

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

من إعداد الطالب : ياسين شنيبي

أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة

- دراسة ميدانية علامة موبيليس -

نوقشت و أجزت علناً بتاريخ : ..31/05/2016.....

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الدكتور: سليمان دحو..... (جامعة غارداية) رئيسا.

الدكتور: محمد مولود غزيل..... (جامعة غارداية) مقرا.

الأستاذ: يوسف زكرياء رحماني..... (جامعة غارداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2015 – 2016

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

من إعداد الطالب: ياسين شنيبي

أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة
- دراسة ميدانية علامة موبيليس -

نوقشت و أجزت علناً بتاريخ: ..31/05/2016.....

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتور: سليمان دحو (جامعة غارداية) رئيساً.
الدكتور : محمد مولود غزيل (جامعة غارداية) مقراً.
الأستاذ : يوسف زكرياء رحماني (جامعة غارداية) ممتحناً.

السنة الجامعية : 2015 – 2016



الشكر

نخلص الشكر والامتنان لله العلي القدير بتوفيقنا في إنجاز هذا العمل وتقديمه و من تم شكري

إلى من تلاهم قلبي ولم يسعهم إهدائي .

إلى أستاذي الفاضل المشرف والمساعد :الدكتور غزيل محمد مولود حفظه الله ورعاه

إلى أخي الأستاذ شنيني عبد الرحيم على مساعدته على مذكرتي

إلى اللجنة المشرفة على مناقشة مذكرتي

إلى كل الأساتذة بجامعة غارداية وخاصة أساتذة التسويق

إلى مدير جامعة غارداية

إلى كل عمال جامعة غارداية وعمال المكتبة خاصة مدير المكتبة أحمد رقابة ، نذير

بوشعالة ، أغالي حمزة ،صيتي عمر وشريف زينب

إلى كل عمال مؤسسة موبيليس بولاية غارداية

إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد في مذكرتي خاصة أولاد حيمودة بوبكر و صيتي قدور
وصيتي الحاج وعباس أبو هريرة

إلى الدكتورة: شنيني حسين و بلعور سليمان

إلى عويسي نعيمة أمانة قسم العلوم التجارية

إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة أمينة جعني و نجمة وبوحفص

إلى أطفال فلسطين عامة و إلى كل من جالسنا و أحبنا وسر برؤيتنا





الإهداء

الحمد لله فالق الأنوار ، وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار
إلى من أرضعتني لبن الحنان ، وسقتني ماء الحياة إلى من تطيب أيامي بقربها ويسعد قلبي
بهنائها ، إلى أعلى من في الوجود أُمي الغالية.

إلى من كان لي سندا طوال الحياة ، ولم يبخل عليا بالنفس والنفيس والدي الكريم .
إلى أجدادي وجداتي رحمهم الله ، أعمامي وعماتي ، أخوالي و خالاتي إلى من ترعرت
معهم ونما غصني بينهم إخوتي وأخواتي إلى كل الأهل والأقارب من قريب وبعيد .
إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوتي : أولاد حيمودة بوبكر ولحرش عبد الرحيم
وصيتي قدور وإلى جميع أصدقائي في الإتحاد العام للطلبة الجزائريين

وإلى كل زملائي وأصحابي جلال مولاي لخضر وبن عمار جلال و صلاح الدين
طويطي و بوبكر بيبة و عثمان مهاية و حمزة مولاي ابراهيم وأخيه عزيز ويوسف حمزة
وإبراهيم سبابب و عبد الرحيم حاج قويدر و لمين كريمات ويوسف شنيني و سيدعلي حنيشي
و خنفوسي عبد الناصر و طارق بن حمدون و حكيم دحمان و مختار بن حمادي و حروز
خالد و لعور مختار و عبد المالك مولاي لخضر و عبد السلام كربوب و الدين بوضيبية و
محمد لمين بوزيد و دهان جمال و عبد الوهاب الشرع و خالد رباحي و عبداللطيف اکتيلة
و بوعمامة صقر و عبد الحميد صقر و علال صيتي و عبد الكريم رباحي و ميلود صيتي و
أخيه ياسين و بلكوز خالد و عبد الحفيظ حمزة .

إلى كل هؤلاء وباسمى معاني الحب والوفاء أهدي هذا العمل



ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ، و تكونت عينة الدراسة من زبائن موبيليس و قد شملت الدراسة عين عشوائية بسيطة ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لجمع البيانات و المعلومات و ذلك من خلال استبانة تم توزيعها على العينة العشوائية المذكورة سابقا ، و كذلك تم الاعتماد على برنامج **spss** .

وبعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون ، و تبين أيضا وجود علاقة ارتباط بين جميع الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية و ولاء الزبون ، وتوصلنا أيضا لتوصيات موجهة لمؤسسة موبيليس هو الحرص على تعزيز صورة العلامة التجارية لما له أثر على ولاء الزبون .

الكلمات المفتاحية: العلامة تجارية ، شهرة علامة ، سمعة علامة ، الصورة الذهنية للعلامة ، ولاء الزبون .

Abstract:

The study aimed to investigate the impact of dimensional moral to sign Mobilis in achieving customer loyalty, the study sample consisted of customers Mobilis and may study included a random eye simple, as was the use of the descriptive and analytical method for collecting data and information and through a questionnaire distributed to sample random previously mentioned, as well as the dependence on spss program.

After statistical analysis of the study found a range of results among which the effect of the relationship of statistical significance of the dimensions of the brand in achieving customer loyalty, and also show a correlation between all the moral dimensions of trade to the public and customer loyalty, and also we came to the attention of the Foundation Mobilis is careful to promote the image brand because of its impact on customer loyalty.

Key words: Brand, famous brand, brand reputation, the mental image of the brand , and customer loyalty

العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر	II.....
الإهداء	III.....
ملخص الموضوع	IV.....
فهرس المحتويات	VI-V.....
قائمة الجداول	VII.....
قائمة الأشكال والملاحق	VIII.....
المقدمة	(أ.ب.ج.د.ه).

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

تمهيد	2.....
المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وولاء الزبون	3.....
المطلب الأول : مدخل للعلامة التجارية و أبعادها المعنوية	3.....
المطلب الثاني : مدخل إلى ولاء الزبون	16.....
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	21.....
المطلب الأول : دراسات محلية (وطنية)	21.....
المطلب الثاني : دراسات عربية	23.....
المطلب الثالث : دراسات أجنبية	24.....
المطلب الرابع : اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة	25.....
خلاصة الفصل	26.....

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس

28.....	تمهيد
29	المبحث الأول : الدراسة التطبيقية الطريقة و الإجراءات
29	المطلب الأول : منهجية الدراسة و أسلوب جمع البيانات
35.....	المطلب الثاني : المعالجة الإحصائية
36	المطلب الثالث : صدق و ثبات الاستبيان
40	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة
40	المطلب الأول : نتائج الدراسة
47.....	المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة
57	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
59.....	المطلب الرابع : إثبات فرضيات الدراسة
65.....	خلاصة الفصل
70.....	الخاتمة
73.....	قائمة المراجع
76	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
8	وظائف العلامة التجارية	1 -1
12	أهم مكونات السمعة	2 -1
34	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي	1 -2
35	يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	2 -2
36	يبين قياس ثبات الاستبيان	3 -2
38	يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الأول	4 -2
39	يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الثاني	5 -2
40	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	6 -2
41	توزيع مفردات العينة حسب العمر	7 -2
42	توزيع مفردات العينة حسب الحلة الاجتماعية	8 -2
44	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	9 -2
45	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	10 -2
46	توزيع مفردات العينة حسب مدة الاحتفاظ بالخط	11 -2
48	تقييم الزبائن لشهرة العلامة	12 -2
50	تقييم الزبائن لسمعة العلامة	13 -2
51	تقييم الزبائن للصورة الذهنية العلامة	14 -2
53	تقييم الزبائن لولاء الزبون	15 -2
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الشهرة	16 -2
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم السمعة	17 -2
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الصورة الذهنية	18 -2
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم ولاء الزبون	19 -2
58	اختبار kolmogrov-smirnov	20 -2
59	علاقة ارتباط بين الابعاد المعنوية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون	21 -2

60	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس	22 -2
61	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس	23 -2
62	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سمعة العلامة التجارية على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس	24 -2
63	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس	25 -2

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1 -1
6	العلاقة الثلاثية منتج / علامة / مستهلك	2 -1
7	التطور و الانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع	3-1
10	مستويات الشهرة	4-1
13	أهم مكونات سمعة العلامة	5-1
14	مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية	6-1
19	الولاء و تميز المؤسسة	7 -1
31	المهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	1 -2
41	تمثيل مفردات العينة حسب الجنس	2 -2
42	تمثيل مفردات العينة حسب العمر	3 -2
43	تمثيل مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	4 -2
44	تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	5 -2
46	تمثيل مفردات العينة حسب الوظيفة	6 -2
47	تمثيل مفردات العينة حسب مدة الاحتفاظ بالخط	7 -2
58	رسم بياني لتتبع التوزيع الطبيعي للبيانات	8-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
76	الاستبيان	01
80	المحكّمين	02
81	القيم الإحصائية المستخرجة من برنامج spss	03

الفقه الفقه

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي و الوطني ، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق ، و إطلاق علامات تجارية جديدة ، حيث أصبح لدى الزبائن مجموعة واسعة من الخيارات عند شراءهم للمنتج .

ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه الزبائن هو أن العلامة كاسم و كلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع ، كله صممت خصيصا بمواصفات ورغبات و سلوكيات نابعة أساسا من الزبائن بهدف جذب انتباههم و حيازة ثقتهم و بالتالي كسب رضاهم وتحقيق ولائهم .

يعتبر ولاء الزبائن من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول إليها و هذا نظرا لأهمية الولاء و الذي يقوم بدوره في بقاء و تطور المؤسسة ، إذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها و تسخير كل عناصرها المادية و البشرية لتحقيق ولاء الزبائن و الظفر بثقتهم و رضاهم .

و على ضوء ما سبق ذكره تتضح معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

أ. الإشكالية :

– إلى أي مدى تساهم الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

– إلى أي مدى تساهم شهرة علامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ؟

– إلى أي مدى تساهم سمعة علامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ؟

– إلى أي مدى تساهم الصورة الذهنية لعلامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ؟

ب. فرضيات الدراسة :

يوجد علاقة بين مستوى الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

– يوجد علاقة بين مستوى شهرة علامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

– يوجد علاقة بين مستوى سمعة علامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

– يوجد علاقة بين مستوى الصورة الذهنية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

– يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين شهرة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سمعة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للعلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

ج. أهداف الدراسة :

الأهداف التي نسعى الوصول إليها من خلال هذا العمل تتمثل فيما يلي :

- التعرف على مستوى الولاء عند الزبائن نحو علامة موبيليس.
- معرفة وتحديد دور الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية على تأثير ولاء الزبون .
- التوصل إلى العلاقة التي تؤثر بين مستوى شهرة العلامة التجارية و ولاء الزبون.
- تحديد أثر سمعة العلامة التجارية في تعزيز ولاء الزبون.
- تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز ولاء الزبون.

د. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في جوانب عديدة أهمها:

- الإلمام بالمعارف الخاصة بالبعد المعنوي للعلامة التجارية وولاء الزبون .
- كونها من الدراسات القليلة التي جمعت بين الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية .
- توضيح قيمة الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية لدى ولاء الزبون .
- تقديم تصور يليق بالبعد المعنوي للعلامة التجارية نحو ولاء الزبون .
- إبراز الدور الفعال للبعد المعنوي للعلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون.
- إن الدراسة تساهم في تحسيس مسيري مؤسسة موبيليس في أهمية الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية.

و. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- الميل الشخصي لدراسة موضوع العلامة التجارية نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع .
- النقص الذي تعاني منه مكنتبات الجامعة في هذا الجانب حفزنا للتطرق لمثل هذه الأبحاث .
- إن الولاء هو أساس اهتمام التسويق الحديث وعليه الموضوع له علاقة مباشرة بنوع تخصصنا والذي يتمثل في الاتصال التسويقي.

- التماشي مع مؤسسة اتصالات موبيليس لتميزها بالوطنية والريادة في مجال الاتصالات .

ز. متغيرات الدراسة :

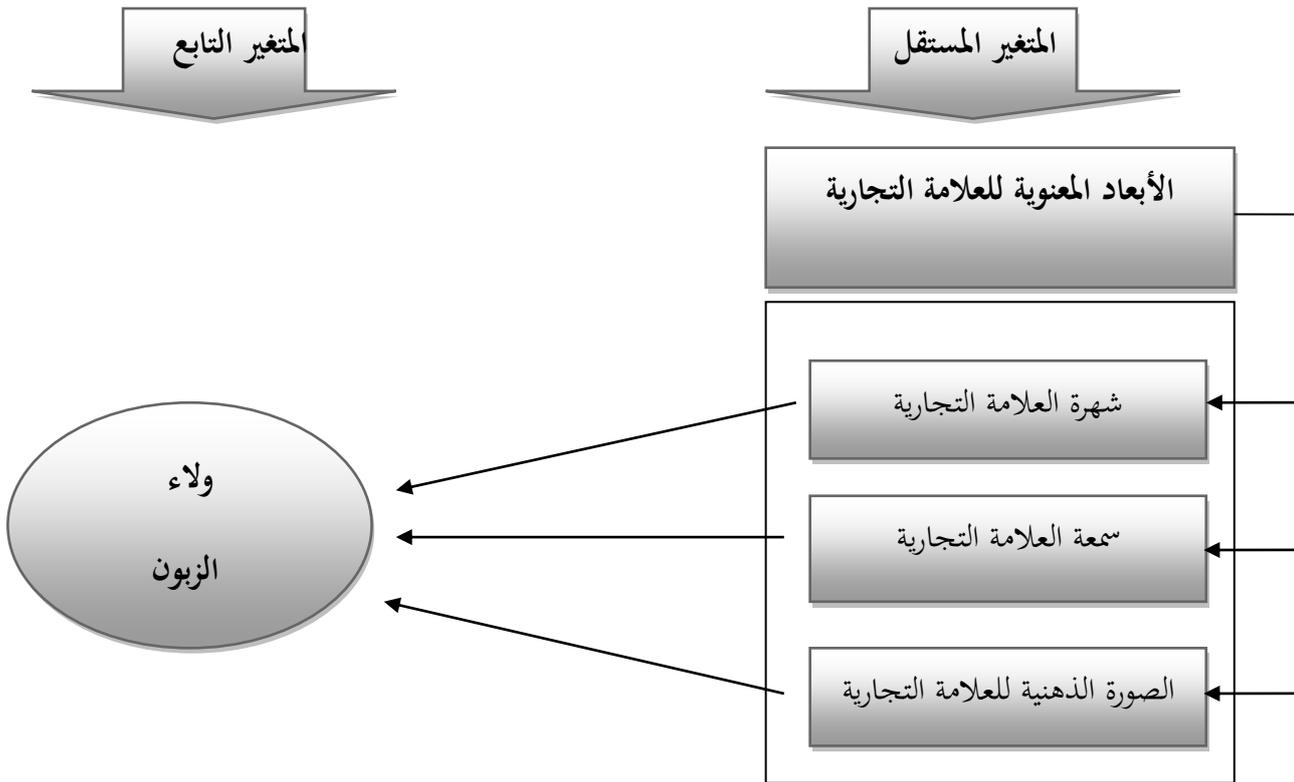
المتغير المستقل: الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية المتضمن (شهرة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية).

المتغير التابع : ولاء الزبون.

ح. نموذج الدراسة:

بالاعتماد على الدراسات السابقة تم اقتراح التصور التالي في معالجة الدراسة :

الشكل رقم 1-1 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ذ. منهج الدراسة :

بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده استخدمنا المنهج الوصفي و التحليلي، لغرض الحصول على بيانات أولية انتهجنا الدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ، واختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها للتعرف على الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس من خلال الاعتماد على كل من المقابلة والملاحظة واستبيان تم تصميمه وفق خطوات علمية متعارف عليها.

ط. مرجعية الدراسة:

بغرض اتمام انجاز هذه الدراسة على أكمل وجه استعملنا عدة مصادر لجمع البيانات تمثلت في :

أولاً/ مصادر البيانات الثانوية:

تتمثل في الاعتماد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده .

ثانياً/ مصادر البيانات الأولية:

سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة إضافة الى اعتماد أسلوب المقابلة والملاحظة بحيث سيتم جمع البيانات المطلوبة من الاستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض ويتم التحقق من صحتها وسوف نستخدم الحزمة الإحصائية SPSS وبرنامج EXCEL من اجل اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان واختبار الفرضيات .

ظ. حدود الدراسة:

المكانية : اقتصرت الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات موبيليس.

