تقديم المعلومات الكافية عن الهدف من التغيير والحصول على رد فعل إيجابي وأخيرا تنفيذ التغيير، وإدارة المعوقات والمشاكل وردود الأفعال السلبية. واتخاذ القرار المناسب سواء بالاستمرار في التنفيذ، أو التعديل أو الإلغاء.

2.2.1 الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن إتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الشابة وغيرها ومن أهم أقسامها :

✓ الهاتف النقال موبيليس.

✓ شبكة الأنترنت جواب.

✓ الاتصالات السلكية ولا سلكية.

تعتبر إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تتواجد عبر كافة أنحاء الوطن وذلك من خلال هيكلتها فهي تسيرها 12 مديرية إقليمية

(الجزائر - وهران - قسنطينة - سطيف - عنابة - ورقلة - بشار - الشلف - باتنة و تيزي وزو - البليدة وتلمسان) .

وتتفرع من هاته الأخيرة على مديريات ولائية وتتواجد في كل ولايات الوطن زيادة على ذلك تتواجد مديريتين إضافيتين في الجزائر لتصبح 50 مديرية وتتفرع من هاته المديريات وكالات تجارية.⁷³

✓ المديرية الجهوية للوحدة : ويحتل أعلى قمة الهيكل التنظيمي الهرمي.

✓ المفتشية : وهي مصلحة مستقلة عن التنظيم من ناحية الوظائف ، وتختص بعمليات التنظيم العام

✓ للمؤسسة، و تتكون من موظفين.

⁷³ www.mobilis.com

✓ مكتب الشؤون القانونية : وهو مكتب مستقل كذلك، ويختص بالشؤون القانونية والمنازعات والتأمينات بالإضافة إلى تحصيل المنازعات الهاتفية، ويتكون من خمسة موظفين.

✓ مصلحة الموارد البشرية : وتتكون من مكتب الأجور، مكتب تسيير المستخدمين، ومصلحة الشؤون الاجتماعية، وتتكون من 6 موظفين.

✓ مصلحة الزبائن : وتنقسم إلى مكتب الخدمات الجديدة ، مكتب الحسابات الكبرى، ومكتب النوعية التجارية، وتتكون من 18 موظف.

✓ مصلحة استغلال شبكات المشتركين : تنقسم إلى مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة الإنتاج مكتب الدراسات و التوثيق، ويتكون من 38 موظف.

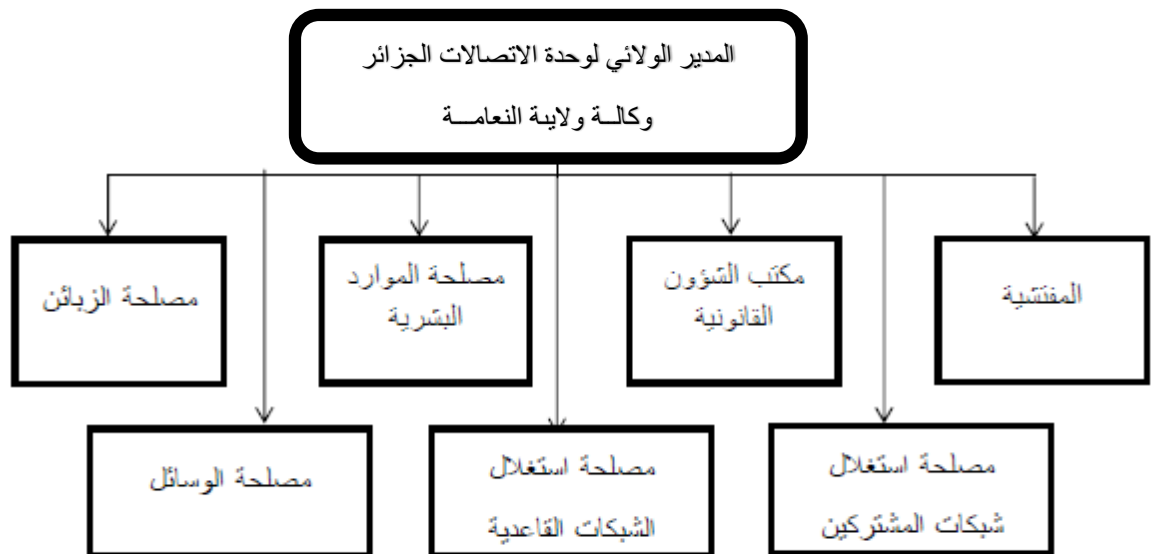
✓ مصلحة استغلال الشبكات القاعدية : وتنقسم إلى مكتب البيئة، قسم إرسال المعطيات و قسم التحويل الذي ينقسم بدوره إلى مركز التضخيم، المركز الرقمي و مركز الوحدات الهاتفية، وتتكون المصلحة من 14 موظف موزعين عبر مختلف الوحدات والأقسام.

✓ مصلحة الوسائل : و تنقسم إلى مكتب الممتلكات، مسير الخزائن، مكتب المباني ومكتب النقل مركز صيانة المباني ويتكون من 7 موظفين .

أما عدد الموظفين الذين يعملون بهذه المؤسسة يوم الدراسة الميدانية 87 موظف موزعين على المصالح والوحدات والأقسام المختلفة، والشكل التالي يبين لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية النعامة.⁷⁴

الشكل 03-05

الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالنعامة



المصدر : وكالة موبيليس - فرع ولاية النعامة .

3.1 خدمات موبيليس

- خدمة الدفع المسبق والتي يمكن التعبئة عن طريق بطاقات التعبئة أو خدمة أرسلني والتي لها خدمات عديدة يمكن للزبائن الاستفادة منها عن طريق تشكيل الرقم * 600 # والإطلاع على خدماتها نجد من بينها باطل ومبتسم.... الخ.
 - خدمة الدفع البعدي وتتمثل في الاشتراكات 1 سا ، 2 سا ، 4 سا.... الخ.
 - وهنا الخدمات المزدوجة مثل موبيليس كونترول .
 - عرض باطل يمكن تشكيل * 600 # وتفعيل مكالمات مجانية نحو موبيليس خلال أسبوع كامل إلا أن هذا العرض محدود .
 - عرض قوسطو والذي يسمح لك بتسجيل ثلاثة أرقام مفضلة نحو موبيليس بأسعار مميزة ولها تسعيرات خاصة والحصول على رسائل SMS مجانية.
 - خدمات إظهار الرقم وإخفائه عن طريق تشكيل الرقم # 31 #.
 - خدمات المكالمات المزدوجة وذلك بتمكين زبائن بإستقبال مكالمات ثانية .
 - المحاضرة الثلاثية إمكانية الإتصال ثلاث أشخاص مع بعضهم في مدة واحدة .
- إذن من خلال المنافسة الشديدة بين شبكات الإتصال والإعلانات الصادرة نجد أن كل هاته الوكالات سواء كانت موبيليس أو جيزي أو أوريدو تهدف إلى هدف تحقيق رغبات الزبائن و يبقى هناك إختلافات في الخدمة فنجد أن أول متعامل لشبكة الهاتف النقال هو جيزي وبعده موبيليس إلا أن هناك خدمات مميزة لعلامة موبيليس تميزها عن متنافسيها فنذكر أمثلة على ذلك.
- قدمت موبيليس خدمة الإتصال برقم مجاني مدى الحياة، وهي من أول شبكة أطلقت خدمة G3 فمن خلال المنافسات الشديدة تميزت كل شبكة عن الأخرى بمزاياها .

1.3.1 موبيليس بريميوم توب Premium TOP

تعريف العرض : بريميوم توب عرض الإشتراك البعدي للتكلم بحرية ، تلتزم به لمدة 12 شهر ، يمكنك اختيار رقمك : 0661 أو 0670.

تكاليف التشغيل

سعر التشغيل للشرطة: 600 دج.

الضمان: 4000 دج.

أسعار الإشتراك

إشتراك 2 سا 1200 دج شهريا .

إشتراك 9 سا 3800 دج شهريا .

مزايا العرض

إشتراك 2 سا

• SMS و مكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الثامنة صباحا.

• 2 ساعات مكالمات مجانية شهريا نحو كل الشبكات.

إشتراك 9 سا

• SMS و مكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الخامسة مساءً بالإضافة إلى عطلة نهاية الأسبوع.

• 9 ساعات مكالمات مجانية شهريا نحو كل الشبكات.⁷⁵

الأسعار خارج الاشتراك

- سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية: 4.75 دج / 30 ثانية.
- سعر الرسائل القصيرة SMS نحو الشبكات الوطنية : 5 دج / نحو الخارج : 14 دج.

2.3.1 موبيليس بريميوم توب 2 أش Premium Top 2H

تعريف العرض

بريميوم توب 2 أش عرض الاشتراك البعدي، عرض ظهر في شهر رمضان لسنة 2013. الفرق وحيد بينه وبين بريميوم توب وهو إضافة رقم موبيليس مفضل "تتصل به مجاناً بدون حدود 24 سا / 24 سا" مقابل دفع مبلغ إضافي 290 دج شهرياً.

تكاليف التشغيل

سعر التشغيل للمشريحة: 600 دج

الضمان: 4000 دج

أسعار الاشتراك

1200 دج شهرياً + 290 دج إذا كنت تريد الاتصال برقم موبيليس المفضل = يصبح المبلغ الشهري

للإشتراك هو : 1490 دج

مزايا العرض

- SMS و مكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلاً إلى الثامنة صباحاً.
- 2 ساعات مكالمات مجانية شهرياً نحو كل الشبكات.⁷⁶

الأسعار خارج الاشتراك

- سعر المكالمة نحو الشبكات الوطنية: 4.75 دج / 30 ثانية.
- سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو الشبكات الوطنية : 5 دج / نحو الخارج : 14 دج.

4.4.2 إشتراكات 0661

تعريف العرض

عرض الإشتراك البعدي 61 بصيغته المتعددة ، دقائق مجانية وأرقام غير محدودة 24/سا...24.

الجدول رقم 01-03

تقديم العرض:

إشتراك 16 سا	إشتراك 12 سا	إشتراك 8 سا	إشتراك 6 سا	إشتراك 4 سا	إشتراك 2 سا	إشتراك 1 سا
960 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا 24	720 دقيقة نحو كل <u>الشبكات</u> + رقمين غير محدودين 24/سا 24	480 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا 24	360 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا 24	240 دقيقة نحو كل الشبكات + رقمين غير محدودين 24/سا 24	120 دقيقة نحو كل الشبكات + رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا	60 دقيقة نحو كل الشبكات
5000 دج شهريا	3850 دج شهريا	2650 دج شهريا	2250 دج شهريا	1650 دج شهريا	1000 دج شهريا	750 دج شهريا

المصدر : من موقع الشركة

تكاليف التشغيل

بالنسبة لإشتراكات 1سا, 2سا, 4سا, 6سا, 8سا :

سعر التشغيل للشريحة: 1200 دج

الضمان: 4000 دج

بالنسبة لإشتراكات 12سا, 16سا :

سعر التشغيل للشريحة: مجاني.

الضمان: 6000 دج

أسعار المكالمات خارج الاشتراك

سعر الدقيقة الواحدة خارج الاشتراك

الجدول رقم 02-03

إشتراك 1سا و 2سا و 4سا	إشتراك 6سا و 8سا	إشتراك 12سا و 16سا	
5,5 دج	5 دج	4,5 دج	نحو موبيليس
6,5 دج	6 دج	5,5 دج	نحو الثابت (إتصالات الجزائر)
7,5 دج	7,5 دج	7,5 دج	نحو متعامل آخر

المصدر : من موقع الشركة

أسعار المكالمات نحو الخارج

الجدول رقم 03-03

النقل	الثابت	
20,52 دج	11,97 دج	أوروبا
11,97 دج	11,97 دج	كندا، الولايات المتحدة و الصين
23,94 دج	23,94 دج	البلدان العربية و إفريقيا
35,90 دج	35,90 دج	البلدان الأخرى

المصدر : من موقع الشركة

• سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو موبيليس : 3.5 دج / نحو الشبكات الوطنية : 4.5 دج / نحو

الخارج : 11.97 دج.

