



جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

موضوع

تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة
التجارية.

دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

ذهبية مشتة

د. حكيم بناوالة

أتفرح محمد فظلي

السنة الجامعية: 2015-2016.

كلمة شكر

بسم الله الرحمان الرحيم (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) صدق الله العظيم.

أولاً نحمد الله ونشكره على توفيقنا في انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف بناولة حكيم على المعلومات القيمة التي زودنا بها وصبره معنا حتى استكمال البحث، وكل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة خميس مليانة على تقديم الدعم والمساعدة في انجاز هذا البحث كما لانسى موظفي المركز التجاري أونو بعين الدفلى وبالأخص السيد قسول عبد القادر على حسن الاستقبال وتزويدنا بكل المعلومات الضرورية فيما يخص الجزء التطبيقي للبحث.

إلى كل أساتذتنا من التعليم الابتدائي إلى التعليم الجامعي.

وكل من ساعدنا في إعداد البحث.



إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

روح **أمي الغالية** رحمها الله وأسكنها فسيح جناته وجعلها من الذين يدخلون الجنة بدون حساب

أبي الغالي أطال الله في عمره وأبقاه تاجا فوق رؤوسنا إن شاء الله وزوجته الكريمة حفظها الله

مندعمني وساعدني ماديا ومعنويانور عيوني هدروك العربي حفظه الله

إخوتي عبد القادر، خيرة، فضيلة، زهرة وونام أطال الله في أعمارهم ووفقهم في حياتهم

أختي حفيظة وزوجها وأبنائها ريف وربيح وخالتي شريفة أطال الله في عمرها

رفيقات الدرب أختي غير الشقيقة جازية، دليلة، زهرة، كوثر، عقيلة، سعاد، حميدة ...

كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق دفعة 2015-2016

من شاركتني هذا العمل المتواضع افرح محمد فظلي وكل أفراد عائلتها الكريمة خاصة والشعب

الصحراوي الشقيق عامة

كل من يعرف ذهبية مشته.

ذهبية

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
روح **والدي الغالي** محمد فظلي رحمه الله وأدخله فسيح جناته وجعله من الذين يدخلون الجنة بدون حساب.

أمي الغالية صفية خطري أطال الله في عمرها وأبقاها تاجا فوق رؤوسنا
وطني الحبيب ومقاتلي جيش التحرير
الشعب الجزائري الشقيق
عائلتي الغالية وكل زملائي وزميلاتي
من رافقتني في هذا العمل المتواضع مشتهة ذهبية
كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي
كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كل طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق دفعة 2015 - 2016

أنفج محمد فظلي.

ملخص:

أدى انتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة وانفتاح الأسواق وتنوع المنتجات المعروضة إلى تطور وعي الزبائن، لذلك فإن التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو عند تنمية العلاقة معه. وذلك بتحسين المؤسسة لصورته وتعاملاتها معه بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة يكون المنطلق الأول لها هو التفكير في متطلبات الزبون، وبالتالي التوجه نحو التسويق بالعلاقات الذي أضحى سبيل أي مؤسسة ساعية إلى دراسة وبناء علاقة تفاعلية متينة معه، والعمل على تمديدها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، وإعلامه بشكل واضح ومستمر يدعم إدراكه لها ويثير إعجابه، مما يزيد من رضاه ويعزز ولاءه للمؤسسة وخدماتها.

L'accroissement des nouvelles technologies, l'ouverture des marchés et la diversité des produits offerts une augmentation de conscience des clients. Par conséquent, le marketing actuel considère le client comme un facteur important pour la réussite et le développement de l'établissement, cette dernière doivent améliorer son image et ses relations avec le client par la fourniture de modèles et de procédures de marketing actuel dont l'objectif de pensé à les exigences du client. Donc le marketing relationnel devient une obligation pour toute organisation qui cherche à étudier où construire une relation forte et interactive avec le client. L'établissement doivent aussi valorises leurs produits et donner des informations claires pour ses produits afin d'augmenter la satisfaction et la fidélité du client vers cette établissement.

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون	10
2	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	12
3	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	16
4	الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	30
5	تنظيم صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون	41
6	مستوى شهرة العلامة التجارية	43
7	هرم المديرية العامة	62
8	هرم مديرية الموارد البشرية	63
9	هرم مديرية البضائع	65
10	هرم مديرية التطوير	66
11	هرم مديرية أنظمة الإعلام والتنظيم	68
12	هرم مديرية الاستغلال	70
13	هرم مديرية المالية والمحاسبة	71
14	توزيع العينة حسب الجنس	77
15	توزيع العينة حسب السن	78
16	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	79
17	توزيع العينة حسب المهنة	80
18	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	81
19	توزيع العينة حسب الإقامة	82

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تكوين صورة العلامة التجارية	42
2	اختبار ألفا كرونباخ	75
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
4	توزيع أفراد العينة حسب السن	77
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
6	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	79
7	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	80
8	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	81
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جودة إدارة العلاقة مع الزبون	83
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الولاء للعلامة التجارية	85
11	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه	86

فهرس المحتويات

خطة البحث:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الشكر	I
2	الإهداء	II
3	الملخص	IV
4	قائمة الجداول والملاحق	V
5	الفهرس	VII
6	مقدمة عامة	أ
7	الفصل الأول: تنمية العلاقة مع الزيتون مسار لبناء ولانه	
8	تمهيد	02
9	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزيتون	03
10	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزيتون	03
11	المطلب الثاني: مراحل وخطوات إدارة العلاقة مع الزيتون	07
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزيتون	08
13	المطلب الرابع: نموذج إدارة العلاقة مع الزيتون	11
14	المبحث الثاني: أسس تطوير العلاقة مع الزيتون وبناء ولانه	14
15	المطلب الأول: ماهية ولاء الزيتون	14
16	المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء ولاء الزيتون	18
17	المطلب الثالث: استراتيجيات بناء ولاء الزيتون	22
18	المطلب الرابع: قياس ولاء الزيتون	23
19	خلاصة الفصل الأول	25
20	الفصل الثاني: أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزيتون	
21	تمهيد	27
22	المبحث الأول: العلامة التجارية	28
23	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية	28
24	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية وتسجيلها	35
25	المطلب الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وشهرتها	38
26	المطلب الرابع: الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري	44

46	المبحث الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون	27
46	المطلب الأول: الولاء للعلامة التجارية	28
49	المطلب الثاني: تأثير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون	29
53	المطلب الثالث: مراحل الولاء للعلامة التجارية ونتائجه	30
55	المطلب الرابع: أسباب انخفاض ولاء الزبون للعلامة التجارية	31
57	خلاصة الفصل الثاني	32
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمركز التجاري اونو بعين الدفلى	33
59	تمهيد	34
60	المبحث الأول: عرض عام للمركز التجاري اونو عين الدفلى	35
60	المطلب الأول: نشأة وتطور المركز التجاري اونو عين الدفلى	36
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركز التجاري اونو عين الدفلى	37
72	المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين المركز التجاري اونو وزبائنهما	38
73	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات	39
74	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	40
76	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	41
82	المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة	42
87	خلاصة الفصل الثالث	43
و	خاتمة عامة	44
91	قائمة المراجع	45

مقدمة

يعبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عن الكيفية والطريقة التي تهدف بصورة أساسية للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، فهي علم وفن إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، حيث يشير فيليب كوتلر إلى أنه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توفرها لديهم هي القدرة على إيجاد زبائن جدد إلا أن اليوم أصبح كيقين بأن جذب الزبون كان أمرا بسيطا للغاية فان الأصعب منه هو الحفاظ عليه وأن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، فالمنافسون يسعون دائما إلى جذب زبائن الغير نحوهم، وعندها تفقد المؤسسة الأخرى زبونا، وتفقد معهم مبيعات وأرباح وجزء من شهرتها وسمعتها في السوق، ولكي تتصدى المؤسسة لمختلف تهديدات المنافسين لها تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتبر من الأوراق الربحة لأي مؤسسة تريد الحفاظ على زبائنها وحصتها السوقية.

ومع تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيتها لاستراتيجية العلامة التجارية، غير أن هذه الخطوة، لا تعد كافية إذا لم تحمل تلك العلامة صورة ذهنية تكون مقبولة عند الزبون المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهود كبيرة من المؤسسة لترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون من أجل كسب ولائه لها.

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة مدى إسهام جودة إدارة العلاقة مع الزبون في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ومدى تأثير هذه العلاقة على ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، ثم معرفة مدى تقبل الزبون لصورة المؤسسة لتحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى الزبون في حال غيرت المؤسسة لشكل أو صورة العلامة التجارية لها، ولأجل كل هذا سيتم معالجة الدراسة ضمن ثلاثة فصول يتناول في الفصل الأول لها تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، أما الفصل الثاني فيتناول أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون، أما في الفصل الثالث فقمنا بدراسة ميدانية بالمركز التجاري أونو بعين الدفلى، لهذا سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون في كسب ولائه لعلامتها التجارية ؟

وقصد توضيح إشكالية الدراسة مطرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ كيف يمكن للمؤسسة بناء علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن من أجل كسب ولائهم لعلامتها التجارية؟

➤ هل يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ولائه؟

كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه الأسئلة ندرج الفرضيات التالية:

- يعتمد ولاء الزبون للعلامة التجارية على جودة علاقة المؤسسة معه.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولائه عند مستوى دلالة 0.05.

أهداف الدراسة:

- الهدف الأول الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الدراسة هو تزويد المكتبة الجامعية بمواضيع جديدة في التسويق.
- معالجة المفاهيم الحديثة في التسويق مثل إدارة العلاقة مع الزبون، وولاء الزبون.
- إبراز أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء.
- إبراز الدور الذي يلعبه الزبون كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وبقائها.
- دراسة المركز التجاري أونو بعين الدفلى كنموذج للمؤسسات الجزائرية الرائدة.

مبررات اختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص، إذ أن مسألة العلاقة مع الزبائن وولائهم أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.
- كون الزبون أصبح حجر الأساس في المؤسسة الاقتصادية وكسب ولائه أصبح الهدف الاستراتيجي للمؤسسة اليوم.
- أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات والذي يبرز كاستراتيجية دفاعية تمكن من تحقيق المزايا التنافسية.
- الميل الشخصي إلى كل ما هو متعلق بولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

- أنها تبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون.
- تسليط الضوء على معظم النقاط الأساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.
- إبراز أهمية العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة والزبون في كسب ولاءه لعلامتها التجارية.
- محاولة معرفة ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية تطبق مفهوم التسويق الحديث في تعاملاتها مع زبائنهم.

الدراسات السابقة:

- فتيحة ديلمي، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.
- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة آكلي امحمد أولحاج، البويرة، 2015.
- حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015.

حدود الدراسة:

سنتقصر الدراسة التي قمنا بها على تحديد المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، والمفاهيم الخاصة بأسس تطوير هذه العلاقة وأهمية العلامة التجارية في بناء وكسب ولاءه، ونظرا لتعدد أنواع الولاء من الولاء للمؤسسة، الولاء للمحل التجاري، والولاء للعلامة التجارية، سنقوم في هذه الدراسة بمعالجة الولاء للعلامة التجارية، وذلك للتحكم أكثر في الموضوع المعالج، وقدرت المدة الزمنية للدراسة بثلاثة أشهر من فيفري 2016 إلى ماي 2016، وقد اقتصرنا الحدود المكانية للدراسة على المركز التجاري أونو بعين الدفلى، وقد تم توزيع الاستبيان على زبائن المركز التجاري بغض النظر عن إقامتهم وجنسهم...

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سيتم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع الموضوع والتحليلي سيتم إجراء فيه دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما سيتم الاعتماد في دراستنا على مجموعة من الأدوات والمتمثلة في:

المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة، المقابلة والاستبيان، إضافة إلى الاعتماد على برنامج spss لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

استعراض الخطة المتبعة في الدراسة:

سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، ويقسم كل فصل إلى مبحثين تتدرج تحتها مجموعة من المطالب كمايلي:

الفصل الأول تحت عنوان: "تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه"، يتم التطرق في المبحث الأول إلى إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال ماهية هذه الإدارة، مراحلها وخطواتها الأساسية، العوامل المؤثرة عليها، ونموذج هذه الإدارة، أما في المبحث الثاني سيتم التطرق إلى: أسس تطوير العلاقة مع الزبون وبناء ولاءه، من خلال ماهية ولاء الزبون، خطوات ووسائل بنائه، استراتيجياته وقياسه، أما في **الفصل الثاني** فسيتم التطرق إلى: أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى: العلامة التجارية من خلال ماهية العلامة التجارية، تصميمها وكيفية تسجيلها، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وشهرتها، الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى: تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون وذلك من خلال مفهوم الولاء للعلامة التجارية، تأثير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون، مراحل الولاء للعلامة ونتائجه، أسباب انخفاض ولاء الزبون للعلامة التجارية، أما في **الفصل الثالث** فسيتم التطرق إلى دراسة ميدانية بالمركز التجاري أونو بعين الدقل في المبحث الأول نتطرق إلى عرض عام للمركز التجاري، نشأته وتطوره، هيكله التنظيمي، وعلاقته التفاعلية بزبائنه، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

الفصل الأول

تُتَمِّيةُ العِلاقةِ مع الزبون مسار لِبِناءِ ولِأنَّهُ

تمهيد:

يعطي الباحثون في مجال التسويق أهمية كبيرة لموضوع الولاء للعلامة التجارية، وقد ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، إذ أصبح الولاء يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية، إن لم نقل إستراتيجية المؤسسة ككل، مبحثين تندرج ضمنها جملة من المطالب حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى إدارة العلاقة مع الزبون وفي المبحث الثاني إلى أسس تطوير العلاقة مع الزبون وبناء ولاءه.

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

لقد نما وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وانتشر في مجال التسويق الصناعي، وكذا في مجال تسويق الخدمة وبدأ في الآونة الأخيرة في الانتشار في مجال تسويق السلع المادية وتجلي في ميدان الإدارة خاصة عند دخول الإعلام الآلي للمؤسسة، كما تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها المؤسسات لإدارة علاقتها مع زبائنها من خلال ربط اتصال فعال غايته التقرب من الزبائن والتعرف عليهم ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم من أجل الاستجابة الفورية والمباشرة لمتطلباتهم.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.

1_ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

1_1_ نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون.

كان تطور الصناعة أحد العوامل في زيادة حدة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى تغيير الطلب في السوق مما جعل من العلاقة مع الزبون محور نقاش العديد من الأكاديميين والممارسين في حقل التسويق.

لقد تميزت فترة الخمسينات بارتكاز المؤسسات على المنتجات وكيفية عرضها في السوق فخلال تلك الفترة كانت المؤسسات متجهة نحو تحسين منتجاتها وتقنيات توزيعها.¹

في حين تميزت سنوات السبعينات بالتوجه نحو تقسيم السوق من أجل تخفيض تكاليف التصنيع إلا أن نشاط المؤسسة بقي متمحور دائما حول المنتج، ومع بداية الثمانينات بدأت المنافسة تأخذ أشكالاً جديدة إذ أصبحت متطلبات الزبائن في تزايد مستمر هذا ما أدى بالمؤسسات إلى تطوير عمليات الإنتاج من أجل تعديد منتجات ذات جودة عالية.²

¹ يوسف جسيم سلطان الطائي، "إدارة علاقة الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 197.

² طاهير توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، ص 45.

2_ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

قبل تناول تعريف إدارة العلاقة مع الزبون نتطرق أولاً إلى تعريف الزبون:

1_2_1 تعريف الزبون:

يعرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدوداً بعض الشيء في الحقيقة فإن كل شخص هو الزبون سواء كان خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون"¹

ويعرف على أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مواردها"².

من التعاريف السابقة نستنتج أن الزبون هو: "كل شخص معنوي يسعى إلى الاستفادة من موارد المؤسسة".

1_2_2 إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون هي اختصار للكلمات CRM والتي تعني **Customers Relation Management** وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: "نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المربحين"³.

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص13.

² Mlaudedumeur, « Marketing » Edition Dalloz, 4 eme Edition, p346.

³ رونالد سويفت، "إدارة علاقة العملاء"، خلاصات كتب المدير ورجل اعمال، العدد225، ماي2002، الشركة العربية للأعلام العلمي، مصر WWW;EDARA.COM.

ويرى P.kotler إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفضلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة¹."

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "إدارة كافة عمليات التفاعل مع العميل حيث يكون التركيز قائماً على إدارة وتعظيم كامل دورة العميل فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب عملاء جدد، وخدمة وتلبية حاجات العملاء القائمين بشكل فاعل."²

1_3 منافع إدارة العلاقة مع الزبون.

إن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تحقق منافع كبيرة للمؤسسة منها:

- أ_ تخفيض التكاليف التسويقية: لكون بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل ستكون أقل تكلفة من اجتذاب عميل جديد (تكلفة الاحتفاظ بعميل أقل ب 5 مرات من تكلفة الحصول على عملاء جدد).
- ب_ تقليص الكثير من المعتقدات في الإجراءات المعتمدة في التعامل مع العميل، وذلك من خلال وجود علاقة قائمة ومنتينة معه، تسمح بتجاوز الكثير من إشكالات ومعوقات الاتصال معه وكذا الاتفاق على خصوصية الخدمات المقدمة له.³
- ج_ تحقيق منافع اجتماعية تتأثر ببناء علاقة صداقة واضحة بين المؤسسة وعملائها، لكون أبعاد العلاقة واضحة وهادفة إلى تبادل المنافع المشتركة فيما بينهم.
- د_ الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وبشكل كفؤ وفاعل من خلال تقليص إرشادهم وتطوير مهاراتهم في عمليات الاتصال والاستخدام لها، وبما تخدم مصالح كل من المؤسسة والزبائن بجعل الإجراءات المعتمدة نمطية وأكثر سرعة في الانجاز.

¹ mireille bernex et autres, négociation et relation client, dunord, paris, France, p182.

² بشير العلق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص 247

³ ثامر البكري، أحمد الرحموني، "تسويق الخدمات المالية"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 162.

1_4 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

من بين أهداف إدارة العلاقة مع الزبون نجد:

أ- **كسب ولاء الزبائن:** فكسب ولاء الزبائن أمر سهل، ولكن الاحتفاظ بهم لفترة طويلة أمر صعب.

ب- **التعرف على فئات السوق:** نادرا ما نجد فئات الزبائن متجانسة.

ج- **التعرف على العادات التي تسمح لنا بتكوين فئات للزبائن وهذا ما يسمى بتجزئة السوق.**

د- **التحسين من الخدمات المقدمة.**

هـ- **تقييم عملية الاتصال.**

و- **إيصال المعلومات الصحيحة للزبائن في الوقت الصحيح¹.**

المطلب الثاني: مراحل وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون.

1_1 مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

لكي تتم إدارة العلاقة مع الزبون بنجاح يجب أن تمر بثلاث مراحل أساسية هي:

1_1 مرحلة التكامل: هناك ضرورة تكامل أنظمة المصالح الأساسية للمؤسسة مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وينتج عن التكامل زيادة فعالية وإنتاجية المصالح الأساسية التي تدخل في علاقات مباشرة مع الزبون².