الزمانية: امتدت الدراسة من فيفري 2016 إلى افريل 2016.

ك. صعوبات الدراسة :

تمثلت الصعوبات في عملية اختيار الموضوع وعدم التعاون الكافي من طرف أفراد العينة ونقص المراجع وخاصة في ما يخص البعد المعنوي للعلامة التجارية.

ي. هيكل البحث :

لأجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وفق منهج البحث.

الفصل الأول:

متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين المبحث الأول الخلفية النظرية للعلامة التجارية وولاء الزبون، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه الى الدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا إضافة الى موقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة .

الفصل الثاني :

متعلق بالدراسة الميدانية، تم من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات موبيليس حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان وجهت لكل من موظفي وزبائن موبيليس وذلك للتعرف على أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة ويشتمل على مبحثين هو الآخر:

ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية، الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية اما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية تفسيرها والتوصيات.

الفصل الأول

تمهيد: مقدمة الفصل

عادة ما تشكل تجربة الزبون مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية و الوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج و المعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص و تميزها في إشباع حاجات الزبائن حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف و مميز للمنتج أو المؤسسة المنتجة ، و كعامل مساعد للزبائن في تحديد توقعاته من المنتج و في تقييمه للتجارب السابقة و الحالية و المستقبلية مع هذا المنتج و بالتالي تعد العلامة التجارية مؤثرا للقرار الشرائي لدى الزبون في تقديره لدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج و استهلاكه فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر للعلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب و إنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة الزبون مع هذا المنتج .

و من خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز ما يلي :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وولاء الزبون .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وولاء الزبون .

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعاملها مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات المستهلك.

المطلب الأول: مدخل للعلامة وأبعادها المعنوية.

تعتبر العلامة التجارية من الرموز والإشارات التي تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة و بنوع من الدقة ، فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كإسم أو شكل مجرد فحسب وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج ، حيث تعددت أنواعها و اختلفت تعاريفها ، لذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

✓ ماهي نشأة العلامة التجارية وتطورها.

✓ ما هو مفهوم العلامة التجارية و أنواعها .

✓ وظائف العلامة التجارية .

✓ الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية .

أولاً: نشأة العلامة التجارية وتطورها

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثا ، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية :¹

¹ معراج هواري ، مصطفى ساهي ، أحمد مجدل : العلامة التجارية ، الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، ط 1 ، 2013 ، ص 17 .

- مرحلة العصور القديمة :

يبدو أن استعمال العلامة قد بدا قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين¹.

- مرحلة العصور الوسطى :

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أن مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لدى يرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا و إيطاليا وضع أسماءهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام :

النوع الأول : علامة دالة على الملكية .

النوع الثاني : علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة الغير مشروعة .

- مرحلة العصور الحديثة:

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة و ظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية ، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف ، الأعداد ، الرسوم ، والكلمات أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل التعرف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص².

¹ هوارى معراج ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل ، العلامة التجارية ، الماهية والأهمية ، مرجع سابق ، ص 17 - 18.

² بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، الأردن، 1999، ص 194.

ثانيا: مفهوم العلامة التجارية و أنواعها:

1- تعريف العلامة التجارية :

* تعرف الجمعية الأمريكية العلامة أو العلامة التجارية بأنها إسم ،أو مصطلح أو إشارة، أو رمز أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما . عن يقدمه المنافسون الآخرون .

* العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح ، إشارة ، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافسين .¹

* وعرفها كل من P.kotler و B.Dubois على أنها " اسم ، كلمة ، إشارة ، رمز أو رسم ، أو توليفة من هذه العناصر ، تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين و تمييزها عن المنافسين .²

* وكتعريف آخر "هي عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه من النظر لا بالنطق " .³

من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية أن الكل يراها عبارة عن ترابط بين مجموعة من العناصر (اسم ، رسم ، رمز ، حرف) تهدف إلى تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة ، و هذا ما يثير في ذهن المستهلك انطبعا حول المنتج والمؤسسة .

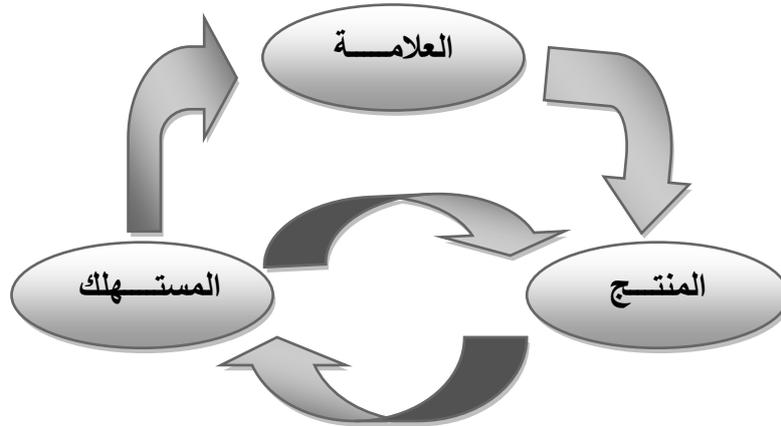
وقد نجد ترابطا كبير بين المنتجات و العلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا حالات خاصة بحيث لا تظهر علامة المنتج، حيث يتكون هذا الترابط من علاقة ثلاثية " منتج ، علامة ، مستهلك" والشكل التالي يوضح هذه العلاقة:

¹ معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، الجزائر ، 2008 ، ص 13.

² Jean – Noel – Kapferer , Jean claude Thomening ,La Marque Mc – Graw – Will Paris , 1989, P46.

³ كريمة نعمة حسن ، الولاء للعلامة التجارية ، مجلة التقني ، المجلد العشرون ، العدد 2 ، 2008 ، ص 4.

الشكل رقم 1-2: العلاقة الثلاثية منتج / علامة / مستهلك



المصدر : معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، الجزائر ، 2008 ، ص 57.

2-أنواع العلامة التجارية:

تتكون أنواع العلامة التجارية في مايلي¹:

1-علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال: علامة ariel و bounix.

2-العلامة الموقعة (توقيع العلامة التجارية):اسم واحد لجميع المنتجات و في كثير من الأحيان اسم الشركة مثلا .peugeot – Danone:

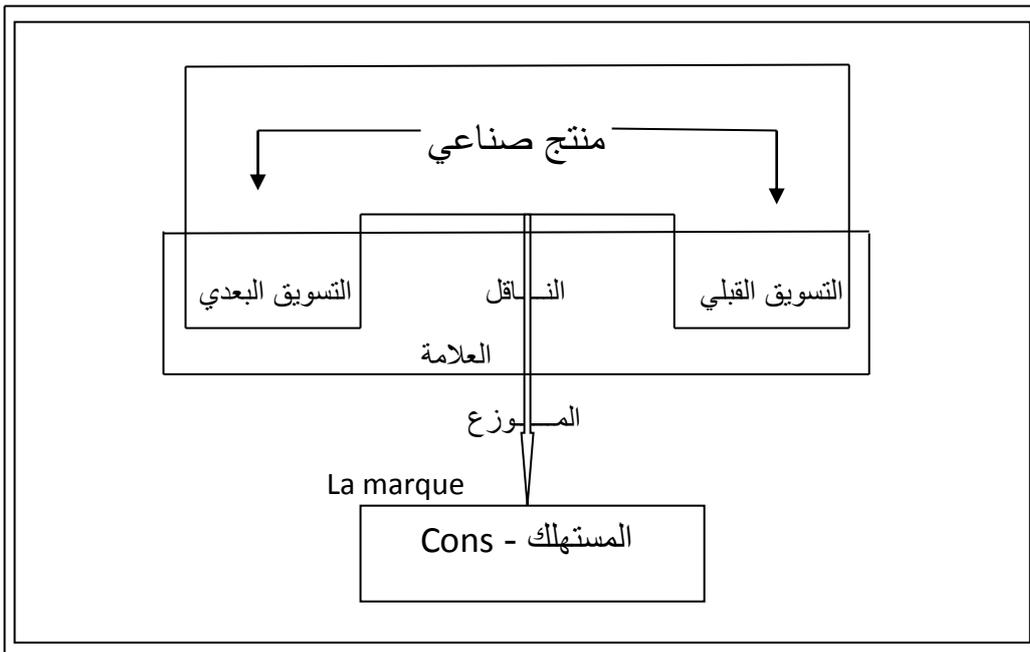
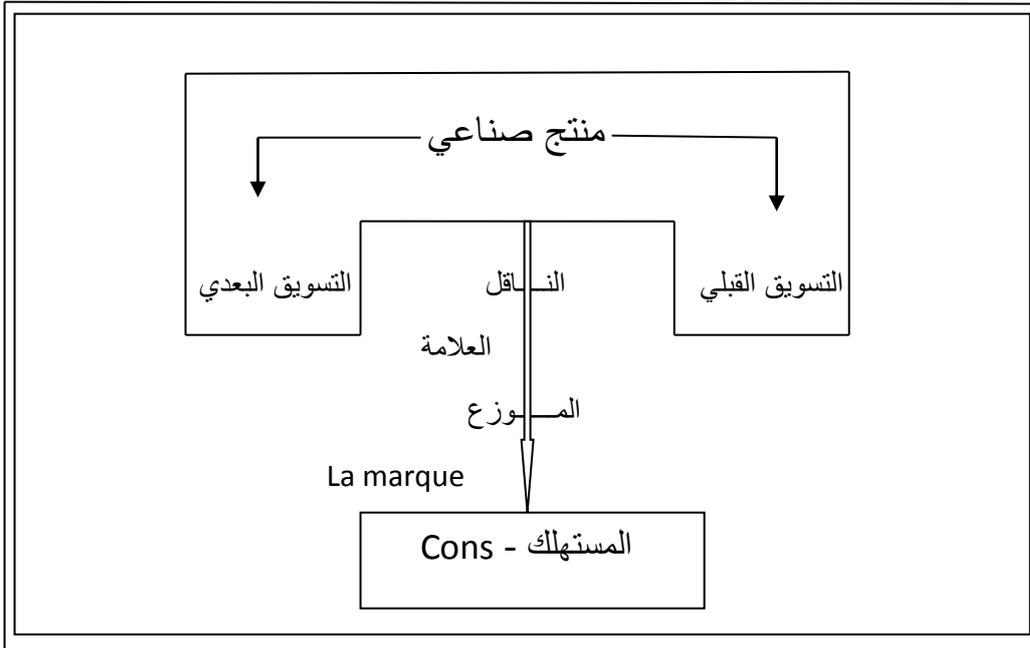
3-العلامة المظلة: يعني العديد من المنتجات أو الخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في الأسواق المختلفة.

4 - علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع و يسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي .

5- دون علامة :إنتاج المواد الخام مثل: جذوع الأشجار في المنشرة.

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

الشكل رقم 1-3 : التطور والانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع .



المصدر : معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، الجزائر ، 2008 ، ص 33.

ثالثا: وظائف العلامة التجارية :

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلا و مضمونا عن منافسيها ، يمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما : وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة ، ووظيفتها بالنسبة للزبون وهي ملخصة في الجدول التالي :¹

الجدول رقم 1-1: وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للزبون	بالنسبة للمنتج
- تمييز و معرفة المنتجات و المؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان الجودة للمنتج	- إثبات الملكية
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة إلى ذلك فهي :	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقليص سيرورة القرار الشرائي .	
- توفر الوقت والطاقة .	
- تخفض مخاطر الشراء .	- الرقابة على الأسواق

Source: Claude Demeur, **le marketing**, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003), p 120

¹ محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية – دراسة صنف منتجات التلفاز ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر 2009 ، ص 34.

رابعاً : الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية .

1-1 شهرة العلامة التجارية :

1-1-1 تعريف شهرة العلامة :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " إسم أو لفظ أو إشارة أو تصميم ، و التي ترتبط بصنف (سلعة أو خدمة) بقصد تمييزه عن بقية الأصناف المشابهة المقدمة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة " ¹.
و هناك تعريف آخر : " إن شهرة العلامة هي عبارة عن النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين و الذين يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية ، ويعرفون نوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه .

1-2 مستويات شهرة العلامة:

يمكن تقسيم الشهرة إلى أربع مستويات حسب الشكل وهي ما يلي :

1-2-1 المستوى الصفر: و يناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة .

1-2-2 الشهرة الموجهة أو المساعدة: يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للأفراد المستجوبين

وقائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة.

1-2-3 الشهرة العفوية أو التلقائية : و هي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر و بصفة تلقائية اسم علامة

المؤسسة ، و هذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها .

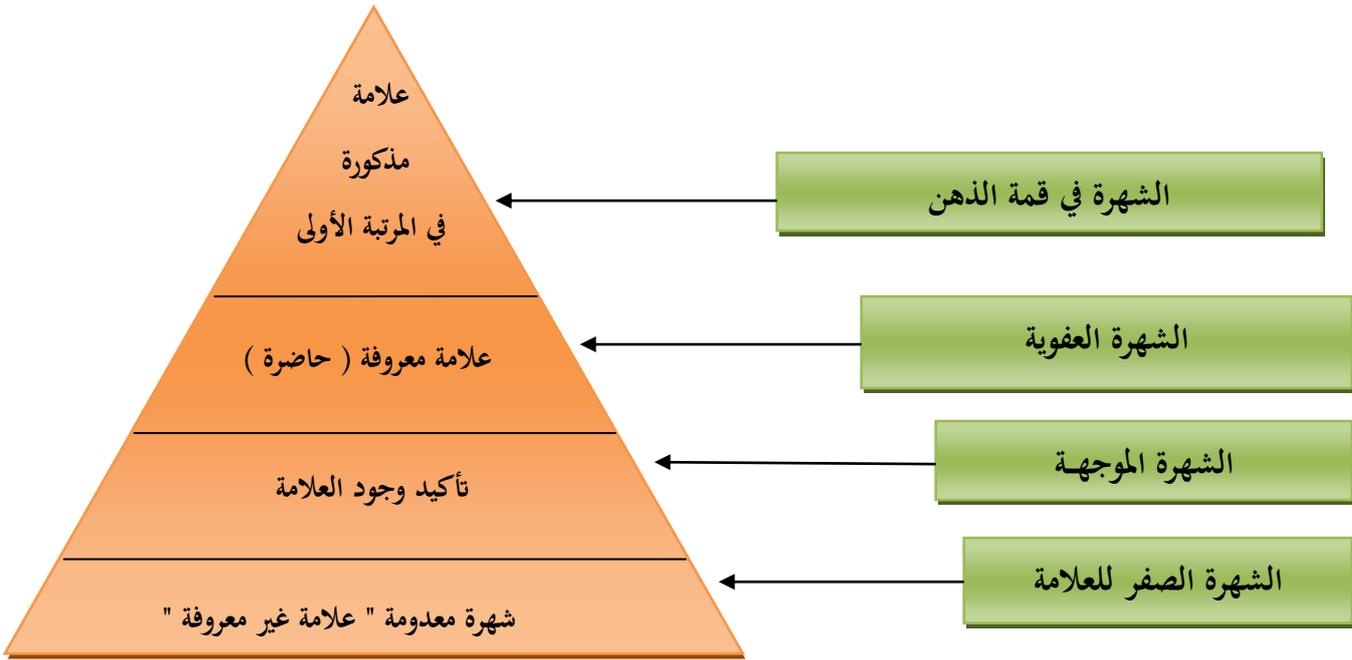
1-2-4 الشهرة في قمة الذهن : وهي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد الذين يذكرون اسم العلامة بصفة تلقائية و في

المرتبة الأولى ، مثل على هذه الدرجة من الشهرة مشروب كوكاكولا للمشروبات الغازية ².

¹ . ناجي معلا ، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل) ، عمان ،الأردن ، ط1 ، 2013، ص 70.

² . Lendrevie. J ، Lindon .D،MERCATOR : théorie et pratique du marketing، (Dalloz، paris، 7^e éd، 2003، P75-76.

الشكل رقم 1-4: مستويات الشهرة .



Source : le capital de marque , barrere carole , delage stephanie hirigoyen sophi,vhalbeborde francois , mse , 2002/2003, Maitrise , p8.

1-2 أهمية شهرة العلامة:

حسب D. Aaker , يمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة فيما يلي :¹

1- الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية ، حيث تبدأ بالسياسة التسويقية للعلامة و تثبيتها في السوق ، عن طريق تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول أي الشهرة الموجهة ، بغية الوصول للشهرة الكبيرة أي الشهرة في قمة الذهن لدى المستهلكين .

2- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية و تؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين و تدفع بهم للشراء ، و العرض المتكرر للعلامة يلعب دور كبير في هذا الاتجاه .

3- الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه ما دامت هذه العلامة ذات شهرة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة ، وأن حضورها له ما يبرره وذلك يعني في نظر المستهلك.

¹. Landrevie et Aaker, le management du capital marque , ed , dalloz, P79.

4- الشهرة عامل و محفز للاختيار ، فعملية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ، فعند الرغبة في شراء سيارة أو أي منتج ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات و في عملية الانتقاء والاختيار ، تلعب الشهرة أهمية كبيرة و دور في استمالة المستهلك ، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير.¹

2- سمعة العلامة:

2-1 تعريف السمعة : تعني مجموع المظاهر و الآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية ، مستقرة ، المؤطرة الواضحة و الظاهرة .

2-2 تعريف سمعة العلامة التجارية : هو جزء لا يتجزأ من قوة العلامة التجارية، وهو حسن النية السوق والناس الثقة في العلامة التجارية، هو جزء مهم من شركات بناء صورة حديثة.²

و هناك تعريف آخر : " تعتبر تنظيم منتج أو خدمة للآخرين في السوق و تقوم المؤسسة بتمويل عدد محدد من المعلومات و التعليمات الخاصة بهذا الموضوع ، و تؤدي إلى جملة من الوعود تحتاج إلى التنظيم الدائم للمنتج أو الخدمة تستدعي الإجابة على جملة من الأسئلة و المواصفات الفريدة من نوعها .

2-3 مستويات السمعة :

تشير السمعة إلى المستويات التالية :

- ❖ السمعة الواسعة : و هي الخاصة بالسياسة الاتصالية و الترويجية للمؤسسة.
- ❖ السمعة القادرة : وهي المرتبطة بنمو و تطور المؤسسة .
- ❖ السمعة الباطنة : والتي تظهر من خلال الاتصالات السابقة و الحالية .
- ❖ السمعة الحادة : فيما يخص لمحيط الداخلي و الخارجي الخاص بوظائف و ثقافة المؤسسة .³

¹J.Lendrevie et Aaker, le management du capital marque , op.cit, P79

²ملخص حول استراتيجيات لتحسين سمعة العلامة التجارية 2009-/بتاريخ : <http://www.moredocument.com/download2016/02/13> consulte le:

³ معراج هواري ، مصطفى ساحي ، مرجع سابق ، ص 59.

4-2 مكونات السمعة :

تتكون سمعة المؤسسة من مفاهيم و عناصر مختلفة وعديدة و كل عنصر منها يخدم قطاع مستهدف منسجم يوضح حقيقة نشاط المؤسسة، و جدول التالي يوضح هذه المكونات ¹:

الجدول رقم 1-2: أهم مكونات السمعة

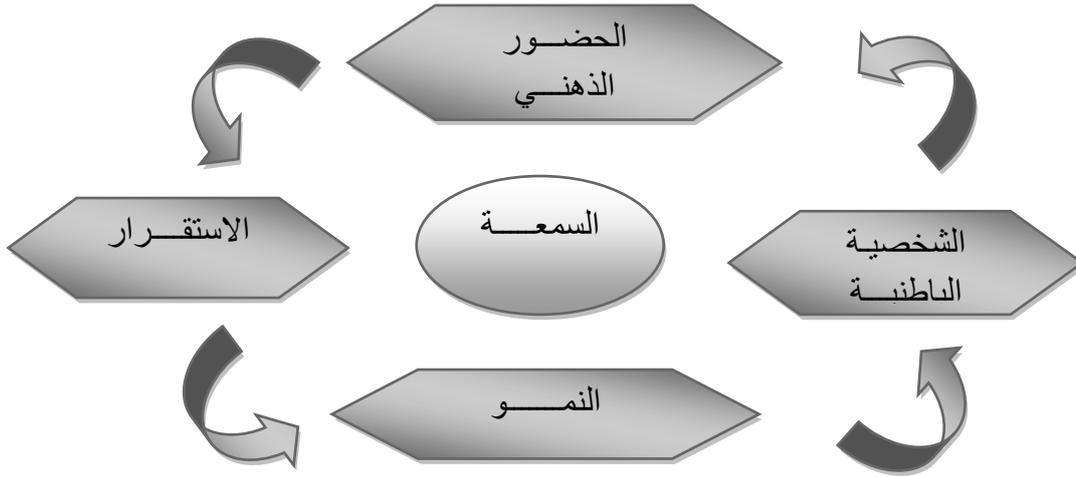
الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الأهمية
الداخلي	أفراد وعمال المؤسسة قوى البيع	الانتماء والتلاحم
المالي	المجال المالي و التمويلي	الأداء و قيم المؤسسة
التكنولوجيا	المجال الشخصي و التقني	تقييم القدرة على الأداء و التحقيق
المنتج	المستهلكين و العملاء	الثقة في المؤسسة
الجمهور	الجمهور الكبير ، وسائل الإعلام ، الآراء حول إفرازات المؤسسة في قوة الجمهور ، الوضعية المحلية	المحيط والمصلحة العامة

المصدر: معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، الجزائر ، 2008، ص 57.

¹ معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، مرجع سابق ، ص ص 57-58.

هذه العناصر المختلفة للعلامة تتكامل فيما بينها و ذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية للمؤسسة . و الشكل التالي يوضح أهمية خصائص السمعة :

الشكل رقم 1-5 : أهم مكونات سمعة العلامة



المصدر : معراج هواري ، مصطفى ساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي ، الجزائر ، 2008 ، ص 58.

3- الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

3-1 تعريف الصورة : هي الهيئة التي يكون عليها الشيء أو شكله ، تتم معرفته عن طريق حاسة البصر ، كما هو الحال في الرؤية المباشرة للشيء أو عن طريق شاشة العرض كما هو الحال في التلفزيون ، و على ذلك فإن الصورة التي نراها على شاشة التلفزيون هي هيئة الشيء أو شكله ¹.

3-2 تعريف الصورة الذهنية : وهي تحني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيه ، ويمكن إعادته و تعديله عن طريق أنشطة و برامج العلاقات العامة الناجحة ².

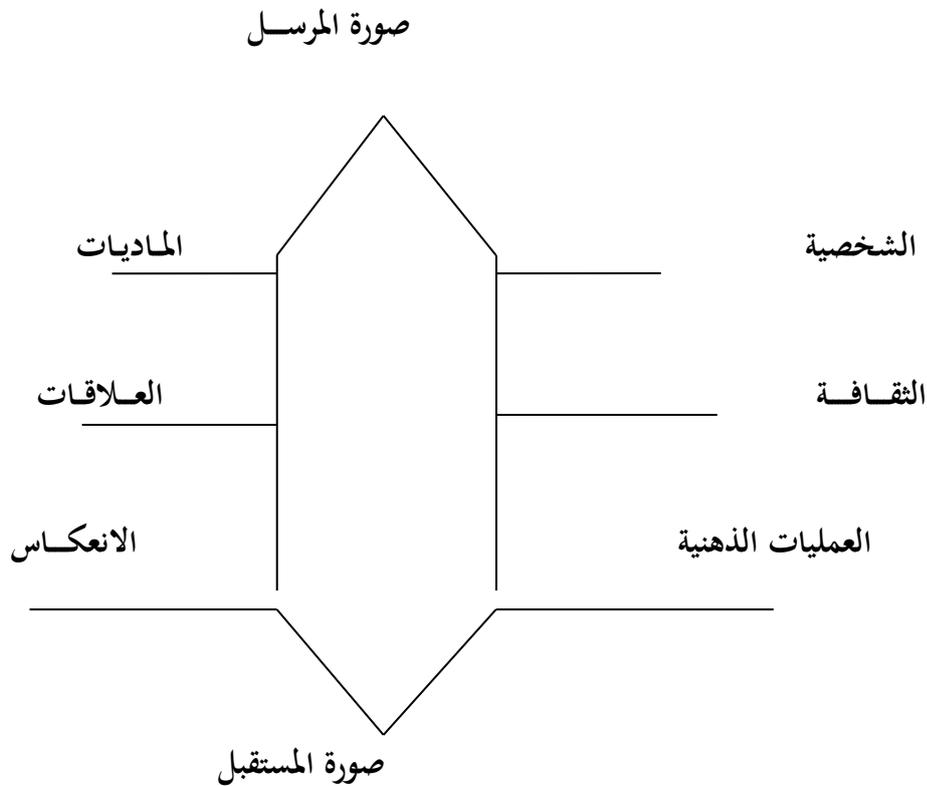
¹ عبدة صبطي ، نجيب بنوش ، الدلالة والمعنى في الصورة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، ط1، 2009 ، صص 72- 73 .

² عبد الحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة ، دار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2013 ، ص 280.

3-3 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية : تعتبر صورة العلامة حسب Decaudin: "على أنها مجموع الاستحضارات العاطفية و العقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة توفيق بين قيم حقيقية ، أفكار ، مشاعر عاطفية ، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي و غير وعي حول العلامة المعنية ¹ .
وتعرف كذلك حسب kotler & Dubois: " هي عبارة عن جميع التي أدركها الفرد عن شيء معين ² .
4-3 مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يلي ³:

الشكل رقم 1- 6 : مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source : P.Kotler.Dubois B,Marketing management,(Vuibert, paris 10 éd : 2000.P557.

¹ M. ratie , **Limage en Marketing : cadre Théorique d'un concept multidimensionnel** , cahier de recherche , n 152, 2003 , P 12.

² P , Kotler. Dubois .B , **Marketing management** , (Vuibert , paris , 10 e éd , 2000) . P554

P , Kotler. Dubois .B , **Marketing management** , op.cit. P554 ³

من خلال مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية يتضح أن صورة المرسل و المستقبل تؤثر و تتأثر فيما بينها من خلال الأبعاد (الشخصية ، الثقافة ، العمليات الذهنية ، والمادية وعلاقات فيما بينهم والانعكاسات القائمة بينهم بحيث كل منهم يضيف صورة ذهنية للفرد .

3-4-1 الشخصية: هي العناصر الذاتية و الخيالية (غير الملموسة) فكرة الجمهور عن العلامة، السمعة ، مصنعها فترة حياتها ، و هي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها. مثل : sony / المتانة والجودة.

3-4-2 المحيط الثقافي : هو الذي تحمله العلامة والتي تنشط فيه ، و مدى ملائمتها لثقافة و عادات و تقاليد السوق المستهدف . مثل : KODAK / تعكس الأحلام .

3-4-3 العمليات الذهنية: هي عبارة عن الانطباع الداخلي للمستهلك ، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة .مثل : IDEAL / الأصالة والجودة .

3-4-4 الانعكاس : يعني انعكاسها عن المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) ، كيف يتكلم مشتري و مستخدم هذه العلامة عنها و كيف يؤثر على غيره من المستهلكين . مثل : IDEAL / المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل .

3-4-5 العلاقات: هي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف ، هل هي معروفة ؟ هل يجبها الجمهور ؟ ، تتمثل أيضا في العلامة التجارية والمستهلك .مثل : GILLETTE / علامة خاصة بالرجال .

3-4-6 الماديات : و هي العناصر الموضوعية ، شكل المنتج ، و خصائصه المادية ، و كيفية استخدامه ، التغليف ، التعبئة و هي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية . مثل : sony / التلفزيون الملون .

3-5 بناء الصورة الذهنية : تتحدد الصورة الذهنية على أهم المعايير التالية :¹

3-5-1 خصائص الصنف : تعتمد كثير من الدعاوى الترويجية على إبراز المنافع المرتبطة بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ، فإن الرسالة الترويجية يجب أن تركز على هذه المنافع و محاولة إبرازها و ربطها باسم المؤسسة .

¹ ناجي معلا ، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل) ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 168-169 .

3-5-2 التصور الرمزي : أن الصورة لا تنبع من خصائص المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة ، وإنما من الأحاسيس و المشاعر التي يتوقع أن تثيرها الرسالة الترويجية حول تلك السلعة مثل كإعلان عن العطور ، إن العلاقة التي تربط بين السلعة أو الخدمة بإحساس معين يقترن باستخدامها هي المصدر الرئيسي للصورة الذهنية.

3-5-3 المنافسة المباشرة: في البيئة التسويقية التي تتصف بالمنافسة الحادة غالبا ما يعزى فشل المنتج نسبيا إلى عدم تميزه . و لهذا فإنه يتعين على الرسالة الترويجية أن تكون قادرة على إقناع الجمهور بشكل واضح . و صريح ، بأن للسلعة أو الخدمة المروجة ميزة نسبية على مثيلاتها المنافسة لها .

المطلب الثاني : مدخل إلى ولاء الزبون .

قبل استخدام مصطلح الولاء من طرف مسؤولي التسويق بشأن العلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية أو المؤسسة فإن هذا المصطلح استعمل في مجال أوسع وهو العلاقات الإنسانية ، حيث يظهر مفهوم في هذا المجال بسيطا فنقول أن شخصا ذا ولاء لشخص آخر إذ أظهر ارتباط دائم و حصريا عن طريق اتجاه هذا الشخص أو على الأقل تفضيله له دون غيره ، لذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

✓ مفهوم الولاء .

✓ مفهوم ولاء الزبون و أنواعه.

✓ أهمية ولاء الزبون .

✓ قياس درجة ولاء الزبون.

أولاً: مفهوم الولاء: يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت تركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى¹.

و هناك مفهوم آخر للولاء هو: " يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية "².

¹ هوراي معراج ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل ،مرجع سبق ذكره، ص 120.

² ريان أمينة ، أحمد مجدل ، هوراي معراج ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2013 ، ص 32.

كما يعرف أيضا على أنه: " عبارة عن مواقف مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها ".¹

ثانيا: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه:

1- مفهوم ولاء الزبون :

الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون ، كما عرفه كوتلر و آخرون بأنه مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ، و مثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها ، خدماتها ، علاماتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.²

و أطلق "Reichhel Fred" : على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء ، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية و يناقش قائلا : " إن الولاء و الالتزام جزآن من نفس المجموعة ، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن وهو ربح طويل الأجل ، و أنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن ". ولهذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية ، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لا سيما في المستقبل.³

2-أنواع ولاء الزبون :

لولاء الزبون نوعين رئيسيين نذكرهما فيمايلي:⁴

أ/ **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي**: إذا اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكاته الفعلية في تفسير ولاءه وعلى ما يفكر فيه أو يرغب فيه، فهنا تعريفهم للولاء يكون تعريفا موضوعيا لاستنادهم على سلوكات الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عالي من الولاء لدى الزبون خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين... الخ، دون تسجيل أي مستوى من التعلق الحقيقي، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، على العكس من الزبون حيث يكون تعلقه بالعلامة كبير وبالتالي فإن احتمال خسارته وفقدانه يكون ضعيفا، ويعتبر هذا الولاء ولاء ذاتيا.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط 2 ، 2001 ، ص 138.

² نجم عبود ، إدارة المعرفة : المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات ، دار الوراق للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 130.

³ رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 248.

⁴ فضيلة الرزمة، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، مذكرة ماستر، العلوم التجارية، جامعة غرداية ، 2013، ص ص 54-55

ب/ الولاء المطلق والولاء النسبي: أعطى مختلف الباحثين في هذا المجال مستويات معينة من الولاء حيث يوجد نوع من الولاء يزيد بالإستمرار يسمونه ولاء مطلق وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون من مؤسسة معينة، والعكس يسمى بالولاء النسبي حيث من غير الممكن أن نتوقع أن يكون للزبون ولاء مطلقاً ونذكر فيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق:

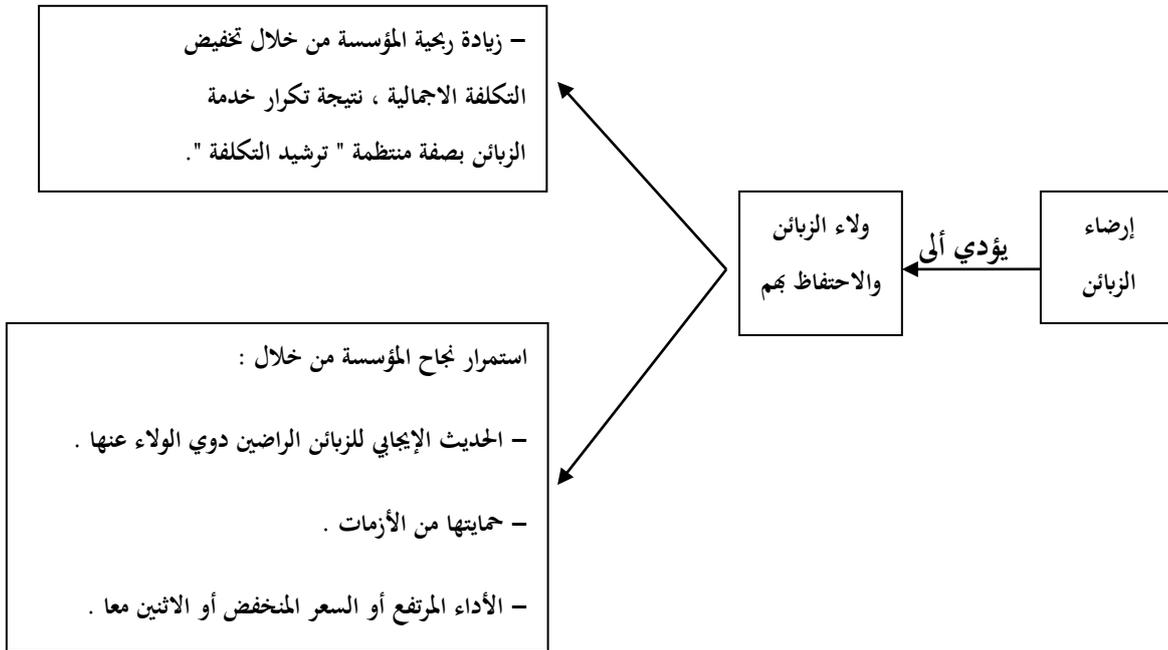
- ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة
- ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب
- ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين
- انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة

ثالثاً: أهمية ولاء الزبون :

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة اقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين و فرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة للتميز و التربع على مركز تنافسي معتبر ، و تحقيق الريادة في سوقها و تظهر هذه الأهمية في الشكل التالي :¹

¹ يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة باتنة ، 2010/2009، ص 77-78.