أسعار الخدمات:

الإشتراك	التشغيل	
150 دج شهريا	مجاني	خدمة إخفاء الرقم
100 دج شهريا	1000 دج	الفاتورة المفصلة
1000 دج شهريا	1000 دج	الفاكس و الداتا
2000 دج شهريا	مجاني	الجي بي آر أس GPRS غير محدود

المصدر : من موقع الشركة

* خدمة إخفاء الرقم مجانية لزبائن إشتراك 12 سا و 16 سا

3.3.1 موبيليس اشتراكات بريميموم Premium

تعريف العرض

عرض الإشتراك البعدي بريميموم بصيغه المتعددة ، الفاتورة كل شهرين بما قيمة الإشتراك + إستهلاكك

الجدول رقم 03-05

خارج الإشتراك .

بريميوم 4 سا	بريميوم 6 سا	بريميوم 8 سا	بريميوم 12 سا	بريميوم 16 سا
240 دقيقة نحو كل الشبكات +	360 دقيقة نحو كل الشبكات +	480 دقيقة نحو كل الشبكات +	720 دقيقة نحو كل الشبكات +	960 دقيقة نحو كل الشبكات +
4 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	6 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	8 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	12 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	16 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24
1650 دج شهريا	2250 دج شهريا	2650 دج شهريا	3850 دج شهريا	5000 دج شهريا

المصدر : من موقع الشركة

تكاليف التشغيل

بالنسبة لإشتراكات 4سا , 6سا , 8سا :

سعر التشغيل للشريحة 1200 دج.

الضمان 4000 دج.

بالنسبة لإشتراكات 12سا , 16سا :

سعر التشغيل للشريحة مجاني.

الضمان: 6000 دج.

أسعار المكالمات خارج الاشتراك

سعر الدقيقة الواحدة خارج الاشتراك .

بالنسبة لإشتراكات 4سا , 6سا , 8سا .

• سعر المكالمة نحو كل الشبكات الوطنية: 7.27 دج.

بالنسبة لإشتراكات 12سا , 16سا .

• سعر المكالمة نحو كل الشبكات الوطنية: 8.12 دج⁷⁷ .

الجدول رقم 06-03

أسعار المكالمات نحو الخارج

النقل	الثابت	
20,52 دج	11,97 دج	أوروبا
11,97 دج	11,97 دج	كندا، الولايات المتحدة و الصين
23,94 دج	23,94 دج	البلدان العربية و إفريقيا
35,90 دج	35,90 دج	البلدان الأخرى

المصدر : من موقع الشركة

• سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو موبيليس : 3.5 دج / نحو الشبكات الوطنية : 4.5 دج / نحو

الخارج : 11.97 دج.

الجدول رقم 07-03

أسعار الخدمات

الإشتراك	التشغيل	
150 دج شهريا	مجاني	خدمة إخفاء الرقم
100 دج شهريا	1000 دج	الفاتورة المفصلة
1000 دج شهريا	1000 دج	الفاكس و الداتا
2000 دج شهريا	مجاني	الجي بي آر أس GPRS غير محدود

* خدمة إخفاء الرقم مجانية لزبائن إشتراك 12 سا و 16 سا⁷⁸

4.3.1 موبيليس موبى كونترول mobiControl

الجدول رقم 08-03

تقديم العرض:

إشتراك 1500 دج / شهر	إشتراك 3000 دج / شهر	
1500 دج رصيد شهري +	3000 دج رصيد شهري +	المزايا
150 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	
0 دج المكاملة نحو موبيليس من 06 سا إلى 17 سا 0,5 دج نحو الرقم المفضل من 17 سا إلى 06 سا	0 دج المكاملة نحو موبيليس من 00 سا إلى 19 سا 0 دج نحو الرقم المفضل من 19 سا إلى 00 سا	سعر المكاملة
1 دج المكاملة نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا 3 دج المكاملة نحو شبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا	1 دج المكاملة نحو موبيليس من 19 سا إلى 00 سا 2.5 دج المكاملة نحو شبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا	

المصدر : من موقع الشركة

و مزايا أخرى مع mobiControl

- تكاليف التشغيل مجانية و بدون ضمان .
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر .
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630 .
- إمكانية تحديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طريق خدمة أرسلني عبر 633 .
- العرض خاضع لإلتزام 12 شهر .

المبحث الثاني منهجية الدراسة

بعد الدراسة والأبحاث التي قمنا بها حول شركة الإتصال لموبيليس لولاية النعامة والأهداف التي حققتها خلال مجالها التجاري ومكانتها في السوق المحلي إرثينا إلى معرفة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وتفضيله للعلامة التجارية وكيفية تأثيره على تصرفاته و سلوكه .

تم معالجت وتحليل النتائج المتوصل إليها بطرق وأدوات إحصائية ساعدتنا على الإجابة على الإشكالية والتحقق من الفرضيات المطروحة.

1.2 مجال الدراسة إلى جانب النظري تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.

1.1.2 الحدود المكانية للدراسة

تتضمن الجانب الميداني للبحث حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية لشركة الاتصالات موبيليس وأخذت عينات عشوائية من ولاية النعامة وولاية سعيدة ونظرا لأهمية الإتصال وكانت الحدود المكانية للدراسة تمثل إستقصاء أفراد العينة المتمثلة في زبائن علامة موبيليس وقد تم توزيع الإستمارة على زبائن من أجل الإجابة عنها والتعليق على نتائجها .

2.1.2 الحدود الزمنية للدراسة

إستغرقت فترة الدراسة ستة أشهر تم من خلالها زيارة شركة موبيليس وتم توزيع بعض الإستمارات على عمالها وزبائنهم ليتم بعد ذلك تحصيلها وتحليل هذه المعلومات للوصول إلى النتيجة النهائية للبحث.

2.2 مبررات إختيار موضوع الدراسة

يكمن الهدف الأساسي من البحث هو محاولة دراسة أي العلامة في مجال الإتصال لها تفضيل لدى الأشخاص وماهي العوامل التي تؤثر في ذلك. وتعتبر طبيعة البحث من الأسباب الرئيسية التي تدفعنا إلى إختيار موضوع ولاء الزبون للعلامة التجارية من أهم مواضيع المهمة في الدراسة لمعرفة العوامل المكونة للولاء كما أن التطرق إلى مثل هذه المواضيع يمكننا من إعطاء نظرة للشركات المحلية عن كيفية تصور الزبون لعلامته من أجل تمكينها من تحسين هذه الصورة في نظره.

1.2.2 الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم وكما سبق وأشرنا في مقدمة البحث بأنه قد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والقائم على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة تم تحليلها وإستنتاج الدلالات التي تنطوي عليها هذه المعلومات إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين مختلف المتغيرات وإعطاء التفسير الملائم لها .

وتم الإعتماد على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات تتمثل في

2.2.2 الملاحظة

تعتبر وسيلة هامة على تسجيل المعلومات الخاصة بسلوك الظاهرة المدروسة وتعتبر مرحلة تمهيدية للبحث تستعمل في البحث الإستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب النظري للوصول الى تفسيرات واقعية للإفتراضات السابقة وقد إستعملت الملاحظة البسيطة من أجل معرفة خصائص المستهلكين وسلوكاته تجاه علامة موبيليس زدى الولاء لها .

3.2.2 الإستمارة

هي أداة جمع البيانات تم الإعتماد عليها بإعتبارها وسيلة هامة ساعدتنا على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين كما ساعدت على إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية وتدعيم الفرضيات والتحقق من صحتها ولضمان الإجابة الدقيقة على الإستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث وهدف الدراسة حيث جاءت متضمنة المحاور التالية :

✓ محور يتعلق بالمعلومات الشخصية للفرد المستجوب (القسم الأول)

✓ محور يتعلق بالجودة المدركة

✓ محور يتعلق بالقيمة المدركة

✓ محور يتعلق بالثقة

✓ محور يتعلق بالرضا

✓ محور يتعلق بالتعلق

✓ محور شخصية العلامة

3.2 الأدوات الإحصائية

تم الإعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية وإستعمال البرامج المساعدة في ذلك مثل برنامج Exel وبرنامج Spss V 20.

1.3.2 وصف عينة البحث والإستمارة

تمت الدراسة الميدانية عن طريق الإستمارة وزعت على عينة من الزبائن لعلامة موبيليس للإتصالات وكانت مقسمة بين ولايتي النعامة وسعيدة ساعدت على جمع المعلومات المتعلقة بهم والإجابة على الإشكالية المطروحة.

2.3.2 عينة البحث

تستوجب الدراسة الميدانية الإتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة زبائن شركة موبيليس وقد تم إختيار عينة عشوائية من كلتا ولايتين وقد بلغ عدد افراد العينة 190 مستهلك واسترجعت منهم 184 إستمارة وذلك بإختلاف أعمارهم ومستوياتهم ودخلهم .

3.3.2 وصف الإستمارة

قبل الإنطلاق في التطبيق العملي لما جاء في الجانب النظري ومن اجل تحرير إستمارة فعالة تمكنا من التوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية تم القيام بدراسة إستطلاعية للتأكد من صحة الفرضيات المبدئية ومن الوجود الفعلي للإشكالية المطروحة حيث تم التقرب من المستهلك لمعرفة سلوكه وولائه للعلامة وماهي العوامل التي تؤثر على سلوكه وتمكنا في الأخير من إستخلاص نقاط وأفكار هامة تم إدراجها في الإستمارة لتكون أكثر موضوعية، تم إعداد الإستمارة النهائية للبحث والتي قسمت إلى قسمين الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

القسم الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب والمتمثلة في عناصر الجنس ، العمر ، المهنة ، المستوى التعليمي والدخل يكمن هدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة وخصائص المستهلك .

أما القسم الثاني تمت صياغته تبعا لطريقة ليكارت الخماسي وعلى هذا الأساس يمكن قياس مدى قبول المستهلك للأفكار المطروحة وقسم هذا الجزء الى سبعة محاور .

وقد تم تحليل كل واحدة من هذه العوامل في الجانب التحليلي من البحث.

المبحث الثالث عرض وتحليل بيانات الاستمارة

سنتطرق في هاته الحالة إلى إدخال البيانات استمارة على البرنامج الإحصائي SPSS ونقوم بمعالجتها من خلال الدلالات الإحصائية.

1.3 تحليل النتائج

بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V20 مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها وفيما يلي النتائج.

1.1.3 صدق وثبات الأداة :

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس بالإستبيان تم إختيار مدى صدق الإستبيان بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة لإستمارة الإستبيان.

الجدول رقم 03-09

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	184	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	184	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المصدر : من إعداد الباحث

الجدول رقم 10-03

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	29

المصدر : من إعداد الباحث

بلغ معامل ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللإستبيان بشكل عام 965, من مجموع 29 سؤال هي نسبة جيدة لاتمام ما تبقى من تحليل للإستبيان هذا ما أوضحتته بيانات الجدول رقم 10-03

الجدول رقم 11-03

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	7

المصدر : من إعداد الباحث

الجدول رقم 12-03

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
محور الجودة المدركة	21,1491	36,068	,830	,948
محور القيمة المدركة	20,9224	35,530	,880	,943
محور الثقة	21,1779	39,825	,707	,956
محور الرضا	21,0158	36,430	,860	,945
محور التعلق	21,0597	36,348	,875	,944
محور شخصية العلامة	21,0904	35,641	,884	,943
محور الولاء	21,1140	37,990	,860	,946

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم 11-03 بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحاور الكلية للإستيبيان 954، من مجموع الكلي وكذلك أظهرت نتائج الجدول رقم 12-03 النتائج لكل محور كما هو موضح وهي كذلك نسبة جيدة لمعالجة الإستمارة ومواصلة تحليل نتائجها.