1_2 مرحلة التحليل: تعتبر أهم المراحل، فتحليل البيانات الخاصة بالزبائن هو الطريق الوحيد الذي تستطيع من خلاله المؤسسة فهم أنماط السلوك الخاصة بهم، وتحديد أبعاد القرارات الشرائية لهم وسيساعد هذا على توفير نموذج أكثر دقة للتوقع الصحيح لسلوك الزبون الشرائي ومدى رضائه.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية 2008، ص33.

² "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، 406

1_3 مرحلة التنفيذ: يتم فيها تحديد مكان القرارات الإستراتيجية بإعادة صياغة كل من الأعمال والهيكل التنظيمية المرتبطة بها على أساس تطوير المهارات الخاصة بفهم الزبائن، وذلك من خلال عمليات التحليل التي سبق إجرائها.

إن لهذه المراحل أهمية كبيرة من جهة في تحقيق ربحية المؤسسة ومن جهة أخرى في فهم الزبون والتقرب منه وذلك عن طريق الرؤية الناجحة عن عملية التحليل والتكامل¹.

2_ خطوات إدارة العلاقة مع الزبون:

اقترح كل من "دون بيبرز ومارتا روجرز" الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:

2_1 تعيين الزبائن: تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها.

2_2 تمييز الزبائن: خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة علاقة الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة)².

2_3 التفاعل بين زبائن المؤسسة: عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال قنوات التواصل المتاحة.

2_4 تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون: الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعيين وتمييز وكذا تفاعلها مع زبائنها، قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم تلبي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة³.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، نفس المرجع، ص 61.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، " إدارة علاقة الزبون "مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 150

³ طاهير توفيق، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 54

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون.

لقد اقترح ROLAND وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل مايلي:

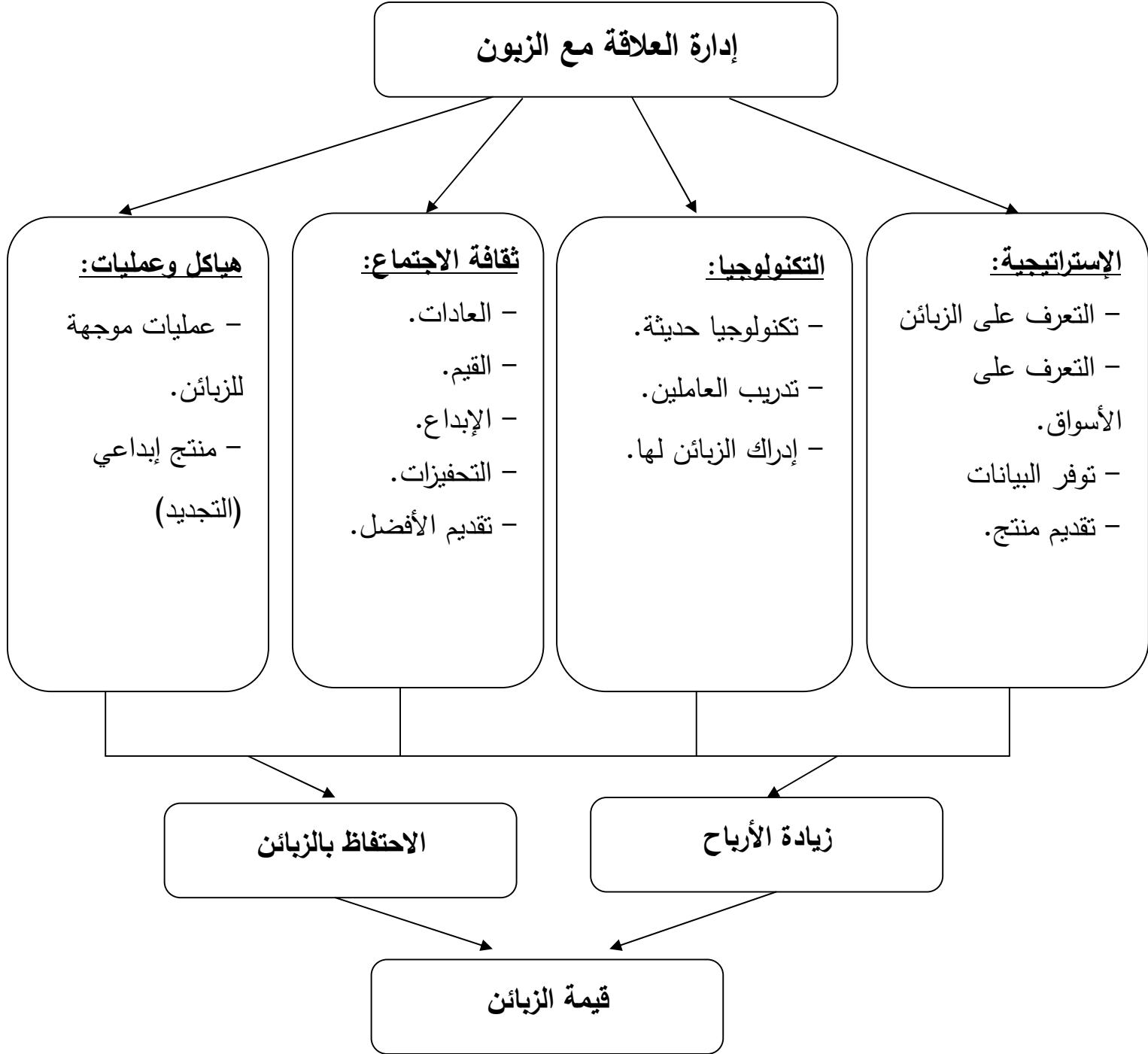
- 1_ الاستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون، من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكوين البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول لمجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.
- 2_ التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل المسؤولين التقنيين في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.¹
- 3_ ثقافة المؤسسة:** وهي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبائن والأطراف المتعاملة معها، سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتعرف على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار بما ينسجم وثقافة المؤسسة.
- 4_ هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.²

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 150.

² طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 53.

والشكل التالي يوضح هذه العوامل:

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون.



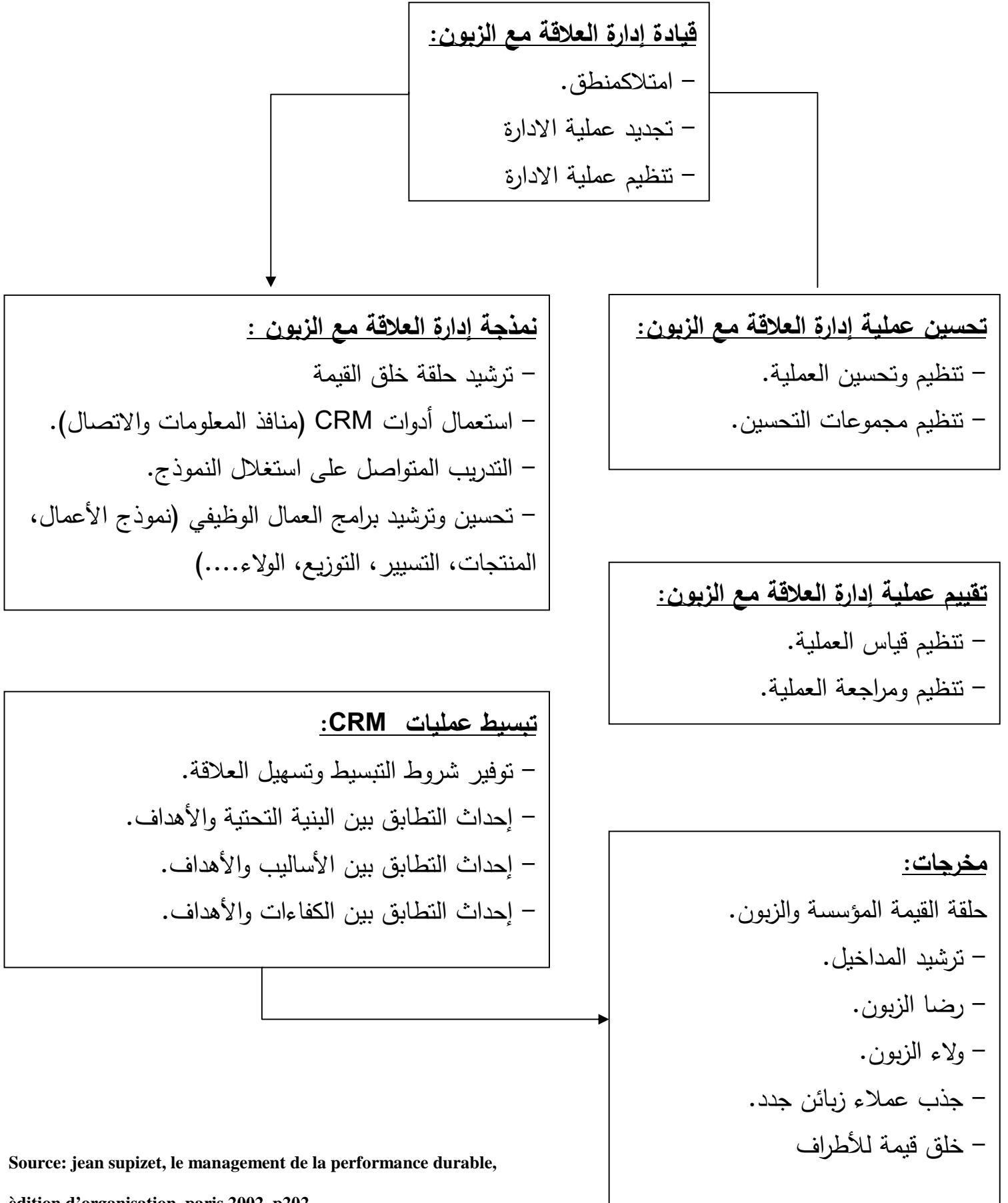
المصدر: عائشة بواسطة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة"، مرجع سابق ص 120.

المطلب الرابع: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عند الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، إلا أن هذا النموذج وكغيره يتأثر ببعض العوامل والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.¹

¹ طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص50.

الشكل رقم(02): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون إدارة العلاقة مع الزبون.



يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون كنظام متكون من ستة أجزاء رئيسية هي:

1_ قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2_ نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

3_ تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، بين الكفاءات والأهداف.¹

4_ المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.

5_ تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم بها المؤسسة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6_ تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلافات في سير العملية ومن القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.²

¹ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص28.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص12.

المبحث الثاني: أسس تطوير العلاقة مع الزبون وبناء ولاءه.

لقد أدركت المؤسسات وجوب المحافظة على زبائنها عن طريق بناء علاقة منتظمة ودائمة معهم ذلك لأن تكلفة المحافظة على الزبون أقل من تكلفة جذب زبون جديد، وهذا ما سيؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة عبر الزمن ورفع رقم أعمالها، وبهذا أدركت المؤسسات وجوب كسب ولاء الزبون الذي اتجهت نحو تحقيقه، وللتعمق في موضوع ولاء الزبون تم تقسيم المبحث إلى أربعة مطالب حيث تم التطرق في المطلب الأول إلى ماهية ولاء الزبون وفي المطلب الثاني إلى خطواته ووسائله، أما في المطلب الثالث سنتناول استراتيجيات بناء الولاء ونختم المبحث بقياس ولاء الزبون في المطلب الرابع.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون.

1_ تعريف ولاء الزبون.

تتوعد الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتتناقصت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية، فأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وقد تعددت التعاريف واختلفت وسنحال التطرق لبعض التعاريف:

عرف ولاء الزبون على أنه: "ظاهرة علاقية، تحتوي على مواقف ايجابية وسلوكيات شراء متكررة حيث أن دراسة ولاء الزبون تتحدد على مستويين: ولاء للمؤسسة وولاء للبايع." ¹

عرف أيضا على أنه: "عبارة عن مواقف وسلوكيات ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات وپروج لها، في حين يرى بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا." ¹

ويعرف ولاء الزبون للمؤسسة: "قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة".²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص138.

² معراج هوارى، ريان أمينة، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص38.

الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.¹

من التعاريف السابقة نستنتج بأن ولاء الزبون يتمثل في قيام الزبون باقتناء واستخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية ومنظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على الزبائن الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لزيائن جدد.

ولهذا يمكن القول أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو: " الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي وله اعتقاد ايجابي اتجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة ويعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة".²

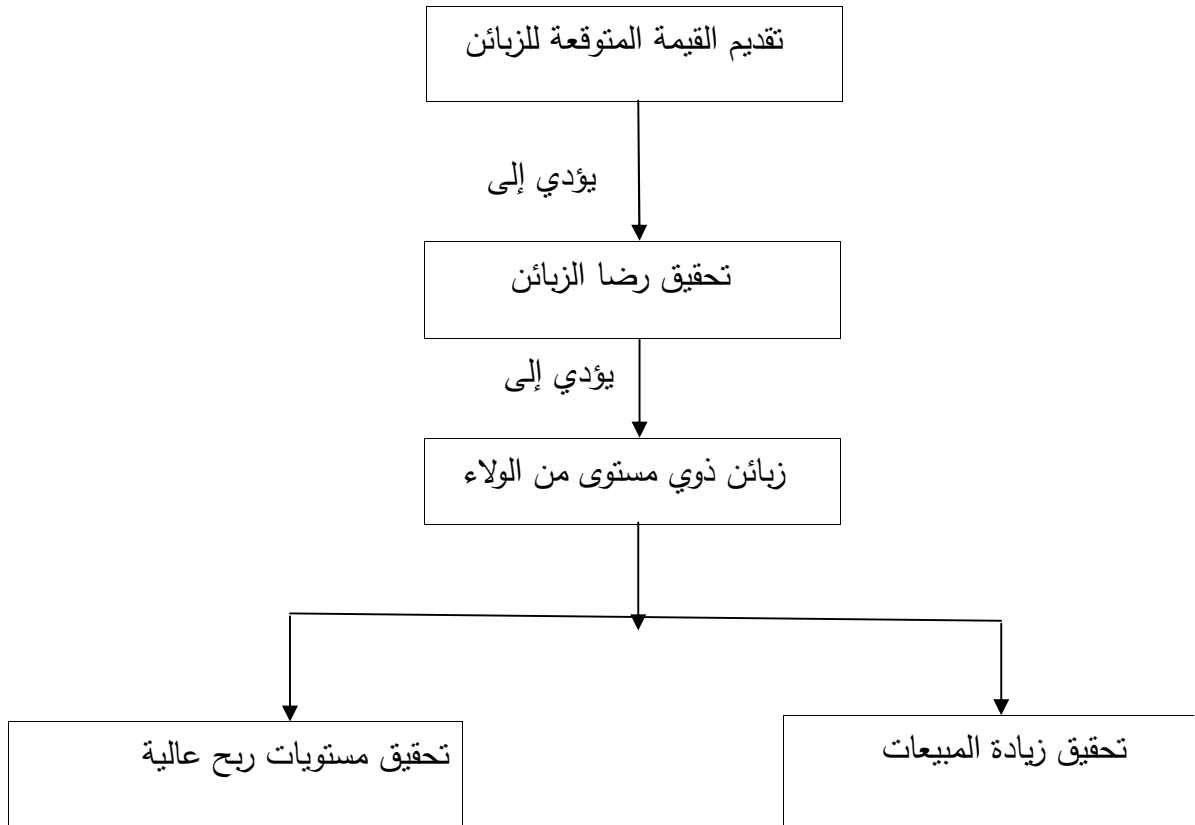
ومنه فإن ولاء الزبون يعتبر الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص89.

² معراج هواري، ريان أمينة، نفس المرجع، ص39.

الشكل رقم(03): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء.



المصدر: السيد، وعباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004، ص45.

2_ خصائص الزبون صاحب الولاء.

حسب ما ورد سابقا، يمكن القول أن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راض تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين والتمسك بها لمقاومة الإغراء الذي تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزمتها.

إذا فولاء الزبون يشكل فائدة عظيمة تعود على المؤسسة وذلك يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديدا¹.

3_ أهمية ولاء الزبون: تتمثل أهمية ولاء الزبون في:

1-3 الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب زبون جديد تعادل من 0 إلى 05 أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون نسبيا للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم أنهم يعلمون بوجود بديل آخر لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول فيوجه المنافسين لأنهم من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة².

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009، ص75.

² رهوة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2014، ص58.

3_2 الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق.

يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلاقات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

3_3 الولاء يساعد على جذب زبائن جدد.

إذا كانت للمؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن قصد، أو عن غير قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة¹.

3_4 الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة².

المطلب الثاني: وسائل وخطوات ولاء الزبون.

1 وسائل بناء ولاء الزبون.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون وتتمثل هذه الوسائل في:

1_1 بطاقات الولاء: هي بطاقات تسمح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة بالحصول على مزايا متعددة مثل

إمكانية الحصول على التخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ.

¹ زهوة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، مرجع سابق، ص 59.

² طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 80_81.

أساس عمل البطاقات يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات¹.

1_2 نوادي الزبائن: تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي تضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.

1_3 الكوبونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة، أو العلامة التجارية، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة، لتقوية العلاقة التي تجمعهم.

1_4 الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية الهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم، من أجل تقوية علاقتهم بالمؤسسة وكسب ولائهم لعلامتها التجارية².

5_ مواقع الأنترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

1_6 المجلات: هي مجلة تصممها المؤسسة للحديث عن منتجاتها أو علاقاتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائننا، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE بمجلتها إلى الملايين من زبائننا، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة³.

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص ص 75_76.

² Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 20031, P146.

³ ديلمي فتيحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة لتجارية"، مرجع سابق، ص 114.

2- خطوات بناء ولاء الزبائن: تتمثل أهم الخطوات اللازمة لبناء ولاء الزبائن في:

2-1 بناء ولاء الموظفين: يمكن تعريف ولاء الموظفين على أنه رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المؤسسة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطهم أو اندماجهم بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية. أي أن المؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، فالقاعدة الرئيسية للولاء هي اخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن¹.

2-2 تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80 % من أرباح المؤسسة تنتج عن 20 % من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

2-3 تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: عند تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها ذلك بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فعلى المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد².

2-4 اخدم أولا ثم بع ثانيا: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدو خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الإشراف مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

¹ زهوة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، مرجع سابق، ص 66.

² طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 84.

2-15 الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المؤسسات 10 % من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوى ستؤثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك¹.

2_6 استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها:

يجب على المؤسسة لأن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون، فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

2-7 تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها².

2-8 على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:

يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق، ص 120.

² طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 85

ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.

2-9 توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية¹.

المطلب الثالث: استراتيجية بناء الولاء. يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء عدة مراحل أساسية هي²:

- 1- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن...، وتحديد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.
- 2- **مرحلة التكيف:** أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون³.
- 3- **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفي طالما
- 4- أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.
- 5- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعم للميزة التنافسية والعلامة التجارية بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم

¹ طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 85.

² منى شفيق، "التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 44، 2005، ص 89.

³ طاهير فاتح، مرجع سابق، ص 88.

التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول¹.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون.

يعد قياس الولاء عملاً صعباً، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء. يعرف ولاء الزبون تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام إلا في حالة اعتباره سلوكاً بتكرار الشراء ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي²:

1_ الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل لهذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ

بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

2_ الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال

فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

¹ طاهير فاتح، مرجع سابق، ص 88.