الشكل رقم 1-7 : الولاء وتميز المؤسسة



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية " ، (الدار الجامعية :

الإسكندرية ، 2003) .

و يمكن توضيح عناصر الشكل الوارد أعلاه فيما يلي :¹

❖ تخفيض التكلفة ، ترشيدها ، الكفاءة التكاليفية :

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة للحصول على زبائن جدد في كل مرة ، و طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد ، و أن التوجه للزبون و العمل على بناء علاقة تفاعلية طويلة المدى .

¹ يخلف نجاح ، مرجع سابق ، ص 79 .

❖ حماية المؤسسة من الأزمات :

يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب و العبث بها ، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين ، و ذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها و إيقاع الضرر بمصلحتها ، كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء .

❖ انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة :

إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال ، هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات ، أو التسويق ، وزيادة منافذ البيع ، وتعتبر "Bouche à Oreille" من الفم إلى الأذن أحد وسائل تحقيق ذلك ، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد يشعر بالرضى عن منتج مؤسسة ما .

❖ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة و أداء أعلى، أو الاثنين معا .

❖ شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:

إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها ، و هذا ما يساعد نمو حجم أعمالها ، و ارتفاع مبيعاتها ، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت ، الجهد ، التكلفة ، الحصول على خصم حجم المشتريات ، الحصول على أفضل العروض و الشروط باعتباره زبون دائم ، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة .

❖ ابتكار منتجات جديدة و تطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة ، و كذا تولد عوائد

إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن ، و دور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين ، خاصة في المراحل المبكرة.¹

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق ، ص ص79- 80 .

رابعا : قياس درجة ولاء الزبون:

يمكن قياس درجة ولاء الزبائن:¹

- رضا الزبائن، حداثة التعامل، بمعنى متى كانت آخر مرة تم فيها الشراء.
- معدل تكرار التردد (كم مرة اشترى الزبون منك في الشهر والسنة ...؟).
- القيمة النقدية لمشترياتهم مع حجم الإنفاق في التعامل معك.
- المدة الزمنية للتعامل معك، بمعنى منذ متى يتعامل معك .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

نتطرق في هذا المبحث إلى عرض دراسات سابقة مختلفة من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه دراسة موضوعنا في توضيح الجوانب الأساسية والمتعلقة حول موضوع العلامة التجارية و كل ما يصاحبها من توابع بإمكانها أن تؤثر بالسلب أو بالإيجاب و لذلك سوف نعرض مجموعة من بعض الدراسات .

المطلب الأول: الدراسات المحلية (الوطنية).

1- دراسة خنفر مصطفى، 2012/2011، بعنوان : دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ، دراسة مؤسسة جازي الجزائرية و مؤسسة موبابلي السعودية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة .

هدفت الدراسة إلى دور العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية حاليا لبناء علامة تجارية قوية تخصها و تمكنها تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة و التي بدورها تسهل على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلب أذوقها دون التعرض لعناء البحث المضني و الطويل هذا من جهة و من جهة أخرى تطرق إلى إبراز ولاء المستهلك الذي يعتبر من أهم النقاط الذي يجب على المؤسسة تبنيه في سلم أولوياتها و ذلك من خلال التقرب نحو المستهلك و العمل على التعرف على كل مشاكله و حاجاته و متطلباته و إعطائه القدر الكافي من الاهتمام و الأهمية لتحقيق رضاه وصولا إلى كسب ولاءه .

¹ علي بن هنية ، أثر جودة خدمات التأمين على ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2014 ، ص 18.

خلصت الدراسة إلى مايلي :

يرتكز العمل التسويقي في الفكر التسويقي المعاصر على الاهتمام بالعلامة التجارية ، لما لهذه الأخيرة من أثر على المستهلكين .

يعتبر الولاء عاملا سلوكيا مهما جدا في دراسات سلوك المستهلك المعاصرة ، لما له أثر على المستهلك والمؤسسة على حد سواء ، و أصبح رجال التسويق يعتمدون في تحليلهم للحصص السوقية و النجاح التسويقي لمؤسساتهم على مستويات ولاء المستهلكين للعلامات المقدمة (أي درجة تكرارية الشراء و الميل السلوكي و العقلاني نحو العلامة).

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا جدا في توجيه سلوك المستهلك و رسم ملامح مستويات الولاء لدى هذا الأخير .

2- دراسة جاري الصالح ، 2008، بعنوان : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة نقاوس لمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخيارات المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية فيما يتعلق إستراتيجية علاماتها في بعث منتج جديد يتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية و حاجيات المستهلك و الغير المشبعة من أجل تعزيز شهرة علاماتها و تحقيق أحسن رؤيا من طرف المستهلك و الإمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية و توسعها في المؤسسة و إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك .

خلصت هذه الدراسة إلى :

مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية الضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية و المصبرات الأخرى .

حافظت العلامة التجارية على إقليمتها و هذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية و المتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع .

تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في المرحلة المناسبة و هذا يعتبر أحد معايير و متطلبات نجاحها .

تذبذب استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية وتعريف خصائص المنتجات المرفقة بها .

المطلب الثاني : الدراسات العربية .

1- دراسة أبو دعابس ، عجائب سلامة ، 2009 ، بعنوان : تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات : دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل المطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحياً ، و ذلك بالاستناد إلى المستهلك ، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقته معها و ما يحمله من روابط ذهنية عنها و ذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية و قيمتها و الذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث ، و يتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي اعتبره كثير من المسوقين المفتاح الرئيسي للتسويق والأعمال الناجحة .

خلصت الدراسة إلى ما يلي :

✚ أن هناك علاقة إيجابية و قوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية و هي : (عناصر العلامة التجارية للمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة و الغير المتعلقة بالخدمة) و بين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة .
✚ إن عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية و التأثير على قيمتها كما أن العلامة التجارية لا تقتصر اسماً أو شعاراً فقط و لكن ما تمثله هذه الأسماء و الرموز من مشاعر و مواقف لدى المستهلك.

2- دراسة قطب ، ميسون و عتريس ، فاتن ، 2007 ، بعنوان : الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة و تحديات العصر ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ، جامعة حلوان ، مصر .

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن و ما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية ، باعتبارها ثقافة و لغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً لمواجهة الآخر والضغط عليه اقتصادياً و سياسياً و التعبير الرفض لسياسته و أفكاره .

خلصت الدراسة إلى ما يلي :

✚ تتعرض العلامات التجارية إلى تحديات اقتصادياً و اجتماعية و سياسية تؤثر على صورتها الذهنية و تاريخها الطويل .

يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماما .

إن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية .

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية .

1- دراسة, (Walsh ,Michel F , Karen L,Page , and Vikas Mittal (2006) بعنوان:

Logo Redesign and Brand Attitude : The Effect of Brand Commitment .

هدفت الدراسة إلى التعرف على استجابة الزبائن لعملية إعادة تصميم الشعار و علاقة هذه الاستجابة بدرجة التزام الزبائن نحو العلامة، و استخدمت الدراسة الطرق الكمية و أجريت على أربع مراحل و ذلك من خلال افتراض عملية تغيير الشعار لخمس من شركات صناعة الأحذية الشهيرة : **NIKE , Reebok**.

خلصت الدراسة إلى ما يلي:

أن الزبائن الذين لديهم درجة التزام عالية نحو شعار لعلامة ما لديهم توجه سلبي نحو تغييره.

أما الزبائن أقل التزام نحو شعار لعلامة ما لديهم توجه وتقبل أكثر إيجابية نحو تغييره.

2- دراسة (Eva , M .and Lesli , de Chernatony.(2004) The effect of

Journal of extension strategies upon brand image , brand Consumer Marketing .

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إستراتيجية توسيع العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية و بشكل خاص تحليل تأثير المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية الأم و التوسع على صورة العلامة .

خلصت الدراسة إلى ما يلي :

إن إستراتيجية التوسع تضعف صورة العلامة التجارية .

إن الجودة المدركة للعلامة التجارية و اتجاهات العملاء نحو التوسع تؤثر إيجابا على كل من صورة العلامة التجارية العامة و صورة العلامة التجارية للمنتج بعد التوسع .

المطلب الرابع : اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة .

تختلف الدراسة التي قمنا بانجازها عن الدراسات السابقة في عدة جوانب و من أبرز هذه الاختلافات هو بيئة

الدراسة حيث:

- أن دراستنا كانت لعلامة موبيليس ، بينما كانت معظم الدراسات التي تتناول موضوع الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية .
- إضافة إلى ذلك اعتمدت دراستنا على توضيح الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية مع ذكر علاقتها بولاء الزبون.
- توضيح صورة وشهرة وسمعة العلامة التجارية و استعمالها كأبعاد من شأنها أن تؤثر على ولاء الزبون.
- اختلاف عينة الدراسة بحيث قمنا بدراسة عينة تتشكل من عدة فئات اجتماعية.
- اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من ميدان الدراسة.

خلاصة الفصل :

اتضح لنا من خلال تناولنا في هذا الفصل إلى دراسة الأبعاد المعنوية و أثرها على العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون مع تقديم تعريف موجز حول نشأة العلامة التجارية و تطورها ووظائفها و الأبعاد المعنوية لها ، ثم بعد ذلك قمنا بدراسة بعض مفاهيم تخص الزبون بصفة عامة وولاء الزبون بصفة خاصة .

و خلصت الدراسة النظرية إلى معرفة أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون و دفعه لقرار الشراء .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) التي تناولت الموضوع من خلال دراسة المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم النظرية و التطبيقية حول أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة ، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظري على الواقع و ذلك من خلال دور الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة ، لذا أخذنا مؤسسة موبيليس كميدان لإجراء هذه الدراسة .

حيث يعرض هذا الفصل المباحث التالية : التقديم العام لمؤسسة موبيليس و توضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة ، من حيث أسلوب الدراسة و طرق جمع البيانات و تحديد مجتمع الدراسة و كذلك مراحل تطور الاستبانة و إجراء توزيعها ، و من تم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و عرض النتائج المتحصل عليها .

المبحث الأول : الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات

سيتم من خلال هذا المبحث التعرض إلى منهجية الدراسة المستخدمة وتقديم مجتمع الدراسة وعينته ، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

أولا :تقديم مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وتسمى كذلك صفة المتعامل الوطني وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر ، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

أ: تعريف شركة موبيليس

ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل : تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

ب :مهام وأهداف مؤسسة موبيليس:

■ مهام مؤسسة موبيليس:

- توفير خدمات الاتصالات لنقل وتبادل الرسائل الصوتية المكتوبة، البيانات والمعلومات السمعي البصري.
- توفير تجربة فريدة للزيائن، على أساس الموارد البشرية، درجة عالية من الكفاءة وعلامة تجارية، تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الأكثر كفاءة والأكثر ابتكارا عبر الجزائر.
- تطوير وتشغيل وإدارة الترابط مع مشغلي الشبكات.
- الدخول في منافسة دولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.

■ أهداف مؤسسة موبيليس:

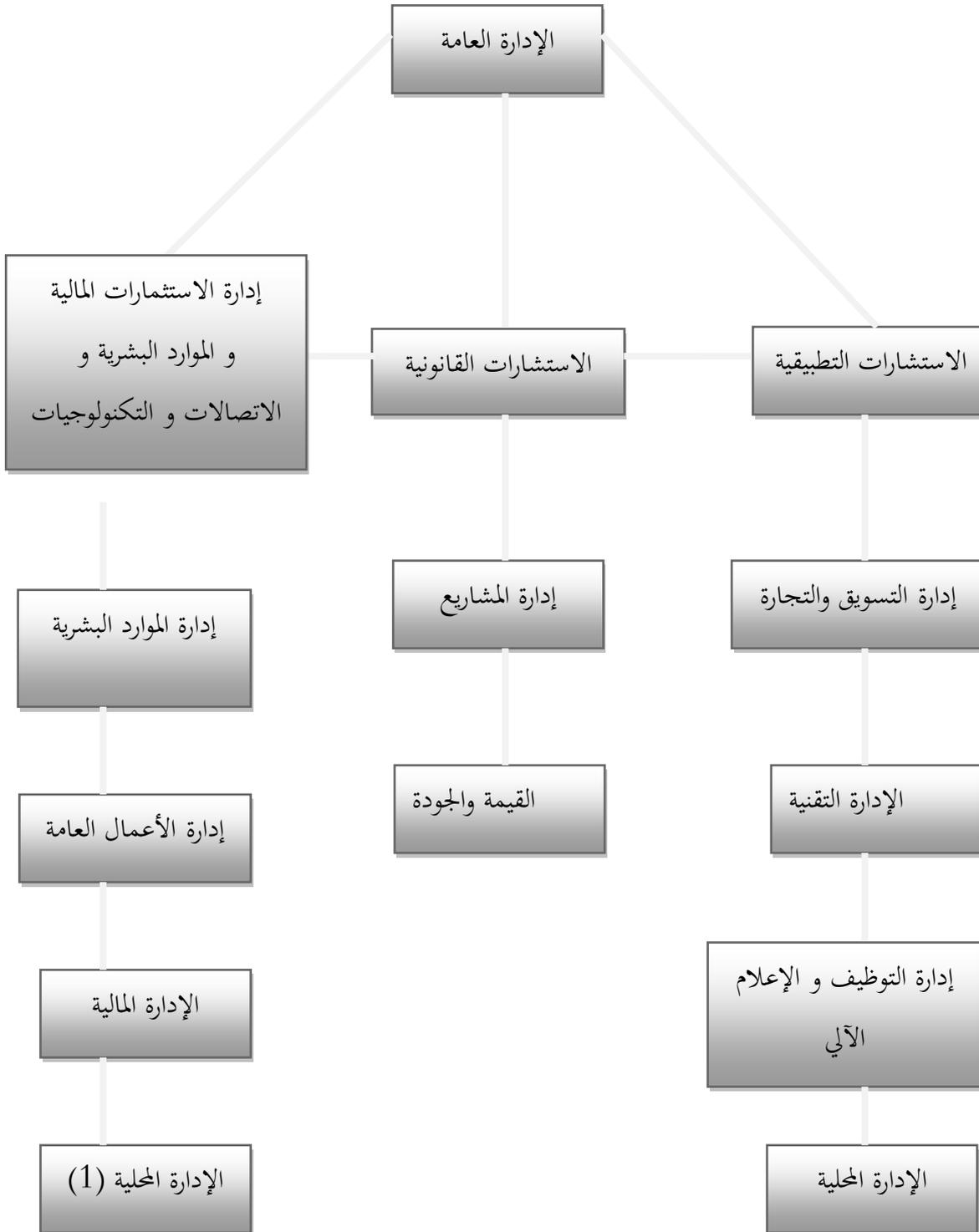
تهدف مؤسسة موبيليس إلى :

- الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن .
- جذب وتطوير أفضل المواهب.
- جعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل الجزائر.
- توفير حلول سهلة الاستخدام وسهلة الوصول إليها و التي تلي احتياجات السوق .
- تحقيق التميز في جميع الأعمال .
- الحصول على حصة سوقية .
- صيانة وتطوير القيادة.
- إنشاء الإجراءات لوفاء زبائننا.