2.3 القسم الأول من الإستمارة المعلومات الشخصية

1.2.3 جنس الزبائن

الجدول رقم 03-13

جنس الزبائن المستجوب

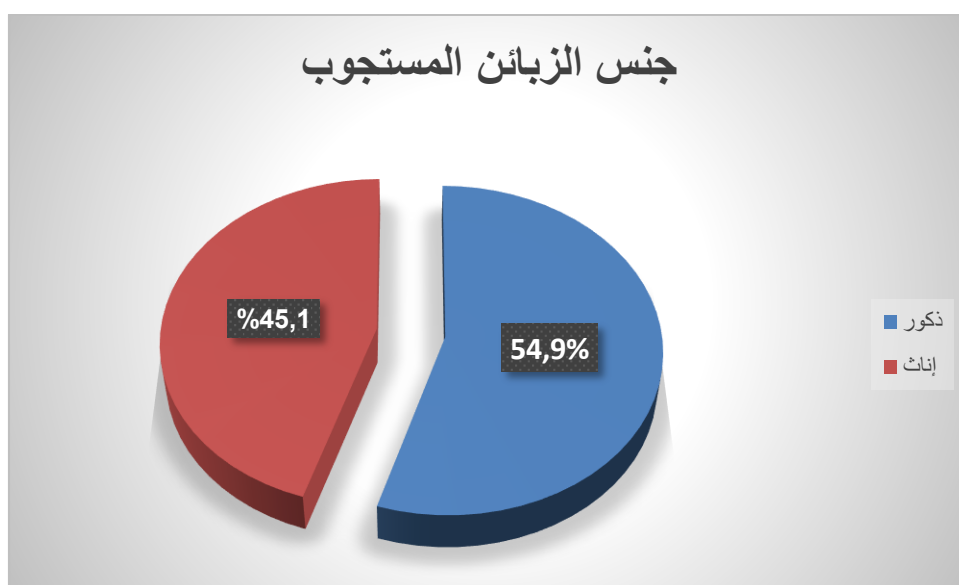
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	101	54,9	54,9	54,9
أنثى	83	45,1	45,1	100,0
Valide Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم 03-13 تبين أن 54.9% من افراد العينة محل الدراسات ذكور بينما 45.1% إناث نجد ان نسبة

ذكور اكبر من نسبة الإناث مما يوضح لنا أن أغلبية عينة زبائن موبيليس ذكور .

الشكل رقم 03-06



المصدر : من إعداد الباحث

عمر الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	59	32,1	32,1	32,1
من 30 إلى 40 سنة	69	37,5	37,5	69,6
Valid 41 إلى 50 سنة	37	20,1	20,1	89,7
أكبر من 50 سنة	19	10,3	10,3	100,0
Total	184	100,0	100,0	

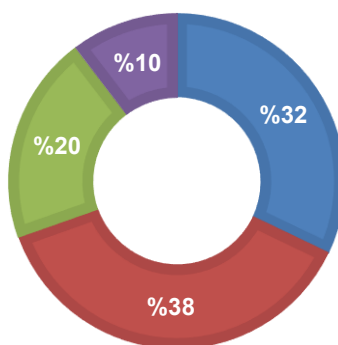
المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم 14-03 تظهر لنا النسب المؤوية الخاصة بالفئات العمرية للطلبة توضح ان الفئة من 30 الى 40 هي بنسبة 37.5% الغالبة على عينة الدراسة ويأتي بعدها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 32.1% وتبقى الفئة من 41 الى 50 بنسبة 20.1% هي الموالية وآخر فئة هي أكبر من 50 سنة بنسبة 19% من خلال التحليل نستنتج أن معظم زبائن محل الدراسة لعلامة موبيليس هما فئة الشباب والكهول لأنها تفوق 60 % مما اضهرته بيانات الشكل البياني.

الشكل رقم 07-03

عمر الزبائن

■ أكبر من 50 سنة ■ من 41 إلى 50 سنة ■ من 30 إلى 40 سنة ■ أقل من 30 سنة



المصدر : من إعداد الباحث

3.2.3 المهنة التي يمارسها افراد العينة :

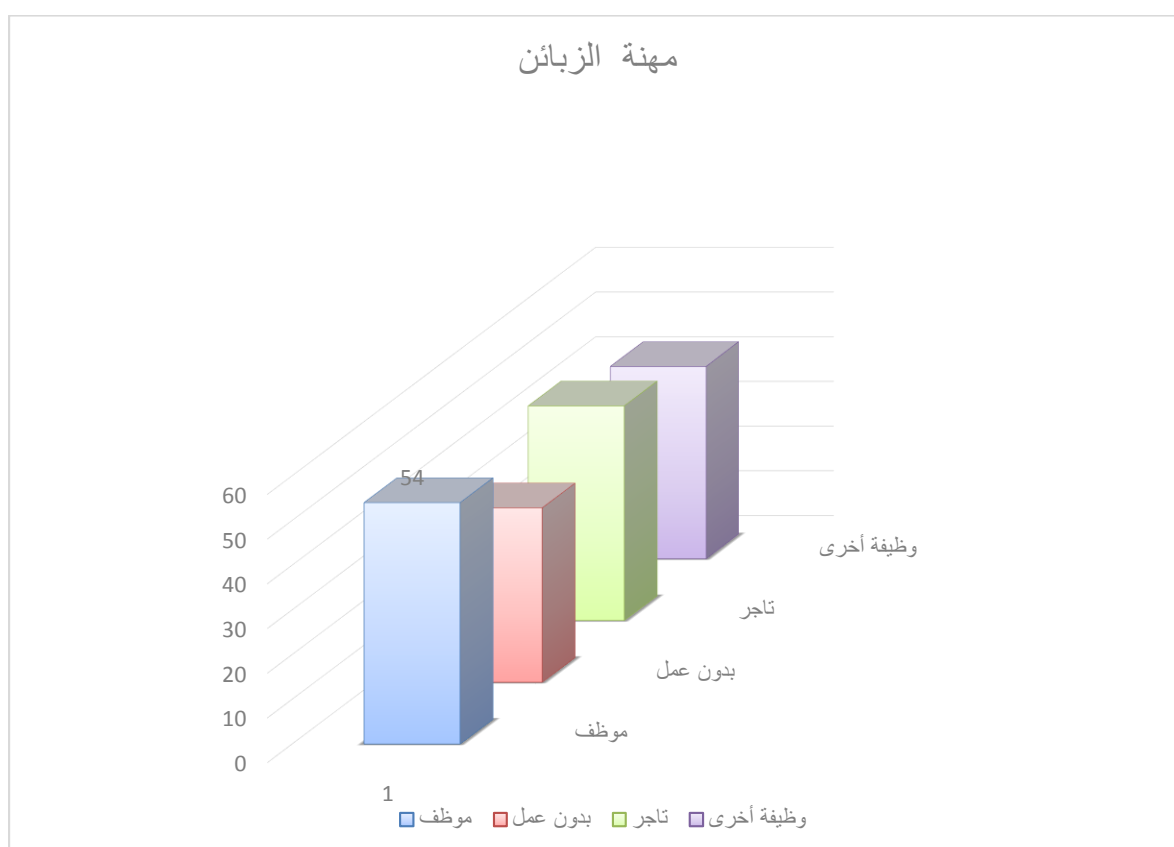
الجدول رقم 03-15

مهنة الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	54	29,3	29,3	29,3
بدون عمل	39	21,2	21,2	50,5
تاجر	48	26,1	26,1	76,6
وظيفة أخرى	43	23,4	23,4	100,0
Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

الشكل رقم 03-08



المصدر : من إعداد الباحث

توضح نتائج الجدول رقم 03-15 من خلال نسبها المؤوية الخاصة بالمهن التي يمارسها افراد العينات يتضح لنا 29,3 % موظفون وتليها فئة التجار بنسبة 26.1 % وبعدها الوظائف الأخرى بنسبة 23.4 % وآخر فئة هي الفئة التي بدون عمل بنسبة 21.2 %. مما يتضح لنا أن زبائن هم بحاجة إلى هاته الخدمات التي تعتبر ضرورية فكانت كل هاته النسب متقاربة بعض الشيء وعليه يمكن القول بأن علامة موبيليس تتلائم مع جميع المهن .

الجدول رقم 03-16

المستوى التعليمي للزبائن

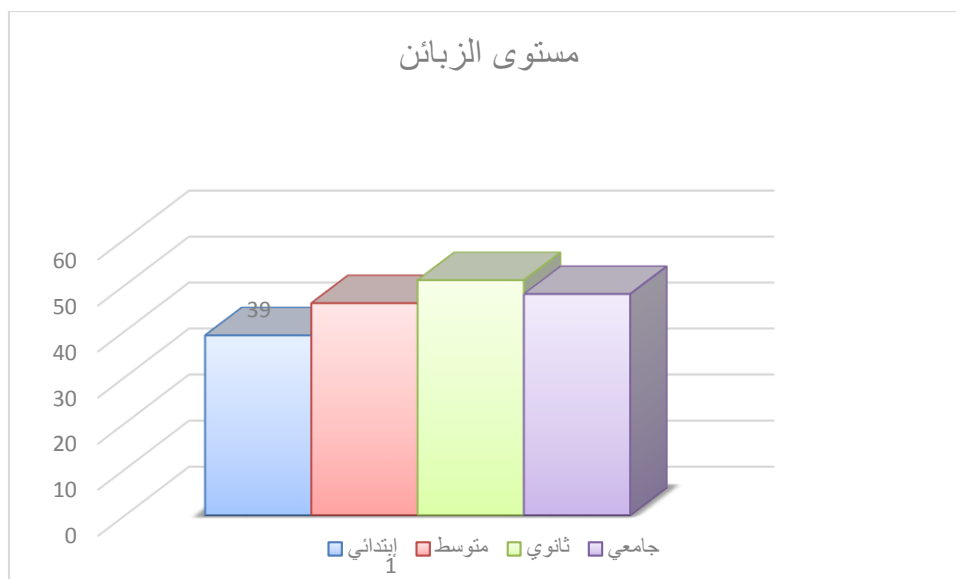
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إبتدائي	39	21,2	21,2	21,2
متوسط	46	25,0	25,0	46,2
ثانوي Valide	51	27,7	27,7	73,9
جامعي	48	26,1	26,1	100,0
Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

4.2.3 المستوى التعليمي

يتضح لنا من الجدول 03-16 ان الفئة الغالبة هي الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 51% ويليهما المستوى الجامعي بنسبة 48 % اما الفئة الثالثة هي فئة المستوى المتوسط بنسبة 21.2 % ويليهما في الأخير فئة إبتدائي بنسبة 39 % يمكن أن نستنتج بأن الطبقة المثقفة (ثانوي و جامعي) لهم الحصة الأكبر في إستعمال خدمات علامة موبيليس.