² حاتم نوح، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010، ص 124.

3_ موقع العلامة التجارية في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علامتها التجارية، أو مقدم الخدمة فيها، فالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4_ مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي¹.

5_ مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها أي أن الزبون فرد في غالب الأحيان².

¹ ماهر العجي، سلوك المستهلك، كيف تكسب الزبون؟"، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 200، ص118.

³ طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص96-97.

خلاصة الفصل:

لم تعد مسألة تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبائن، وكسب ولائهم لعلامتها التجارية أمرا اختياريا، بل أمر لا بد منه، تسعى المؤسسة إليه مستعملة أقوى الطرق الاستراتيجية وإقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها. حيث يعتبر الزبون صاحب الولاء ورقة رابحة بالنسبة للمؤسسة لأنه لديه أكثر استعداد وثقة بالمؤسسة، للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها ولعلامتها التجارية، إلا أن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولائه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا، لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

الفصل الثاني

أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون

تمهيد:

يعتبر توسيع العلامات التجارية من بين الخيارات التي تواجه بها المؤسسة المنافسة، لخلق ديناميكية جديدة للعلامة التجارية من خلال تطويرها عن طريق ابتكار منتجات جديدة، وهذه الإستراتيجية تتضمن اتخاذ قرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة التسويقية الخارجية المتمثل في الزبائن والمنافسين.

ولمعرفة أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون تم تقسيم الفصل إلى مبحثين وكل مبحث إلى أربعة مطالب حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى العلامات التجارية و المبحث الثاني إلى تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون.

المبحث الأول: العلامة التجارية.

العلامة التجارية تميز المنتجات عن غيرها، وتعد في الكثير من الأحيان أهم عناصر المحل التجاري فهي تسمح للزبائن بمعرفة أصل المنتج الذي يشترونه أو الخدمة التي يطلبونها، ومن خلالها يستطيع الزبون أن يتجنب أي خداع أو غش، كما أنها تعتبر ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات.

للعلامة التجارية أهمية كبيرة في توجيه قرار الزبون والتأثير على قراره الشرائيوتماشيا مع هذا سنتناول العلامة التجارية كمبحث الأول، حيث في المطلب الأول نتكلم عن ماهية العلامة التجارية، والمطلب الثاني عن بناء العلامة التجارية، والمطلب الثالث عن الصور الذهبية للعلامة التجارية وشهرتها، ونتكلم في المطلب الرابع عن الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجارية.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية:

1_ مفهوم العلامة التجارية.

1_1: نشأة وتطور العلامة التجارية:

إن تقديم مفهوم دقيق وواضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء بدأت أول معالم الاهتمام بها، والسبب أن استخدامها ظهر منذ القرن الأول حيث انتقل الإنسان فيها من الحيات التي تعتمد على الصيد والزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء والمنتجات، أدى ذلك إلى تطوير مفاهيمي عميق للعلامة التجارية الباحثون اليوم أنفسهم أمام عناصر له الأثر الكبير في حركة العجلة الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي.

حيث كانت العلامة التجارية ولا تزال عنصراً مهماً في التعاملات التجارية، إلا أنه الصفة التي تتخذها تتغير عبر مختلف الحقب التاريخية، إذ أن استخدام العلامات التجارية في تمييز المنتجات قديم قدم تاريخ البشرية حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي.

وبذلك فأقدم أنواع العلامات التجارية هي علامات الموزعين، وكانت على شكل رموز أسماء وأختام،¹ وازدادت توسعاً ورسوخاً خاصة في فرنسا وإيطاليا، أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز كل طائفة، ورغم

¹ Andrea Sempron, **le marketing de la marque**, (les éditions liaisons, paris1992), pp9_19

أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة الزمنية إلا أنها كانت في فائدة الزبائن أكثر من التجار إذ لعبت دور الضمان للزبائن من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين ...

مع بداية القرن التاسع عشر سيطر الموزعون على الأسواق الاستهلاكية، وأصبح كل من الزبائن والمنتجين تحت سيطرتهم حتى النصف الثاني من القرن التاسع ومع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية تطوراً كبيراً فشيدت مصانع عملاقة والمتاجر الكبيرة مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكمية كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة وأول ما لجؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية. إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامات التجارية ومن أوائل الاستخدامات تبريراً ارتفاع أسعار المنتجات.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسييرية، فبعد أن كان تهتم بالأصول المادية بدأت تهتم بالأصول اللامادية أكثر فأكثر، كان لهذا الانتقال في شيوع مفاهيم محدثة كتقافة المؤسسة رضا الزبائن، ولاء العميل الاحتفاظ الصورة الذاتية للزبون... الخ.¹

1_2: تعريف العلامة التجارية:

_ تعرفه الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعاً، هدفاً تميز السلع أو الخدمات المقدمة من طرف بائع ما، عما يقدمه المنافسون الآخرون".

_ عرفها كل من P. kotler و Dubois على أنه: "اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم، أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين".²

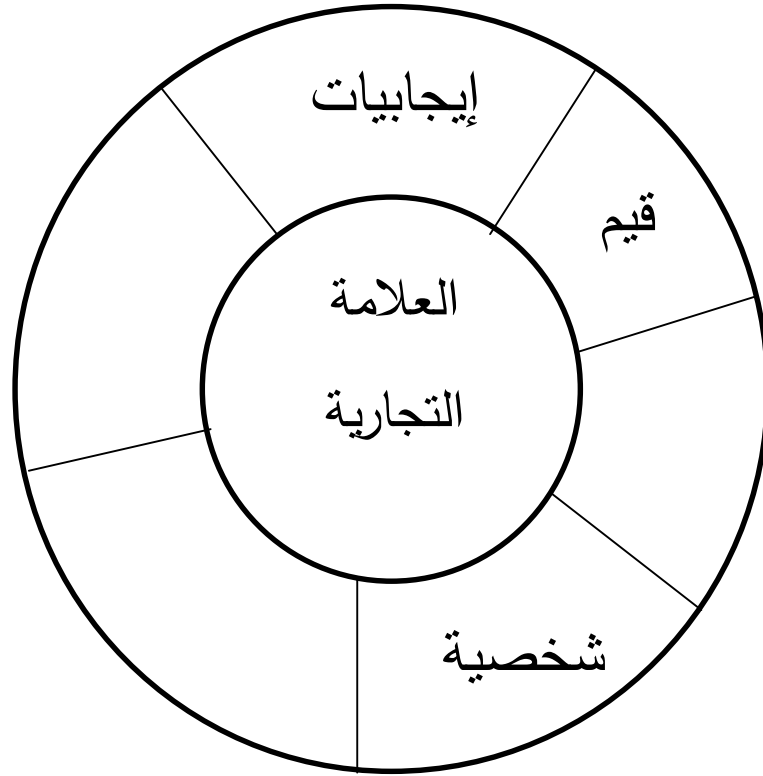
وهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها ويقال المعلم من العلامة.

¹ عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"، مرجع سابق، ص 32.

² نفس المرجع، ص 33.

أي الأثر الذي يستدل به على الطريق وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدي به. كما يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعان بهما عند الإمضاء أحيانا من لا يستطيع الإمضاء¹. وحسب كل من P. kotler و Dubois، يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب موضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (04): يوضح الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية.



المصدر: عبادة محمد، مرجع سابق، ص 40.

¹أمنة صامت، "الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية" دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى 2011، ريم للنشر والتوزيع، ص 23.

من خلال ما سبق نستنتج أن:

(العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رسم، لون، رقم، شكل، أو كل هذه العناصر معاً.
(العلامة التجارية تستخدم للتمييز بين مختلف المنتجات.

2_ أشكال وأنواع العلامة التجارية:

2_1: أشكال العلامة التجارية:

هناك أربعة أشكال للعلامة التجارية تتمثل في:

2_1_1: الأسماء: يقصد بالاسم هنا اسم الشخص، ويمثل اسم عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية...

2_1_2: الحروف والأرقام: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل: (AVP) للمشروبات الغازية، (L) عن المجوهرات، (LG) للهاتف النقال، (555) عطور مصرية.

2_1_3: الأشكال والصور: يجوز لأي تاجر سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ أشكال والصور علامة تجارية له مثل الرجل الهندي (المنقل تشكن تكا)، وكذلك رسمه طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية، وصور التمساخ (La coste) علامة للملابس وغيرها¹.

2_1_4: الألوان: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له ومن الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان ومثالا على ذلك شركة موبيليس التي اتخذت اللون الأخضر وشركة جيزي اللون الأحمر².

¹ خنفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 17.

² شذى أحمد عساف، "شطب العلامة التجارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 64.

2_2: أنواع العلامة التجارية:

1_2_2: العلامة المبتكرة: Coved mark.

وهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة العربية غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة (Appel) ونظرا لعدم الترابط بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي تتطلب جهود تسويقية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس الزبون.

2_2_2: العلامة الإيجابية: Suggestive mark.

وهي علامة توصي للزبون ببعض خصائص أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جديدة من الحماية القانونية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.¹

3_2_2: العلامة الوصفية: Descriptive mark.

وهي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن الزبون سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم لهذه العلامة عندما يطلب عليها أو نظرا لان هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للزبون بتميز مصدر المنتج.

4_2_2: العلامة العامة: Générique mark.

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم، مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين.²

¹ عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ص 12.

3 أهمية العلامة التجارية وخصائصها. تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك المؤسسات الكبرى مالكة العلامات التجارية وليست على ذلك من أن نعرف أن مجموعة المؤسسات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها التجارية، مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية، على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل منعا للقرصنة، و بالتالي تعد العلامة التجارية واجهة المؤسسات على عدد المستويات، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه المؤسسات أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها، مما يتيح لها إمكانية تسويق منتجاتها و خدماتها عل نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعد ضمان للجودة المتواصلة، فالزبون الذي يرتاح لجودة منتج ما يثابر على شراء ذلك المنتج أو الخدمة.¹

يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج منتجات وتسويقها في أنسب الظروف، لإحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إل تسويق منتجات رديئة وبتالي الإساءة إلى سمعة المؤسسة.

- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالزبون يطلب المنتج باسمه بدلا من وصفه.
- بعث الطمأنينة لدى الزبون عند طلب المنتج الذي يريد لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.
- التميز بعلامة تجارية تعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بالعلامة التجارية بدل الأسعار مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى الأسعار.
- يساعد المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة لمنتجاتها، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه.
- الزبون في رسالته الإعلانية².

¹ حمدي غالب الجبيري، "العلامات العقارية الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012، ص42.

² حكيم بن جروة، العربي عطية، "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص94.

➤ تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة تساعد المؤسسة عند إدخال منتجات للسوق وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

كما تتميز العلامة التجارية بمجموعة من المميزات الخصائص نذكر منها:

التواصل بمعنى أن العلامة التجارية في تواصل مستمر مع بيئتها فهي في عملية تطوير وتحسين مستمر لاسيما وأن تقلص عملية التواصل سيؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة، ومن خصائصها أيضا نجد التفاعل الذي يتميز بالاستمرارية والتركيز على جميع عناصر العلامة دون غيرها كي لا يؤدي ذلك إلى حدوث أي خلل في هوية العلامة التجارية، ومن خصائصها أيضا نجد الديناميكية وذلك نتيجة للتغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التفاعل والتواصل المستمرين اللذان يسمحان للعلامة التجارية بالتغير المستمر والذي هدفه الحفاظ على العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة، ومن خلال خصائص العلامة التجارية سألفة الذكر نتضح لنا درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة التجارية لذلك على المؤسسات السعي دوما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد وعدم السعي إلى السيطرة المطلقة على نظام العلامة التجارية¹.

من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:

➤ التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.

➤ التشعب المتزايد للأسواق.

➤ تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.

➤ تنوع استخدامات النوع من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب، الحواسيب).

➤ تلاشي خصوصية المنتجات لدى الزبائن (لم يصلح اللباس العسكري الخاص بالجنود فتلاشت

خصوصيته، وتنوعت مناسبات تناول القهوة باختلاف أماكنها وأزمنتها)، والقانون والدعاية والإعلان،

فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد المؤسسة في تحقيق الغاية من علامتها التجارية².

¹ حكيم بن جررة، العربي عطية، مرجع سابق، ص94.

² Andrea Aspirine, LE MARKETIG MARQUE, (les éditions, paris 1992), p9.

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية وتسجيلها.

1_ تصميم العلامة التجارية.

1_1 عملية اختيار العلامة التجارية.

تعد عملية اختيار العلامة التجارية أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إعطائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب قد يصعب تداولها على المؤسسة و قد يترتب عليه ضرورة بذل جهود و نفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، كله لدعم العلامة التجارية المختارة بشكل خاطئ و محاولة تجاوز ذلك الخطأ، ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة مختصين في التسويق.¹

1_1_1 تحديد عناصر العلامة التجارية.

الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي تتكون منها، والتي ترغب المؤسسة في استخدامها هل هي كلمات أو أرقام أو رسوم...الخ، ولكل واحد من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبيرة من الناحية رسوخها في الأذهان نظرا لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى، قد يجعل الاختصار على هذا النوع من العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذا الحاجز.²

1_1_2 مراعاة تقاليد وقيم المجتمع.

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي تتم تسويق المنتجات فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتجات وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامة التجارية التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة.

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال النظام القانوني الاستثماري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2014، ص22.

²Kotler, Dubois, *Marketing Management*, Op.cit., p.427.

فمثلا في السعودية تم رفض أقمصه لأنها تمثل صليبيا، وتجنب الألوان التي تثير معاني غير محبوبة في نفوس الزبائن،

كذلك شركة كوكا كولا فشلت في تزويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر).

ورمز NIKE مثلا يمثل جناح آلهة النصر اليونانية المسماة NIKE وهذا ما يتنافى مع معتقدات المجتمعات الإسلامية التي تنبذ الرموز الشركية بجميع صورها¹.

1_2 ضرورة البحث.

بعد اختيار المؤسسة لعلامتها التجارية وفق المعايير و المراحل السابق تأتي بعدها مرحلة البحث، نتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل المؤسسة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه العلامة التجارية متاح وغير مسجل لحساب مؤسسات أخرى، تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب المؤسسة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة التجارية بتوجيه إنذار أو إقامة دعوة ضدها بطلب منعها من استخدامها العلامة التجارية التي اختارتها لكون العلامة مملوك للغي، وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوى و المحامين، مع إلزامها تعويضات لصاحب العلامة التجارية².

وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمة البحث للتأكد فيها إذا كان هناك عملية تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب.

عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثواني معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات،

والكثير من مكاتب العلامة التجارية حول العالم توفر عبر مواقعها إمكانية البحث عن العلامات التجارية المسجلة.

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مرجع سابق ص ص 23_24.

2_ تسجيل العلامة التجارية.

لا بد من تسجيل العلامة التجارية، إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته، فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزام بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة التجارية، ويضاف إلى مسبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن ملكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- لتسجيل العلامة التجارية يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
- إرفاق الطلب بالعلامة للإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي يتم وضع العلامة عليها.
- إن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
- بعد تقديم الطلب يتم تحديد اليوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
- الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة التجارية تقدر ب 10 سنوات بدون تحديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مدة أخرى خلال ستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية¹.

لتسجيل العلامة التجارية لابد من توافر شروط معينة موضوعية وأخرى شكلية:

حيث تمثل الشروط الموضوعية للعلامة التجارية في:

- أن تكون العلامة مميزة.
- أن تكون العلامة التجارية جديدة.
- أن تكون العلامة التجارية مشروعة².

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مرجع سابق ص ص 24.

² صلاح زين الدين، "المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية"، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 217.

وتمثل لشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية في:

➤ الايداع.

➤ التسجيل.

➤ النشر¹

المطلب الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وشهرتها.

قبل الخوض في معالجة صدور جديد للعلامة هدفا استراتيجيا، ليس للإدارة التسويقية فحسب، وإنما هدف المؤسسة ككل وسنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى مفهوم صورة العلامة ومحاولة التمييز بينها وبين بعض المفاهيم القريبة منها.

تعريف الصورة:

تعرف الصورة في علم النفس على أنها: "محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة

أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق".²

فالصورة عبارة عن مفهوم مرتبط بصفة تامة بالشعور، أي أنها تختلف من شخص لآخر، فكل شخص لديه صورة عن نفسه أخرى عن الآخرين، وهي بذلك تنقسم إلى: الصورة الذاتية والصورة المرغوبة والصورة الحقيقية وهي التي ينظر بها الآخرون إلى ذلك الشخص أو الشيء، فالصورة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة.³

¹صلاح زين الدين، "المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية"، مرجع سابق، ص218.

²صالح فرحة زراوي، "الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية"، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص209.

³ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني

عشر، تحت عنوان ثقافة الصورة، <<http://philadelphia.edu.j>

وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.¹

2_ الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

قبل الخوض في معالجة صورة العلامة، نقوم أولا بمعرفة المقصود بالصورة الذهنية عموما، عن طريق إعطاء مجموعة من التعاريف، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الصورة الذهنية في الميدان التسويقي تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية.

2_1 تعريف الصورة الذهنية.

يعرفها Dubois على أنها: " إجمالي المعتقدات الأفكار، الانطباعات والإدراك التي نحملها حول الأشياء السلوكيات والأحداث".²

ويرى العلاق الطائي: أنها عبارة عن: "الإدراك التي تتكون من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة".³

أما P. Kotler فيرى أنها: "ناتج خبرات متراكمة حول موضوع ما".⁴

بعد التطرق إلى مفاهيم الصورة الذهنية على مجال عموما، نحاول نقل هذا المفهوم إلى المجال التسويقي وربطه لموضوع العلامة:

يعرف Jack Walch الصورة العلامة على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها الزبون بعلامة معينة"

¹د. على عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003، ص 04.

²- B. Dubois, comprendre le consommateur, 2eme édition, Dalloz, Paris, 1994 p77.

³B. Aderiansens, M. Iughan, Marketing et qualité totale, 2eme édition, Deboeck, Paris, 1994, P 206.

⁴حميد عبد النبي الطائي، "أصول الصناعة السياحية"، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001، ص 279.

وتعرف كذلك على أنها: "استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني، أو مجموعة أحاسيس موجودة اتجاه العلامة، التي تحدد قبول العلامة أو رفضها من قبل الزبون".¹

ويقوم الزبون بتخزين صورة العلامة في ذاكرته، بمعنى مجمل الانطباعات سواء كانت بالرضا أو بعدمه، بعد استخدام المنتج، من خلال الكلمة المنطوقة أو عملية الاتصال، سواء تلك التي تقوم المؤسسة من خلالها بإيصال صورة علامتها للزبون المستهدف، أو التي لا تتدخل فيها.

2_2 تنظيم وتكوين صورة العلامة التجارية.

