

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة نهاية الدراسة تدخل ضمن نيل متطلبات شهادة ليسانس
ميدان: علوم إقتصادية، التسيير وعلوم تجارية
شعبة علوم تجارية
تخصص تسويق
بعنوان

العلامة التجارية ودورها في تحقيق ولاء المستهلك
دراسة حالة مؤسسة لافارج _ الجزائر _

من إعداد: ✓ بن غدير هشام نصر الله
✓ بن الزين عثمان
تحت إشراف الأستاذ: ✓ حويتشي توفيق

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات
نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى أساتذتنا بجامعة غرداية قسم
العلوم التجارية
و نخص بالذكر الأستاذ الفاضل : د حويتشي توفيق
و الذي أشرف على بحثنا هذا و لم يبخل علينا بالتوجيهات و النصائح
القيمة
ولم يتهاون عن نصحننا و إرشادنا.
و نشكر كل طاقم العاملين بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
و خاصة بقسم العلوم التجارية جامعة غرداية

الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

اللهم انفعنا بما علمتنا، إنك أنت علام الغيوب.

الحمد لله الذي رزقنا الصحة والعافية، هذا العمل الذي هو نقطة من بحر العلم نهديه هذا الجهد المتواضع إلى من تحت أقدامهن الجنة، والتي بوجودهن كنا في جنة، واللاتي هن رزق من الجنة، إلى منابع الصبر والحنان، إلى أمهاتنا الحبيبات، حفظهن الله ورعاهن.

وإلى من كنّا سندًا ودعمًا في الحياة، إلى الذين سهروا وربّوا وتعبوا، آبائنا الأعزاء، أطال الله في أعمارهم.

وإلى من قضينا معهم أجمل لحظات الحياة، إخوتنا وأخواتنا جميعًا، حفظهم الله ورعاهم.

وإلى جميع الأساتذة، وإلى كل من لم يسعنا ذكرهم.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أكبر العلامات التجارية شهرة في العالم و قيمتها كرأس المال للمؤسسة	6
2	الاستراتيجيات الأربع للعلامة	16
3	معامل الثبات ألفا كرومباخ لأداة الدراسة.	47
4	قياس صدق الإتساق الداخلي للإستبانة.	48
5	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	51
6	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	52
7	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.	53
8	توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعامل مع لافارج.	54
9	المتوسط الحسابي للمحور الأول.	55
10	المتوسط الحسابي للمحور الثاني.	56
11	المتوسط الحسابي للمحور الثالث.	57
12	المتوسط الحسابي للمحور الرابع.	58
13	المتوسط الحسابي للمحور الخامس.	60
14	يوضح الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	61
15	يوضح الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	62
16	يوضح الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	62

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	العلاقة الثلاثية " منتج، علامة، مستهلك "	3
2	الأساسيات الخاصة بالعلامة المتفرع	14
3	سلوك المستهلك كنظام	20
4	نموذج السلوك الشرائي	22
5	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	23
6	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء	27
7	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	51
8	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	52
9	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.	53
10	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع لافارج.	54

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة 29

المبحث الخامس: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون في المؤسسة.....	32
المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة.....	32
المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء في المؤسسة.....	34
خلاصة الفصل:	36

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد الفصل :	42
المبحث الأول: تقديم مؤسسة لافارج _ الجزائر _	42
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة لافارج.	42
المطلب الثاني: النشأة وتاريخ لافارج	43
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الحالة.....	45
المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسة	45
أولا: منهجية الدراسة:	45
ثانيا - أدوات الدراسة.....	45
ثالثا - عينة الدراسة:	45
رابعا - مجتمع الدراسة:	45
خامسا : اساليب المعالجة الإحصائية المستعملة:.....	46
المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.	46
الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة.	46
الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها	61
الخاتمة.	67
قائمة المراجع.....	68
الملاحق.	70

الملخص :