ج:تنظيم شركة موبيليس:

شركة موبيليس تعتمد على إدارة عالية التنظيم تتوضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 2-1: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على الوثائق المقدمة في المؤسسة.

شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية وهي :

-الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.

-إدارة التقنيات.

-إدارة التوظيف والأعمال العامة.

- إدارة مالية.

- إدارة نظام المعلومات.

ومن مميزات خدمة الشركة:

- أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر ، ومع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين .

-MMS +UMTS+GPRS+EMS+visiophonieمتوفرة عند الشركة.

-خدمة الجيل الثالث متوفرة .

-التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية.

- الشبكة تغطي 48 ولاية.

- الشبكة تغطي 98 %

- خدمة ROAMING

- خدمة الدفع البعدي.

-خدمة كلمني * #606.

-إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية.

- إطلاق عروض بسيطة وسهلة الاستعمال.

ثانيا: منهجية الدراسة :

اعتمد المنهج التحليلي على البيانات والمعلومات المحصل عليهما ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها لدراسة مدى تطبيق اثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة المبنية لدى زبائن علامة موبيليس وتم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الاستبيان.

ثالثا: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة في جميع البيانات على مصدرين هما:

أولا المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والراجعة الأدبية للدراسات السابقة والرسائل الجامعية وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانيا المصادر الأولية : وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم وتطوير استبانة خطية موضوع الدراسة الحالية بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

✓ مراحل تطور الاستبانة :

إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره ، فتم ذلك انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغير الدراسة ، وذلك لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون لعلامة موبيليس بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة تكونت الاستبانة من:

القسم الأول: بيانات شخصية والتي دخلت كمتغيرات في البحث وهذه المتغيرات هي الجنس، العمر ، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة ، مدة الاحتفاظ بالخط.

القسم الثاني : يتضمن أسئلة لقياس أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون حيث قسمت إلى ثلاثة أقسام أساسية وهي :

القسم الأول: يتضمن معلومات عامة تتضمن 4 أسئلة.

أما القسم الثاني: المتعلق بالأبعاد المعنوية للعلامة التجارية فيحتوي 4 عبارات تخص شهرة العلامة و5 عبارات تخص سمعة العلامة و4 عبارات تخص الصورة الذهنية.

أما القسم الثالث: المتضمن ولاء الزبون للعلامة فيحتوي على 9 عبارات .

وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكارت الخماسي وقد بينت الفقرات وأعطيت في الجدول كما يلي :

الجدول رقم(1-2): تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	من 0-1.8	من 1.8-2.6	من 2.6-3.4	من 3.4-4.2	من 4.2-5
الدرجة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول 1 حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى (5-1=4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي: 0.8 .

ثالثا: مجتمع الدراسة واختيار العينات

يشمل مجتمع الدراسة زبائن علامة موبيليس الطلاب ،أصحاب المهن الحرة ، الموظفين وغيرهم، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الزبائن ،وبصفة عشوائية ،وتم توزيعه شخصيا بحيث تم توزيع 45 استبيان على زبائن موبيليس وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 37 استبيان لتحليل وتم استبعاد 8 منها 5 غير مسترجعة و3 استبعدت لعدم اكتماله ولوجود بعض التناقضات الكبيرة في أجوبتهم ، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي :

الجدول (2- 2): يمثل عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير مسترجعة	الاستبيانات الملغاة
45	37	05	03
%100	%82.22	%11.11	%6.66

المصدر : من إعداد الطالب استناد للنتائج المتحصل عليها من الدراسة

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية

يهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها، وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج EXCEL .

لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

- 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقدير نسبة الموافقة على الفقرات ومعرفة الأهمية النسبية لها
- 2- معامل الارتباط R(بيرسون Pearson) وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha'Cronbach) لمعرفة تبات وصدق فقرات الاستبيان.
- 4- اختبار Kolmogorov-Smirnov Test لمعرفة وتوزيع البيانات طبيعي أم لا.
- 5- إثبات فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

أولا: صدق الاستبانة الظاهري.

وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان ، الملحق رقم (1) ،وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي .

ثانيا: قياس ثبات الاستبانة .

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل لثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عاليا وفقا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها، والجدول رقم (2-3) يبين التفاصيل:

الجدول رقم (2-3) يبين قياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
الأبعاد المعنوية (الشهرة، السمعة، الصورة الذهنية)	13	0.859
ولاء الزبون للعلامة	9	0.821
المجموع	22	0.910

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول (الأبعاد المعنوية - الشهرة - السمعة - الصورة الذهنية) والذي تضمن 13 عبارة كان معامل الثبات بدرجة 0.859 وهي درجة جيدة ، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (ولاء الزبون) وتضمن 9 عبارات كان معامل الثبات بدرجة

0.821 وهي درجة عالية ، أما معامل الثبات لجميع العبارات الاستبيان 22 فكان بدرجة 0.910 وهي درجة جد عالية، مما يعطي للاستبيان مصداقية كبيرة لما تتطلبه الدراسة.

ثالثا : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :

ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون ((pearson)) وذلك بحساب معاملات الارتباط كل عبارة والدرجة الكلية للمجال التابع لها كما يلي :

القسم الاول : يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الأول (الأبعاد المعنوية)

الجدول (2-4) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط الدال إحصائياً عند القيمة 0.05	مستوى الدلالة
الشهرة			
01	أعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجود في منتجاته .	0.392	0.017
02	أحس بتغيير علامة موبيليس السابقة .	0.637	0.000
03	تتميز علامة موبيليس بالقوة لأنها تفي بوعودها .	0.761	0.000
04	تعتبر العلامة (الشعار_الرمز) مناسبة لتمييزها عن المتعاملين .	0.517	0.000
السمعة			
05	تعكس علامة موبيليس معلومات ذات قيمة .	0.790	0.000
06	الخدمات التي تروج لها موبيليس تتسم بالمصداقية والشفافية .	0.799	0.000
07	تعتبر العلامة موبيليس مثالا للنزاهة التنافسية .	0.704	0.000
08	يساهم المتعامل موبيليس بالمسؤولية اتجاه المجتمع .	0.737	0.000
09	ينتابك شعور بالارتياح مع العلامة موبيليس بسبب سمعتها .	0.788	0.000
الصورة الذهنية			
10	ترغب مؤسسة موبيليس في الترويج لصورة حسنة من خلال علامتها.	0.557	0.000
11	موبيليس تبذل جهوداً للتحسين من صورتها من خلال أنشطتها .	0.749	0.000
12	المتعامل موبيليس يحاول إرضاء زبائنه .	0.677	0.000
13	الصورة الذهنية عن العلامة موبيليس ايجابية ولا تحتاج إلى تغيير .	0.688	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (2-4) يتضح أن معامل الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.392 عند مستوى الدلالة (0.05) في القسم الخاص بالشهرة عند العبارة رقم 1 " أعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجودة في منتجاته" كأصغر قيمة ، و 0.761 عند مستوى الدلالة (0.05) عند العبارة رقم 3 "تتميز علامة موبيليس بالقوة لأنها تفي بوعودها" كأكبر قيمة ، وبذلك تعتبر عبارات قسم الشهرة الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

أما قسم السمعة فقد تراوحت بين 0.704 عند مستوى الدلالة (0.05) عند عبارة رقم 7 " تعتبر العلامة موبيليس مثال للنزاهة التنافسية " كأصغر قيمة ، و 0.799 عند مستوى دلالة (0.05) وفي عند عبارة 6 "الخدمات التي تروج لها موبيليس تتسم بالمصداقية والشفافية" كأكبر قيمة . وعليه تعتبر عبارات قسم السمعة الأول صادقة لما وضعت لقياسه .

أما قسم الصورة الذهنية فقد تراوحت بين 0.557 عند مستوى الدلالة (0.05) عند عبارة رقم 10 " ترغب مؤسسة موبيليس في الترويج لصورة حسنة من خلال علامتها " كأصغر قيمة ، و 0.749 عند مستوى دلالة (0.05) وفي عند عبارة 11 " موبيليس تبذل جهوداً للتحسين من صورتها من خلال أنشطتها " كأكبر قيمة . وعليه تعتبر عبارات قسم الصورة الذهنية الأول صادقة لما وضعت لقياسه .

القسم الثاني: يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الثاني (ولاء الزبون):

الجدول (5-2) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات القسم الثاني

الرقم	العبارات	مع معامل الارتباط الدال إحصائياً عند القيمة 0.05	مستوى الدلالة
01	لديك رضا وقناعة في التعامل مع العلامة موبيليس .	0.489	0.002
02	تنوي التعامل مع شريحة العلامة موبيليس باستمرار .	0.723	0.000
03	لديك رغبة في تغيير التعامل مع شرائح أخرى في حالة تعذر عليك التعامل مؤقتاً مع شريحة علامة موبيليس .	0.439	0.007
04	تمتلك استمرارية في التعامل مع العلامة موبيليس حتى لو ارتفعت اسعارها .	0.586	0.000
05	تعتبر نفسك تنتمي لعائلة موبيليس .	0.714	0.000
06	ترغب أن توصي الآخرين بالتعامل مع العلامة موبيليس .	0.764	0.000
07	في حالة طلب احدهم نصيحتك فلن تردد بتوجيهه نحو العلامة موبيليس .	0.748	0.000
08	أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركات اتصالات اخرى .	0.582	0.000
09	أشعر بالرضا والارتياح عند التعامل مع علامة موبيليس	0.781	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (5-2) نلاحظ أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت 0.439 عن مستوى الدلالة (0.05) في عند العبارة رقم 3 " لديك رغبة في تغيير التعامل مع شرائح اخرى في حالة تعذر عليك التعامل مؤقتاً مع شريحة علامة موبيليس "

كأصغر قيمة ، و 0.781 عند مستوى دلالة (0.05) في العبارة رقم 9 " أشعر بالرضا والارتياح عند التعامل مع علامة موبيليس " كأكبر قيمة ، وبذلك تعبر عبارات القسم الثاني صادقة لما وضعت لقياسه .

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول الى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإحاطة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا .

أولا : دراسة الخصائص البيانات الشخصية لزمائن موبيليس

أ - الجنس: يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر، أنثى) والجدول والشكل يبينان ذل

الجدول رقم (6-2) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

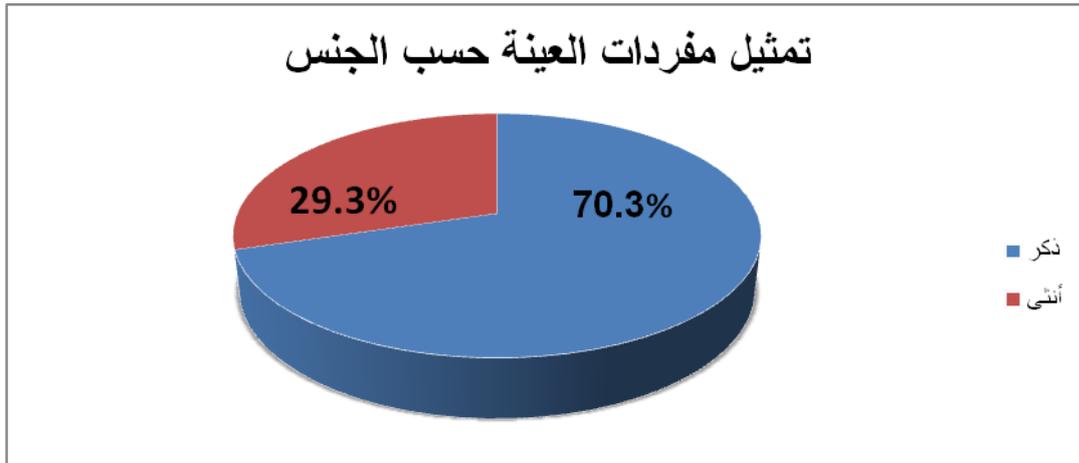
النسبة %	التكرارات n	نوع الجنس
70.3%	26	ذكر
29.7%	11	أنثى
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة إجمالا تتكون من 37 مفردة مقسمة كالتالي 26 ذكور ، بينما عدد الإناث فبلغ 11 من مفردات العينة وذلك بالنسب التالية 70.3% و 29.7% على التوالي.

والشكل الموالي يوضح كيفية تمثيل افراد العينة حسب الجنس .

الشكل رقم 2-2: تمثيل مفردات العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

ب - العمر : يتم التعرف على مفردات العينة حسب العمر لكل زبون من زبائن موبيليس والجدول والشكل يوضحان ذلك :

الجدول رقم (2-7) توزيع مفردات العينة حسب العمر

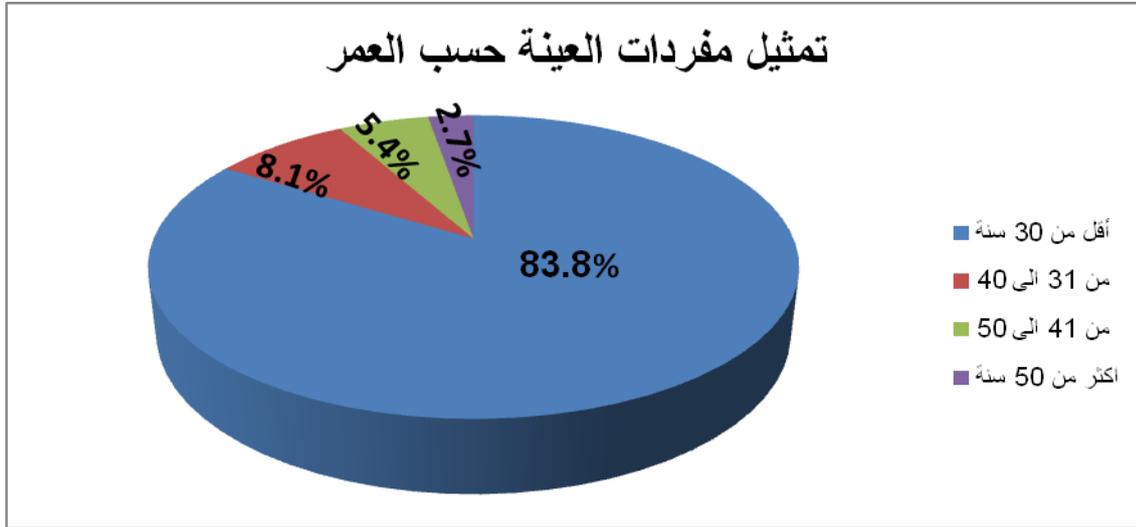
النسبة %	التكرارات n	العمر
83.8%	31	أقل من 30 سنة
8.1%	3	من 31 إلى 40
5.4%	2	من 41 إلى 50
2.7%	1	أكثر من 50
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة مقسمة الى أربعة فئات عمرية ، حيث تمثل العمر أقل من 30 سنة كانت بنسبة 83.8 % وهي الفئة الغالبة ويليهما العمر من 31 إلى 40 سنة بنسبة 8.1 % من مجموع المستجوبين ، أي أن

أغلب زبائن موبيليس هم كهول، أما العمر من 41 إلى 50 فكانت بنسبة 5.4% من المستجوبين، والعمر من 50 فما فوق كانت بنسبة 2.7% من المستجوبين.