يعتمد تحليل صورة العلامة على تحليل تلك الأفكار والانطباعات المتعلقة والموافقة للعلامة، وتكمن الصعوبة في ديناميكية العلامة، والسؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتم تنظيم صورة العلامة في ذاكرة الزبون؟، وما هي المسار المؤسسة في بنائها؟.²

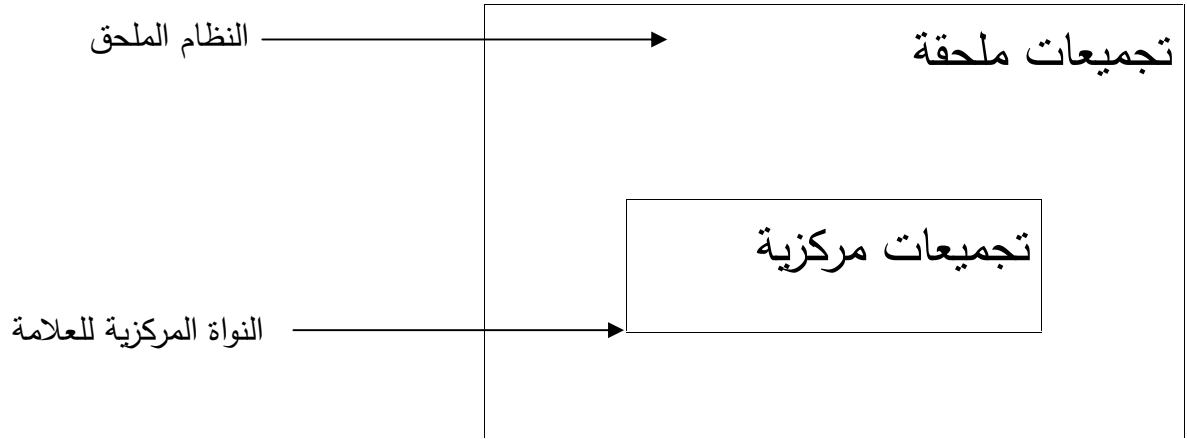
2_2_1 تنظيم صورة العلامة:

يرى Abric أنه، بالإمكان تقديم صورة العلامة، على شكل نظام مكون من النواة المركزية للعلامة، ونظامها الملحق كما يظهر في الشكل الموالي:

¹-J.Walch, **Marketing isn't somebody's responsibility**, P 02, [en ligne] disponible sur : <http://www.Harvardmanagerateur.com>, site visité le 20/04/2016.

²نفس المرجع السابق، ص 279.

_ الشكل رقم(05):تنظيم صورة العلامة في ذهن الزبون.



المصدر: ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية"، ص64.

النواة المركزية هي العنصر الأساسي في العلامة فهي تمثل العنصر الأكثر ثباتا في العلامة، ويلعب النظام الملحق دورا هاما في عملية تكييف العلامة، فعندما تتغير النواة المركزية فإن الزبون يبدأ في تعديل تجميعاته الملحقة أولا.

2_2_2 تكوين صورة العلامة: يتم تكوين صورة العلامة من خلال الخطوات التالية:

- تحديد الزبائن المحتملين والأسباب التي تدفعهم إلى شراء منتجات المؤسسة التي تنتمي إليها العلامة وذلك بهدف إيصال الصورة الحقيقية التي ترغب المؤسسة في ترسيخها في أذهان زبائنها.
- صياغة رسالة مبنية على حاجات الزبائن المستهدفة، ويجب أن تكون الرسالة واضحة والمفهومة لأهميتها في جذب الزبائن.
- ترسيخ صورة العلامة في ذهن من خلال الحصول على نتائج جيدة لتخزينها.

ويتم تكوين صورة العلامة عن طريق نوعين من الاتصال، أحدهما إرادي بمعنى أن المؤسسة تقوم بالتخطيط لتكوين صورة العلامة، والآخر لإرادي إذ لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليه كليا والجدول التالي كل من الاتصال الإرادي واللاإرادي في مسار تكوين صورة العلامة.¹

¹ Ambroise Laure, Mesure du noyau centrale de la marque, actes des 21 congrès d'Association Française du Marketing (AFM), Nancy 18-20 avril 2016, P 04.résumé extrait de l'internet.

أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون . :

الجدول رقم(01): تكوين صورة العلامة التجارية.

الاتصال الإرادي	الاتصال اللاإرادي
_ الكلمة المنطوقة. _ جودة المنتجات. _ مكان العمل. _ نشاطات العاملين. _ المقالات المتخصصة في المجلات والصحف.	_ الرسائل الاتصالية خاصة الحملات الإعلامية الفعالة. _ العمل على تسهيل تذكرة العلامة وأهم خصائصها من خلال مختلف أنشطة التسويق (الدعاية، الترويج...الخ)

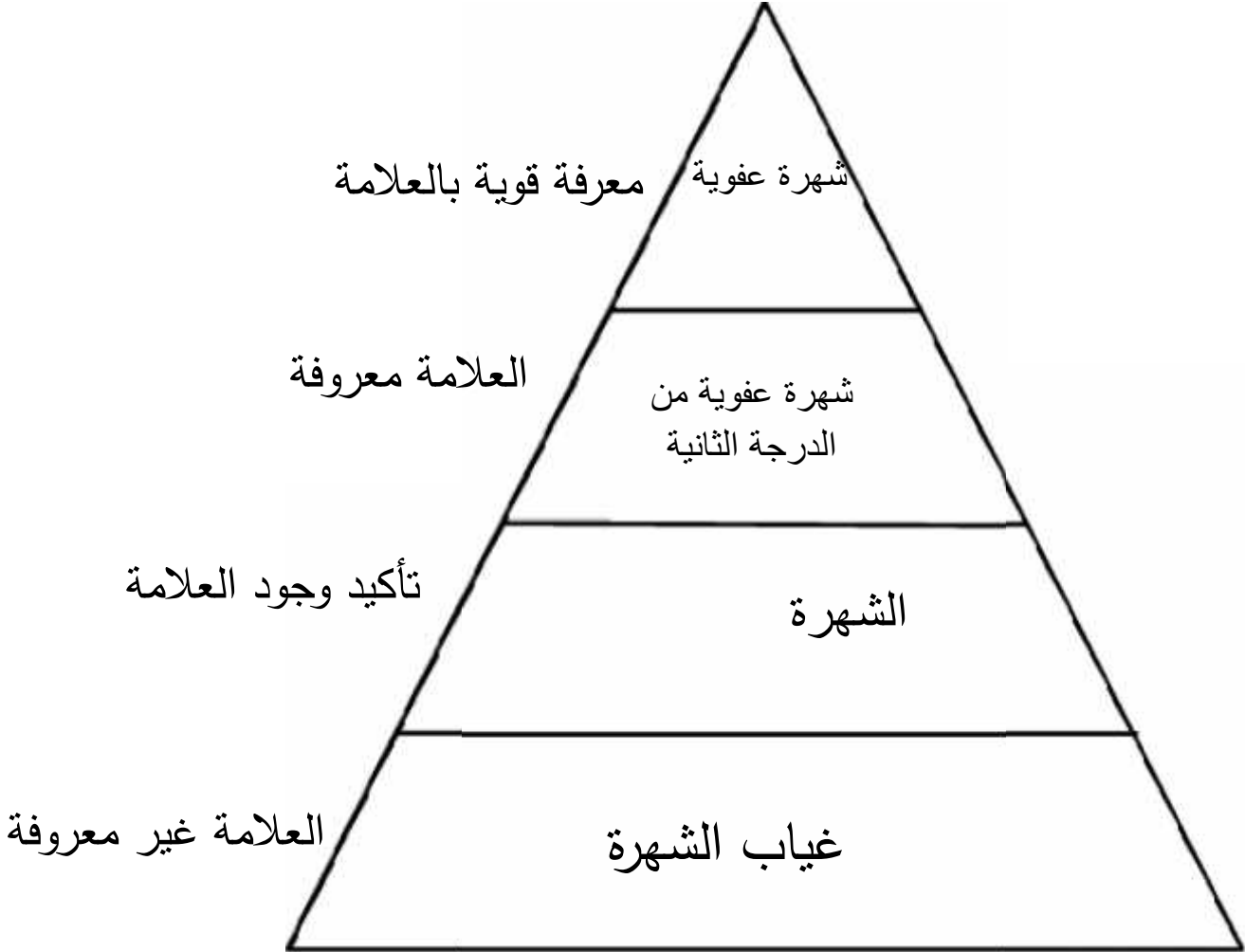
Source Marie Camille Debourg ,Pratique du Marketing , 2eme édition , BARTI édition ,Alger , 2004, p354.

3_ شهرة العلامة التجارية:

تشير شهرة العلامة إلى قدرة الزبون على معرفة وتركيز العلامة الموجودة في صنف معين من المنتجات ونميز بين عدة مستويات من شهرة العلامة موضحة في الشكل التالي:¹

¹ ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة التجارية"، ص61.

الشكل رقم (06): مستويات شهرة العلامة.



المصدر: جاري الصالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص3.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن لشهرة العلامة أربع مستويات حيث نجد في المستوى الأعلى للشهرة بأن الزبون له معرفة قوية للعلامة فبمجرد ذكر صنف المنتجات بذكرها في المرتبة الأولى بطريقة عفوية أما المستوى الثاني فهو يدل على أن للعلامة مستوى من الشهرة العفوية أي أن العلامة معروفة من قبل الزبون فهو يتعرف عليها دون أن تقدم له قائمة أسماء العلامات بل يعرفها بطريقة عفوية أما المستوى الأولي لشهرة العلامة فهو يعرف بالشهرة المساعدة أي انه تقدم للزبون قائمة بأسماء العلامات لمساعدته في معرفة العلامة و تأكيد وجودها، أمل في المستوى الصفري فهو يدل على غياب تام لشهرة العلامة في ذهن الزبون أي أن العلامة غير معروفة.

يعتبر امتلاك علامة مشهورة ميزة للمؤسسات فهي **تسمح ب:**

- تهيئة الإطار الملائم لصورة العلامة.
- وجود علامة معروفة (مشهورة) يعني أنها علامة ناجحة في نظر الزبون مما يؤدي به إلى الولاء لهذه العلامة.
- كلما كان للعلامة مستوى متقدم من شهرة كلما زاد احتمال شرائها من قبل الزبون.¹

3_1 سمعة العلامة:

يعبر مصطلح سمعة العلامة عن سمعة المؤسسة وسمعة المحل التجاري عن الرأي الإيجابي أو السلبي الذي يبده الزبون الحالي أو المحتمل اتجاه لعلامة معينة، إذ يعتبر عامل سمعة العلامة عامل مهم للزبون في عملية الشراء كونها تتضمن مستوى من الثقة والأمان في العلامة.²

المطلب الرابع: الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري.

قد يحدث أحيانا لبس أو غموض بين العلامة التجارية والاسم التجاري لهذا سيتم في هذا المطلب محاولة إعطاء بعض الفروقات بين العلامة التجارية والاسم التجاري.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص63.

² نفس المرجع، ص64.

1_ الاسم التجاري:

يتمثل في الكلمة أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلطف بها للإشارة لمنتج معين مثل اسم (nokia) للهاتف المحمول و (Sony) للتلفزيون و (IBM) للحاسب الآلي.

هو أحد مكونات العلامة والذي يمكن نطقه بواسطة الزبون أو الموزع أو غيرها وقد يتكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.¹

كما يقصد بالاسم التجاري أي لقب أو كلمة المستخدمة لدلالة على المحل التجاري، وقد نظم المشرع موضوع الأسماء التجارية في القانون الخاص وهو قانون تسجيل الأسماء التجارية حيث يعرف الاسم التجاري بأنه الاسم واللقب المستعمل في أي تجارة سواء بصفة مؤسسة عادية أو غير ذلك.

2_ المقارنة بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

يتضح الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري فيما يلي:

- تستعمل العلامة التجارية لتمييز منتج أو خدمة عن مثيلتها، أما الأسماء التجارية فتستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الأعمال التجارية، فيعني أن العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييزها عن بعضها، بينما يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري.
- العلامة التجارية يمكن أن تتخذ عدة أشكال وصور أو رسوم مكونة لها أما الاسم التجاري فهو مقصور على شكل معين ألا وهو الاسم، اللقب، أو الكنية.
- يستطيع صاحب العلامة التجارية التوقيع بسمه التجاري إذا كان هو نفسه اسمه المدني إن كان مضافاً إليه بعض الإضافات.²

¹ نشر هذا القانون في الصفحة 522 من العدد 1134 من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 مارس 1953،

² خنفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص 17.

المبحث الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون.

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة للزبون، وأهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين مفاضلات الزبون لأنها أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية. فهي تؤثر على الزبون في ما يتعلق بعملية الشراء المتكررة والتي تؤدي بدورها لكسب ولاء للعلامة التجارية، ومن أجل ما سبق سنحاول في هذا المبحث دراسة تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون ومن ثم معرفة مدى تقبله لصورة المؤسسة، إضافة إلى تحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى الزبون، في حال غيرت المؤسسة علامتها التجارية، ولأجل كل هذا سيتم معالجة هذا المبحث ضمن أربعة مطالب، نتناول في المطلب الأول الولاء للعلامة التجارية، المطلب الثاني سنتناول تأثير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون أما في المبحث الثالث سنتناول مراحل الولاء للعلامة التجارية ونتائجه ونتناول في المطلب الرابع والأخير أسباب انخفاض ولاء الزبون للعلامة التجارية.

المطلب الأول: الولاء للعلامة التجارية.

1-تعريف الولاء للعلامة التجارية.

هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف ايجابي اتجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة.¹

هو التعلق الكبير والحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه.²

¹ أحمد حواورة، " تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي "، مذكرة لغرض استكمال لمتطلبات التخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الفلسطينية، نابلس، فلسطين، 2011، ص16.

²Gean-pierre Halfer et autres , Marketing,11 eme édition vubert France, PAGE 232.

ويعرف كذلك بأنه: التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.¹

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو: "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهوية التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول".

2- أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية.

أصبحت المؤسسات اليوم تنظر إلى ولاء الزبون على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعد على جذب الزبون وكسب ولائه لعلامتها التجارية لان لولاء الزبون أهمية بالغة تكمن في:

- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد.
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي.
- تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع.
- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين.²

3 خصائص الولاء للعلامة التجارية.

إن المعيار الأكثر أهمية في تحديد الولاء للعلامة التجارية هو تكرار عملية الشراء، إلا أن هذا المعيار لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد الزبون الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية.

¹علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص24.

²عبد الله نزابي، أحمد رشيد عبد القادر وآخرون، "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك"، مشروع تخرج في العلوم الاقتصادية، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص11.

وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص الزبون الذي له ولاء لعلامة تجارية من العلامات التجارية وتتمثل هذه الخصائص في:

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويقومون بتكرار الشراء لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، الزبون الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية التي يعرضها الموزعون.¹

وحسب B.heilbrum فإنه توجد أربعة سيناريوهات للولاء هي:

1-الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية.

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- تطوير الرابط القوي مع العلامات التجارية.
- درجة تعلق قوية اتجاه العلامات التجارية.

2-الولاء المشترك: شراء متواقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات المحددة في صنف منتجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية داخل سلة مختارة.

¹-Géraldine Michel au Cœur de la Marque op.cit. p.32

3-الولاء الظرفي (المناسباتي): شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائمة بدلالة السعر .

➤ معرفة جيدة للأسعار .

➤ انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

4-اللاولاء: أي ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز .

لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتج.

➤ اختبار العلامات التجارية بدلالة السعر .

➤ ضعف بالإحساس للعلامات التجارية.

➤ ضعف درجة التعلق بالعلامات التجارية.¹

➤ **المطلب الثاني: تأثير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون.**

➤ **1-تعريف تأثير صورة العلامة التجارية:**

➤ لا يقتصر تأثير صورة العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون على مرحلة أو مرحلتين من مراحل

عمليات الشراء، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل، حيث تلعب صورة واسم العلامة

التجارية أهمية كبيرة في التأثير على ولاء الزبون، وقد تم تعريف تأثير صورة العلامة على

أنها: "ذلك التأثير الذي يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى الزبون حول منتج

معين."²

كما أن لصورة العلامة التجارية تأثير على إدراك الزبون لجودة المنتج والقيام بشرائه، كما تلعب تلك

الصورة دورا مهما في التقليل من صعوبة وتكلفة قيام الزبون بتجربة جميع العلامات التجارية المتاحة

أمامه، ويمتد تأثير صورة واسم العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى الزبون.²

تسعى المؤسسات إلى جذب الزبون من خلال تلبية احتياجاته ورغباته رغبة في الوصول إلى كسب ولائه

لعلامتها التجارية.

¹ جاري الصالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 87.

² هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، مرجع سابق، ص 35.

ولذلك ينبغي عليها التفكير في الطريقة والوسيلة التي من خلالها تضمن ولاء الزبون لها، ولعل من أهم الطرق المساعدة في التقرب من الزبون هو بناء صورة ذهنية ملائمة لتطلعاتها والمتمثلة في العلامة التجارية، التي تضمن رسم الطريق للمؤسسات بغرض تحقيق الريادة وكسب ثقة زبائنها، حيث يعود للعلامة التجارية التي تبنتها المؤسسات الفضل الكبير في التعريف بها وبمنتجاتها، إضافة إلى تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين¹.

2- تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون.

مع نمو المؤسسات فإنه من المحتمل أن تصبح العلامة التجارية لها جزءا هاما من استراتيجيتها التسويقية وبصورة متزايدة، إلا أن التمييز بالعلامة في العلامة التجارية في جوهره يتعلق بسمعة البائع أو مقدم الخدمة، سواء أن اكتسبها بالخبرة أو بمساعدة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث اسمه يكون فعليا علامة تجارية.

وإذا تم التوجه إلى الزبون فإنه ينظر للعلامة التجارية على أنها جزءا هاما من أجزاء الصنف أو السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، فاختيار العلامة التجارية يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد سياسة المنتج أو المزيج السلعي، أين تلعب العلامة التجارية دورا إضافيا في تحديد وتسويق السلعة المعروضة من قبل منتج ما أو موزع معين.

وكطبيعة أي منتج أو خدمة كي يتصف بالتميز عليه دوما أن يقوم بتطوير وتحسين نفسه، وهو نفس الأمر بالنسبة للعلامة التجارية، لاسيما وأن التطوير الناجح لها يعد أمر ضروري ومعقد على حد سواء، فقد تحتاج المؤسسة إلى القيام بتحليل للسوق الذي تنشط فيه، والمنافسة والفئة التي تستهدفها العلامة التجارية الجديدة².

هناك عوامل أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند تطوير أو اختيار المؤسسة لعلامة جديدة.

¹ هبة فؤاد علي، نفس المرجع، ص36.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2014، ص205.

1 عوامل تتعلق بالمنتج:تقديم قيمة جديدة للزبون.

2 عوامل قانونية:

➤ أن تكون العلامة التجارية رمز،شكل، أو كلمة...الخ كي تكون مقبولة قانونيا للاستخدام علامة تجارية.

➤ هل يراد استخدام العلامة التجارية كمنتج أو خدمة.

➤ قانونيا لا فرق بين العلامة الموضوعية على منتج، مهما كان نوعه صناعي أو زراعي.....الخ.

والعلامة المستخدمة للخدمات من الناحية العملية، ومن وجهة نظر المؤسسة التي تريد اتخاذ علامة جديدة وتطورها¹.

هناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للزبون وأداء الخدمة له بحسب طبيعة الخدمات، فإن العلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، بمعنى أن علامة المنتج تكون موجودة ومشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمة التي تؤدي للزبون أيضا بحسب طبيعتها، فإن الخدمات لا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت أدائها واستهلاكها.

هل العلامة هي نفسها اسم المؤسسة؟: إن أحد أهم القرارات التي يتوجب على المؤسسة أن تتخذها عند وضع علامة لمنتجاتها هي هل تستخدم كعلامة للمنتجات، أو الخدمات نفس الاسم الذي تستخدمه كاسم للمؤسسة نفسها، أم تتخذ اسم مختلف عنه للعلامات؟ ويتفرع عن هذا السؤال أيضا السؤال هل تأخذ المؤسسة اسم جديد يجمع بين الاثنين معا؟²

التوسع في استخدام العلامة الموجودة: لأسباب كثيرة، قد تختار المؤسسة أن تتوسع في استخدام علامة موجودة على منتجات جديدة، تزيد طرحها في السوق، حيث من أهم هذه الأسباب أن تكون العلامة ناجحة.

¹حكيم بن جررة، العربي عطية، مرجع سابق، ص95.

²نفس المرجع، ص96.

وقوية وتقدر المؤسسة أنه بالإمكان توسيع الاستفادة من هذا النجاح يضاف إلى ذلك توفير كلفة إيجاد علامة جديدة والحفاظ عليها، كما أن التوسع قد يكون باستخدام العلامة لمنتجات تشابه المنتج الأساسي الموجود بالسوق، أو أنها تنتمي إلى المنتجات¹.

تطوير علامة دولية:العلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للتسوق المحلي التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية، ومما لا شك فيه بأن تطوير علامة دولية ناجحة هو هدف هام لكل المؤسسات التي تتوجه بمنتجاتها وخدماتها لزبائن في دول متعددة².

وهذه المؤسسات أصبحت كثيرة في زمن العولمة الحالي بنفس الوقت، فإن إيجاد علامة دولية هو مسألة معقدة ومكلفة ونجاحها يعتمد على توافد العديد من العوامل من أهمها:

➤ ارتباط المنتجات بنمط الحياة.

➤ علاقة المنتج ببلد المنشأ.

➤ الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية.

➤ البلد أو البلدان المناسبة لبدء طرح العلامة الدولية فيها.

نأخذ كمثال تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية أوريدو(نجمة سابقا)لاتصالات الهاتف النقال، على ولاء زبائنها والتعرف على أهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي قد تتجم عن هذا التغيير، ومدى تقبل الزبون لهاته العلامة الجديدة حيث أن الزبائن يبحثون عن أسباب وتداعيات وكذا النتائج التي قد ينجم عنها تغيير المؤسسة لصورة واسم علامتها التجارية².

يتأثر الزبون بشكل وصورة وكذا اسم العلامة التجارية للمؤسسة التي يتعامل معها، وبالتالي فإذا قامت المؤسسة بتغييرها أو تعديلها فإن ذلك أيضا سيؤثر على الزبون وسلوكه اتجاه المؤسسة.

¹ حكيم بن جروة، العربي عطية، مرجع سابق، ص ص95_96.

² كنعان الأحمر "الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، مداخلة ضمن فعاليات ندوة الويبو الوطنية عن المملكة الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، ص7، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دمشق، 11 و12 ماي 2014، نفلنا الموقع:تايبخ التصفح 03مارس 2016. www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo.

تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل على ولاء الزبون ولهذا يجب على المؤسسة قبل تغيير صورة واسم العلامة التجارية لها الأخذ بعين الاعتبار مايلي:

➤ الاهتمام بالزبون والتقرب منه قبل، أثناء وبعد تحديد طبيعة اسم وصورة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قراراته الشرائية وبالتالي كسب ولائه للعلامة التجارية.

➤ ضرورة تقرب الزبون من المؤسسة وتعريفها بمدلول ومعزى اسم وصورة العلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقرب الزبون من المؤسسة.

➤ ضرورة حرص واهتمام المؤسسات التجارية مع القيام بتطويرها وتعديلها بما يتناسب ويتماشى والوضعية السوقية لها ولزبائنها.

➤ للحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية وكسب ولاء الزبون لعلامتها التجارية يجب على المؤسسة الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع الزبائن، وذلك بالاهتمام باسم وصورة علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلب الظروف والبيئة التسويقية لها¹.

المطلب الثالث: مراحل الولاء للعلامة التجارية ونتائجه.

1 مراحل الولاء للعلامة التجارية: يمر الولاء للعلامة التجارية بأربعة مراحل هي:

1-1 الولاء المعرفي.

في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص العلامات التجارية وتميز علامة تجارية عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو متقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو إجمالية أو قائمة على التكلفة، حالة الزبون في هذه المرحلة تكون ذات طبيعة بسيطة².

¹ حكيم بن جروة، العربي عطية، مرجع سابق، ص 99.

² نفس المرجع، ص 99.

1-2 الولاء العاطفي.

تتطور في المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامات التجارية، وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضية للآراء الولاء عرضة للتغيير، كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقا عنها¹.

3- الولاء الإرادي.

في 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 غي مؤكد، برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى، فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد يكون مؤثر لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية، وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن الزبون لم يطور نواياه اتجاه تجنب العلامات التجارية المنافسة.

1-4 الولاء الفعلي.

تتولد لدى الزبون الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة التجارية، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات مطلب شراء هذه العلامة فقط، من المتوقع أن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة من ناحية ثانية، إضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل الزبون يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء، فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجربة الزبون لعلامة تجارية أخرى².

2- نتائج الولاء للعلامة التجارية: هناك أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية هي:

1 لاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توافقا، حيث توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف لاستخدام العلامة التجارية.

¹خفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك"، مرجع سابق، ص 39.

²عبادة محمد، مرجع سابق، ص 40.

➤ شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم الزبون من العلامة التجارية التي طور نحوها شعور بالولاء¹.

(غير متاحة في الأسواق مثلا) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الطرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد الزبون بأن التأجيل مكلف جدا وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.

➤ في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار الزبون الموالى لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول على العلامة التجارية.

➤ إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية².

المطلب الرابع: أسباب انخفاض ولاء الزبون للعلامة التجارية.

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية كمايلي:

➤ الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرار شرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل.

➤ ظهور العديد من العلامات الجديدة، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.

➤ عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة التجارية، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.

➤ الاهتمام بسعر العلامة التجارية على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغييرات اللازمة لدى الزبون.

¹ محمد الصالح خضرا، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 111_109.

² نفس المرجع ، ص 111.

- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.¹
- عدم تمتع العلامة التجارية بالشهرة الكافية.
- وجود فجوة كبيرة بين صنف المنتجات الحالية والصنف المراد التوسع من خلاله.
- عدم توافق خصائص المنتجات المراد التوسع عبرها مع صورة العلامة التجارية.
- في حالة ما إذا قدمت نفس المؤسسة منتجات بديلة، فهذا يمكن أن يكون له الأثر السلبي على المبيعات بسبب التنافس الذي ينتج بين منتجات نفس العلامة.
- الإعلانات المتكررة التي تشكل عامل ضغط على الزبون وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه.²

¹ محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، كلية إدارة الأعمال، الأردن، 2004، ص 141.

² نفس المرجع، ص 142.

خلاصة الفصل.

إن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي للمؤسسة هي العلامة التجارية لما لها من أهمية بالغة في توجيه قرار الزبون، كما أنها تميز المؤسسة عن منافسيها، وتقربها أكثر من زبائنها من أجل الحفاظ عليهم وتحقيق الرضا لهم من خلال بناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى لهم ومن ثم الوصول إلى كسب الولاء التام لمنتجاتها.

أهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون . :

الفصل الثالث

دراسة ميدانية للمركز التجاري أونو بعين الدقل

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون، وكذا ولاء الزبون للعلامة التجارية، ستنم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي، "المركز التجاري اينو بعين الدفلى".

سيتضمن هذا الفصل تقديم عام للمركز التجاري، ودراسة تسويقية له، بناء على معلومات ووثائق خاصة بالمركز التجاري، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن المركز التجاري حول واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المركز التجاري وكيفية كسب ولاء الزبائن لعلامته التجارية، وهذا من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: عرض عام للمركز التجاري اينو بعين الدفلى.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المبحث الأول: عرض عام للمركز التجاري أونو بعين الدفلى

يعتبر المركز التجاري UNO بعين الدفلى فرع من الفروع الواسعة لمجمع سيفيتال وهو من المراكز التجارية التي تم إنشاؤها حديثا، وفي هذا المبحث سنتعرف على تطوره ومعرفة هيكله التنظيمي، وعن مدى تأثير علامته التجارية على ولاء الزبائن في الولاية وخارجها.

المطلب الأول: نشأة وتطور المركز التجاري أونو بعين الدفلى.

في 16 أبريل 2012 وزير التجارة و الرئيس المدير العام لمجمع سيفيتال السيد يسعد ربراب دشن اليوم ثاني مركز تجاري جهوي بولاية عين الدفلى بحضور السلطات المحلية لهذه المدينة، من بينهم السيد والي ولاية عين الدفلى على غرار ولاية المناطق المجاورة المدية، غليزان الشلف، والبلدية، تم افتتاح هذه البنية الواقعة بشارع سيدي يحي السكني البيضاء بلدية عين الدفلى هذا المركز التجاري المنجز من طرف ايمبوميس ملحقة مجمع سيفيتاليمتد على مساحة إجمالية تقدر بـ 68000 متر مربع منها 6960 متر مربع مغطاة، حيث يسمح لمواطني عين الدفلى، المدية، غليزان، الشلف، البلدية بالقيام بالتسوق في هذا المركز التجاري في مناخ جد لطيف،وقدرت مساحة السوق العملاق ما يقارب 6000 متر مربع، إضافة إلى أن المركز مجهز بعدد معتبر من المنشآت موزعة على مساحة 3666 متر مربع.

في خطابه الافتتاحي صرح السيد يسعد ربراب أن تدشين هذا المركز التجاري الثاني دليل إضافي إلى مجمع سيفيتال يستثمر في التنمية الاقتصادية على المستوى المحلي ثم الجهوي و بطبيعة الحال على المستوى الوطني هذا المركز التجاري الجهوي يسعى كذلك إلى تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المحلية التي ستمكن من تسويق سلعها وأيضاً خلق ديناميكية محلية هذه المؤسسات تعتبرها شركائنا الذين سيكبرون معنا ولاية عين الدفلى والمناطق المجاورة معروفة بقدرتها الفلاحية لهذا المركز التجاري يمكن الفلاحين من ترويج سلعهم، وللزبائن من الحصول على منتجات طازجة بسعر معقول .

زبائن المركز التجاري أونوسيتلقون منتجات وخدمات ذات نوعية تستجيب للمقاييس العالمية من طرف المستأجرين للمحلات التجارية.

انطلقت الأشغال في هذا المركز في سنة 2009 وتمت في غضون 24 شهرا والجدير بالذكر هو أن انجاز هذا المركز يعتبر ثمرة كفاءات جزائرية اشتغلت دون توقف من اجل تشييده أشار الرئيس المدير العام لمجمع سيفيتال¹.

وتتمثل هذه الكفاءات في ملحقات مجمع سيفيتال المختصة في هذا المجال وهي: ايموبيس (IMMOBIS)،

¹ عكاشة وسيلة، عباس صليحة، "واقع الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة المركز التجاري أونو بعين الدفلى، مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة، 2015، ص85.

أم تي بي (MTP) سيفيتال المؤسسات (CEVITE ENREPRISE) سيفيكو (CEVICO)، م ف جي (MFG)، باتيكوميوس (BATI) نوميديس (NUMIDIS).
المركز التجاري بعين الدفلى سيسمح أيضا بخلق 250 منصب شغل مهيا بكل المرافق، السوق العملاق أونو بعين الدفلى يقدم أحسن تناسب بين السعر والجودة وتزويد الزبائن بتشكيلة كاملة ومتنوعة استجابة لمبدأ كل شيء تحت سقف واحد، سيتمكنون من اقتناء عدة منتجات من الأدوات الكهرومنزلية إلى المنتجات الطازجة مرورا بأثاث المنزل، النسيج والمواد الغذائية.
وجد هذا المشروع ترحيبا من طرف السلطات المحلية التي ترى فيه صوابا خلق مناصب شغل للشباب البطال.

سوق عملاق واحد يستطيع معالجة 30000 مرجع منتجات ويتطلب استغلاله فريق عمل من 200 إلى 250 موظف وصرح المدير العام لنوميديس السيد يسعد ربراب أثناء مراسيم تدشين هذا المركز، أنه تم التنسيق مع فرع عين الدفلى للوكالة الوطنية للتشغيل بعد نشر إعلانات التوظيف في وسائل الإعلام الآلي بنسبة 90% من الموظفين أصلهم من ولاية عين الدفلى و 60% منهم من عاصمة الولاية كما أشار في هذا الصدد السيد يسعد ربراب إلى وجود دورات تكوينية ذات نوعية ستوفرها لمساعدينا لكي نكونوا على خطى جودة الخدمات التي توفرها مؤسستنا.
يعتبر أونو عين الدفلى توسعا لشبكة التوزيع نوميديس المتكونة من أربعة منشآت و مراكز تجارية أخرى البويرة، الروبية، القبة باب الزوار، مركز تجاري من نفس النوع في مستغانم².

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركز التجاري أونو

ينقسم الهيكل التنظيمي للمركز التجاري أونو بعين الدفلى إلى عدد من الأقسام كل قسم يقوم بمهام خاصة ولكل قسم له هيكل لهرم خاص به يعمل على أساسه ومن بين أهم مديرياته:

1-المديرية العامة

أ- مهام المديرية العامة:

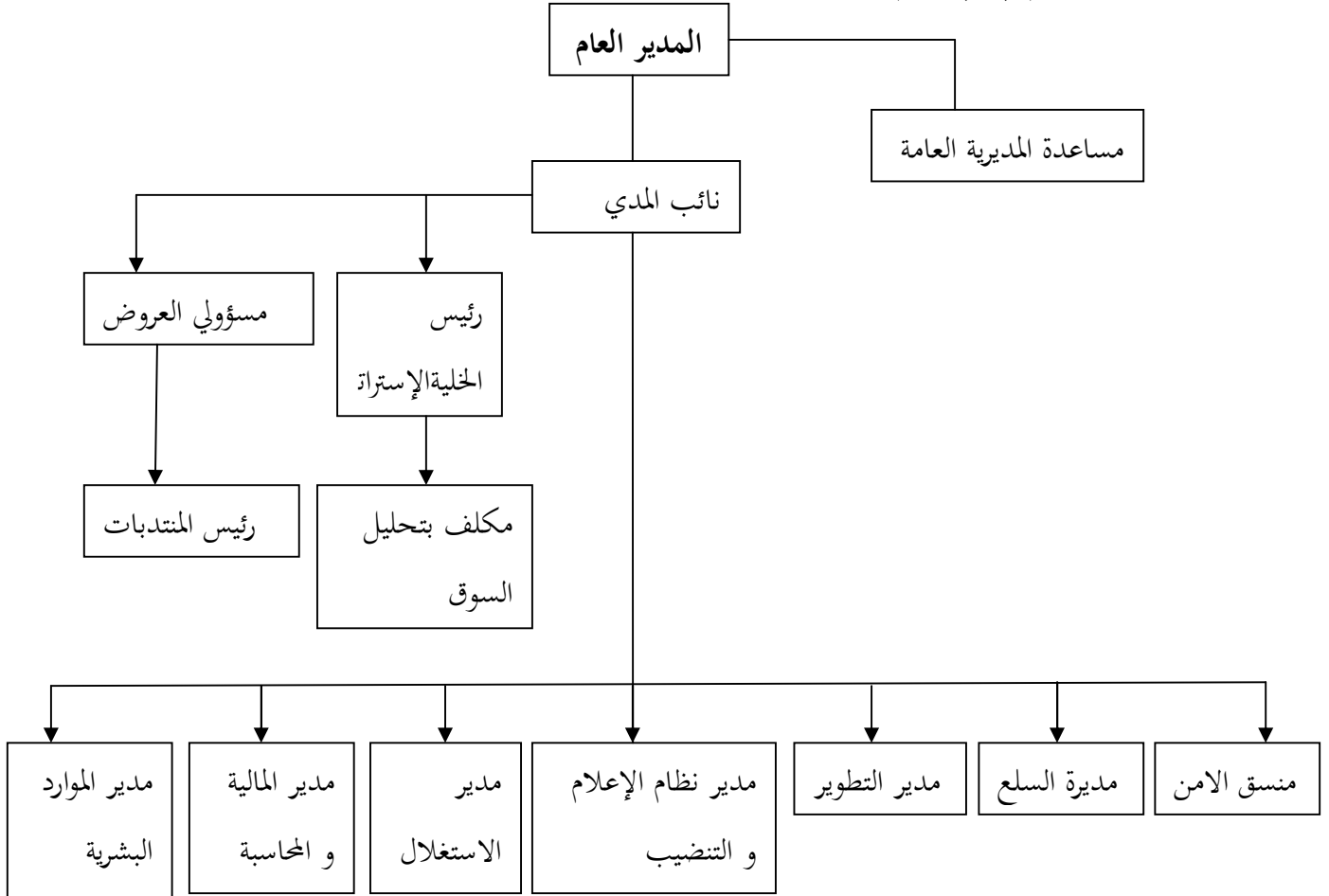
- تحديد مهمة ونظرة نوموميديس وإعداد إستراتيجية تسمح ببلوغ الأهداف المحددة مسبقا.
- التأكد من تناسق مختلف الهياكل بفضل خلق جو عمل ملائم ومحفز.

¹ عكاشة وسيلة، عباس صليحة، "واقع الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية"، مرجع سابق، ص 86.

² الاعتماد على وثائق المركز التجاري.

- تأسيس ثقافة المؤسسة تتماشى مع قيم المجموعة.
 - تنسيق نشاطات المتعاملين معها من أجل تلبية رغبات المساهمين.
- ب- هرم المديرية العامة.

الشكل رقم (07): هرم المديرية العامة.



المصدر: مجلة نويميديس، كتيب استقبال المتعاملين الجدد، ص 10.