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات حاليا إلى بنائها بقوة تمكنها من تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، و التي تسهل على المستهلك الوصول إلى الاختيار الذي يناسب ذوقه دون عناء البحث الشاق و الطويل هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعرضنا إلى ولاء المستهلك و الذي يجب على المؤسسات وضعه ضمن أولوياتها ، ومن أهم الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق ذلك هي العلامات التجارية و السعي إلى بنائها. و ذلك من خلا التقرب من المستهلك و العمل على معرفة كل حاجياته و مشاكله و متطلباته و إعطائه القدر الكافي من الإهتمام لتحقيق رضاه وكسبه. ولعل من أهم الإستراتيجيات في الوصول إلى ذلك هي خلق علامة تجارية لجذب العملاء لذلك تطرقنا إلى العلامات التجارية و علاقتها بولاء المستهلك

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية- ولاء المستهلك .

Summary:

This study aims to shed light on the brand that seeks economic institutions strive to build a distinctive brand competition between the tags to enable them to distinguish their products from other products, which in turn facilitates the acquisition of consumer products that meet the tastes without exposure to the trouble of painstaking research and long term. As we were also in our present to consumer loyalty, which is today among the most important points that institution must be taken into account and for this, he ranks high on the ladder of priorities, and through closer to the consumer and work to identify all problems and needs and requirements, and give it enough and the great importance to him, and this in order to achieve satisfaction and access to earn his loyalty, and perhaps the most important strategies used by organizations today is to create a brand that will attract the consumer has and for this we listed the subject of "brand and its role in achieving and consumer loyalty. "

Keywords

Mots clés : Brand - Consumer Loyalty.

المقدمة

أ-توطئة.

شهدت الفترة التي تبعت الحرب العالمية الأولى تطورات كبيرة على مختلف الأصعدة الاقتصادية والتقنية والفكرية؛ فانتقلت من مرحلة البناء النظري إلى التوسع على مستوى التطبيق العملي فأنشئت المصانع الضخمة ومراكز البحث والتطوير المتخصصة. إلا أن المجال العسكري نال حصة الأكبر من أغلب الانجازات والابتكارات التي سادت هذه الفترة وفي مختلف التخصصات العلمية التقنية والسياسية والنفسية هذه الانجازات على المستوى المدني إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، أين اتجهت الدول إلى تركيز جهودها على النهوض باقتصاداتها من أجل إعادة بناء ما خلفته الحرب من دمار شامل من جهة والرقى بالمستوى المعيشي من جهة أخرى؛ فشجعت الاستثمار وأنشأت المنظمات والجمعيات؛ فكان لهذا النهوض الأثر المباشر على اشتداد التنافس بين المؤسسات الاقتصادية فطورت أساليب التسويق والإنتاج والتسويق، كل ذلك من أجل كسب الأسواق والسيطرة عليها.

من أجل كسب رضا زبائنهم والحفاظ عليهم عملت المؤسسات جاهدة على التطوير المستمر في جودة منتجاتها، إلا أن التكافؤ في أساليب الإنتاج جعل المنتجات تتميز في غالبيتها بنفس المستوى من الجودة؛ هذا ما دفع المؤسسات للبحث عن سبل أخرى للتمييز لتحقيق ذلك انصببت بالاستعانة بمراكز البحث والمكاتب الاستشارية على دراسة كل ما يمكنه أن يؤثر على قرار الشراء وأهم ما عكفت على دراسته هو سيرورة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. لقد كان لهذه الدراسات الدور الكبير في دفع الباحثين إلى محاولة فهم كيفية تكوين معرفة المستهلك وآليات تأثيرها على السلوك الشرائي.

ب- طرح الإشكالية:

تمحور هذا البحث حول موضوع العلامة التجارية و دورها في تحقيق ولاء المستهلك والأساليب التي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك؛ إلا أن وجهتنا لم تكن تهدف إلى دراسة صورة العلامة كعنصر يدخل في إطار الدراسات الخاصة بسيرورة القرار الشرائي، وإنما الهدف منه كان دراسة صورة العلامة التجارية باعتبارها مؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية الفاعلة في السوق.