الشكل رقم 2-3: تمثيل مفردات العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

ج- الحالة الاجتماعية: نستعرض مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية لزبائن موبيليس والجدول والشكل يوضحان ذلك:

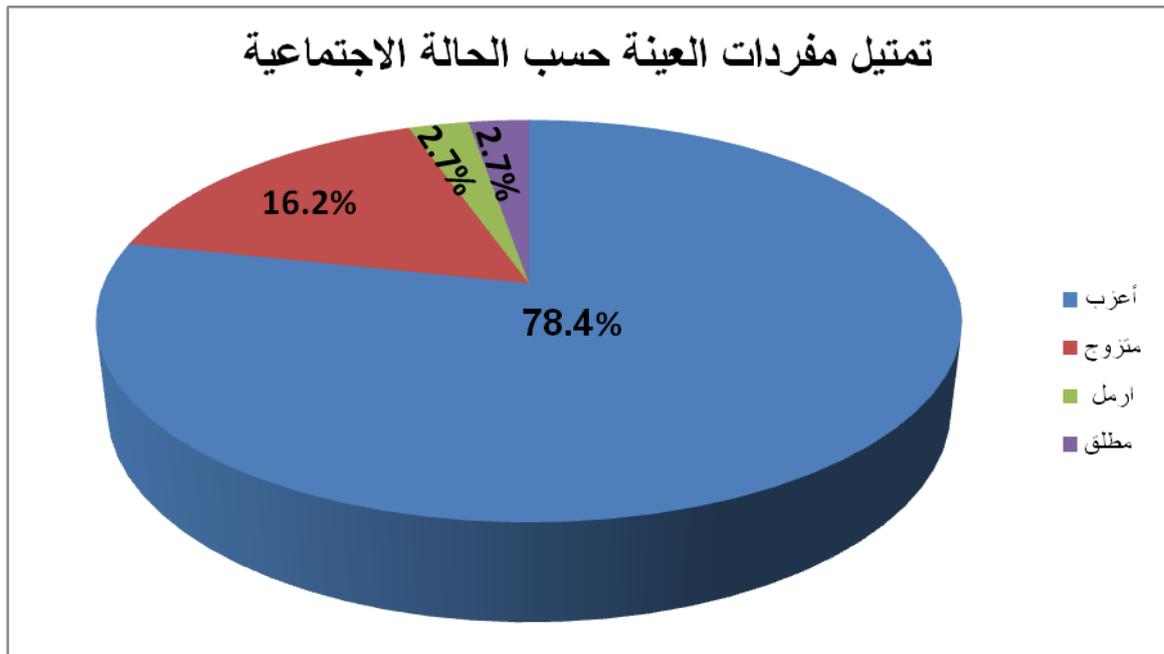
الجدول رقم (8-2) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات n	النسبة %
أعزب	29	78.4%
متزوج	6	16.2%
أرمل	1	2.7%
مطلق	1	2.7%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة الفئة العزاب تشكل 78.4% من حجم عينة الدراسة البالغ عددها 29 مفردة ، في حين شكلت الفئة الزوجية ما نسبته 16.2% من نفس العينة أما فئة ارمل ومطلق كانتا أقل فئة من العينة المستجوبة.

الشكل رقم 2-4: تمثيل مفردات العينة حسب الحالة الإجتماعية



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

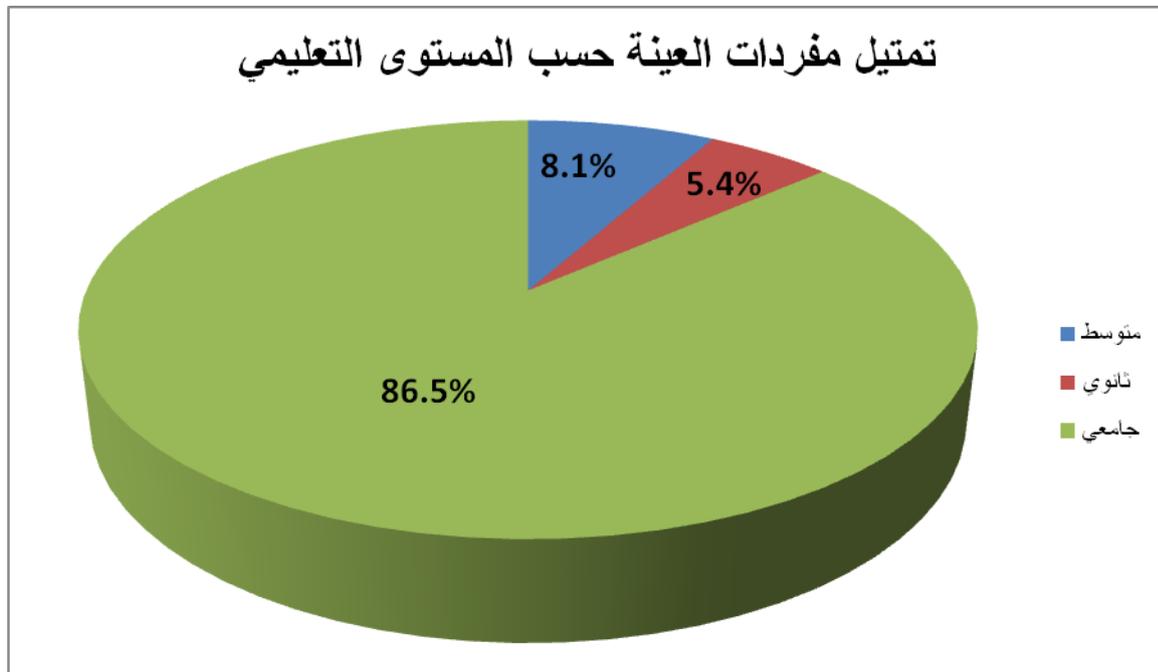
د - المستوى التعليمي: نتعرف على مفردات العينة من خلال المستوى التعليمي والجدول والشكل يوضحان ذلك :

الجدول رقم (9-2) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات n	المستوى التعليمي
%0	0	إبتدائي
%8.1	3	متوسط
%5.4	2	ثانوي
%86.5	32	جامعي
%100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم 2-5: تمثيل مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن أفراد ذوي التعليم الجامعي يمثلون ما نسبته 86.5% من حجم العينة، يليه أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 8.1%، يليه أصحاب التعليم الثانوي بنسبة 5.4% في حين أنه لا يوجد في العينة المستجوبة من له مستوى ابتدائي.

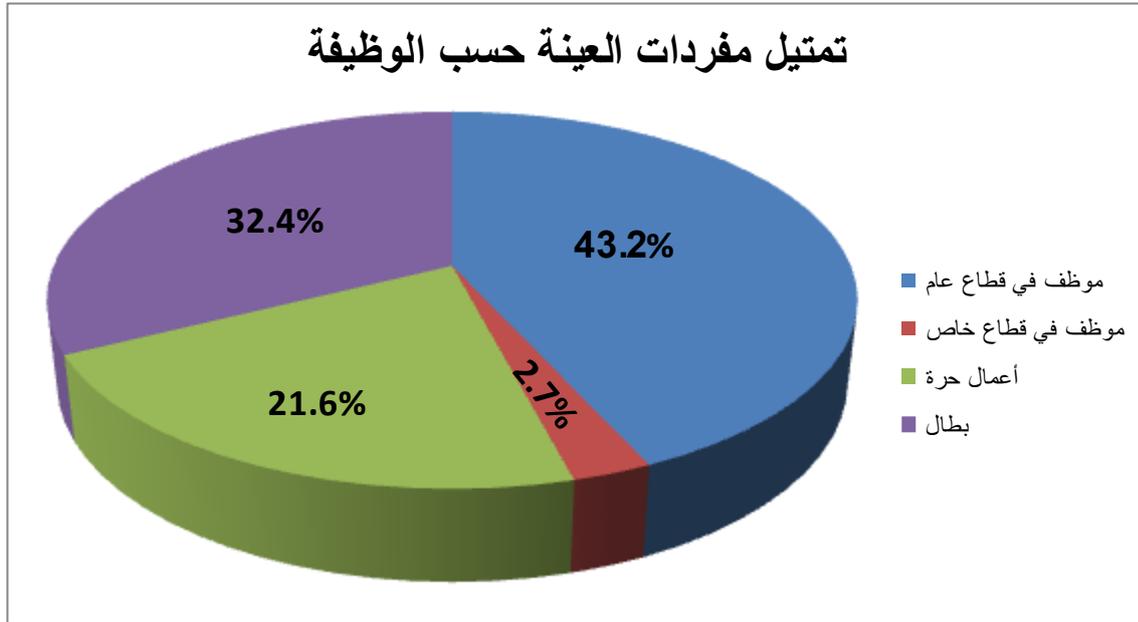
هـ - الوظيفة : ويتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للوظيفة ، وهذا ما يبينه الجدول والشكل المواليان :

الجدول رقم 2-10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات n	النسبة %
موظف في قطاع عام	16	43.2%
موظف في قطاع خاص	1	2.7%
أعمال حرة	8	21.6%
بطال	12	32.4%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم 2-6: تمثيل مفردات العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة من الزبائن لموبيليس هم من فئة موظفي القطاع العام بنسبة 43.2%، يليها البطالين بنسبة 32.4%، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 21.6% وفي الأخير موظفي القطاع الخاص بنسبة 2.7% من مجموع المستجوبين .

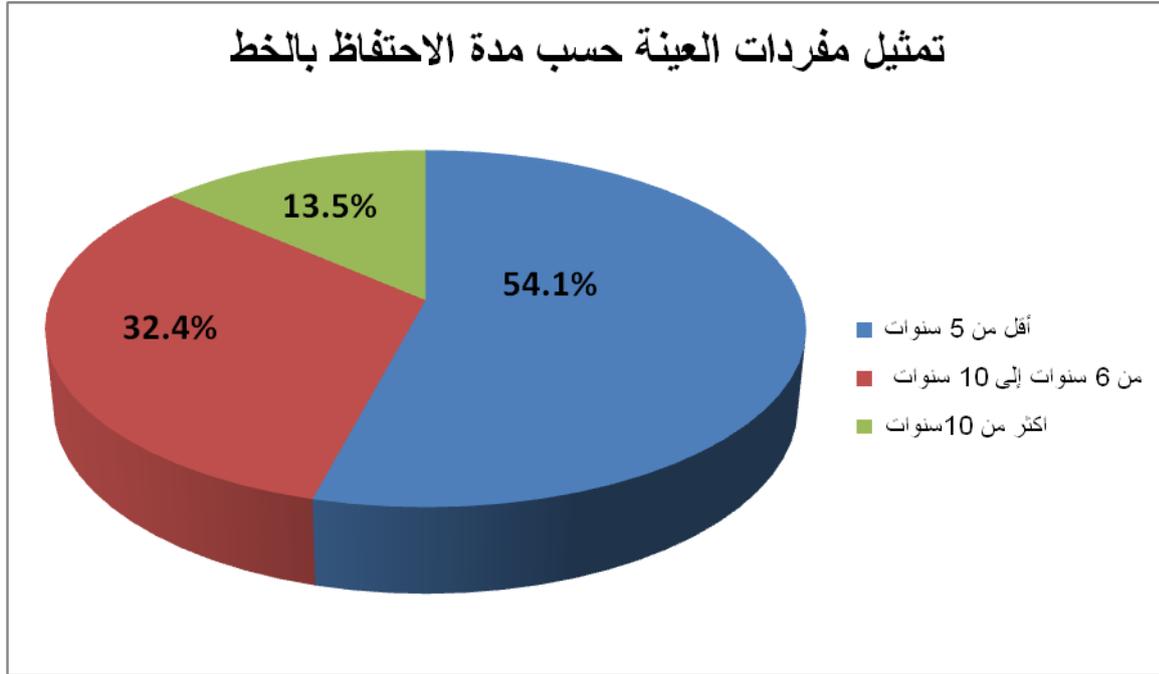
و - مدة الاحتفاظ بالخط :نوضح مفردات العينة وفقا لمدة الاحتفاظ بالخط ، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم 2-11: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة الاحتفاظ بالخط

النسبة %	التكرارات n	مدة الإحتفاظ بالخط
54.1%	20	أقل من 5 سنوات
32.4%	12	من 6 سنوات إلى 10
13.5%	5	أكثر من 10 سنوات
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

الشكل رقم 2-7: تمثيل مفردات العينة حسب مدة الاحتفاظ بالخط



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر من نصف العينة المستجوبة كانت مدة احتفاظها بالخط أقل من 5 سنوات بنسبة تقدر 54.1% وهذا ما يدل على نجاعة موبيليس في كسب زبائن أما ثاني فئة من العينة المستجوبة كانت مدة احتفاظها بالخط من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 32.4% ثم آخر فئة من العينة المستجوبة كانت مدة احتفاظها بالخط أكثر من 10 سنوات بنسبة 13.5% وهذا ما يبين ولاء هذه الفئة لعلامة موبيليس.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

1: عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في قطاع الاتصالات: سنحاول في مايلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على العبارات من خلال التكرار والنسب المئوية .

أولاً : الابعاد المعنوية (الشهرة – السمعة – الصورة الذهنية)

1- الشهرة:

الجدول رقم 2-12: تقييم الزبائن لشهرة العلامة

الرقم	العبارات	شهرة العلامة				
		غير موفق بشدة	غير موفق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	اعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجود في منتجاته	0	1	2	14	20
	النسبة	%0	%2.7	%5.4	%37.8	%54.1
02	أحس بتغير علامة موبيليس السابقة	1	7	3	19	7
	النسبة	%2.7	%18.9	%8.1	%51.4	%18.9
03	تتميز علامة موبيليس بالقوة لأنها تفي بوعودها	0	6	7	12	12
	النسبة	%0	%16.2	%18.9	%32.4	%32.4
04	تعتبر العلامة (الشعار – الرمز) مناسبة لتمييزها عن غيرها من المتعاملين	1	5	2	17	12
	النسبة	%2.7	%13.5	%5.4	%45.9	%32.4
	المجموع	%1.35	%12.83	%9.46	%41.88	%34.4
						5

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 41.88% من أفراد العينة يوافقون بدرجة موافق، ومنه نرى الزبائن عندهم أهمية بالغة بشهرة العلامة موبيليس ، وموافقتهم بنسب متفاوتة على أن خدمات

مؤسستهم تتميز بالتجديد والتطور المستمر وتقوم بتنوع في خدماتها المنتهجة ، وأن ما نسبته 1.35 % غير موافقين بشدة على تميز خدمات مؤسستهم ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 34.45 % يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 9.46 % محايدون ، ومنه نلاحظ أن شهرة علامة موبيليس تمتاز بالتميز .

2- السمعة :

الجدول رقم 2-13: تقييم الزبائن لسمعة العلامة

الرقم	العبارات	سمعة العلامة				
		غير موفق بشدة	غير موفق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعكس علامة موبيليس معلومات ذات قيمة	0	7	5	16	9
		%0	%18.9	%13.5	%43.2	%24.3
02	الخدمات التي تروج لها موبيليس تتسم بالمصداقية والشفافية	3	6	6	16	6
		%8.1	%16.2	%16.2	%43.2	%16.2
03	تعتبر العلامة موبيليس مثالا للنزاهة التنافسية	0	4	8	20	5
		%0	%10.8	%21.6	%54.1	%13.5
04	يساهم المتعامل موبيليس بالمسؤولية اتجاه المجتمع	0	5	3	17	12
		%0	%13.5	%8.1	%45.9	%32.4
05	ينتابك شعور بالارتياح مع العلامة موبيليس بسبب سمعتها	1	8	4	14	10
		%2.7	%21.6	%10.6	%37.8	%27
	المجموع	%2.16	%16.2	%14	%44.88	%22.6 8

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 44.88% من أفراد العينة في قطاع الاتصالات، يوافقون بدرجة موافق على تميز السمعة من حيث جوهرها تعكس ثقافة المؤسسة، ومجموعة القيم المنسوبة كالأصالة و الوثوقية والنزاهة

لإرضاء الزبون باستمرار ، وأن ما نسبته 16.2% غير موافقين على تميز خدمات مؤسساتهم ، وفي المقابل نلاحظ أن نسبته 14% محايدون ، وكحوصلة تعتبر السمعة واجهة العلامة .

3- الصورة الذهنية:

الجدول رقم 2-14: تقييم الزبائن للصورة الذهنية للعلامة

الصورة الذهنية العلامة					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		
10	19	6	1	1	التكرار	01 ترغب مؤسسة موبيليس في الترويج لصورة حسنة من خلال علامتها
%27	%51.4	%16.2	%2.7	%2.7	النسبة	
11	19	3	4	0	التكرار	02 موبيليس تبذل جهوداً للتحسين من صورتها من خلال أنشطتها
%29.7	%51.4	%8.1	%10.8	%0	النسبة	
12	18	6	1	0	التكرار	03 المتعامل موبيليس يحاول إرضاء زبائنه
%32.4	%48.6	%16.2	%2.7	%0	النسبة	
7	13	10	5	2	التكرار	04 الصورة الذهنية عن العلامة موبيليس ايجابية ولا تحتاج إلى تغيير
%18.9	%35.1	%27	%13.5	%5.4	النسبة	
%27	%46.63	%16.88	%7.43	%2.03	النسبة	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 46.63% أي ما يقارب النصف العينة المستجوبة قد أبدوا رضاهم عن الصورة الذهنية للعلامة بدرجة موافق في حين أن حوالي 27% من العينة المستجوبة وافقوا بشدة على فعالية الصورة الذهنية للعلامة على أن الصورة الذهنية لعلامة موبيليس أما بقية العينة فتراوحت درجة إجابتهم بين محايد وغير موافق وغير موافق بشدة وهذا يعني أن الصورة الذهنية لعلامة موبيليس إيجابية من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانيا : ولاء الزبون

جدول رقم 2-15: تقييم الزبائن لولاء الزبون

الرقم	العبارات	ولاء الزبون				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	لديك رضا وقناعة في التعامل مع العلامة موبيليس.	0	4	3	22	8
		% 0	%10.8	% 8.1	% 59.5	%21.6
02	تنوي التعامل مع شريحة العلامة موبيليس باستمرار	0	9	0	19	9
		% 0	%24.3	% 0	%51.4	%24.3
03	لديك رغبة في تغيير التعامل مع شرائح أخرى في حالة تعذر عليك التعامل مؤقتا مع شريحة موبيليس	2	9	4	12	10
		%5.4	%24.3	%10.8	%32.4	%27
04	تمتلك استمرارية في التعامل مع العلامة موبيليس حتى لو ارتفعت أسعارها	8	16	5	6	2
		%21.6	%43.5	%13.5	%16.2	%5.4
05	تعتبر نفسك تنتمي لعائلة موبيليس.	3	3	14	16	1
		%8.1	%8.1	%37.8	%43.2	%2.7
06	ترغب أن توصي الآخرين بالتعامل مع علامة موبيليس.	2	6	5	15	9
		%5.4	%16.2	%13.5	%40.5	%24.3
07	في حالة طلب أحدهم نصيحتك فلن تردد بتوجيهه نحو العلامة موبيليس	1	8	10	12	6
		%2.7	%21.6	%27	%32.4	%16.2
08	أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركات اتصالات أخرى	2	8	12	10	5
		%5.4	%21.6	%32.4	%27	%13.5
09	أشعر بالرضا و الارتياح عند التعامل مع علامة موبيليس	1	4	6	19	7
		%2.7	%10.8	%16.2	%51.4	%18.9
	المجموع	%5.7	%20.24	%16.8	%39.33	%13.5

المصدر : من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 39.78% من أفراد العينة المستجوبة يشعرون بالقبول والارتياح التام في حين أن ما نسبته 20.24% يقولون عكس ذلك أما بقية العينة فتراوحت درجة إجاباتهم بين محايد وغير موافق بشدة وهذا يعني أن ولاء الزبون لعلامة موبيليس إيجابية من وجهة نظر عينة الدراسة .