2_ مديرية الموارد البشرية

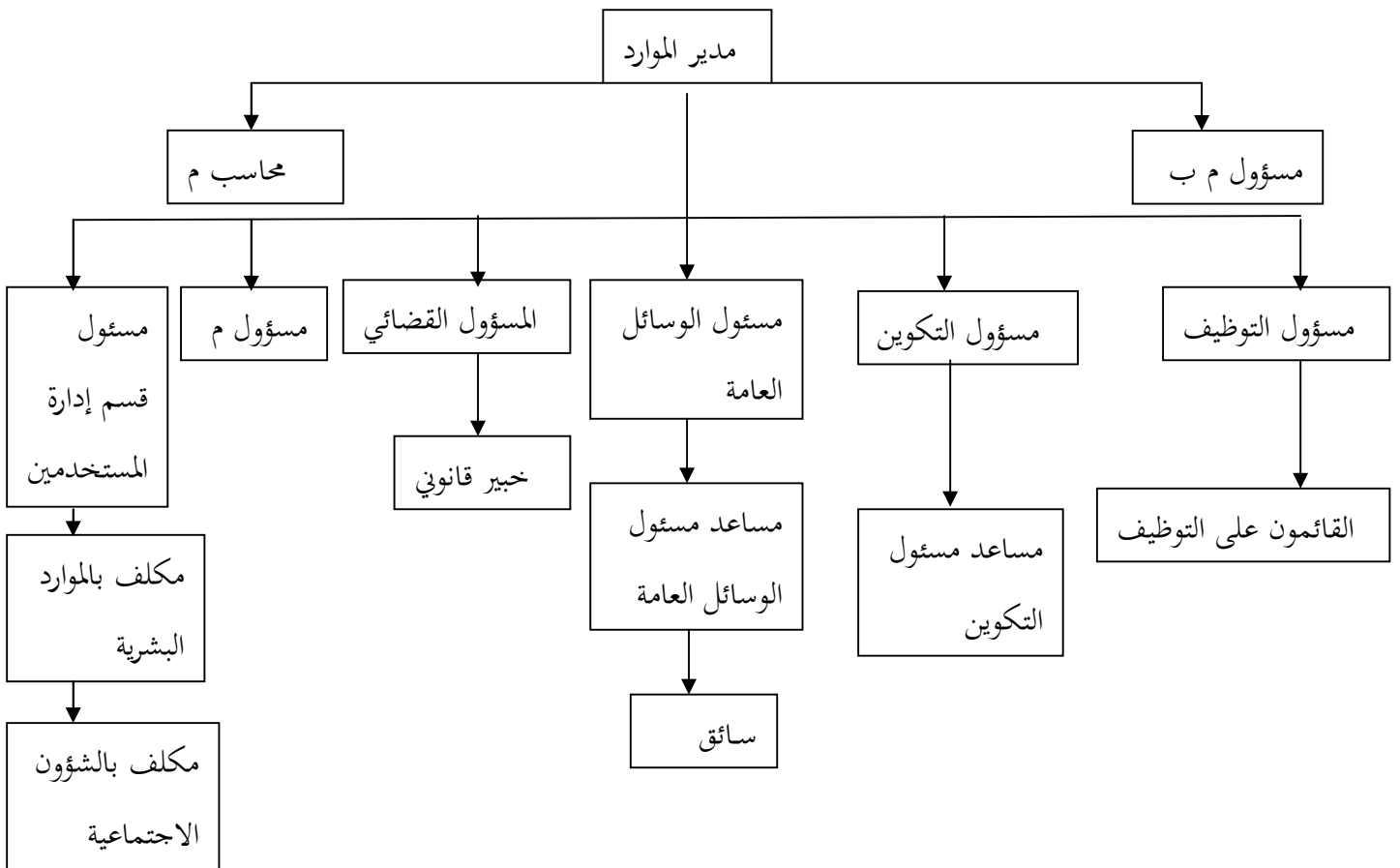
أ مهام مديريةية الموارد البشري

- مساعدة المديرية العامة والمسيرين والسهر على احترام القانون الداخلي والخارجي.
- التعاون مع المديرية العامة لإعداد سياسة الاتصال من اجل تنمية انخراط المستخدمين في الأهداف.التي يحددها النظام.
- تكوين المستخدمين.

- تسيير نظام المعلومات.
- تحديد واقتراح مبادئ تسيير الموارد البشرية التي تدعم أهداف الأعمال التي تتماشى مع سياسة الفريق.
- ضمان دعم إداري ذو نوعية لجميع مستخدمي نوميديس.
- الإشراف على النشاطات والمصلحة الاجتماعية.
- مساعدة المديرية العامة وكل المسيرين في جميع جوانب تسيير الموارد البشرية.
- ضمان التوظيف.
- تسيير المسارات العلمية، تحديد الاحتياجات المتغيرة.

ب_هرم مديرية الموارد البشرية

الشكل رقم (08): هرم مديرية الموارد البشرية.



المصدر: نفس المصدر، ص 22.

3_ مديرية البضائع:

أ_ مهام مديرية البضائع

تساهم في تنفيذ الإستراتيجية التجارية لنوميديس عبر محورين رئيسيين:

- المشروبات
- سلسلة التوريد

تحديد إستراتيجية المشروبات لنوميديس وكذلك مخطط الإمداد المسير حسب تعليمات المديرية العامة

✓ المشروبات :

وضع استراتيجية شراء فعالة وناجعة ويتم التحكم في المواد التي يتم اقتنائها من أجل أن ترضى تلبية هذه الأخيرة احتياجات ومقتضيات الزبائن كتلك الخاصة بالأطراف المعنية وتنسيق مستودعات التسويق

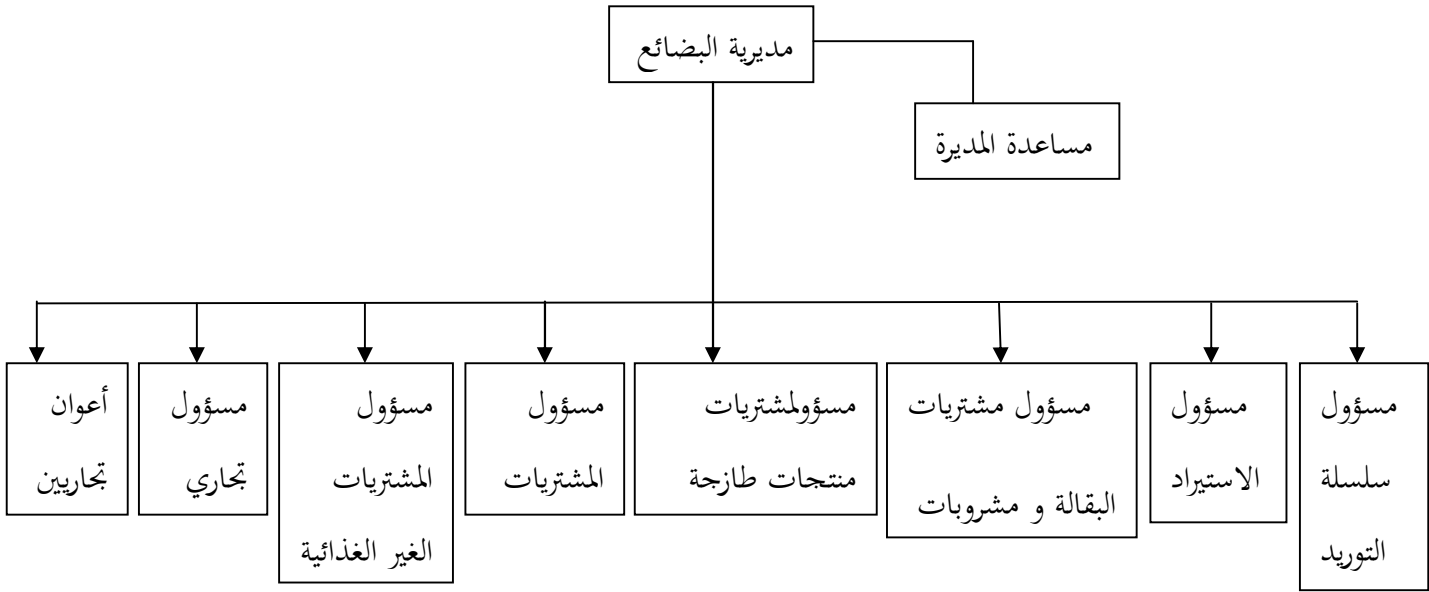
- اقتناء وتنسيق السلع التي تلائم بطريقة أفضل توقعات المستهلك
- تحسين محفظة الممون وشروط الشراء
- إعداد السياسات الترقية المرتبطة بمصلحة التسويق وسلسلة التموين
- الإشراف على الكفاءات التجارية على مختلف الأروقة (مرتبطة بمصلحة الاستغلال)
- نشر وتتبع اتفاقيات العلامات المحلية الوطنية والدولية

✓ سلسلة التوريد

- كفيل نوميديس لتنمية قاعدة تموين السلع المميزة التي تحفز منافسنا على المدى البعيد
- الوفاء بالآجال والمساهمة في إرضاء المستهلكين
- ضمان أفضل ترشيد لمبالغ الإمداد الإجمالية
- تحسين الإمداد الإجمالي لقدم السلع

ب_هرم مديرية البضائع:

الشكل رقم(09): هرم مديرية البضائع.



المصدر: نفس المرجع ص 25

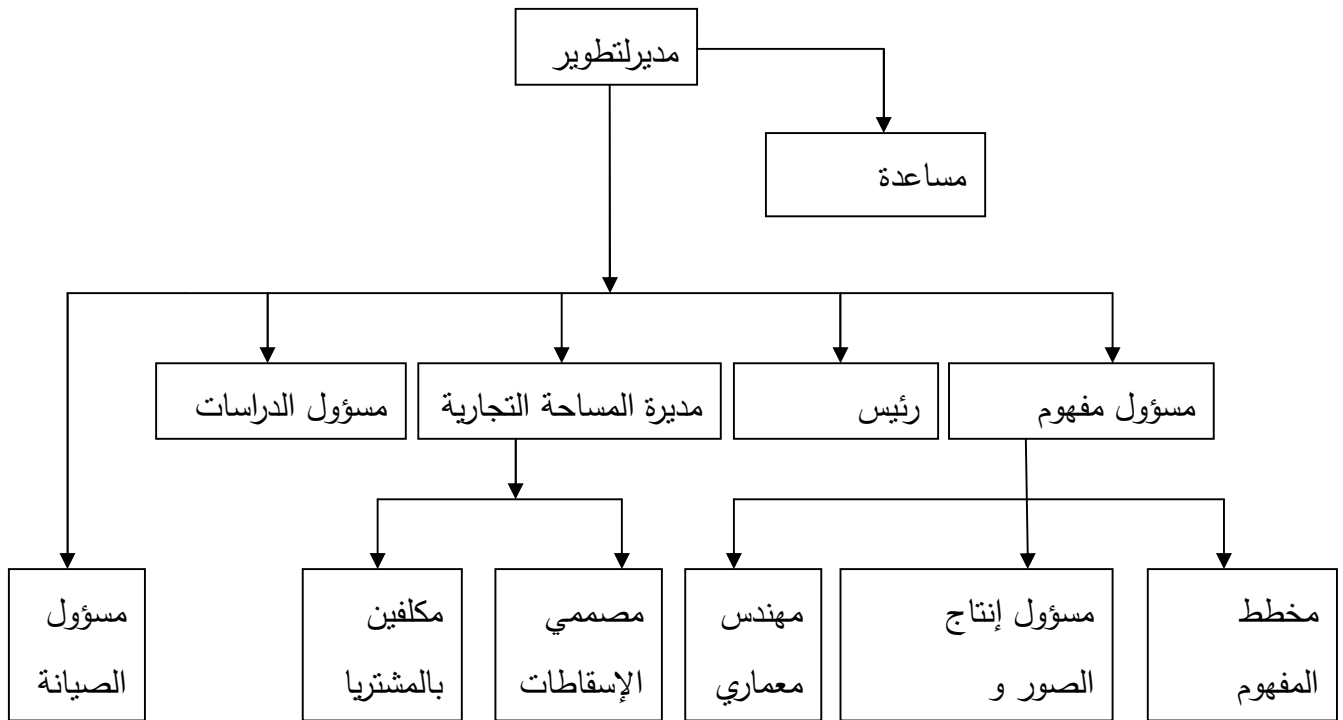
4_ مديرية التطوير

أ_ مهام مديرية التطوير

- التكفل ببرنامج شبكة التوزيع الواسع الخاص بنوميديس عبر التراب الوطني
- المساهمة في تحديد مواقع تستجيب لمعايير نجاح إستراتيجية أعمال نوميديس والقيام بإجراءات استطلاعية وإجراءات التنازل والتملك
- تحديد واقتراح مشاريع ومفاهيم تجارية جديدة ومريحة والإشراف على مراحل الدراسات والانجاز
- إعداد دفاتر الشروط وعقود التموين والخدمات واختيار المتدخلين الأكفاء الذين تحوهم روح المنافسة من اجل المحافظة على مصالح نوميديس وتحسين مردودية المواقع
- ضمان المساعدة اللازمة للمتاجر لإبقائها في حالة استغلال مثلى من اجل تجديد أصولها بإدخال تطورات تكنولوجية أكثر ملائمة.

ب_ هرم مديرية التطوير

الشكل رقم(10): هرم مديرية التطوير.



المصدر : مجلة نوميديس، كتيب استقبال المتعاملين الجدد، ص14.

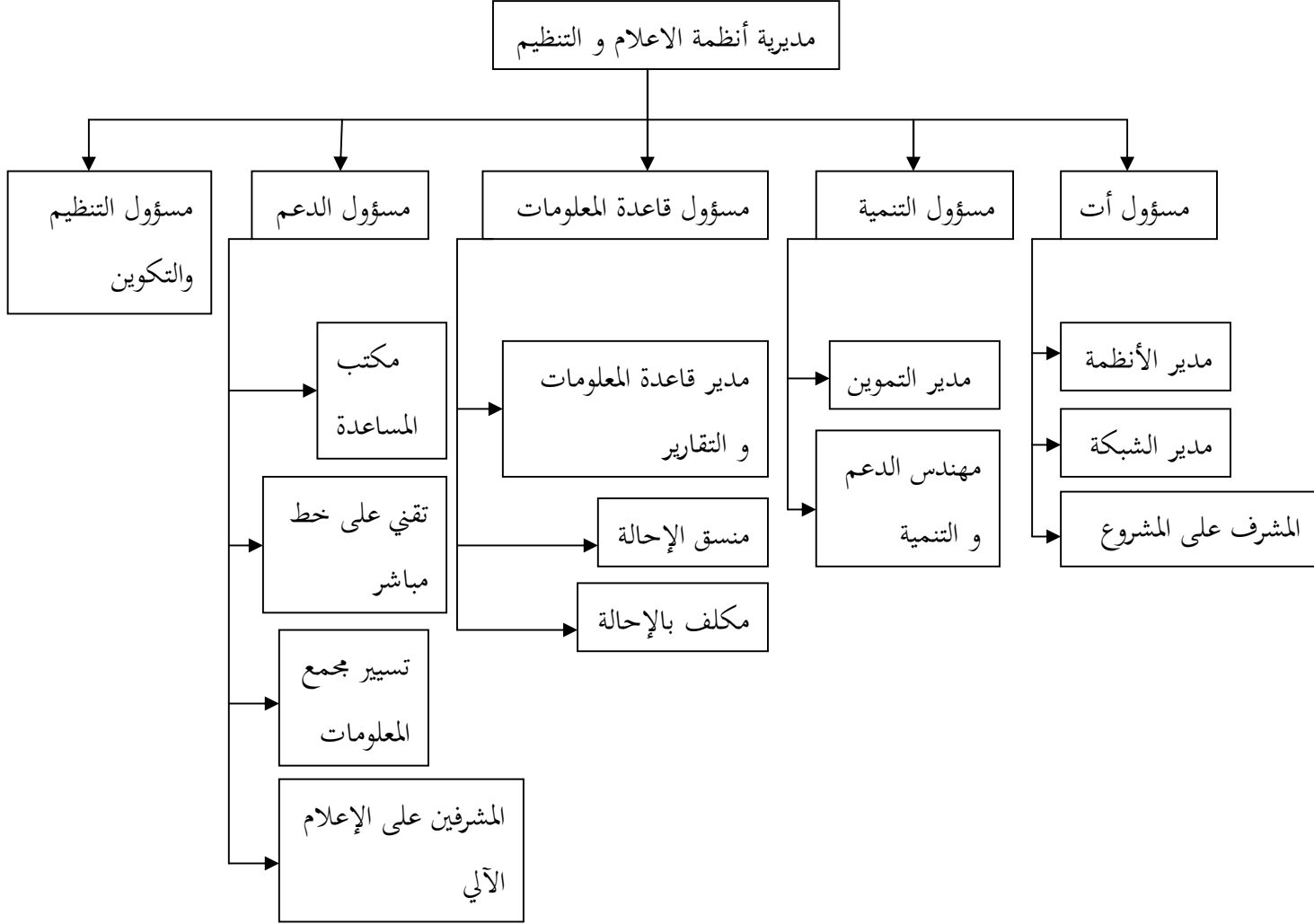
5_ مديرية أنظمة الإعلام والتنظيم

أ_ مهام مديرية أنظمة الإعلام والتنظيم

- تحديد وضع وإبقاء نظام معلومات بنوميديسفي ظروف عملية
 - السهر على استمرار ودوام عمليات التسيير وإدماجها في نظام المعلومات الكلي للمؤسسة
 - ضمان الدعم لمستعملي نظام المعلومات
 - ضمان وضع وصيانة هيكل الإعلام الآلي (الشبكات الموزعة الحواسيب، الطابعات، أنظمة الهواتف، وكذا العمليات الموجودة على مستوى المقر وتلك الموجودة في مختلف مواقع المؤسسة
 - ضمان توفر وفعالية المعلومات (قاعدة المعلومات).
 - تسيير والحفاظ على شبكة المعلومات الخاصة بالمؤسسة بتوفير المعلومة الضرورية تحت كل أشكالها.
- أو وضعها في الأرشيف، قاعدة المعلومات، لمختلف المساهمين في التنظيم
- المساهمة في تكوين أعمال تشغيلية في الوسائل والإجراءات الجديدة.

ب_ هرم مديرية أنظمة الإعلام والتنظيم:

الشكل رقم (11): هرم مديرية أنظمة الإعلام والتنظيم.



المصدر: مجلة نوميديس، كتيب استقبال المتعاملين الجدد، ص 16.