الشكل رقم 03-09



المصدر : من إعداد الباحث

5.2.3 دخل الزبائن المستجوب

الجدول رقم 03-17

الدخل الشهري للزبائن

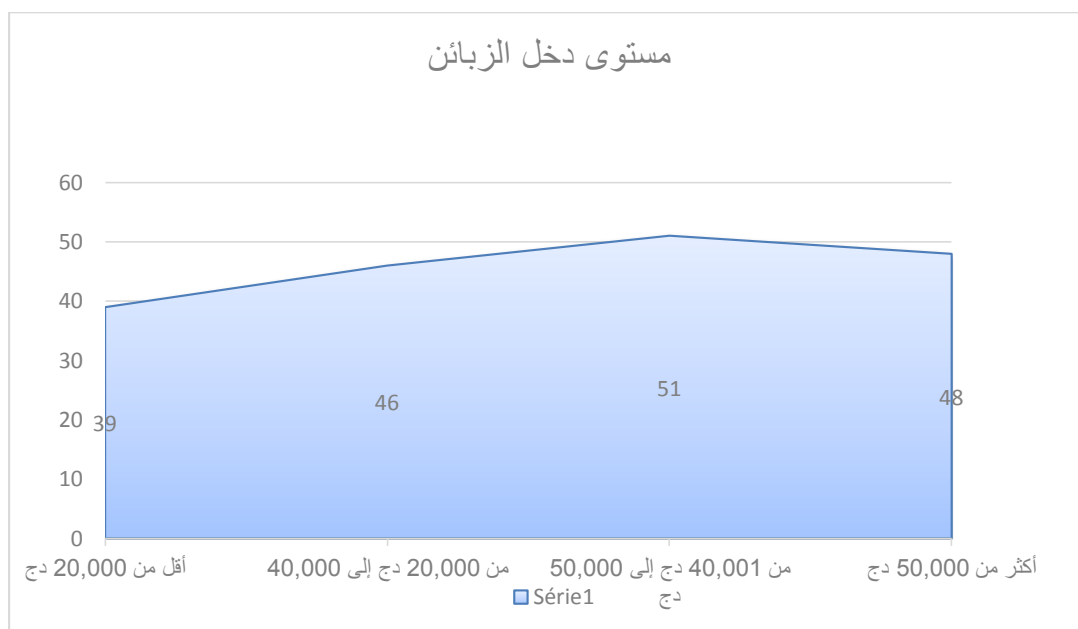
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000	33	17,9	17,9	17,9
من 20000 إلى 40000	44	23,9	23,9	41,8
Validé من 40001 إلى 50000	49	26,6	26,6	68,5
أكثر من 50000	58	31,5	31,5	100,0
Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

الفصل الثالث دراسة ميدانية لوكالة الإتصال موبيليس بولاية النعامة

ان بيانات الجدول رقم 03-17 تبين لنا اكر نسبة هي الفئة التي تفوق 50000 دج بنسبة 58% وتأتي بعدها الفئة من 40001 دج إلى 50000 دج بنسبة 49% وتبقى في المرتبة الثالثة زبائن ذوي الدخل المحصور بين 20000 دج إلى 40000 دج بنسبة 44% وبعدها الفئة التي لها راتب اقل من 20000 بنسبة 33% لكي يتضح لنا الخدمات التي تقدمها علامة موبيليس هي في متناول الجميع ونسبة الدخل حسب العينة المدروسة من الجدول هي متزايدة على حسب كل الدخل ومن خلال المعاينة الميدانية ومقارنة الأسعار تبدو أسعار علامة موبيليس تكاليفها منخفضة على العموم يبقى إختلاف في الخدمات المقدمة والهواتف المستعملة أما أصل علامة موبيليس هو الاتصالات .

الشكل رقم 10-03



3.3 القسم الثاني من الإستمارة :

في هذا الجانب من الإستمارة يوجد 31 سؤال تحتوي منها 29 سؤال على سبعة محاور وسوالين خارج المحاور نحاول تحليل هاته النتائج وذلك من خلال جداول برنامج الإحصائي SPSS

السؤال الأول : منذ متى وأنت تتعامل مع موبيليس منذ ؟.

الجدول رقم 18-03

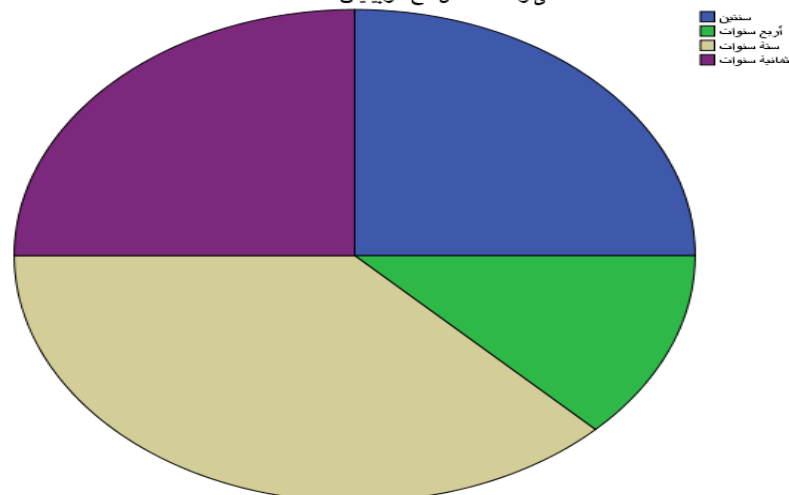
منذ متى وأنت تتعامل مع موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنتين	46	25,0	25,0	25,0
أربع سنوات	23	12,5	12,5	37,5
Validه ستة سنوات	69	37,5	37,5	75,0
ثمانية سنوات	46	25,0	25,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول 18-03 ان نسبة 62.5% تتعامل مع موبيليس اكثر من ستة سنوات أما الفئات المتبقية فهي تبقى بين سنتين واربع سنوات فنستنتج أن علامة موبيليس لها فترة منذ نشأتها سنة 2003 بدأت بالظهور وأظهرت نتائج المدروسة للعينة كانت النسبة الأكبر هي المتعاملون الذين لهم أكثر من ستة سنوات مما يوضح لنا على أن هناك ولاء.

منذ متى وأنت تتعامل مع موبيليس



الشكل رقم 11-03

السؤال الثاني : كيف هي طريقة الإستفادة من خدمات موبيليس ؟.

الجدول رقم 19-03

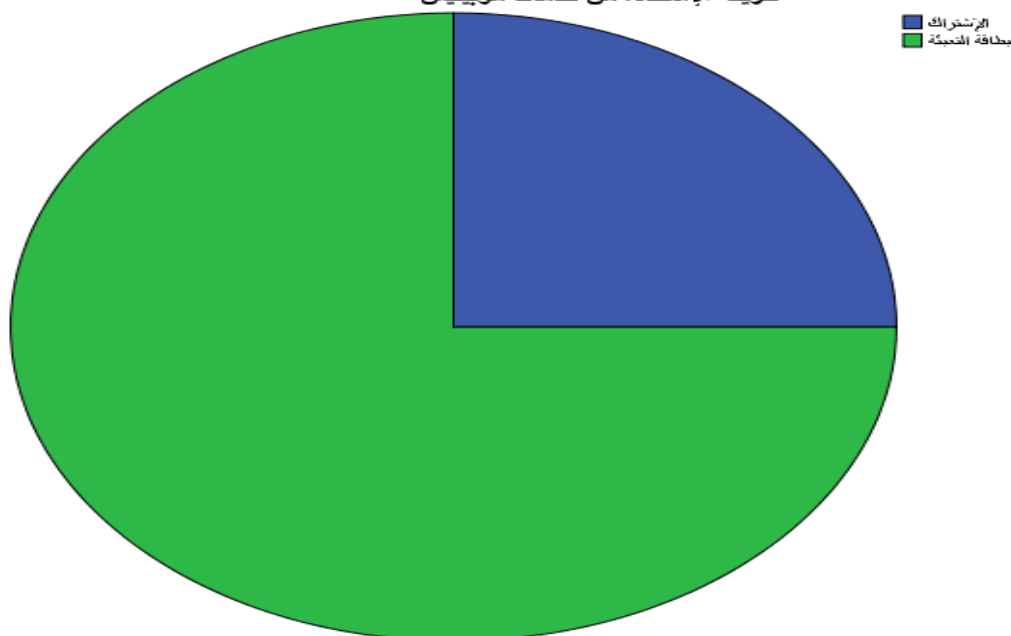
طريقة الإستفادة من خدمات موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الإشتراك	46	25,0	25,0	25,0
بطاقة التعبئة Valide	138	75,0	75,0	100,0
Total	184	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الباحث

توضح نتائج الجدول رقم 19-03 ان طريقة الإستفادة من خدمات موبيليس مختلفة عند زبائنها والنسبة الغالبة هي بطاقة التعبئة بنسبة 75 % لأن بها خدمات أقل تكاليف من خدمات الإشتراك مما يبين أن زبائن علامة موبيليس تعتمد على بطاقة التعبئة أكثر من الإشتراك لذا يلجأ الزبائن إلى هاته البطاقة لقلة تكاليفها وعدم وجود إشتراكات دائمة .

طريقة الإستفادة من خدمات موبيليس



1.3.3 تحليل نتائج المحاور : لتحليل نتائج لابد لنا التطرق إلى سلم ليكارت الثلاثي أو الخماسي أو

السباعي ونحن في دراستنا الميدانية إستعملنا سلم ليكارت الخماسي لأنه يوافي لنا الشروط المطلوبة

✓ جدول درجات سلم ليكارت الخماسي

الجدول رقم 20-03

الإستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	مواف تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20-03 سلم ليكارت الخماسي الذي سيتم من خلال هذا العنصر حساب التكرارات والنسب المئوية إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من الفقرات المدرجة في استمارة البحث، وذلك بغية وصف متغيرات الدراسة ككل والتعرف على مستوى كل متغير.

ومن أجل التعرف على مدى موافقة الزبون على الأفكار المطروحة، تم حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكارت، حيث أنه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، إذ يتم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت من خلال حساب المدى ($4=1-5$) ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس ($0.80=4/5$) بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد بغية تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي: ⁷⁹

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية غير موافق تماما

⁷⁹ بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126 .

- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية غير موافق.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية محايد.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية موافق.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية موافق تماما.

وبذلك فقيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الأول والثاني تشير إلى عدم الموافقة على فقرات الاستمارة حسب التصنيف

في كل خلية، بينما قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الثالث تشير إلى التوسط (الحياد)

في الموافقة على فقرات الاستمارة، أما بخصوص قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجالين المتبقين (المجال الرابع والخامس)

فهي تشير إلى الموافقة على فقرات الاستمارة حسب التصنيف في كل خلية.

وللحكم على مستوى الإجابة ودرجة الموافقة لكل متغير تم اعتبار المتوسط الحسابي من (1 إلى أقل من 2.6) درجة

موافقة منخفضة، المتوسط الحسابي (من 2.60 إلى أقل من 3.4) درجة موافقة متوسطة، والمتوسط الحسابي (من 4.3

فأكثر) درجة موافقة عالية، وهذا ما تم توضيحه بجداول وصف متغيرات الدراسة.

أما بالنسبة للانحراف المعياري، فهو أهم مقاييس التشتت والذي يعني مدى تباعد البيانات (الاستجابات) عن بعضها البعض

وعن المتوسط الحسابي، ويحسب من خلال القانون التالي: الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحرافات القيم عن متوسطها الحسابي

مقسوماً على (عدد الأفراد الكلي - 1)، أما بالنسبة لتفسير قيم الانحراف المعياري، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قل

التشتت وزاد تجانس الأفراد حول استجاباتهم واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، والقاعدة العامة المستخدمة في تفسير قيمة

الانحراف المعياري والتي تعتمد على فترات الثقة للمتوسط الحسابي .

جدول وصف المتغيرات لمحور الجودة المدركة

الجدول رقم 21-03

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	تتميز موبيليس بتغطية جيدة	36	18	9	55	66	3.53	1.533	عالية
		%19.6	%9.8	%4.9	%29.9	%35.9			
2	تتميز موبيليس بتنوع خدماتها	34	16	19	49	66	3.53	1.504	عالية
		%18.5	%8.7	%10.3	%26.6	%35.9			
3	تتميز موبيليس دائما بتطوير خدماتها	38	20	14	56	56	3.39	1.522	متوسطة
		%20.7	%10.9	%7.6	%30.4	%30.4			
4	تعتبر موبيليس أول من يطرح الخدمات الجديدة والمبتكرة	39	12	19	65	49	3.40	1.479	عالية
		%21.2	%6.5	%10.3	%35.3	%26.6			
5	دائما ما تتوقع موبيليس حاجات ورغبات الزبائن وتقوم بتلبيتها	39	25	16	40	64	3.35	1.575	متوسطة
		%21.2	%13.6	%8.7	%21.7	%34.8			
	الجودة المدركة						3.43	1.222	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ **الجودة المدركة :** من خلال الجدول رقم 03-21 نلاحظ أن السؤال الأول و الثاني كانا في المرتبة الأولى لما يوضحه بأن موبيليس تتميز بتغطية جيدة وبتنوع خدماتها فكانت لهما النسبة الأكبر نتيجة المتوسط الحسابي 3.53 وإنحراف معياري 1.533 وبدرجة موافقة عالية وبأتي بعد السؤال الرابع في المرتبة الثانية وذلك من خلال أن علامة موبيليس أول من يطرح الخدمات التي تتميز بها كانت نتائجها بمتوسط حسابي 3.40 وإنحراف معياري 1.479 أما في المرتبة الثالثة نلاحظ نتائج السؤال الثالث والذي يميز علامة موبيليس بتطوير خدماتها فكانت نسبة المتوسط الحسابي تساوي 3.39 بإنحراف معياري 1.522 أما في المرتبة الأخيرة نلاحظ السؤال الخامس توقع علامة موبيليس حاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها لهم بمتوسط حسابي 3.35 وإنحراف معياري 1.222 بدرجة موافقة متوسطة يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن عينة الدراسة المستجوبة جائت نتائجها بين الدرجة العالية والمتوسطة وهو ما يوضح أن الزبائن تقيمهم عن الجودة المدركة المقدمة من طرف علامة موبيليس كان يأخذ الدرجة العالية بمتوسط حسابي 3.43 وإنحراف معياري 1.222 وبدرجة موافقة عالية لذا نستنتج أن علامة موبيليس تمتاز بجودة عالية لقت إقبال من طرف زبائنهم حسب نتائج العينة وذلك من خلال خدماتها المقدمة لزبائنهم التي لها تطور ملحوظ مع سنوات مما يعني أن خدماتها مستمرة نحو الأفضل .