حيث أن مجرد ظهور حاجة الشراء يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من الخيارات التي تدفعه إلى انتهاج معايير من الاختيار تختلف من مستهلك لآخر؛ وعلى هذا الأساس اهتم هذا البحث بدراسة سوق العلامات التجارية المتخصصة ، والسؤال الذي يمكننا طرحه على ضوء ما سبق هو:

- ما دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك لمؤسسة لافارج لصناعة الإسمنت؟

إن الإجابة على إشكالية البحث تضعنا أما مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:
- ما هي مكونات العلامة التجارية؟

-ما المقصود بولاء المستهلك؟

-ما العلاقة بين مكونات العلامة التجارية وأبعاد ولاء المستهلك؟

ت-فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة عن التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

-تؤثر جودة العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

-تؤثر صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

-يؤثر وعي المستهلك بالعلامة التجارية على ولاءه لها.

ث-أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع بالتحديد إلى:

-توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالعلامة التجارية وولاء المستهلك؛

-التعرف على العلاقة بين العلامة التجارية وولاء المستهلك؛

-تقديم مقترحات للمؤسسات لتعزيز ولاء زبائنهم من خلال استراتيجيات العلامة التجارية؛

ج-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في:

-أهمية ولاء الزبون للمؤسسة نظرا لكونه مصدر بقائها واستمرارها؛

-أهمية ولاء الزبون في مؤسسة لافارج لصناعة الإسمنت بالجزائر .

-أهمية معرفة كيفية إدراك المستهلك لعلامة المؤسسة؛

ح-مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

تتلخص أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

علاقة الموضوع بتخصصنا الذي ندرسه ورغبتنا للتعلم في هذا المجال مستقبلا

ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة بناء علامة تجارية قوية؛

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك وحاجة إلى الاهتمام بدراسات حديثة؛

3-الأهمية البالغة للعلامة التجارية تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات

التسويقية في تحديدّها.

خ-حدود الدراسة :

وتمثلت حدود الدراسة في:

تتمثل حدود هذا البحث في شقيه النظري والميداني:

1-الحدود المكانية: تتعلق بالدراسة لمؤسسة لافارج لصناعة الإسمنت بالجزائر .

2-حدود الزمنية: اعتمدنا في هذا البحث على توظيف المعلومات المتعلقة بالدراسة على الفترة ممتدة من 2025/04/15 إلى 2025/05/10 .

د-منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

إن البحث عن العلامات التجارية ودورها في تحقيق ولاء المستهلك دفعنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث وبعد عرض أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية و سلوك المستهلك عبر الفصل النظري إعتدنا منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة مؤسسة لافارج لصناعة الإسمنت مع استخدام الاستبيان للحصول على المعلومات .

ذ- الدراسات السابقة :

ما تمكنا الاطلاع عليه من دراسات سابقة التي تناولت هذا الموضوع مايلي :

أولا: الدراسات العربية :

1- دراسة أماني توفيق بخيت (2019) : " اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين مختلف عناصر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي وتمثلا نتائج دراستها في وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي في استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة لتسويق المحتوى، بحيث كانا أكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملائمة وأخيرا العاطفة ومن أهم التوصيات التي طرحتها دراسة أماني توفيق بخت: حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة.

2- مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة "كشيدة حبيبة" تحت عنوان " :استراتيجيات رضا العميل؛ دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية "(مذكرة غير منشورة)كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2018: هدفت الدراسة إلى إبراز أهم مداخل تحقيق الجودة من وجهة نظر المستهلك؛ وتحديد أهم الطرق المستخدمة في قياس رضا العميل؛ توصلت الدراسة على أن مفهوم المؤسسات تجاه الجودة قد تغير فبعدها كانت تسعى إلى تحقيق الجودة من وجهة نظرها أصبحت تسعى إلى تحقيق الجود من جهة نظر المستهلك؛ بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العميل من عدمه تحكمه العديد من المتغيرات تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة أو عدمها؛ أما طرق قياس الرضا فهي عديدة وتنقسم إلى طرق كمية وكيفية يضاف إليها نماذج قياس الرضا (نموذج عدم المطابقة ، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا ، نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية).