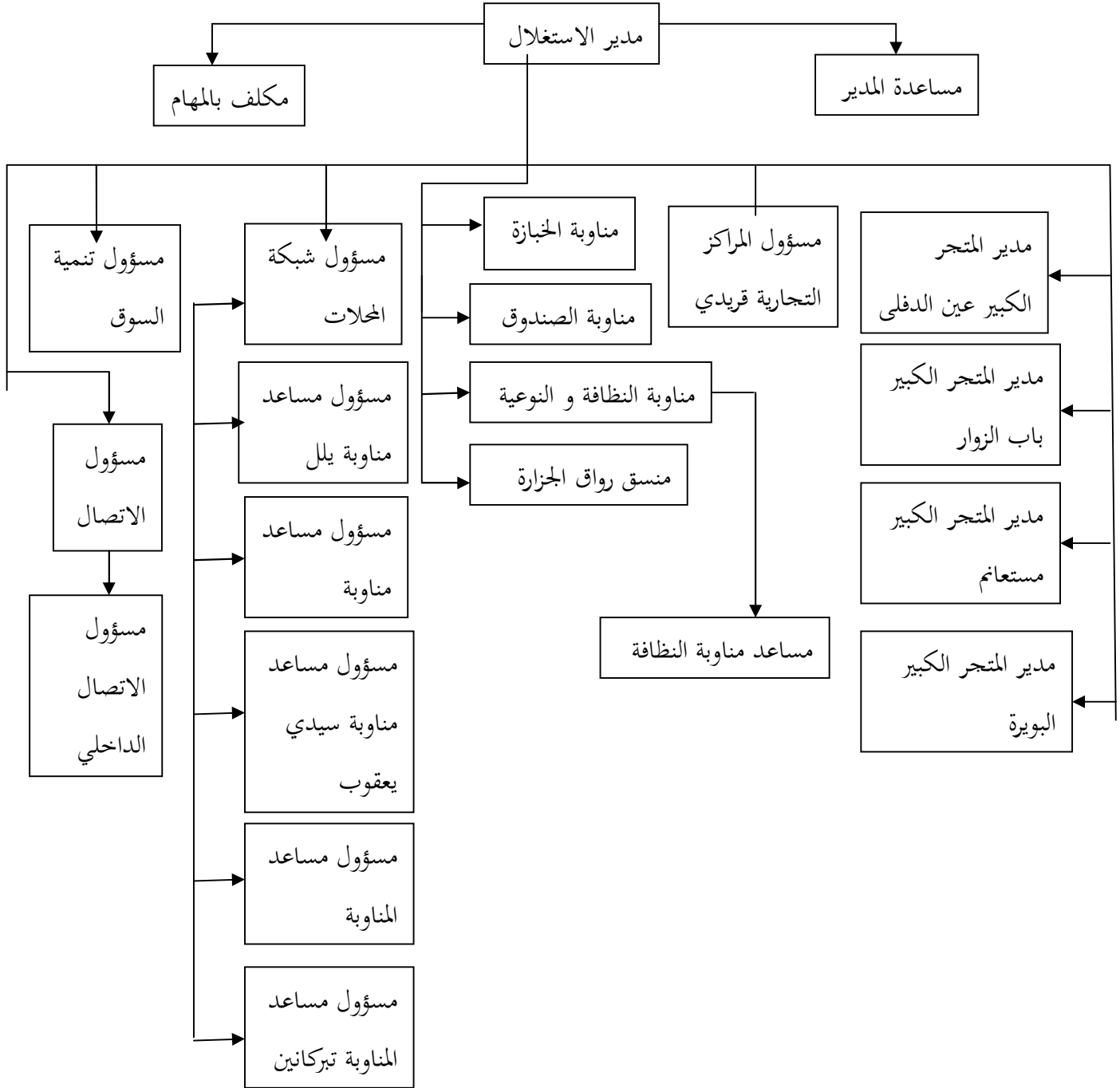
6_ مديرية الاستغلال.

أ_ مهام مديرية الاستغلال

- يتضمن فريق الاستغلال الطلبات وكذا التسيير الحسن للمخازن إذ يجب أن تتحقق دائما وفرة المواد
- يبق تملك 100% من التشكيلة التي يحددها التسويق ضروريا مثله مثل ضمان حيوية تجارية يومية موجهة نحو المستهلك
- يعتبر مستهلكين مركز انشغالات مصلحة الاستغلال وكل عمل مبذول يتجه في هذا السياق
- يضمن الاستغلال عبر اتصال ملائم وتسيير فعال احترام القواعد الراسية في المؤسسة
- إذا يعتمد علا تلاحم الفريق وروح المؤسسة من اجل ديمومة واستمرار المتاجر المفتوحة سابقا بالإضافة لإنإعداد متاجر تفتح مستقبلا يجب على كل فرد أن يتحلى بقيم المؤسسة
- تعتبر النظافة والأمن جور عملنا إذ يتوجب علينا أن نضمن للزبائن نوعية لا تشوبها شائبة لمنتجاتنا واحترام المعايير التي ترافقها وبسير امن وسلامة الأملاك والأشخاص قانون نحترمه ونراقبه
- يعتبر إنشاء ووضع ومراقبة إجراءات العمل أحد العناصر الأساسية للمتجر مثل المعايير السارية المفعول والمحترمة بصرامة.

ب_ هرم مديرية الاستغلال.

الشكل رقم(12): هرم مديرية الاستغلال.



المصدر: مجلة نيوميديس، كتيب استقبال المتعاملين الجدد، ص 18.

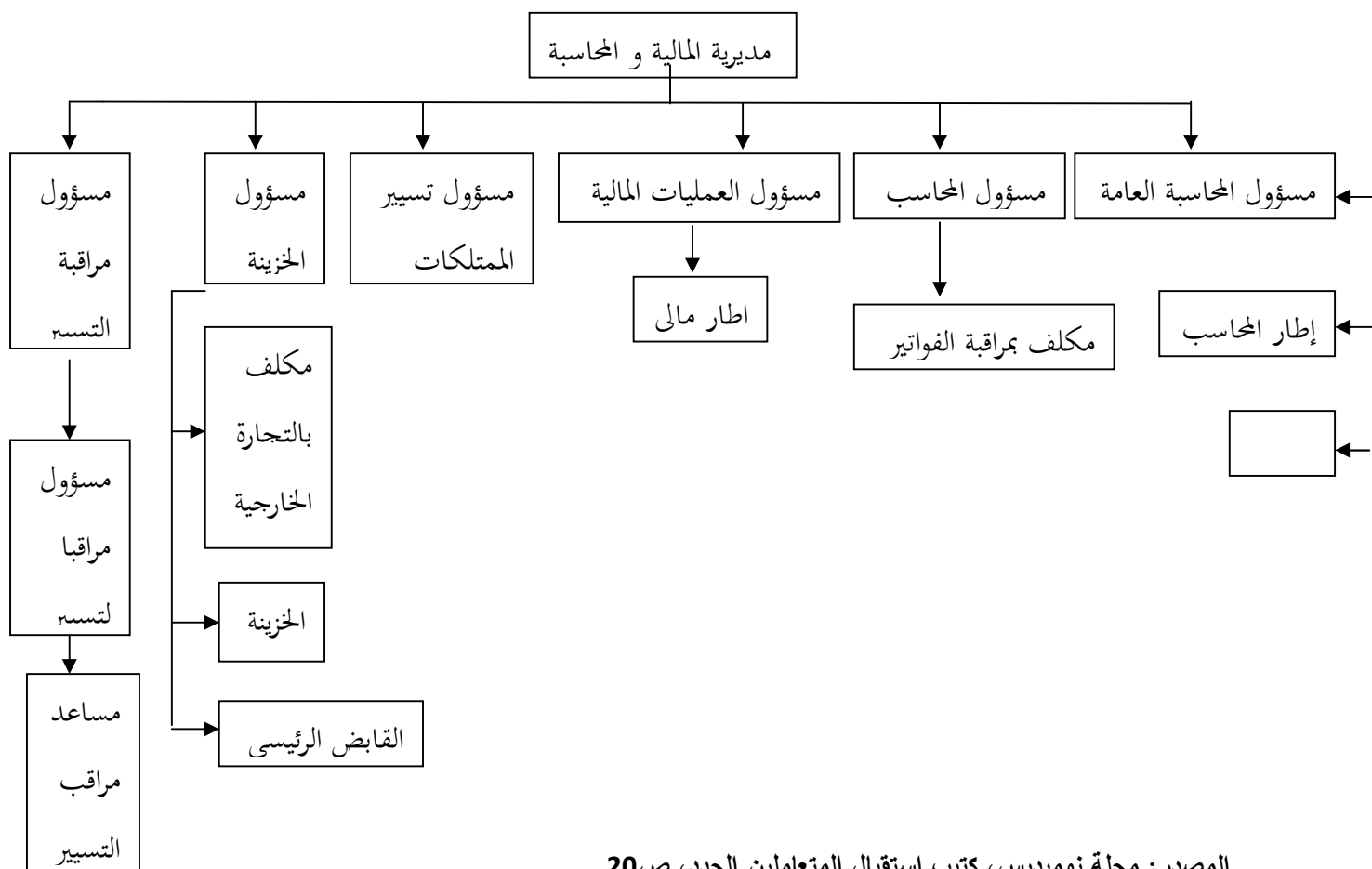
7_ مديرية المالية والمحاسبة:

أ_ مهام مديرية المالية والمحاسبة

- تحديد سياسة المحاسبة والمالية لنومديس.
- إجراء محاسبة عامة السهر على أخلاقيات المحاسبة.
- ضمان إعداد تقارير النشاط وتقارير التسيير واقتراح النشاطات التصحيحية.
- ضمان تسيير أمثل للخزينة.
- تحديث وثائق المحاسبة والدفاتر القانونية الضرورية للفحص والتدقيق والخبرة المحاسبية.
- تسيير أملاك نومديس.
- المشاركة في توفير الوسائل الضرورية لتنمية نومديس.
- ضمان تسيير الملفات القانونية وملفات التأمينات.

ب_ هرم مديرية المالية والمحاسبة.

الشكل رقم(13): هرم مديرية المالية والمحاسبة.



المصدر: مجلة نومديس، كتيب استقبال المتعاملين الجدد، ص20.

المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين المركز التجاري اينو وزبائنه.

تعرف العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون على أنها: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع منتجات وخدمات المؤسسة"، وهذا التعريف لا يحصر العلاقة التفاعلية في التفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل الزبون مع البيئة المادية للمنتجات والخدمات، ونجد ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة والزبون تتمثل في العلاقات التفاعلية البعيدة، والعلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية، والعلاقات التفاعلية غير المباشرة¹.

لفهم هذه العلاقات التفاعلية بين الطرفين يتم تصنيفها إلى قسمين: علاقات تفاعلية كعلاقات إنسانية، وتقسم بدورها إلى نوعين: علاقات تفاعلية بين المؤسسة والزبون، وعلاقات تفاعلية بين الزبائن أنفسهم، وعلاقات تفاعلية بين العناصر الأخرى لبيئة المؤسسة².

ولهذا يجب على المؤسسة التعرف على أسباب شكاوي الزبائن فقد تختلف أسباب هذه الشكاوي فالبعض منها يرجع إلى المؤسسة، والبعض الآخر إلى البائع أو مقدم الخدمة، والبعض الثالث إلى الزبون نفسه.

- ومن أمثلة النوع الأول ما يتعلق بالإجراءات المتبعة في المؤسسة.
- ومن أمثلة النوع الثاني الأخطاء الشخصية التي يقع فيها البائع أو مقدم الخدمة.
- ومن أمثلة النوع الثالث عدم معرفة الزبون بمدى الفائدة المحققة من المنتج بعد الحصول عليه، وألجهد المبذول في سبيل انتهائه بهذه الصورة، كما أن الزبائن الذين يشعرون بعد العناية لهم لا يعلنون جميعا شكاوهم، ونسبة ضئيلة منهم هم الذين يبلغون عن مشكلاتهم والتي قد يتم معالجتها بشكل يرضيهم.

وعند تعامل المؤسسة مع هذه الشكاوي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مايلي:

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص166.

² فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنك"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص130.

➤ الإدراك الكامل لمشكلات الزبائن مهما كانت بسيطة والعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما أمكن ذلك.

➤ الإصغاء إلى مشكلات الزبائن لأنها إحدى الجوانب الهامة في استمرارية المؤسسة.

➤ تحليل مشكلات الزبائن بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها وعدم الوقوع فيها مستقبلا.

➤ النظر إلى الشكوى من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر البائع، مقدم الخدمة، أو المؤسسة.

➤ إدراك أن مقدم الخدمة في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي لشعوره بأنه على حق، لذا يجب الإنصات إلى شكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.

لبناء علاقة جيدة مع الزبائن على المؤسسة معرفة كيفية التعامل مع شكاوي الزبائن، وكيفية حل هذه المشاكل دون فقدان الزبون، فمشاكل الزبائن هي أشياء طبيعية وهي بمثابة فرصة بالنسبة للمؤسسة يجب الاستفادة منها وعدم مقاومتها، فالمؤسسة التي تحتفظ بعلاقات مستمرة مع زبائنها تكون لها فرصة كبيرة لتكرار طلب هؤلاء الزبائن للمنتج أو الخدمة، وبالتالي فإن الشعور بالرضا لديهم يمثل شيئا ثميناً للمؤسسة فهو الضمان لكسب ولائهم لمنتجات المؤسسة وعلاقتها التجارية.

➤ لا يجب استنتاج أن الزبون غير أمين في عرض الشكوى الخاصة به حتى ولو ضخم منها فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية للبائع أو مقدم الخدمة على عكس الزبون الذي قد يرى أن ذلك خطيرا.

➤ قبل أي شكوى بحجة أن ليس لها حل يجب دراسة بدائل العلاج المبتكرة فقد تكون بسيطة.

➤ عدم تأجيل حل الشكوى التي يبديها الزبون ويفضل دائما اللجوء إلى طرق المواجهة في التعامل مع هذه المشكلات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات:

بعد إعطاء نظرة شاملة عن المركز التجاري أونو بعين الدفلى ومجال نشاطه تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة جودة علاقة المركز التجاري أونو بزبائنه ومدى ولائهم لعلامته التجارية وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

أولاً: هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة جودة علاقة المركز التجاري أونو بزبائنه ومدى ولائهم لعلامته التجارية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة ومحددات الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن المركز التجاري UNO القاطنين بولاية عين الدفلى وخارجها والذين يترددون على المركز التجاري ولديهم علاقات معه ونظراً لضخامة المجتمع المستهدف، إضافة إلى ضيق الوقت فإنه لا يمكن إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، تم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

وقد تم حصر العينة في 130 مفردة، وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيان وجهاً لوجه بالتوجه للمركز التجاري أونو بعين الدفلى في الفترة الممتدة من 02 إلى 09 فيفري 2016.

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، حيث تم حذف 30 قائمة استقصاء بسبب عدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي كان العدد الإجمالي للقوائم هو 100 قائمة استقصاء صالحة للتحليل.

ثالثاً: أداة الدراسة.

يعتبر الاستبيان أكثر الأدوات استخداماً في جمع البيانات في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث يحتوي الاستبيان على جانبين أو جزأين جزء خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الإقامة).

والجزء الثاني خاص بالأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وتتكون من 20 سؤال، 19 سؤال مغلق تتعلق 10 أسئلة الأولى بالمركز التجاري وعلاقته بزبائنه، و09 أسئلة المتبقية متعلقة بمدى ولاء الزبائن لعلامتها التجارية، والسؤال رقم 20 هو سؤال مفتوح ترك فيه المجال للزبون لإعطاء ملاحظاته واقتراحاته حول المركز التجاري أونو بعين الدفلى.

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت Likert للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول جودة العلاقة بين المركز التجاري أونو بعين الدفلى وزبائنه، ومدى ولائهم لعلامته التجارية ويتكون هذا المقياس من (5) خمسة درجات، حيث تشير الدرجة الأولى إلى الموافقة المطلقة، والدرجة الثانية إلى الموافقة، والدرجة

الثالثة إلى الحياد، والدرجة الرابعة إلى عدم الموافقة، وتشير الدرجة الخامسة والأخيرة إلى عدم الموافقة المطلقة.

رابعا: ثبات أداة البحث وصدقها.

قبل خروج استمارة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها، بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة، وتم تزويدهم بأهداف البحث للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لأغراض وأهداف البحث، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha Cronbac، حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.¹ وكانت نتائج ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الشكل التالي:

الجدول رقم (02): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

عدد المتغيرات	ألفا كرونباخ
2	0.659

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.659 أي أكبر من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60، ومنه معامل الثبات مقبول.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1 التكرارات النسبية المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- 2 المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- 3 الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- 4 معامل الارتباط بيرسن لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيراتها لدراسة قبل بداية التحليل واستخدام

¹ علي فلاح الزغبى، "مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهجي إداري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص351.

هذه الأساليب الإحصائية يجب التحقق من الشروط التالية:

- 1 التوزيع الطبيعي: نلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 التوزيع الطبيعي محقق.¹
- 2 الاستقلالية: تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدا بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول أن شرط الاستقلالية محقق.
- 3 تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن إسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.
- 4 بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، والاختلاف بين درجتين هو نفسه يساوي 10.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة.

1_ نوع الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع العينة.

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
48	48	ذكر
52	52	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

¹ حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما ازداد عدد العينة كلما اقترب تباين المجتمع، ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق، هذا الشرط متعلق بقياس تباين العينة إلى تباين المجتمع، إذا وجد أنه كلما اقترب حجم العينة من 30 فأكثر فإن تباينه سوف يقارب تباين حجم العينة الكبيرة، المئات والآلاف ومن هنا وضع الحد الفاصل 30 في التعامل مع بعض الوسائل الإحصائية. فشرط الاعتزالية للتوزيع يتحقق بالعدد 30 ويكون التوزيع طبيعيا، ولكن إذا قل العدد عن 30 فهذا لا يعني بالضرورة فقدان شرط التوزيع الطبيعي إذ إن الأمر يكون خاضع حينها لخصائص.

الشكل رقم(14): توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

لاحظ من خلال الجدول أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة الإناث 52%، أما نسبة الذكور بلغت 48%، مما يعني أن أغلبية الزبائن المترددين على المركز التجاري هم من الإناث، وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي، أو لأن المرأة هي التي أصبحت تقوم بعملية التسوق بدل الرجل.

2_السن: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب السن.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
58	58	30-20
26	26	40-31
12	12	50-41
04	04	60-51
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الشكل رقم (15): توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من الشباب حيث تراوحت أعمارهم بين (20 و30) سنة وهي الفئة الأكثر نسبة، حيث بلغت 58% ثم تليها فئة (30_40) سنة بنسبة 26%، ثم فئة من (40_50) سنة بنسبة 12% وأخيرا فئة (50_60) وهي الفئة الأقل بنسبة 04% وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الفتية (الشبابية) هي من كانت محل الدراسة وهي أيضا الفئة المستهدفة لدى المركز التجاري لتحقيق وتلبية احتياجاتها ورغباتها ومنه الوصول إلى الرضا والولاء لمنتجات وخدمات المركز التجاري.

3_ المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
34	34	متوسط
26	26	ثانوي
38	38	جامعي
02	02	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الشكل رقم(16): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ أن 38% من أفراد العينة هم من مستوى جامعي يليها المستوى المتوسط بنسبة 34% ثم تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 26%، وسجلت أدنى نسبة في الدراسات العليا بنسبة 2% هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان كما تساعد الدراسة في تحقيق أهدافها.

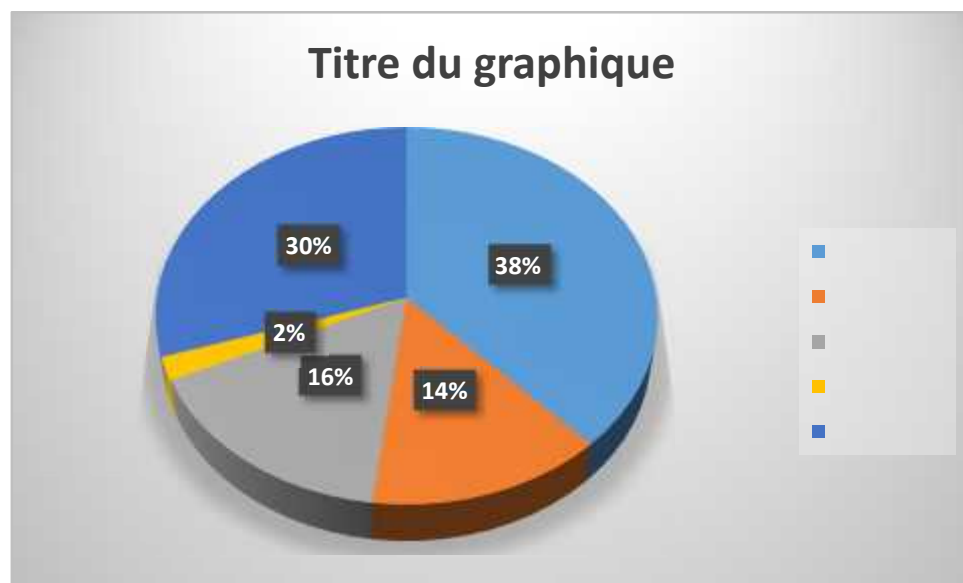
4_ المهنة: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المهنة.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية%	التكرار	المهنة
38	38	موظف عمومي
14	14	خاص
16	16	متقاعد
02	02	بطل
30	30	طالب
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الشكل رقم(17): توزيع العينة حسب المهنة.