جدول وصف المتغيرات لمحور القيمة المدركة

الجدول رقم 03-22

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
6	تعتبر أسعار خدمات موبيليس أقل كلفة من بقية المتعاملين الآخرين	24	18	18	86	38	3.52	1.284	عالية
		%13	%9.8	%9.8	%46.7	%20.7			
7	تناسب أسعار موبيليس مع نوعية وجودة الخدمات المقدمة	28	10	25	75	46	3.55	1.334	عالية
		%15.2	%5.4	%13.6	%40.8	%25			
8	توفر موبيليس عدة خدمات إضافية مجانا	24	22	13	46	79	3.73	1.446	عالية
		%13	%12	%7.1	%25	%42.9			
9	تقوم موبيليس بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية	24	21	10	30	99	3.86	1.489	عالية
		%13	%11.4	%5.4	%16.3	%53.8			
	القيمة المدركة						3.66	1.214	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ القيمة المدركة : توضح النتائج المحصل عليها في الجدول 03-22 بأن السؤال التاسع جاء المرتبة الأولى وهو مايبين بأن موبيليس لها تخفيضات في أعياد والمناسبات الدينية من خلال المتوسط الحسابي 3.86 وبإنحراف معياري 1.489 بدرجة موافقة عالية ويأتي السؤال الثامن في المرتبة الثانية والذي بدوره يثبت من خلال نتائج المتوسط الحسابي 3.73 وإنحراف معياري 1.446 أن موبيليس توفر خدمات مجانية أما في المرتبة الثالثة فكان السؤال السابع والذي أوضحت نتائجه بأن موبيليس أسعارها تتناسب مع نوعيت وجودة خدماتها المقدمة بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي 3.55 وإنحراف معياري 1.334 أما المرتبة الأخيرة فكانت نتائج السؤال السادس والذي يعبر عن خدمات علامة موبيليس بأنها أقل تكلفة عن الآخرين فكانت نسبة الموافقة أكثر من 65 % وكل هاته الأسئلة كانت لهم درجة موافقة عالية مما جعل درجة الموافقة لمحور القيمة المدركة بنسبة عالية ومتوسط حسابي 3.66 وبإنحراف معياري 1.214 والذي كانت ردت فعل الزبائن بدرجة الموافقة العالية وذلك مما يوضح أن علامة موبيليس قريبة من زبائنها وتوفر لهم كل الخدمات التي تجلبهم وتساعدهم في حياتهم من خلال أجوبة العينة المدروسة.

جدول وصف المتغيرات لمحور الثقة

الجدول رقم 23-03

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
10	لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس	29	16	22	67	50	3.51	1.387	عالية
		%15.8	%8.7	%12	%36.4	%27.2			
11	تحتزم موبيليس الحياة الخاصة للزبائن	38	21	31	45	49	3.25	1.483	متوسطة
		%20.7	%11.4	%16.8	%24.5	%26.6			
12	تمنحني موبيليس الأمان والثقة	34	16	35	34	65	3.43	1.499	عالية
		%18.5	%8.7	%19	%18.5	%35.3			
13	تتميز معاملة موبيليس مع زبائنها بالصدق والأمانة	35	19	26	36	68	3.45	1.532	عالية
		%19	%10.3	%14.1	%19.6	%37			
	الثقة						3.41	0.999	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ **الثقة :** من خلال تفسير النتائج للجدول رقم 03-23 يتضح لنا أن السؤال العاشر جاء في المرتبة الأولى حسب محور الثقة والذي جعل ثقة علامة موبيليس بمتوسط حسابي 3.51 وإنحراف معياري 1.387 جاء بدرجة الموافقة عالية أما السؤال الثالث عشر والذي يميز معاملة موبيليس بالصدق والأمان كانت نسبة المتوسط الحسابي لها 3.45 وإنحراف معياري 1.532 جاء في المرتبة الثانية من حيث نسبة الموافقة أما في المرتبة الثالثة عبرت نتائج السؤال الثاني عشر عن منح موبيليس الأمان والثقة لزبائنهم بنسبة متوسط حسابي 3.43 وإنحراف معياري 1.499 وآخر مرتبة في المحور هي نتائج السؤال الحادي عشر بمتوسط حسابي 3.25 وإنحراف معياري 1.494 وهو السؤال الوحيد الذي كانت نسبة الموافقة به متوسطة وجائت هاته الأسئلة معظمها بدرجة موافقة عالية مما أظهر نتيجة محور الثقة بمتوسط حسابي 3.41 يقابله انحراف معياري ب 0.999 بدرجة موافقة عالية وهو ما يمكن أن نستنتج به أن زبائن موبيليس لهم الثقة لكبيرة موازنة مع الجودة المدركة والقيمة المدركة إلا أن علامة موبيليس تعمل جاهدة للوصول إلى الأفضل لذا يجب على علامة موبيليس أن تؤثر وتذكر زبائنهم وتحافظ على زبائنهم المخلصين جلب نحوها زبائن جدد وذلك من خلال آدائها المقدمة لهم.

جدول وصف المتغيرات لمحور الرضا

الجدول رقم 24-03

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
14	أنا راض تماما على الخدمات التي تقدمها موبيليس	24	27	8	48	77	3.69	1.462	عالية
		%13	%14.7	%4.3	%26.1	%41.8			
15	تمنحني موبيليس قدرا كبيرا من السعادة	34	13	25	55	57	3.48	1.460	عالية
		%18.5	%7.1	%13.6	%29.9	%31			
16	أنا مرتاح جدا لتعاملي مع علامة موبيليس	22	27	11	76	48	3.55	1.338	عالية
		%12	%14.7	%6	%41.3	%26.1			
	الرضا						3.57	1.155	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ **الرضا :** نلاحظ من خلال الجدول 03-24 ان الأسئلة نتائجها كانت كلها بدرجة تقدير عالية وجاء في المرتبة الأولى السؤال الرابع عشر من خلال إجابات الزبائن بنسبة أكبر من 60% ومتوسط حسابي 3.69 وبانحراف معياري 1.462 أما في المرتبة الثانية فكان السؤال السادس عشر والذي يوضح من خلاله أن علامة موبيليس توفر الراحة لعملائها فلقد جاءت تفسيرات الجدول بنسبة موافقة تفوق 70% ومتوسط حسابي 3.55 وبانحراف معياري 1.338 أم في المرتبة الأخيرة جاءت نتيجة السؤال الخامس عشر بنسبة 3.48 وبانحراف معياري 1.460 مما نستنتج أن موبيليس تمنح قدر كبير من السعادة لزبائنهم مما أظهرت نتائج محور الرضا كانت له درجة موافقة عالية بمتوسط 3.57 وانحراف معياري 1.155 يمكن القول بأن عينة الدراسة لهم رضى كبير عن علامة موبيليس وهو ما ألفت إنتباههم نحوها وهي تقدم إهتمامات كبيرة لزبائنهم لتحقيق لهم الرضا .

جدول وصف المتغيرات لمحور التعلق

الجدول رقم 25-03

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
17	أنا متعلق جدا بعلامة موبيليس	30	16	22	67	49	3.48	1.395	عالية
		%16.3	%8.7	%12	%36.4	%26.6			
18	أتابع جيدا كل ما يكتب ويقال عن موبيليس	25	17	22	59	61	3.62	1.382	عالية
		%13.6	%9.2	%12	%32.1	%33.2			
19	سأكون سعيدا إذا بقيت زبونا لعلامة موبيليس للسنوات المقبلة	24	15	27	72	46	3.55	1.305	عالية
		%13	%8.2	%14.7	%39.1	%25			
20	في حالة تعرض موبيليس لخطر الإفلاس أو الخروج من السوق فإنني سأحس بالضرر الكبير	22	25	33	54	50	3.46	1.338	عالية
		%12	%13.6	%17.9	%29.3	%27.2			
	التعلق						3.52	1.146	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ التعلق : من خلال النتائج الموضحة في الجدول 03-25 نلاحظ أن السؤال الثامن عشر جاء في المرتبة الأولى وذلك من خلال تتبع زبائننا عن كل مايكتب ويقال جاء بموافقة أكثر من 60 % ومتوسط حسابي 3.62 وبانحراف معياري 1.382 وبدرجة موافقة عالية وجاءت نتائج السؤال التاسع عشر في المرتبة الثانية للمحور بموافقة 60% ومتوسط حسابي 3.55 وبانحراف معياري 1.305 أما السؤال السابع عشر فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.48 وبانحراف معياري 1.395 وجاءت بدرجة الموافقة عالية أما السؤال العشرون فجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.46 وبانحراف معياري 1.338 وبدرجة موافقة عالية لنستنتج أن الزبائن متعلقين جدا بعلامة موبيليس وأثرت نتائج هذه الأسئلة بالإيجاب على محور التعلق و بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.146 وهو مايبين ان نتائج العينة كان لها تعلق قوي مع العلامة.

جدول وصف المتغيرات لمحور شخصية العلامة

الجدول رقم 03-26

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
21	تتميز علامة موبيليس بسمعة جيدة	24	16	25	53	66	3.48	1.426	عالية
		13%	8.7%	13.6%	28.8%	35.9%			
22	تتميز موبيليس بأن لها مساهمات إجتماعية وتقوم بتمويل الجمعيات الخيرية	29	19	27	52	57	3.54	1.482	عالية
		15.8%	10.3%	14.7%	28.3%	31%			
23	تتميز موبيليس برعايتها للرياضة وخاصة لرياضة كرة القدم	31	18	23	45	67	3.39	1.474	عالية
		16.8%	9.8%	12.5%	24.5%	36.4%			
24	أتعامل بشكل خاص مع موبيليس لأنها جزائرية المنشأ	35	19	23	54	53	3.42	1.443	عالية
		19%	10.3%	12.5%	29.3%	28.8%			
25	تتميز موبيليس بتقديم التهاني لزبائنها بمناسبة الأعياد الوطنية والدينية	33	21	13	69	48	3.53	1.367	عالية
		17.9%	11.4%	7.1%	37.5%	26.1%			
	شخصية العلامة						3.49	1.199	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

✓ شخصية العلامة : نلاحظ من خلال الجدول رقم 03-26 أن علامة موبيليس لها مساهمات إجتماعية وتقوم بأعمال خيرية من خلال السؤال الثاني والعشرون فكان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.54 وبإنحراف معياري 1.482 بنسبة موافقة عالية من خلال نتائج التي قدمها أفراد العينة أما في المرتبة الثانية السؤال الخامس والعشرون وذلك بتميز موبيليس بتقديم التهاني لزيائنها بمناسبة الأعياد الوطنية بنسبة متوسط حسابي 3.53 وبإنحراف معياري 1.367 أما في المرتبة الثالثة فأوضحت نتائج السؤال الواحد والعشرون بتميز علامة موبيليس بعلامة جيدة بنسبة موافقة تفوق 64% و بمتوسط حسابي 3.48 وبإنحراف معياري 1.426 أما السؤال الرابع والعشرون على تعامل مع علامة موبيليس لأنها جزائرية المنشأ تميزت بموافقة تفوق 60% ومتوسط حسابي 3.42 وبإنحراف معياري 1.443 مما يجعلها بدرجة موافقة عالية أما آخر سؤال في المحور وهو تميز علامة موبيليس برعايتها للرياضة فكانت لها درجة موافقة عالية ومتوسط حسابي 3.39 وإنحراف معياري 1.474 بدرجة موافقة عالية مما إتضح لنا أن كل أسئلة محور شخصية العلامة لها درجة متقاربة وعالية مما أثر بشكل إيجابي على نتائج المحور بدرجة موافقة عالية لتظهر النتائج النهائية للمحور أن صورة علامة موبيليس لها صورة ذهنية من خلال المتوسط الحسابي 3.49 وإنحراف معياري 1.199 ما أظهرته نتائج العينة المدروسة للولايتين.