2 : تحليل الأوساط الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول للأبعاد المعنوية :

أولا : الأبعاد المعنوية (الشهرة - السمعة - الصورة الذهنية)

1- الشهرة

جدول رقم 2-16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الشهرة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	أعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجود في منتجاته	4.43	0.73	1	مرتفعة
02	أحس بتغير علامة موبيليس السابقة	3.65	1.09	4	مرتفعة
03	تتميز علامة موبيليس بالقوة لأنها تفي بوعودها	3.81	1.08	3	مرتفعة
04	تعتبر العلامة (الشعار_ الرمز) مناسبة لتمييزها عن غيرها من المتعاملين	3.92	1.09	2	مرتفعة
	مجموع	3.95	0.66		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن مجتمع الدراسة إتفق على صحة العبارة الأولى " أعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجود في منتجاته " وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.43 وانحراف معياري بقيمة 0.73 ما يعطيها درجة موافقة مرتفعة ، وهذا ما يثبت أن الشهرة العلامة واسعة . ويتفق مجتمع الدراسة أيضا على العبارة " تعتبر العلامة (الشعار_ الرمز) مناسبة لتمييزها عن غيرها من المتعاملين " وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.92 مع انحراف معياري قدره 1.09

وهي درجة موافقة مرتفعة ليؤكد أن الشهرة تمتاز بالتميز . أما العبارة الثانية والثالثة كانت متقاربة من حيث المتوسط الحسابي 3.65 و 3.81 على التوالي وانحراف معياري يقدر على النحو التالي 1.08 و 1.09 وهي درجة موافقة مرتفعة ، وهذا ما يثبت أن الشهرة تفي بوعودها وتزيد من جاذبية الزبائن .

2- السمعة

الجدول 2-17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم السمعة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	تعكس علامة موبيليس معلومات ذات قيمة	3.73	1.04	2	مرتفعة
02	الخدمات التي تروج لها موبيليس تتسم المصادقية والشفافية	3.43	1.19	5	مرتفعة
03	تعتبر العلامة موبيليس مثالا للنزاهة التنافسية	3.70	0.85	3	مرتفعة
04	يساهم المتعامل موبيليس بالمسؤولية اتجاه المجتمع	3.98	0.99	1	مرتفعة
05	ينتابك شعور بالارتياح مع العلامة موبيليس بسبب سمعتها	3.65	1.18	4	مرتفعة
	مجموع	3.70	0.81		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول إن مجتمع الدراسة إتفق على صحة العبارة الرابعة " يساهم المتعامل موبيليس بالمسؤولية اتجاه المجتمع " تلقى قبول المستجوبين حيث متوسطها الحسابي قدره 3.98 وهو الذي يقع بين (3.4-4.2) بمعنى ذلك إن المستجوبين يشعرون بالارتياح بسبب السمعة وانحرافه المعياري يساوي 0.99 ما يعطيها درجة موافقة مرتفعة، وأما العبارة الأولى و الثالثة كانت متقاربة من حيث المتوسط الحسابي 3.73 و 3.70 على التوالي وانحراف معياري يقدر على النحو التالي 1.04 و 0.85 وهي درجة موافقة مرتفعة ، وهذا ما يثبت أن سمعة العلامة تحظى بالثقة والرضى .

الجدول 2-18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	ترغب مؤسسة موبيليس في الترويج لصورة حسنة من خلال علامتها	3.97	0.90	3	مرتفعة
02	موبيليس تبذل جهوداً للتحسين من صورتها من خلال أنشطتها	4.00	0.91	2	مرتفعة
03	المتعامل موبيليس يحاول إرضاء زبائنه	4.11	0.77	1	مرتفعة
04	الصورة الذهنية عن العلامة موبيليس ايجابية ولا تحتاج إلى تغيير	3.49	1.12	4	مرتفعة
	مجموع	3.90	0.62		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الثالثة " المتعامل موبيليس يحاول إرضاء زبائنه " تلقي قبولية من طرف المستجوبين ، حيث أن متوسطها الحسابي هو 4.11 مع انحراف معياري قدره 0.77 وهذا ما يعطيها درجة موافقة مرتفعة ، ليؤكد على ان الصورة الذهنية تجذب الزبائن من خلال علامتها ، أما العبارة الأولى والثانية فكانت متقاربة من حيث المتوسط الحسابي 4 و 3.97 على التوالي وانحراف معياري يقدر على النحو التالي 0.91 و 0.90 وهي درجة موافقة مرتفعة ، وهذا ما يثبت أن الصورة الذهنية للعلامة تحضى بالقبول.

ثانيا : ولاء الزبون : —————

1- ولاء الزبون :

الجدول رقم 2-19: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقسم ولاء الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	لديك رضا وقناعة في التعامل مع العلامة موبيليس	3.92	0.86	1	مرتفعة
02	تنوي التعامل مع شريحة العلامة موبيليس باستمرار	3.75	1.09	2	مرتفعة
03	لديك رغبة في تغيير التعامل مع شرائح اخرى في حالة تعذر عليك التعامل مؤقتا مع شريحة علامة موبيليس	3.51	1.28	4	مرتفعة
04	تمتلك استمرارية في التعامل مع العلامة موبيليس حتى لو ارتفعت اسعارها	2.40	1.17	6	متوسطة
05	تعتبر نفسك تنتمي لعائلة موبيليس	3.24	0.95	8	متوسطة
06	ترغب أن توصي الآخرين بالتعامل مع العلامة موبيليس	3.62	1.19	5	مرتفعة
07	في حالة طلب احدهم نصيحتك فلن تردد بتوجيهه نحو العلامة موبيليس	3.38	1.09	7	متوسطة
08	أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركات اتصالات أخرى	3.22	1.11	9	متوسطة
09	اشعر بالرضا والارتياح عند التعامل مع علامة موبيليس	3.73	0.99	3	مرتفعة
	المجموع	3.42	0.70		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

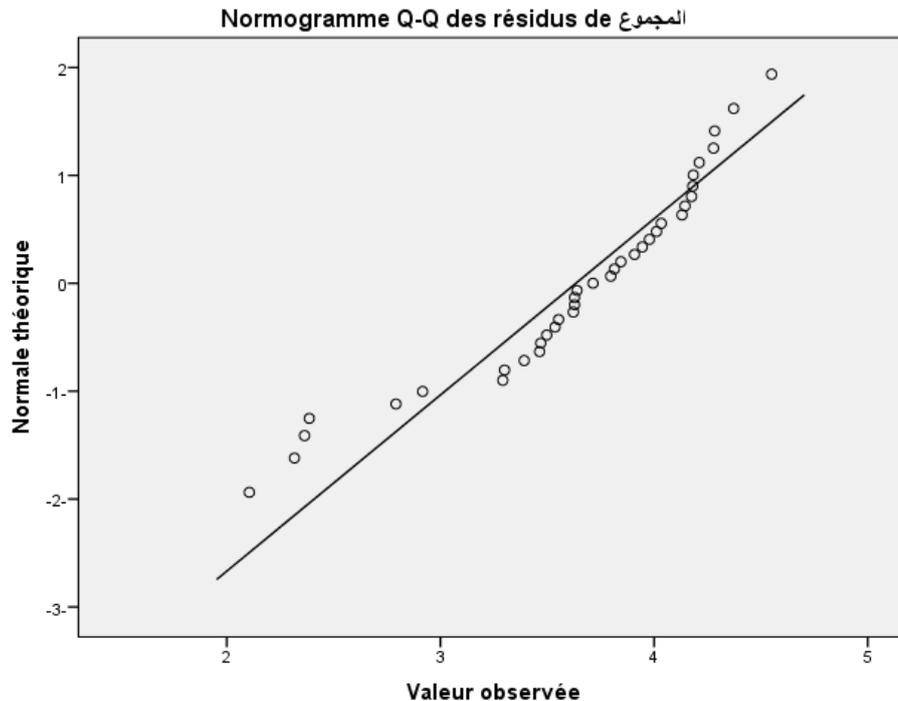
تم إجراء اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا ، ويوضح الشكل رقم (8-2) نتائج الاختبار

الجدول رقم 2-20: اختبار Kolmogorov-Smirnov

قيمة مستوى الدلالة	قيمة Z	مجموع العبارات
0.041	0.147	37

من خلال الجدول 2-20: يتضح أن قيمة Z لجميع العبارات تساوي 0.147 و أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.041 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. (انظر الملحق رقم 04)

الشكل رقم 2-8: يمثل رسم بياني لتتبع التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss

المطلب الرابع: إثبات فرضيات الدراسة .

سنقوم في هذا المطلب إثبات صحة أو نفي فرضيات الدراسة .

1- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى : " يوجد علاقة بين مستوى الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون"

1-1: علاقة ارتباط بين الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون.

من أجل إثبات أو نفي الفرضيات استعملنا معامل الارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 2-21 : علاقة ارتباط بين الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون

الأبعاد المعنوية	الصورة الذهنية	السمعة	الشهرة	المتغير المستقل المتغير التابع	
				معامل ارتباط R	ولاء الزبون
0.781	0.617	0.775	0.606	معامل ارتباط R	ولاء الزبون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على معطيات البرنامج spss.

نلاحظ أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من 0.05 وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل " الشهرة ، السمعة ، الصورة الذهنية" مع ولاء الزبون والذي يعتبر المتغير التابع حيث نلاحظ وجود تفاوت بين هاته المعدلات لعناصر المتغير المستقل، ويتضح من هنا أن المجموع الكلي لمعامل الارتباط R قد بلغ 0.781 وهي قيمة تدل على أن هذا الارتباط قوي و الذي يتبنت صحة الفرضية الرئيسية الاولى. (انظر الملحق رقم 04)

2-1 : نتائج الفرضيات الفرعية :

أ- نتائج الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد علاقة بين مستوى شهرة العلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.606$ عند مستوى دلالة أقل من 0.05 مشيراً إلى علاقة ارتباط قوية مما يدل على صحة الفرضية.

ب- نتائج الفرضية الفرعية الثانية : "يوجد علاقة بين مستوى سمعة العلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.775$ كثنائي قيمة بعد أكبر قيمة 0.781 لمجموع الأبعاد المعنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 مشيراً إلى علاقة ارتباط قوية مما يدل على صحة الفرضية .

ج- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة : "يوجد علاقة بين مستوى الصورة الذهنية لعلامة موبيليس مع تحقيق ولاء الزبون " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.617$ عند مستوى دلالة أقل من 0.05 مشيراً إلى علاقة ارتباط قوية مما يدل على صحة الفرضية.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس "

حيث إعتمدنا على قاعدة القرار الاحصائي التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 اذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم 2-22 : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية على ولاء الزبون

في مؤسسة موبيليس:

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	
ولاء الزبون	0.785	0.616	56.241	1	0.000	0.785	7.944	0.000	
				البواقي					35
				المجموع					36

حيث توضح النتائج الواردة بالجدول ان معامل الارتباط بلغ 0.785 ، ومعامل التحديد كان ب 0.616 ، وأن قيمة F المحسوبة بلغت 56.241 وهي قيمة اكبر من قيمة المستوى الدلالة 0.05 ، واذ بلغ معامل الانحدار B بيتا 0.785 وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام في الابعاد المعنوية للعلامة التجارية اذ يؤدي الى زيادة في

ولاء الزبون ، وهذه النتائج تدل على رفض فرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية و ولاء الزبون بمعنى كلما زاد الاهتمام بالأبعاد المعنوية في المؤسسة كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء الزبون وذلك عند مستوى معنوي 5 % أي ان النتيجة مقبولة بدرجة ثقة 95 % ويأخذ نموذج الانحدار الخطي البسيط الصيغة التالية :

المتغير التابع = الحد الثابت + معامل الانحدار (المتغير المستقل) + الخطأ العشوائي

ولاء الزبون = $(-0.10) + 0.894$ الابعاد المعنوية (أنظر الملحق رقم 05)

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين شهرة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس " .

حيث إعتمدنا على قاعدة القرار الاحصائي التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 اذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم 2-23 : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير شهرة العلامة على ولاء الزبون في مؤسسة

موبيليس

المتغير التابع	(R)	(R2)	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
ولاء الزبون	0.606	0.367	20.291	1	الانحدار	0.606	4.505	0.000
				35	البواقي			
				36	المجموع			

يوضح الجدول أثر شهرة العلامة على ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ، إذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذو دلالة احصائية للشهرة على ولاء الزبون ، اذ بلغ معامل الارتباط 0.606 عند مستوى 0.05 ، أما معامل التحديد قد بلغ 0.367 ، أي ان ما قيمته 0.606 من التغيرات في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بشهرة العلامة ، كما بلغت درجة B بيتا 0.606 ايضا وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة

في مستوى الاهتمام بشهرة العلامة يؤدي الى زيادة في ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقيمة 0.606 ايضا ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 20.291 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4.505 وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين شهرة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ". (أنظر الملحق رقم 05)

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سمعة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس " .

حيث إعتدنا على قاعدة القرار الاحصائي التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 اذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم 2-24 : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سمعة العلامة على ولاء الزبون في مؤسسة

موبيليس

المتغير التابع	(R)	(R2)	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	
ولاء الزبون	0.775	0.600	52.570	1	0.000	0.775	7.250	0.000	
				البواقي					35
				المجموع					36

يوضح الجدول أثر سمعة العلامة على ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ، إذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذو دلالة احصائية للسمعة على ولاء الزبون ، حيث اتضح معامل الارتباط 0.775 عند مستوى 0.05 ، أما معامل التحديد قد بلغ 0.600 ، أي ان ما قيمته 0.600 من التغيرات في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالسمعة ، كما بلغت درجة B بيتا 0.775 ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بسمعة العلامة يؤدي الى زيادة في ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقيمة 0.775 ايضا ، ويؤكد معنوية

هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 52.570 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، كما بلغت قيمة T المحسوبة 7.250 وهذا يؤكد على عدم صحة الفرضية الصفرية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سمعة العلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ". (أنظر الملحق رقم 05)

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للعلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ".

حيث إعتمدنا على قاعدة القرار الاحصائي التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 اذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم 2-25 : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية للعلامة على ولاء الزبون في

مؤسسة موبيليس

المتغير التابع	(R)	(R2)	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	
ولاء الزبون	0.617	0.381	21.524	1	0.000	0.617	4.639	0.000	
				البواقي					35
				المجموع					36

يتبين من الجدول اعلاه أثر الصورة الذهنية للعلامة على ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ، إذ اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية للعلامة على ولاء الزبون ، فيتضح معامل الارتباط قد بلغ 0.617 عند مستوى 0.05 ، أما معامل التحديد قد بلغ 0.381 ، أي ان ما قيمته 0.381 من التغيرات في تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالسمعة ، كما بلغت درجة B بيتا 0.617 ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة يؤدي الى زيادة في ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس بقيمة 0.617 ايضا ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 21.524 وهي أكبر من مستوى

المعنوية 0.05 ، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4.639 وهذا يؤكد على عدم صحة الفرضية الصفرية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للعلامة و ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس ". (أنظر الملحق 05)

خلاصة الفصل:

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس أجريت لغرض معرفة مدى أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية وولاء الزبون، و قد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس لها قدرة هائلة في تحقيق ولاء الزبون، و كذلك تم التوصل إلى أن ولاء الزبون له أثر يتحقق بعوامل مختلفة و بدرجات متفاوتة فيما بينها .