من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

بالنسبة للحالة المهنية فقد سجلت أعلى نسبة في القطاع العمومي بنسبة 38%، ثم تليها نسبة الطلاب 30%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 16%، ثم تليها فئة القطاع الخاص بنسبة 14%، وقد سجلت أقل نسبة في فئة البطالين بنسبة قدرت ب 02%، أي أن أفراد العينة من الكوادر والإطارات إما موظفين أو طلبة جامعيين أو متقاعدين، مما يؤكد ملائمة العينة للدراسة.

5_ الدخل: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل
56	56	أقل من 25000
34	34	25000-55000
10	10	أكثر من 55000
100	100	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الشكل رقم (18): توزيع العينة حسب مستوى الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

بالنسبة لمتغير الدخل فسجلت فئة الدخل الأقل من 25000 دج أكبر نسبة 56% ثم تليها فئة 55000_25000 دج بنسبة 34%، ثم فئة الأكثر من 55000 دج بأقل نسبة بلغت 10%، أي أن الدراسة قد شملت مختلف الاختيارات وهذا ما سيساعد على أخذ جميع أفراد العينة حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق أهداف الدراسة.

6_ الإقامة: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الإقامة.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإقامة
80	80	عين الدفلى
20	20	خارج الولاية
00	00	خارج الوطن
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الشكل رقم(19): توزيع العينة حسب الإقامة.



من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يقيمون داخل ولاية عين الدفلى بنسبة قدرت بـ80%، تليها فئة القاطنين خارج الولاية بنسبة 20%، أما فئة المقيمين خارج الوطن فقد بلغت 0%، أي أن معظم زبائن المركز التجاري هم من داخل الولاية.

المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة.

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، التي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الإجابات وفق مقياس ليكارت لكل محور، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

1- تحليل إجابات العينة بخصوص جودة إدارة العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جودة إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	العبرة	درجة الموافقة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
1	موقع المركز التجاري UNO مناسب	13	26	33	21	07	4.34	2.83
02	معدل التردد على المركز التجاري UNO كبير	11	23	29	23	14	3.88	2.44
03	المظهر العام للمركز التجاري جذاب ومناسب	14	21	31	21	13	4.04	2.46
04	هناك مميزات تجذبك للمركز التجاري UNO	12	08	45	21	14	3.66	2.3
05	يقدم المركز التجاري UNO منتجات وخدمات جيدة تلبي حاجات الزبائن باستمرار بأسعار مناسبة	13	11	32	26	18	3.5	2.51
06	أحصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف المركز	11	15	33	22	19	3.07	2.46
07	يستقبل المركز التجاري UNO الشكاوى بشكل جيد	08	20	31	24	17	3.56	2.37
08	يعالج المركز التجاري UNO الشكاوى بشكل جيد	10	18	35	23	14	4.48	6.76
09	يقدم المركز التجاري UNO تحفيزات لزيائنه	10	14	42	22	12	5.28	11.56
10	يحتوي الموقع الالكتروني للمركز التجاري UNO على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن	09	19	35	22	15	3.7	2.34
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						3.951	3.803

المصدر: الاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.5 و 5.28، حيث أن أقل متوسط حسابي خص السؤال الخامس يقدم المركز التجاري أونو منتجات وخدمات جيدة تلبي حاجات الزبائن باستمرار وبأسعار مناسبة، حيث بلغت 3.5 و انحراف معياري قدر ب 2.51، في حين أن أعلى تقييم لجودة إدارة العلاقة مع الزبون سجلته العبارة التاسعة يقدم المركز التجاري أونو تحفيزات لزيائنه بمتوسط حسابي قيمته 5.28 و انحراف معياري بلغ 11.56، وقد بلغ مجوع المتوسطات الحسابية قيمة 3.951 أما الانحراف المعياري فقد بلغ مجموعه 3.803، أما المتوسط الحسابي للعبارات 1، 3، 8 فهي تساوي على الترتيب 4.34، 4.04، 4.48 وهي تقع ضمن المجال المتوسط أو المقبول، و انحراف معياري قدر ب 2.83، 2.46، 6.76 على الترتيب.

2_ تحليل إجابات العينة بخصوص محور الولاء للعلامة التجارية UNO.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات الولاء للعلامة التجارية

.UNO

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (%)					العبارة	الرقم
		5	4	3	2	1		
2.15	3.78	04	27	36	20	00	أجد صورة العلامة التجارية UNO جيدة	11
5.72	4.16	10	18	32	21	00	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية UNO جيدة	12
8.43	4.76	10	22	32	20	00	أتعامل مع المركز التجاري لأنه يقدم منتجات وخدمات جيدة باستمرار	13
2.45	3.66	08	24	30	19	00	أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المركز التجاري UNO	14
2.52	3.4	09	18	30	20	00	ثقتي كبيرة في المركز التجاري UNO	15
2.7	3.82	14	19	28	20	00	أعطي نظرة إيجابية عن المركز التجاري UNO خلالي حديثي عنه	16
4.07	3.76	07	17	34	23	00	أنصح أصدقائي وأقاربي بزيارة المركز التجاري UNO لاقتناء منتجاته وخدماته	17
2.58	3.44	08	21	19	18	00	أدافع عن المركز التجاري UNO في حين انتقاده بشكل خاطئ	18
2.27	3.61	07	25	28	26	00	أنوي الاستمرار في التعامل مع المركز التجاري UNO	19
3.65	3.82						المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: الاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.4 و 4.76، حيث أن أقل متوسط حسابي خص السؤال الخمس عشر تقتي كبيرة في المركز التجاري أونو، حيث بلغ 3.4 وبانحراف معياري قدر ب 2.52، في حين أن أعلى متوسط ولاء للعلامة التجارية أونو سجلته العبارة الثالثة عشر أتعامل مع المركز التجاري أونو لأنه يقدم منتجات وخدمات جيدة باستمرار بمتوسط حسابي قيمته 4.76، وبانحراف معياري قيمته 8.43، أما مجموع المتوسطات الحسابية فبلغت قيمة قدرت ب 3.82، أما مجموع الانحراف المعياري فقد بلغ قيمة قدرت ب 3.65، أما المتوسط الحسابي للعبارات 11، 12، 16 فهي تساوي على الترتيب 3.78، 4.16، 3.82 وهي تقع ضمن المجال المتوسط أو المقبول، وبانحراف معياري قدر ب 2.15، 5.72، 2.7 على الترتيب.

اختبار الفرضيات.

سنحاول الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية الدراسة واختبار صحة الفرضيات:

1-الفرضية الأولى.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه عند مستوى دلالة 0.05.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار معامل الارتباط لبيرسن، بين كل من إدارة العلاقة مع الزبون وولائه كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(11): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.

المحور	معامل الارتباط لبيرسن	مستوى المعنوية Sig.
إدارة العلاقة مع الزبون وولائه	0.374	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط لبيرسن لإدارة العلاقة مع الزبون وولائه تساوي 0.374 ومستوى المعنوية Sig تساوي 0.000، أي أن هناك ارتباط متوسط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه. ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه عند مستوى دلالة 0.05.

أي أن اعتماد المركز التجاري أونو على إدارة العلاقة مع الزبون يمكنه من كسب ولاء زبائنه.

خلاصة الفصل:

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي من خلال دراسة تطبيقي تنمية المركز التجاري لعلاقته مع زبائنه، ومساهمة هذه العلاقة في كسب ولاء زبائنه لعلامته التجارية. ويمكن القول أن التسويق بالعلاقة أصبح من الضروريات التي أوجبتها التغيرات المستمرة في البيئة التسويقية، وقد أثبتت الدراسة التطبيقية التي قمنا بها وجود علاقة تفاعلية بين المركز التجاري أونو وزبائنه، لهم صفة الولاء للعلامة التجارية أونو بعين الدفلى.

خاتمة

إن المعيار الأول والأخير الذي يحدد نجاح المؤسسات واستمراريتها هو بناء علاقات وطيدة ودائمة مع الزبون، وكسب رضاه وولائه لعلامتها التجارية، فمع تطور التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات ازداد تطور الوعي الاستهلاكي لدى الزبون وازدادت حاجاته، وتطورت رغباته، فبعد أن كان اهتمام المؤسسات ينصب على جذب الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته لضمان الاستمرار والبقاء، أصبح من الضروري عليها كسب ولاءه للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيدة ودائمة معهم.

إن ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون نتيجة استمرار المؤسسة في تنمية علاقاتها معه، من خلال تطوير منتجاتها وتميزها عن منافسيها، إضافة إلى ترسيخ صورة ذهنية جيدة في ذهن الزبون عن العلامة التجارية للمؤسسة للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد يكون من خلال التوجه نحو التسويق بالعلاقة، ونظرا لتزايد المنتجات وتنوعها، أصبح من المهم جدا للمؤسسات العمل على تمييز منتجاتهم من خلال تبني إستراتيجية العلامة التجارية، وترسيخ صورة جيدة لها في ذهن الزبون لكسب ولاءه لها.

إن أهم الأولويات الإستراتيجية لأي مؤسسة هو حرصها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتكسب بها زبائنها من أجل الحفاظ عليهم والوصول إلى كسب ولائهم لمنتجاتها. من خلال القيام بهذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- المؤسسات الجزائرية لم تدرك بعد أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وضرورة الإسراع إلى تبني هذا المفهوم، حيث لا تزال حاجات ورغبات الزبون في آخر اهتماماتها ولا تعطي أهمية لإقامة علاقات مع الزبون.
- تركز إدارة العلاقة مع الزبون بالأساس على الحفاظ على الزبون من خلال إقامة علاقات تفاعلية معه لكسب ولاءه.
- تظهر نتائج إدارة العلاقة مع الزبون على المدى الطويل، فالمؤسسات التي تبنت هذا المفهوم لا تطمح إلى الربح الفوري، إنما على المدى الطويل لمساهمتها في تقليل التكاليف لأن جذب زبائن جدد أكثر تكلفة من الحفاظ على الزبائن الحاليين (تكاليف الترويج والإعلان).
- كان توجه المؤسسات ينصب نحو جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولكن أصبح من الضروري الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم، لأن تكلفة جذب زبون جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي للمؤسسة.
- العلامة التجارية هي بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة، وهي أحد معايير ومتطلبات استمرارية المؤسسة لكسب ولاء الزبون لمنتجاتها.

➤ هناك تأثير لصورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون لذلك يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار الزبون عند تغيير صورة واسم علامتها التجارية.

➤ الزبون صاحب الولاء مردوديته تمثل مرتين مردودية الزبون العادي ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جذب زبون جديد.

نتائج اختبار الفرضيات:

➤ يوجد تأثير لجودة علاقة المؤسسة مع الزبون على ولاءه للعلامة التجارية.

➤ توجد علاقة ارتباط متوسط بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.

التوصيات:

➤ تدعيم مفهوم التوجه بالزبون لدى الموظفين خاصة ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، وذلك بعقد دورات تدريبية لتدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن، والأساليب الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم الزبون وأهمية الاهتمام به.

➤ التركيز على الزبائن الحاليين للمؤسسة من خلال تكوين علاقات دائمة و متميزة معهم، لكسب ولائهم فولاء الزبون الحالي أفضل وسيلة لجذب زبائن جدد.

➤ توفير متخصصين للاهتمام بشكاوى الزبائن واقتراحاتهم ومعالجتها بطرق سليمة وبأقل الخسائر.

➤ الأخذ بعين الاعتبار الزبون عند اختيار وتحديد صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة للمحافظة على عليه وكسب ولاءه.

➤ يجب على المؤسسة الاهتمام بعلامتها التجارية والقيام بتطويرها وتعديلها عند الضرورة حسب ما تتطلب البيئة التسويقية للمؤسسة.

آفاق الدراسة.

من خلال قيامنا بهذه الدراسة صادفتنا مواضيع مهمة نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا، ولا تزال لم تحض بالدراسة الكافية إلى حد الآن.

➤ آليات التسويق بالعلاقات طريق للإبداع والابتكار.

➤ تأثير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء الزبون.

➤ دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون.

➤ تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المصادر:

القرآن الكريم الآية رقم 105 من سورة التوبة.

الكتب باللغة العربية.

1. آمنة صامت، "الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية" دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع، 2011.
2. بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2010.
3. بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
4. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازور للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
6. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
7. حسين مبروك، "المدونة الجزائرية للمملكة الفكرية"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 107.
8. حمدي غالب الجعيري، "العلامات العقارية الواقعة عليها ضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012،
9. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
10. محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
11. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2014.
12. شذى أحمد عساف، "شطب العلامة التجارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
13. صالح فرحة زراوي، "الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية"، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

14. صباح محمد أبو تاية، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
15. صلاح زين الدين، "المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية"، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين"، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
18. عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
19. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات الإدارة الاستراتيجية"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1997.
20. على عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003.
21. علي فلاح الزغبى، "مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهج إداري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
22. فيليب كوتلر، جاري أرماسترونج، "أساسيات التسويق"، المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الأول، 2007.
23. ماهر العجي، "سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون؟"، دار الرضا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 200.
24. محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
25. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
26. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
27. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
29. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 44، 2005

30. ناجي معلا، التسويق، مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
31. يوسف جحيم سلطان الطائي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

ثانياً: الأطروحات.

1 الأطروحات:

32. فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنك"، 32. أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

2 الرسائل:

33. بوسطة عائشة، إبراهيم بالحميز، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
34. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010.
35. زهوة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2014.
36. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009.
37. فتيحة ديلمي، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.
38. محمد الصالح خضرا، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005.

39. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.

3 المذكرات:

40. أحمد حواررة، "تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي"، مذكرة لغرض استكمال لمتطلبات التخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الفلسطينية، نابلس، فلسطين، 2011.

41. خنفر مصطفى، "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

42. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة آكلي امحمد أولحاج، البويرة، 2015.

43. عبد الله نزابي، أحمد رشيد عبد القادر وآخرون، "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك"، مشروع تخرج في العلوم الاقتصادية، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.

44. عكاشة وسيلة، عباس صليحة، "واقع الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة المركز التجاري أونو بعين الدفلى، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2015.

ثالثا: الملتقيات.

45. حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015.

رابعاً: الجرائد.

46. نشر هذا القانون في الصفحة 522 من العدد 1134 من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 مارس 1953

خامساً: المواقع الإلكترونية:

47. ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني عشر، تحت عنوان ثقافة الصورة، <<http://philadelphia.edu>>

48. رونالد سويفت، "إدارة علاقة العملاء"، خلاصات كتب المدير ورجل اعمال، العدد 225، ماي 2002، الشركة العربية EDARA.COM ; WWW للأعلام العلمي، مصر.

49. كنعان الأحمر '«الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية»"، مداخلة ضمن فعاليات ندوة الويبو الوطنية عن المملكة الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، ص 7، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دمشق، 11 و12 ماي 2014، نقلا عن الموقع: تاريخ التصفح 03 مارس 2016.

المراجع باللغة الأجنبية.

50. claudedumeur, « marketing » edition dalloz, 4 eme edition.

51 mireille bernex et autres, négociation et relation client, dunord, paris, France.

52 jean supizet, le management de la performance durable, édition d'organisation, paris. Andrea Semprin, le marketing de la marque, (les éditions liaisons, paris 1992)'

53 B. Aderiansens, M. Iughan, Marketing et qualité totale , 2eme édition , Deboeck, Paris , 1994, P 206.

54. B. Dubois, comprendre le consommateur, 2eme édition , Dalloz , Paris, 1994

55. Jean-pierre Halfer et autres , Marketing, 11 eme édition vubert France,

56. www.Abahe. Co, uk

57. vwww.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo.../wipo_ip_dam_04.
Géraldine Michel, au Coeur de la Marque, op.cit.

58. Ambroise Laure , Mesure du noyau centrale de la marque, actes des 21 congrès

59. d'Association Française du Marketing (AFM) , Nancy 18-20 avril 2016. résumé extrait de l'internet.

60.J.Walch , Marketing isn'tsomebodyresponsibility, P 02,[en ligne] disponible
Sur:[httpwww.Harvard managerateur.com](http://www.Harvard_managerateur.com), site visité le 20/04/2016.

61. Kotler, Dubois, Marketing Management, Op.cit 6

ملاحق

جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية.

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية" ولغرض استكمال البحث تم إنجاز هذا الاستبيان، وذلك لمعرفة جودة علاقة المركز التجاري أونو بزبائنه، ومدى ولائهم لعلامته التجارية، ولذلك يرجى قراءة أسئلة الاستبيان بدقة والإجابة عنها بموضوعية علما أن هذه البيانات التي سيتم الحصول عليها ستحاط بالسرية التامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. نشكر لكم مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان وشكرا.

الجزء الأول: البيانات الشخصية: ضع العلامة x في الخانة المناسبة.

- *الجنس: ذكر أنثى
- * السن : 30-20 40-31 50-41 60-51
- *المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- * المهنة: موظف عمومي قطاع خاص متقاعد بطال طالب
- * الدخل : أقل من 25000 دج 25000 - 55000 دج أكثر من 55000 دج
- *الإقامة: عين الدفلى خارج الولاية خارج الوطن

الأسئلة العامة: الرجاء وضع العلامة x في الخانة المناسبة.

المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	موقع المركز التجاري أونو مناسب					
2	معدل التردد على المركز التجاري أونو كبير					
3	المظهر العام للمركز التجاري أونو جذاب ومناسب					
4	هناك مميزات تجذبك للمركز التجاري أونو					
5	يقدم المركز التجاري أونو منتجات وخدمات جيدة تلبي حاجات الزبائن باستمرار وبأسعار مناسبة					
6	أحصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف المركز التجاري					
7	يستقبل المركز التجاري أونو شكاوى الزبائن بشكل جيد					
8	يعالج المركز التجاري أونو شكاوى الزبائن بشكل جيد					
9	يقدم المركز التجاري أونو تحفيزات لزيائنه					
10	يحتوي الموقع الإلكتروني للمركز التجاري على جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن					

المحور الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية أونو .

الرقم	العبرة	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أجد صورة العلامة التجارية أونو جيدة					
2	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية أونو					
3	أتعامل مع المركز التجاري لأنه يقدم منتجات وخدمات جيدة باستمرار					
4	أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المركز التجاري أونو					
5	ثقتي كبيرة في المركز التجاري أونو					
6	أعطي نظرة إيجابية عن المركز التجاري أونو خلال حديثي عنه					
7	أنصح أصدقائي وأقاربي بزيارة المركز التجاري أونو لاقتناء منتجاته وخدماته					
8	أدافع عن المركز التجاري أونو في حين انتقاده بشكل خاطئ					
9	أنوي الاستمرار في التعامل مع المركز التجاري أونو					

- ماهي الاقتراحات والملاحظات التي التي تقدمها للمركز التجاري أونو