جدول وصف المتغيرات لمحور الولاء

الجدول رقم 27-03

رقم السؤال	السؤال	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
26	سأستمر في التعامل مع علامة موبيليس	26	20	18	70	50	3.53	1.367	عالية
		%14.1	%10.9	%9.8	%38	%27.2			
27	أنصح كل من أعرفهم من أسرتي وأصدقائي في التعامل مع موبيليس	26	23	38	45	52	3.40	1.383	عالية
		%14.1	%12.5	%20.7	%24.5	%28.3			
28	غالبا ما أتكلم بشكل إيجابي حول علامة موبيليس	26	24	25	53	56	3.48	1.406	عالية
		%14.1	%13	%13.6	%28.8	%30.4			
29	لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة أخرى	24	20	22	80	38	3.48	1.293	عالية
		%13	%10.9	%12	%43.5	%20.7			
	الولاء						3.47	1.012	عالية

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

الولاء : أظهرت تفسيرات الجدول رقم 03-27 للمحور الأخير للولاء بأن الزبائن مستمرة في التعامل مع موبيليس وهذا ما أضره تحليل السؤال السادس والعشرون من خلال إستمرارية في التعامل مع علامة موبيليس جاءت بموافقة قوية إقتربت من 70% وبتوسط حسابي 3.53 وإنحراف معياري 1.367 أما في المرتبة الثانية للمحور جاءت نتيجة السؤال الثامن والعشرون والتاسع والعشرون بنفس الرتبة ونفس المتوسط الحسابي 3.48 بنسبة موافقة عالية وذلك بتكلم عن موبيليس بالإيجاب وعدم التفكير في التعامل مع علامة أخرى أما المرتبة الأخيرة جاءت نسبة السؤال السابع والعشرون بتقديم النصائح للأهل والأقارب عن علامة موبيليس أجابت عينة الدراسة بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي 3.40 وإنحراف معياري 1.383 مما يوضح أن علامة موبيليس لها خدمات أعطت ولاء للعلامة مما أظهرت نتائج الدراسات لهذا المحور علاقة طيبة مع هاته الفئة لتظهر نتائجه بنسبة المتوسط الحسابي 3.47 وإنحراف معياري 1.012 وبدرجة الموافقة عالية مما يوضح لنا بأن عينة الدراسة تجاه علامة موبيليس هم أوفياء تجاهها.

2.3.3 تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من برنامج SPSS

إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، التعلق شخصية العلامة و ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

أختبرت هذه الفرضية من خلال معامل ارتباط بيرسون الذي يظهر مدى وجود علاقة من هاته العوامل ودرجة الولاء.

الجدول رقم 03-28

معامل الارتباط بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، التعلق شخصية العلامة و ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

الرقم	المحاور	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig
01	الجودة المدركة	0.769	0.000
02	القيمة المدركة	0.790	0.000
03	الثقة	0.655	0.000
04	الرضا	0.774	0.000
05	التعلق	0.786	0.000
06	شخصية العلامة	0.567	0.000

يوضح الجدول رقم 03-28 معامل الارتباط بين كل من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، التعلق، شخصية العلامة و ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين الجودة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين الجودة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.769 هي علاقة قوية ومعنوية وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية لذا نقبل هاته الفرضية ونرفض الفرضية البديلة .

وذلك من خلال مستوى الخدمات التي تلبّيها علامة موبيليس لزبائنّها من خلال التغطية وتنويع وتطوير الخدمات التي تلبّي رغبات الزبائن مما يشكل أن هناك علاقة قوية بين العلامة وزبائنّها.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين القيمة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين القيمة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.790 بدرجة قوية وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء الزبون للعلامة التجارية لذا نقبل هاته الفرضية ونرفض الفرضية البديلة .

من خلال مستوى الخدمات الإضافية والأسعار المميزة خلال المواسم والمناسبات التي تجلب الزبائن نحوها تركت علامة موبيليس لزبائنّها صورة جيدة في أذهانهم مما يشكل أن هناك علاقة قوية مع وزبائنّها.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين الثقة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين الثقة وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.655 فهو ارتباط قوي وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء الزبون للعلامة التجارية لذا نقبل الفرضية ونرفض الفرضية البديلة.

يمكن أن نستنتج أن الزبائن لهم ثقة كبيرة مع علامة موبيليس التي تمنحهم الإحترام والثقة والأمان والصدق لتي تلبىها علامة موبيليس لزبائنهم مما يبنى ثقة كبيرة مع العلامة.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين الرضا وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين الرضا وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.744 وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء الزبون للعلامة التجارية. يمكن تفسير هاته النتائج على أن زبائن علامة موبيليس تولد لديهم رضا على خدماتها المقدمة السعادة التي تمنحها من خلالها التي تركت شعور طيب مع العلامة .

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين التعلق وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.

أوضحت نتائج الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين التعلق وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.786 علاقة قوية وذات دلالة معنوية وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلق وولاء الزبون للعلامة التجارية نقبل الفرضية الحالية ونرفض الفرضية البديلة.

نلاحظ من هاته النتائج أن زبائن من خلال التعلق الكبير مع هاته العلامة غرس في أذهانهم صورة قوية عن موبيليس .

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين شخصية العلامة وولاء الزبون للعلامة

التجارية موبيليس.

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 03-28 إلى أن معامل بيرسون بين شخصية العلامة وولاء الزبون للعلامة التجارية 0.567 فهو مقبول وله دلالة معنوية وأن القيمة الإحصائية Sig تساوي 0.000 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة وولاء الزبون للعلامة التجارية فنقبل الفرضية الحالية .

ويعود ذلك إلى أن تميز علامة موبيليس بالسمعة الجيدة ومساهمات في الجمعيات وتقديم التهاني ولد في نفسية الزبائن تعلق وولاء لها عن طريق هاته الخدمات.

- تحليل الفرضية الأولى :

إن ارتفاع معامل الارتباط بين مستوى الملائمة للعوامل المؤثرة على الولاء ودرجة ولاء الزبون للعلامة التجارية بإعتبار أن هاته هدفها هو إستقطاب زبائن جدد وزيادة مستوى الرضا لديهم للوصول إلى تحقيق ولائهم للمؤسسة فقد إهتمت مؤسسة موبيليس وإعتمدت لتنفيذ ذلك على وضع خطط إستراتيجية وسياسات تكفل تحقيق هذا الهدف كما أنها تقيم هذه الخطط وتعديلها وفق حاجات ومتغيرات السوق.

الفرضية الثانية : هناك تأثير ذا دلالة إحصائية لكل من الجودة المدركة، القيمة المدركة ، الثقة، الرضا ، التعلق وشخصية

العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس

ولإختبار الفرضية أن ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية موبيليس يتأثر بالجودة المدركة ،القيمة المدركة ،الثقة ،الرضا ، التعلق

وشخصية العلامة. سنقترح فرضية القبول أو رفض نموذج الإنحدار المتعدد. ومن هنا يمكن توضيحه فيما يلي :

يعد الإنحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن

طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث .

والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ

قيم مستقبلية ، وهو عبارة أيضاً عن إنحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_K$

لذا فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة أي تعتمد فكرته على العلاقات الدلالية

التي تستخدم ما يعرف بشكل التشتت أو الانتشار ، فبإمكاننا التنبؤ بالمستوى الرقمي في فعالية رمي المطرقة على سبيل

المثال اعتماداً على دراسة حالات أخرى للرامي كالعمر الزمني والعمر التدريبي والمهارة والمواصفات الجسمية وغيرها .

إن الإنحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد وإنما مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها لمعرفة العلاقة بين متغير

تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التي عادةً ما تكون مستمرة)

والمعادلة الخطية في الإنحدار الخطي المتعدد هي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

حيث أن Y = المتغير التابع

a = قيمة ثابتة *Constant* أو *Intercept*

b_1 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول

b_2 = ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني

X_1 = المتغير المستقل الأول

X_2 = المتغير المستقل الثاني

ويمكن استخدام الانحدار الخطي المتعدد في حالة توافر الشروط التالية :

- أن تكون العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .
- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع .
- يجب أن تكون قيم المتغير التابع من المستوى الترتيبي على الأقل .

بعد الحصول على نتائج معادلة الانحدار يجب علينا أن نبين هل أن هذه المعاملات مقبولة من الناحية الإحصائية أي معنوية إحصائياً مع التنويه بأن المعنوية تكون لكل معامل على حدة .

ولكي نحكم على معنوية معاملات الانحدار نستعين باختبار T ومستوى الاحتمالية المقابل له وبالطبع فإن برنامج *SPSS* سيقوم تلقائياً باستخراج اختبار T ومستوى الاحتمالية المقابل له .

و من اجل قبول او رفض هذا النموذج سنقترح الفرضية التالية:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$$

حيث تستخدم هذه الطريقة لمعرفة أي المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع و يتم من خلال هذا النموذج إدخال

المتغيرات واحدا بعد الآخر بخطوات متسلسلة إلى النموذج مع استبعاد المتغيرات التي تصبح غير مؤثرة بوجود بقية المتغيرات .

الجدول رقم 29-03

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	. محور شخصية العلامة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).
2	. محور الجودة المدركة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).
3	. محور التعلق		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).
4	. محور الثقة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).
5	. محور الرضا		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).
6	. محور القيمة المدركة		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$).

a. Variable dépendante : محور الولاء

توضح نتائج الجدول 29-03 طريقة الإنحدار التدريجي بإعتبار أن المتغيرات المستقلة التالية وهي محور الجودة المدركة ، القيمة

المدركة ، الثقة ، الرضا ، التعلق ، شخصية العلامة هي الأكثر تأثير المتغير التابع .

الجدول رقم 30-03

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794 ^a	,630	,628	,61733
2	,836 ^b	,698	,695	,55926
3	,846 ^c	,716	,711	,54389
4	,853 ^d	,728	,722	,53359
5	,857 ^e	,735	,728	,52832
6	,861 ^f	,741	,732	,52396

a. Valeurs prédites : (constantes), محور شخصية العلامة

b. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة, محور شخصية العلامة

c. Valeurs prédites : (constantes), محور التعلق, محور الجودة المدركة, محور شخصية العلامة

d. Valeurs prédites : (constantes), محور الثقة, محور التعلق, محور الجودة المدركة, محور شخصية العلامة

e. Valeurs prédites : (constantes), محور الرضا, محور الثقة, محور التعلق, محور الجودة المدركة, محور شخصية العلامة

f. Valeurs prédites : (constantes), محور القيمة المدركة, محور الرضا, محور الثقة, محور التعلق, محور الجودة المدركة, محور شخصية العلامة

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

من خلال الجدول 30-03 فإن هناك ارتباط بين الولاء للعلامة التجارية لعلامة موبيليس و العوامل المؤثرة عليه الجودة

المدركة ، القيمة المدركة ، الثقة ، الرضا ، التعلق وشخصية العلامة حيث أن قيمة معامل الارتباط هو 0.861 ومعامل التحديد

يساوي 0.741 أي أن المتغيرات المستقلة السابقة الذكر تفسر 74.1% من التباين الحاصل بالنسبة للولاء للعلامة التجارية

تبدو نسبة جيدة وهي معبرة بالشكل التام.