3- دراسة فاتح مجاهدي 2022 ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

هدفت هذه الدراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من

منظوري المؤسسة والعميل واكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي ومدى تأثير بالخصائص الديموغرافية للعملاء لمعرفة آراء مفردات العينة في العلامات التجارية عن طريق استخدام نموذج ، Aaker حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكين المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية، مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك ومن أهم التوصيات التي توصلنا إليها دراسة فاتح مجاهدي: ضرورة اعتماد المصادقية والتوافق والتنافسية عند صياغة الرسالة الإعلامية المتضمنة لأبعاد شخصية علاماتها التجارية لتتمكن من بناء صور قوية.

4- دراسة آمنة أبو النجا محمد 2018 أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، دراسة تطبيقية .

من بين الأهداف التي بنيت عليها هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين

الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وأشارت نتائج دراستها إلى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي في استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. ومن أهم النقاط التي توصلنا إليها أيضا أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالاتي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصادقية والعاطفة، وإن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالاتي: المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية والملائمة، ومن أهم التوصيات التي طرحتها دراسية آمنة أبو النجا محمد: تصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية على قطاع السياحة المصرية.

5- دراسة مأمون نديم عكروش " أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة

الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية في ادارة الاعمال، 2018 : حيث تناولت الدراسة الابعاد الخمس للعلامة التجارية وأثرها على رضا العميل، وتوصلت الدراسة الى ان اقوى ابعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العميل كانت قيمة العلامة المدركة، ثقة العميل المدركة، وجودة العلامة المدركة على التوالي.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية :

1-دراسة:

Jack smite.2022 .The Impact of Brand Experience, Brand Trust and Brand Love on Brand Loyalty: Evidence from Consumer Goods

تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، وأثر كل منها على ولاء المستهلك. وجدت الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية وحب العلامة يلعبان دوراً وسيطاً قوياً في تعزيز ولاء العملاء، مما يشير إلى أهمية بناء علاقات عاطفية وإيجابية مع المستهلكين.

2- دراسة:

Susan Fournier.2018. Consumer–Brand Relationships: Theory and Practice

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الكلاسيكية التي أرست مفهوم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. تركز على كيفية تكوين علاقات شبيهة بالعلاقات الشخصية بين المستهلك والعلامة، مما يعزز الولاء العاطفي والسلوكي للعلامة. Fournier تقترح أن العلامات التي تنجح في إقامة علاقات ذات معنى مع عملائها تستطيع الحفاظ على ولاء طويل الأمد.

ر-صعوبات الدراسة:

خلال انجازنا لهذا البحث الاكاديمي اعترضتنا بعض الصعوبات من أهمها ما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات ؛
- صعوبات في إيجاد بعض المراجع ؛

الفصل الأول:

الإطار

النظري

تمهيد الفصل.

من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى مؤسسات اليوم إلى تخطيط نشاطاتها من أعلى إلى أدنى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على الأداء العام للمؤسسة؛ ومن بين أهم العناصر التي تسعى المؤسسة إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها التجارية، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التسيير عن طريق العلامة التجارية بسبب أنها نقطة انطلاق تلتقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة. إلا أنه ورغم أن المؤسسات تلمس الآثار الايجابية للعلامات التجارية فهي تجد نفسها أمام ظاهرة لا يزال البحث فيها في بدايته وهذا ما يمكن ملاحظته عند البحث بين ثنايا الكتب والمقالات.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