و من نتائج اختبار الارتباط فقد تبين أن هناك وجود دلالة إحصائية بين الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية لموبيليس وولاء الزبون .

حائمه

تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل الترويجية بفضل المزايا التي تتمتع بها خاصة في ظل الظروف التنافسية والتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم في السنوات الأخيرة ، كذلك تعتبر العلامة التجارية الدعامة الأساسية في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات و زيادة حجم المبيعات ، مما جعل المؤسسات وضعهم من أولوياتها في استراتيجياتها التسويقية .

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و من خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون استطعنا أن نكون فكرة ملائمة .

كما استطعنا أن نصل إلى الإجابة عن إشكالتنا الرئيسية التي هي : إلى أي مدى تساهم الأبعاد المعنوية لعلامة موبيليس في تحقيق ولاء الزبون ، فشهرة و سمعة علامة موبيليس و الصورة الذهنية لها هي مجموعة التمثيلات و المعلومات و الأفكار والآراء التي في ذهن ولاء الزبون عن المؤسسة و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها ، حيث أن ولاء الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته بالتعامل مع المؤسسة و تفضيل منتجاتها و خدماتها وعلاماتها التجارية بما يحقق ميزة المؤسسة على منافسيها ، لأن الزبون يمكن ضبطه و لا قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات حاولنا حصرها و الإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه .

و كذلك من خلال الدراسة التي قمنا بها حاولنا أن لا نبتعد كثيرا عن إشكالية الموضوع و الفرضية المنتقاة و فقا لمعطيات البحث .

كما توصلنا في الأخير إلى مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبناها في البداية ، و بعد قيامنا بدراستنا النظرية و الميدانية توصلنا إلى الخروج بالنتائج التالية :

أولا : نتائج الدراسة

- العلامة التجارية هي أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.
- تعتبر العلامة التجارية إشارة تهدف لتعريف و تمييز منتجات المؤسسة ، حيث أنها تساعد الزبون على التزويد بالمعلومات الكافية و اللازمة على المنتج ، حيث أصبح الزبون نقطة بداية لأي نشاط تسويقي .
- إن للعلامة التجارية قدرة هائلة على التأثير في تحقيق ولاء الزبون .
- أن مؤسسة موبيليس باعتبارها المتعامل التاريخي في الجزائر تعاني من منافسة حادة من المتعاملين الأجبيين.

- تسعى مؤسسة موبيليس جاهدة لتدارك ما فاتها و ما انتزع منها من الحصة السوقية و ذلك لتكثيف النشاط التسويقي و تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين.
- إن مؤسسة موبيليس تدرك الفرص المتاحة أمامها إلا أنها لا تبذل الجهود اللازمة لاستغلالها.

ثانيا: التوصيات والاقتراحات

- ضرورة قيام المؤسسة بالتعزيز المستمر لولاء الزبائن للعلامة التجارية .
- ضرورة إهتمام المؤسسة بزيادة خلق وعي عند الزبائن بأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية لما له من أثر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية .
- على مؤسسة موبيليس زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية ومحاولة تفعيله من خلال رجال البيع في مختلف الوكالات .
- من أجل التحسين الفوري لعلامة موبيليس العناية أكثر بخدمات الانترنت من خلال تسهيل عملية استغلالها.
- يجب على مؤسسة موبيليس محاولة محو الصورة السيئة لدى الزبون وهي الصورة الموروثة من المؤسسة الأم " كسوء التسيير وعدم الاهتمام بالزبائن والاحتكار " .

ثالثا : أفاق الدراسة

- دراسة التسويق الداخلي للعلامة التجارية.
- شخصية العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون .
- أهمية تبني نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة الخدمية الجزائرية لكسب ولاء الزبائن .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب

- 1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- 2) ريان أمينة، أحمد مجدل، هوارى معراج، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 3) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007.
- 4) عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 5) عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.
- 6) عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013.
- 7) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2001.
- 8) ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل إستراتيجي متكامل)، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 9) هوارى معراج، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، الجزائر، 2013.
- 10) هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.

ب - الرسائل الجامعية

- 11) محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة صنف منتجات التلفاز ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر 2009 ، ص 34.

12) علي بن هنية ، أثر جودة خدمات التأمين على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة غرداية، 2014.

13) فضيلة الرزمة، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة غرداية، 2013.

14) يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2010-2009.

ج - مواقع الانترنت

15) ملخص حول استراتيجيات لتحسين سمعة العلامة التجارية [consulte le: http://www.moredocument.com](http://www.moredocument.com)

د - المجالات والمقالات

16) كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد الثاني، 2008 .

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

17) Carole homon et autres , **gestion de clientèles**, dunod, Paris , 2004 .

18) Claude Demeur, **le marketing**, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003).

19) Lendrevie. J ، Lindon .D, **MERCATOR : théorie et pratique du marketing**، (Daloz, paris، 7^e éd, 2003.

20) le capital de marque , barrere carole , delage stephanie hirigoyen sophi,vhalbeborde francois , mse , 2002/2003, Maitrise.

21) Landrevie et Aaker, **le management du capital marque** , ed , dalloz

22) M. ratier , **Limage en Marketing : cadre Théorique d'un concept multidimensionnel** , cahier de recherche ,n152,2003.

23) P , Kotler. Dubois .B , **Marketing management** , (Vuibert , paris , 10 e éd , 2000) .

الملاحق

الملحق رقم 01

الاستبيان (الاستمارة)

أختي العزيزة ، أخي العزيز

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال تسويقي حول "موضوع أثر الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة " 2015/2016 نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه لعينة من الزبائن لمعرفة ولائهم لعلامة موبيليس والذي نرجو من خلاله التعرف على آرائكم من خلال الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.

نرجو منكم الإجابة على فقراتنا بدقة وموضوعية مع العلم ان هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي شاكرين حسن تقبلكم وتعاونكم.

الأستاذ المشرف:

الطالب:

د. محمد مولودغزيل

شنيني ياسين

*البيانات الشخصية:

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 31 الى 40 من 41 الى 50 أكثر من 50
3. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق
4. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
5. الوظيفة: موظف في قطاع عام موظف في قطاع خاص أعمال حرة بطال
6. مدة الاحتفاظ بالخط: أقل من خمس سنوات من 6 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

*القسم الأول: معلومات عامة

1. في نظرك ماهي العلامات التي تعرفها لشركات الاتصالات اللاسلكية "الجوال" الموجودة في الجزائر

.....1234

2. رتب تلك العلامات حسب أفضليتها بالنسبة إليك

.....1234

3. هل تتعامل مع أكثر من علامة؟

نعم لا

4. حدّد هذه العلامات (الشرائح) التي تتعامل معها:

الرئيسية..... الثانوية..... الثانوية.....

*القسم الثاني: الأبعاد المعنوية للعلامة التجارية

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها وذلك بوضع (✓) إزاء الجواب الذي تراه مناسب

الترتيب	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
	شهرة العلامة					
1	أعرف المتعامل موبيليس من خلال الرمز الموجود في منتجاته					
2	أحس بتغير علامة موبيليس السابقة					
3	تتميز علامة موبيليس بالقوة لأنها تفي بوعودها					
4	تعتبر العلامة (الشعار -الرمز) مناسبة لتمييزها عن غيرها من المتعاملين					

سمعة العلامة					
				5	تعكس علامة موبيليس معلومات ذات قيمة
				6	الخدمات التي تروج لها موبيليس تتسم بالمصداقية والشفافية
				7	تعتبر العلامة موبيليس مثال للنزاهة التنافسية
				8	يساهم المتعامل موبيليس بالمسؤولية اتجاه المجتمع
				9	ينتابك شعور بالارتياح مع العلامة موبيليس بسبب سمعتها
صورة العلامة					
				10	ترغب مؤسسة موبيليس في الترويج لصورة حسنة من خلال علامتها
				11	موبيليس تبذل جهوداً للتحسين من صورتها من خلال أنشطتها
				12	المتعامل موبيليس يحاول ارضاء زبائنه
				13	الصورة الذهنية عن العلامة موبيليس ايجابية ولا تحتاج إلى تغيير

*القسم الثالث: ولاء الزبون للعلامة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات
ولاء الزبون للعلامة					
					14 لديك رضا وقناعة في التعامل مع العلامة موبيليس.
					15 تنويالتعامل مع شريحة العلامة موبيليس باستمرار.
					16 لديك رغبة في تغييرالتعامل مع شرائح اخرى في حالة تعذر عليك التعامل مؤقتا مع شريحة العلامة موبيليس.
					17 تمتلك استمرارية في التعامل مع العلامة موبيليس حتى لو ارتفعت اسعارها.
					18 تعتبر نفسك تنتمي لعائلة موبيليس
					19 ترغب ان توصي الاخرين بالتعامل مع العلامة موبيليس.
					20 في حالة طلب أحدهم نصيحتك فلن تردد بتوجيهه نحو العلامة موبيليس.
					21 أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركات اتصالات اخرى
					22 أشعر بالرضا والارتياح عند التعامل مع علامة موبيليس

نشكركم على تعاونكم

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين:

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة غارداية	علوم تجارية	د. غزيل محمد مولود
جامعة غارداية	علوم تجارية	د. شنيبي حسين
جامعة غارداية	علوم تسيير	د. شرع مريم
جامعة غارداية	علوم تجارية	أ. شنيبي عبد الرحيم
جامعة ورقلة	علوم تجارية	أ. اولاد حيمودة عبد اللطيف

الملحق رقم 03

مستخرجات برنامج « SPSS »

Tableau de fréquences

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
1س	37	0	4.4324	.72803
2س	37	0	3.6486	1.08567
3س	37	0	3.8108	1.07595
4س	37	0	3.9189	1.08981
5س	37	0	3.7297	1.04479
6س	37	0	3.4324	1.19118
7س	37	0	3.7027	.84541
8س	37	0	3.9730	.98563
9س	37	0	3.6486	1.18360
10س	37	0	3.9730	.89711
11س	37	0	4.0000	.91287
12س	37	0	4.1081	.77401
13س	37	0	3.4865	1.12105
14س	37	0	3.9189	.86212
15س	37	0	3.7568	1.09050
16س	37	0	3.5135	1.28283
17س	37	0	2.4054	1.16570
18س	37	0	3.2432	.95468
19س	37	0	3.6216	1.18676
20س	37	0	3.3784	1.08912
21س	37	0	3.2162	1.10893
22س	37	0	3.7297	.99019
الشهرة	37	0	3.9527	.65838
السمعة	37	0	3.6973	.80639
الصورة	37	0	3.8919	.61953
الابعد	37	0	3.8473	.59989
الولاء	37	0	3.4204	.69741
المجموع	37	0	3.6339	.61236

معامل الارتباط بيرسون

الملحق رقم 04

Corrélations

		الشهرة	السمعة	الصورة	الابعاد	الولاء	المجموع
الشهرة	Corrélation de Pearson	1	.689**	.434**	.824**	.606**	.749**
	Sig. (bilatérale)		.000	.007	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
السمعة	Corrélation de Pearson	.689**	1	.686**	.936**	.775**	.900**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
الصورة	Corrélation de Pearson	.434**	.686**	1	.810**	.617**	.748**
	Sig. (bilatérale)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
الابعاد	Corrélation de Pearson	.824**	.936**	.810**	1	.781**	.935**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
الولاء	Corrélation de Pearson	.606**	.775**	.617**	.781**	1	.952**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	37	37	37	37	37	37
المجموع	Corrélation de Pearson	.749**	.900**	.748**	.935**	.952**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	37	37	37	37	37	37

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	13

02

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.821	9

المجموع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.910	22

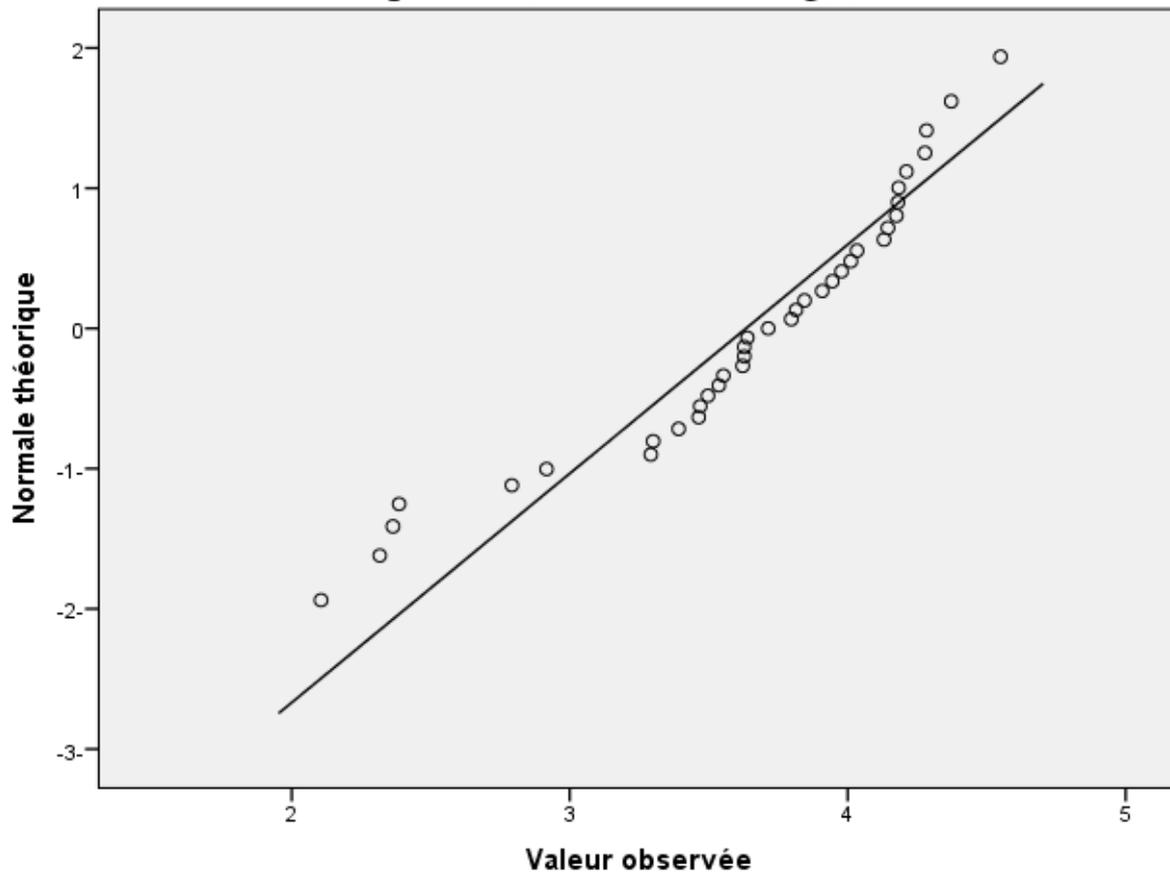
كولو مجروف سمرنوف للتوزع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المجموع	.147	37	.041	.904	37	.004

a. Correction de signification de Lilliefors

Normogramme Q-Q des résidus de المجموع



الملحق رقم 05

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,785 ^a	,616	,605	,43807

a. الأبعاد المعنوية. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,793	1	10,793	56,241	,000 ^b
1 Résidu	6,717	35	,192		
Total	17,510	36			

a. ولاء الزبون. Variable dépendante :

b. الأبعاد المعنوية. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,010	,463		-,022	,983
1 الأبعاد المعنوية	,894	,119	,785	7,499	,000

a. ولاء الزبون. Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,606 ^a	,367	,349	,56274

a. الشهرة. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,426	1	6,426	20,291	,000 ^b
1 Résidu	11,084	35	,317		
Total	17,510	36			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), الشهرة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,884	,571		1,549	,130
1 الشهرة	,642	,142	,606	4,505	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,600	,589	,44716

a. Valeurs prédites : (constantes), السمعة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,511	1	10,511	52,570	,000 ^b
1 Résidu	6,998	35	,200		
Total	17,510	36			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), السمعة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,943	,350		2,698	,011
	السعة	,670	,092	,775	7,250	,000

a. Variable dépendante : اولاء الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,617 ^a	,381	,363	,55657

a.الصورة الذهنية. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	6,667	1	6,667	21,524	,000 ^b
	Résidu	10,842	35	,310		
	Total	17,510	36			

a.ولاء الزبون. Variable dépendante

b.الصورة الذهنية. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,717	,590		1,215	,232
	الصورة الذهنية	,695	,150	,617	4,639	,000

a.ولاء الزبون. Variable dépendante :