الجدول رقم 31-03

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	118,205	1	118,205	310,168	,000 ^b
1 Résidu	69,360	182	,381		
1 Total	187,565	183			
2 Régression	130,954	2	65,477	209,347	,000 ^c
2 Résidu	56,611	181	,313		
2 Total	187,565	183			
3 Régression	134,319	3	44,773	151,356	,000 ^d
3 Résidu	53,246	180	,296		
3 Total	187,565	183			
4 Régression	136,601	4	34,150	119,946	,000 ^e
4 Résidu	50,964	179	,285		
4 Total	187,565	183			
5 Régression	137,882	5	27,576	98,798	,000 ^f
5 Résidu	49,683	178	,279		
5 Total	187,565	183			
6 Régression	138,972	6	23,162	84,368	,000 ^g
6 Résidu	48,593	177	,275		
6 Total	187,565	183			

a. Variable dépendante : محور الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), محور شخصية العلامة

c. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة ومحور شخصية العلامة

d. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة ومحور شخصية العلامة ومحور التعلق

e. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة ومحور شخصية العلامة ومحور التعلق ومحور الثقة

f. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة ومحور شخصية العلامة ومحور التعلق ومحور الثقة ومحور الرضا

g. Valeurs prédites : (constantes), محور الجودة المدركة ومحور شخصية العلامة ومحور التعلق ومحور الثقة ومحور الرضا ومحور التعلق

المصدر : من إعداد الباحث من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS . V 20

من خلال الجدول 03-31 تبين لنا قيمة $D = 84,368$ ومستوى الدلالة الإحصائية $= 0.000$ وبم أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وأن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة ، القيمة المدركة، الثقة، الرضا ، التعلق و شخصية العلامة) وهي مجتمعة لها تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية تجاه ومنه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية أن

هناك تأثير ذا دلالة إحصائية بين مستوى كل من الجودة المدركة ، القيمة المدركة، الثقة، الرضا ، التعلق و شخصية العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس هي فرضية مقبولة.

الجدول رقم 32-03

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,131	,141	8,045	,000
	محور شخصية العلامة	,670	,038	17,612	,000
2	(Constante)	,883	,133	6,626	,000
	محور شخصية العلامة	,419	,052	8,005	,000
	محور الجودة المدركة	,328	,051	6,384	,000
3	(Constante)	,764	,134	5,687	,000
	محور شخصية العلامة	,284	,065	4,403	,000
	محور الجودة المدركة	,260	,054	4,821	,000
	محور التعلق	,233	,069	3,373	,001
4	(Constante)	,573	,148	3,874	,000
	محور شخصية العلامة	,254	,064	3,959	,000
	محور الجودة المدركة	,232	,054	4,323	,000
	محور التعلق	,197	,069	2,846	,005
	محور الثقة	,152	,054	2,831	,005
5	(Constante)	,535	,148	3,629	,000
	محور شخصية العلامة	,205	,068	3,031	,003
	محور الجودة المدركة	,204	,055	3,733	,000
	محور التعلق	,160	,071	2,263	,025
	محور الثقة	,132	,054	2,433	,016
	محور الرضا	,142	,066	2,142	,034
6	(Constante)	,523	,146	3,574	,000
	محور شخصية العلامة	,148	,073	2,020	,045
	محور الجودة المدركة	,173	,057	3,059	,003
	محور التعلق	,141	,071	1,993	,048
	محور الثقة	,110	,055	2,000	,047
	محور الرضا	,132	,066	2,005	,046
	محور القيمة المدركة	,136	,068	1,993	,048

a. Variable dépendante : محور الولاء

و حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم 32-03 فإنه يمكننا كتابة نموذج الانحدار التنبؤي على الشكل التالي :

$$\begin{aligned} \text{الولاء} = & 0.523 + (0.148 \times \text{شخصية العلامة}) + (0.173 \times \text{الجودة المدركة}) + (0.141 \times \text{التعلق}) \\ & + (0.110 \times \text{الثقة}) + (0.132 \times \text{الرضا}) + (0.136 \times \text{القيمة المدركة}) \end{aligned}$$

خاتمة الفصل الثالث

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى جوانب عديدة بدءا من الدراسة الميدانية لوكالة موبيليس التي قمنا بها على مستوى ولاية النعامة ومدى فعاليتها ونجاحها وقمنا بتوزيع الاستبيانات على عينات عشوائية من زبائن موبيليس لكل من ولاية النعامة وولاية سعيدة لنستطيع أن نقوم بدراسة توضيح فيها مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغ حجم عينة الدراسة 184 زبون ولقد قمنا بمعالجة هاته البيانات بإستعمال برنامج Exel وبرنامج Spss v.20 للوصول الى النتائج .

فمدى تعبير افراد العينة على ولائهم لعلامة موبيليس كان إيجابيا جدا مما يوضح لنا أن علامة موبيليس لها تاريخ قديم منذ 2003 إستطاعت أن تبدأ مجالها في الاتصالات فكان لها كل سنة نسبة كبيرة من الزبائن تتزايد سنويا خاصة في السنوات الأولى أما السنوات الأخيرة فأصبح السوق متشبعا نوعا إلى الخدمات متواصلة ومستمرة .

ولقد توصلنا في هذا الفصل من الإجابة على الفرضية الأولى وذلك من خلال النتائج التي أضرها الإنحدار ال خطي المتعدد مما اثبت بوجود علاقة طردية ودلالة إحصائية بين الولاء والجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق وشخصية العلامة. ويمكن القول أن التغيير أمر محتوم لا يمكن لا رفضه ولا تجاهله بل مواجهته بوجود إدارة تغيير محكمة ومدروسة بدقة وهذا ما سعت إليه شركة موبيليس وقد كانت النتائج المحققة دليل قاطع على نجاح استراتيجيات التغيير المتبناة التي مكنتها من استرجاع المكانة التي تليق بها كمتعامل عمومي في سوق الهاتف النقال على مستوى ولايتي سعيدة والنعامة .

ولكن وبالرغم من ذلك فعلى موبيليس بذل المزيد من الجهودات وانتهاج آليات جديدة لتطوير العلاقة بين المتعامل والزبون بالعمل الميداني والمستمر وتحسين نوعية الخدمات لمختلف شرائح زبائن الهاتف النقال لأن في الوطن هناك منافسات شرسة وقوية بين المتعاملين الثلاثة والزبون بطبعه يسعى نحو الأفضل .

A decorative rectangular border with rounded corners, featuring intricate floral and vine patterns in yellow, blue, red, and green. The border frames the central text.

الخاتمة

العامّة

الخاتمة العامة

لقد أولى رجال التسويق أولوية كبيرة في هذا المجال وخاصة تسويق الخدمات بالإعتباره عنصر بارز ومتواجد في شتى المصالح بغية تحقيق أهداف التي من خلالها تسعى الى توفير الرغبات لجلب أكبر نسبة من الزبائن ومعرفة هاته المتغيرات التي يمكن أن تؤثر ولاء الزبائن هي مصدر حياة العلامة التجارية فرضى الزبون لا يكفي وحده فكلما كانت هناك نسبة العوامل تؤثر بالشكل الإيجاب كلما نسبة عملية تكرار الشراء موجود وبالتالي الولاء لذا تلجأ جل المنظمات والمؤسسات بجلب أكبر نسبة من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين وهذا ما نشهده في الوقت الحالي في مجال الإتصال ونجاحها يتوقف على التعامل مع هاته المكونات بالشكل الأفضل ومن خلال الدراسة والمعاينة نستنتج بأن دراسة سلوك المستهلك لا يمكننا الإستغناء عنه فهو السلوك المناسب لمعرفة مدى تجاوب الزبائن مع المؤسسة فكان يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة والثقة والرضا والتعلق وشخصية العلامة بولاء الزبون للعلامة التجارية فإرتكزنا في المرحلة الأولى على الزبون وأنواعه وسلوكه ومدى ولائه للعلامة التجارية أما في المرحلة الثانية قمنا بدراسة كل عامل على حدى وعلاقته بالولاء كان إجابة عن الأسئلة المنبثقة من الإشكالية الرئيسية أما في المرحلة الأخيرة فقمنا بتبقيق هاته العلاقات على أرضية الواقع للتأكد من فرضية البحث من خلال التفسيرات والنتائج المتحصل عليها من خلال مقياس سلم ليكارت الخماسي .

فصياغة الإشكالية والفرضيات كان لهم تناسق كبير مع الأسئلة المدونة في الإستمارة في مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية فأكدت النتائج المتحصل عليها تحديد جملة من الخصائص .

فلقد قمنا في بادئ الأمر بمعالجة صدق وثبات الإستمارة للأسئلة المحاور فكانت نسبة قوية ثم بعد ذلك قمنا بدراسة العوامل الشخصية فكانت نتيجة النهائية هي أن ولاء الزبائن للعلامة التجارية حسب العينة المدروسة بالنسبة لولاية النعامة وولاية كانت نسب متقاربة لأن في الوقت الحالي أصبحت خدمات الإتصال ضرورية في الوقت الحالي فنجد أن معظم الطبقات هي بحاجة

لها ثم بعد ذلك قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من الأسئلة فقدرت النتائج المتحصل عليها بين درجة الموافقة والوسطية فكانت نسبة الموافقة العالية هي النسبة الأكثر في كل المحاور ثم بعد ذلك عاجلنا أسئلة المحاور بمقياس سلم ليكارت فكانت لها علاقات جيدة وقوية ومكاملة مع بعضها البعض عن طريق ١ معادلة الانحدار الخطي المتعدد فكانت نتائج محور الجودة المدركة حسب الدلالة الإحصائية هناك علاقة طردية مع الولاء من خلال الخدمات التي توفرها علامة موبيليس والتغطية وتلبية رغباتها مما ترك شعور ادراكي إتجاهها فيما يخص نتائج القيمة المدركة فكانت لها علاقة طردية مع الولاء من خلال التناسق بين الأسعار والخدمات التي أدلت بها العينة اما في ما يخص الثقة فكان بين الدرجة العالية والمتوسطة مما يثبت أن علامة موبيليس تقدم إحترامات وتميزها بالصدق والأمانة فكل هذا إلا أنه لا يكفي لكنه في منظور علامة موبيليس تسعى جاهدة لتحافظ على زبائنهم وإضافة إلى ذلك محور الثقة الذي كان بدوره له علاقة طردية وقوية مع الولاء للعلامة لأنه من خلال الجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة بيني الرضا لأن أفراد العينة كانوا معظمهم راضين بعلامة موبيليس وهذا الذي ساعدهم للتعلق بماته العلامة وبناء صورة ذهنية قوية التي تستطيع ان تحقق تكرار الشراء وتحقيق الولاء والعزم على عدم تغييرها.

النصائح الممكنة :

من خلال النصائح نذكر مايلي :

- ✓ الأولى حسب محور الجودة المدركة خلال التغطية فهي في المستوى وتواجدة في كل الولايات خاصة الشمالية اما مناطق الهضاب العليا فهي متواجدة في المناطق العمرانية أم في الطريق والقرى النائية توجد فيه التغطية نوعا ما رديئة فعينة الدراسة كانت بين ولايتين فكون ولاية سعيدة توجد بها تغطية جيدة لأن لا توجد مسافات كبيرة بين المدن فيها أما في ولاية النعامة فالمناطق العمرانية جيدة لكن القرى والأرياف بها ضعيفة وهذا مآثر على نتائج وجعلها وسطية .
- ✓ الثانية أن تحافظ على مكانتها في السوق قدر الإمكان ففي الآونة الأخيرة قام المتعاملين جيزي وأريبدو برفع الأسعار في الوحدات مما أثر على زبائنهم فمال معظمهم إلى علامة موبيليس كونها أسعارها ثابتة ولم تتغير لذا السعر له دور كبير إضافة إلى الإمتيازات التي تقدمها موبيليس لها مدة أطول وتكون لها خدمات ذات جودة عالية.

الخاتمة العامة

- ✓ الثالثة : أن تكون لها مصداقية كبيرة خصوصا في عروضها خاصة في العروض الإستثنائية لأن الزبون دائما يبحث عن الأفضل والأحسن ففي السابق قدمت موبيليس خدمات باطل مما أثر إزعاج على الزبائن فلم تكن لها مصداقية كبيرة في هذا العرض مثل تفعيل خدمة باطل ب 500.00 دج مقابل أسبوع من المكالمات لكن لم تبين بأنه توجد ثماني ساعات فقط يمكن إستعمالها خلال أسبوع لذا يجب عليها إرضاء زبائنهم بكل الوسائل.
- ✓ الرابعة : تحقيق الثقة من خلال توفير التغطية في الطرقات والمناطق النائية لكي تجبر زبائنهم على استعمال علامة أخرى.
- ✓ القضاء على التغطيات الرديئة وتحسين جودة الإتصال والإستمرار في العروض التي تلبى رغبات الزبون بالشكل الأفضل وجعلها غير منتهية المدة.
- ✓ كل هاته النصائح تزيد في تعزيز وتقوية علاقة الزبون مع علامته وبناء ولاء محكم .

نقائص وصعوبة البحث

- ✓ أولا الصعوبة الأولى افراد العينة العينة لا يمكن أن نعبر عن وطن كامل لأن 184 شخص ليس قدرا كافيا على ولايتين ولا تعطينا نتائج دقيقة
- ✓ ثانيا الزبائن المستجوبين هناك من يجيب إجابة في مكانها وهناك من تجده يملأ الفراغة ولا يبالي
- ✓ ثالثا : معلومات الشركة هناك لا مبالاة من بعض المتعاملين لأنه لم يعطينا إجابات دقيقة حول عدد العمال والزبائن لذا لم تكن نتائج دقيقة لغاية 2016 بل إلى 2015 فقط .



فائِة

المراجِع

قائمة المراجع

المصحف الكريم

قاموس عربي - فرنسي - إنجليزي

الكتب باللغة العربية

1. أحمد السيد الكردي، "التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء"، موسوعة الإسلام والتنمية، 2008.
2. بدران بن عبد الرحمن العمر، "التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004.
3. بشير العلاق قحطان العبدلي، "إدارة التسويق"، دار زهران، عمان 1999.
4. جون والمين، "أصول خدمة الزبائن"، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، لبنان بيروت 1998 .
5. خالد عبد الرحمن الجريسي "سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر السعودية ،الرياض، الطبعة الثالثة، 2007 .
6. صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. عبد الرحمن الوافي "مدخل إلى علم النفس" منشورات بغداد دي، القاهرة، 2002.
8. عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1998 .
9. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، القاهرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية 2001.
10. عبد السلام أبو قحف، "مبادئ التسويق"، دار المعرفة الجامعية، 1992.

11. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي ، دار وائل للطباعة و النشر،عمان، 2001 .
12. عبيدات محمد ابراهيم ، "سلوك المستهلك" ، ط 4 ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004.
13. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية" ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
14. كاترين قيو، " معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، المجد بيروت، الطبعة الأولى، 2008 .
15. كاسر نصر المنصور "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
16. محمد طلعت زايد، "العلامات التجارية وتشريعاتها في الوطن العربي" الطبعة الثالثة ، يونيو 2013.
17. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف " سلوك المستهلك " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن الطبعة الأولى، 2002 .
18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2007 .
19. منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007.
20. ناجي معلا ، رائف توفيق " أصول التسويق " دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى، 2002.

المذكرات والأطروحات و المجلات

1. الجريدة الرسمية رقم 48 بتاريخ 6 أوت 2000 .
2. بن أشنهو سيدي محمد ، "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية جيزي " ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2010/2011.
3. خنفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق الولاء للمستهلك"، دراسة حالة لجازي الجزائرية وموبايلي السعودية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2012 .
4. سليمان علي ، محمد الحشوم، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27 العدد 4 ، 2007 .
5. عبد الله خراي ، "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين"، دراسة لاستكمال شهادة الماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين 2011 .
6. مغراوي محي الدين عبد القادر، "دراسة تفضيل المستهلك للعلامة اجنبية "، مذكرة التخرج شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010/2011.
7. مغراوي محي الدين، "محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2013/2014 .
8. محمد الصالح الخضر ، "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة" ، بحث مقدم للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين شمس مصر ، 2003 .
9. محمد عبد العظيم أبو النجا ، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2008.
10. يحي مروي، "تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين"، مذكرة التخرج ماستر ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2014.

الكتب باللغة الأجنبية

1. Ambroise L, **La personnalité des marques** une contribution réelle à leur gestion, Revue française du marketing, N° 207, 2/5,2006.
2. Anderson J C, Narus A. J and Rossum W. V, **Customer value propositions in business markets**, Harvard business review,2006.
3. D. A. Aaker, **Le management de capital marque**, Edition Dalloz, Paris 1994 .
4. Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage. édition d'organisation, paris , 2001 .
5. Denis Dorpy , Preme Volle , "**comportement de consommateur concepts et outils**", éditions Dunod, paris ,2003.
6. De Primis," Service Quality: Strategy", Implementation, and Practice, Pearson Education Limited, England,1997,16.
7. F.Smaoui ,**les determinants de l'attachement émotionnel à la marque effet des variables relationnelles ey des relatives au produit**, 7ème congrées des tendances Marketing .
8. Jean- Noel- kapferer, **Jean Claude Thoening, la Marque**, Mc- Graw-hill Paris, 1989.
9. Heilbrunn, B, **Modalité et enjeux de la relation consommateur marque** Revue française de gestion,2004.
10. Keller, K. , Aperia, T. , Georgson, M. , "**Strategic Brand Management,A European Perspective**",Pearson Education 2008.
11. Oliver R.L , "**Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**" Mc Graw-Hill International Editions,1997.
12. P. kotler et al, « **Marketing Management** », Pearson Education, France 12ème édition 2006.
13. Philip Kotler, Keller, Kevin Lane," **Marketing Management**", Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York,2012.

14. MERABET A, & BENHABIB A, **The influence of persuasive advertising on the perception of brand personality**, the 11 International Marketing Trends Conference Venice, 19-21 January, 2012.

المذكرات باللغة الأجنبية

1. Ambler, T , "**Do brands benefit consumers**", **International Journal of Advertising**", The quarterly Review of marketing communication, UK,1997.
2. D Perrin–Martinenq, " **Conceptualisation du détachement de la marque** ", Recherche et Application en Marketing,2004.
3. F Bielen., et N Demoulin, "**La satisfaction a l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction Fidélité application au service hospitalier**", Dans l'Acte du congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy,2005.
4. Fournier S, "**Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 1998.
5. Jean–Jaques Urvoy, **Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur, Eyrolles**. Cité par: John Monnet, Le rôle du design dans la perception de marque, Mémoire Master 2 Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009.

6. Gremler, D. D. and S. W. Brown, "**Service Loyalty ,Its Nature, Importance, and Implications**", in *Advancing Service Quality A Global Perspective*, B. Edvardsson, 1996.
7. Marzocchi, G. et al, **Brand communities: loyal to the community or to the brand**, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 1,2012.
8. Millán, Á & Díaz, E, **Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification**", *Journal of Brand Management* , 2014.
9. Ouis djamila,Dergal Amel ,"**les facteurs d'attachement du consommateur à la marque**",thèse pour l'obtention d'une licence ,option marketing,université de mascara 2005/2006 .
10. Rahmani, Mohammad Mizenur, Abdullah, Md, Rahmans, Ataur, **Measuring Service Quality using Servqual Model: A Study on PCBs Private Commercial Banks in Bangladesh**, *Business Management Dynamics* Vol.1, No.1.2011.
11. Swee Hoon Ang and Elison Aiching Lim, "**The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes**", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, Summer 2006.

مواقع الأنترنت

1. [www.bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier pdf.](http://www.bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier.pdf)
2. [www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/simon.pdf.](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/simon.pdf)
3. www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-131.htm
4. [www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm.](http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm)
5. www.mobilis.dz
6. [www.palgrave-journals.com/bm/.](http://www.palgrave-journals.com/bm/)
7. [www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions .pdf.](http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf)
8. www.techneti.com/why-facebook-is-blue

الملاحق

الملحق 01

عرض الإستمارة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان "دراسة العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية" وبغرض إستكمال هذا البحث تم إنجاز هذا الإستبيان وذلك لمعرفة أهم العوامل المؤثرة في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية وبشكل خاص متعاملين الهاتف النقال لعلامة موبيليس، ولهذا نرجو منكم أن تجيبو بكل صدق وموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وتستخدم فقط في البحث العلمي .

وفي الأخير نتقدم لكم بالشكر الجزيل على مساهماتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان المقدم ورأيكم مهم بالنسبة لنا لإتمام هذه الدراسة .

القسم الأول : البيانات الشخصية

الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

السن :

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

المهنة :

☐ موظف ☐ بدون عمل ☐ تاجر ☐ وظيفة أخرى

المستوى التعليمي:

☐ إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

الدخل :

☐ أقل من 20.000 دج ☐ من 20.000-40.000 دج ☐ من 41.000-50.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج

السؤال الأول : منذ متى وأنت تتعامل مع موبيليس منذ :

- ☐ منذ سنتين ☐ منذ أربع سنوات ☐ منذ ستة سنوات ☐ منذ ثمانية سنوات

السؤال الثاني : طريقة الإستفادة من خدمات موبيليس :

- ☐ الإشتراك ☐ بطاقة التعبئة

الجدوة المدركة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تتميز موبيليس بتغطية جيدة					
تتميز موبيليس بتنوع خدماتها					
تتميز موبيليس دائما بتطوير خدماتها					
تعتبر موبيليس أول من يطرح الخدمات الجديدة والمبتكرة					
دائما ما تتوقع موبيليس حاجات ورغبات الزبائن وتقوم بتلبيتها					
القيمة المدركة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تعتبر أسعار موبيليس أقل كلفة من بقية المتعاملين الآخرين					
تناسب أسعار موبيليس مع نوعية وجودة الخدمات المقدمة					
توفر موبيليس عدة خدمات إضافية مجانا					
تقوم موبيليس بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية					
الثقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
لدي ثقة كبيرة في علامة موبيليس					
تحترم موبيليس الحياة الخاصة للزبائن					
تمنحي موبيليس الأمان والثقة					
تتميز معاملة موبيليس مع زبائننا بالصدق والأمانة					
الرضا	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أنا راض على الخدمات التي تقدمها موبيليس					
تمنحي موبيليس قدرا كبيرا من السعادة					
أنا مرتاح جدا لتعاملي مع موبيليس					
التعلق	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أنا متعلق جدا بعلامة موبيليس					
أتابع جيدا كل ما يكتب ويقال عن موبيليس					
سأكون سعيدا إذا بقيت زبونا لعلامة موبيليس للسنوات المقبلة					
في حالة تعرض موبيليس لخطر الإفلاس أو الخروج من السوق أحس بالضرر					
شخصية العلامة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تتميز موبيليس بسمعة جيدة					
تتميز موبيليس بأن لها مساهمات غجماعية وتقوم بتمويل الجمعيات الخيرية					
تتميز موبيليس برعايتها للرياضة وخاصة لرياضة كرة القدم					
أتعامل بشكل خاص مع موبيليس لأنها جزائرية المنشأ					
تتميز موبيليس بتقديم التهاني لزبائننا بمناسبة الأعياد الوطنية والدينية					
الولاء	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
سأستمر في التعامل مع علامة موبيليس					
أنصح كل من أعرفهم من أسرتي وأصدقائي في التعامل مع موبيليس					
غالباً ما أتكلم بشكل إيجابي حول علامة موبيليس					
لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة أخرى					



gosto
قوسطو



mobiControl



mobilisCarte



*600#

إختاروا الأفضل

Awel

أو

Top

7000 دج
نحو كل الشبكات
+ مكالمات للخارج
1Go+

5000 دج
نحو كل الشبكات
+ مكالمات للخارج
3Go+
+ استعمال مجاني
f m w

= 2000 دج

PACK
100% جزائري
PACK



Condor Tab 708G

+

حجم الإنترنت لمدة 6 أشهر

عبر #600*

+

شهرين إنترنت

غير محدود

9990 دج

في حدود الكميات المتوفرة

 1 Go RAM

 Jusqu'à 32Go

 Dual Cam

 X2 CPU

 7"

 1024x600

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