المبحث الثاني: بناء العلامة التجارية

المبحث الثالث: مدخل إلى سلوك المستهلك وقرار الشراء

المبحث الرابع: اهتمام التسويق بولاء الزبون

المبحث الخامس: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون في المؤسسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم لمنتج معين فحسب ولكنها غير ذلك، فهي ذات علاقة كبيرة بنشاط و سمعة و ثقافة و أهداف المؤسسة، فالبعد الاستراتيجي للعلامة هو البقاء و

الاستمرار و هذا ما يحققه وفاء المستهلك الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بصورة المؤسسة (العلامة، المنتج...) و بناء انطباع حول علامتها التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتاريخها:

يلجأ رجال التسويق الى وضع رموز و أسماء على منتجاتهم لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة و هذه الرموز و الإشارات التمييزية تسمى العلامات التجارية.

و قد مرت العلامة التجارية بتاريخ تطور طويل الى أن أصبحت ماهي عليه اليوم.

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

1- عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو مزيج مما سبق يهدف الى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة.¹

2- اتفاقية تريبس:

تنص المادة 115 من اتفاقية تريبس* على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشأة أخرى، و يدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء و الحروف و الأرقام و الأشكال و مجموعات الألوان و أي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية.²

3- و كتعريف آخر " العلامة عبارة عن إشارات تهدف الى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة و بشكل أدق العلامة عبارة عن مصطلح، إشارة، رمز أو تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع و الخدمات³

4- و هناك أيضاً اسم العلامة و هو جزء من العلامة التجارية لا يمكن التعبير عنه رمزياً و يكون راسخاً في ذهن المستهلك و يكون على شكل رمز أو مجموعة حروف.⁴ و من خلال ما سبق من تعريفات نجد اتفاق على مفهوم العلامة التجارية فكل يراها عبارة عن ترابط بين مجموعة من العناصر (اسم، رسم، رمز، حروف) تهدف الى تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة و مبررة لهويته، و هذا ما يثير في ذهن المستهلك انطباعاً حول المنتج و المؤسسة.

¹ - معراج هوارى- مصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي (ب ذ)، الجزائر، (ب س) ص 13.

* اتفاقية تريبس: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، بدأ سريانها في أول فيفري 1995.

² - حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 172

3 - معراج هوارى- مصطفى ساهي، المرجع السابق، ص 14.

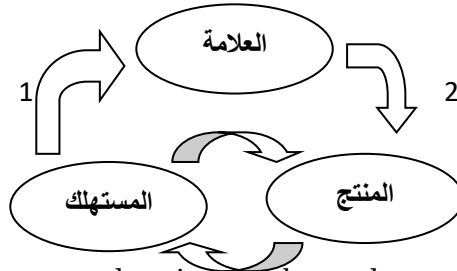
4 - حميد الطائي و آخرون، المرجع السابق، ص 173.

الفصل الأول: الإطار النظري

و قد نجد ترابطا كبيرا بين المنتجات و العلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا بحيث لا تظهر علامة المنتج.

ومن هذا الترابط نستنتج العلاقة الثلاثية " منتج، علامة، مستهلك" و الشكل التالي يوضح هذه العلاقة:

الشكل رقم(1):العلاقة الثلاثية " منتج، علامة، مستهلك"



Source : christain micho, pearson education, markateur les nouveaux fondement, France, 2003 , p 185.

يبرز الشكل أهمية تميز العلامة و العلاقة الرئيسية التي تربط كل من العلامة و المنتج و المستهلك.

العلاقة مستهلك/ علامة: من خلال المكونات النفسية و الاجتماعية و الثقافية يمكن تصميم العلامة بما يوافق توجهات المستهلك و بما يلبي رغباته و بالتالي ضمان قبوله لها و تبنيها.

العلاقة علامة / منتج: تظهر أهميتها من خلال وجوب وجود علامة لكل منتج حتى يتم

التميز و التفريق بينه و بين منافسيه و الأهم سهولة التعرف عليه(شكلا و مضمونا و إسما) و بالطبع عكسيا لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية.

من خلال العلاقتين السابقتين: يظهر العنصر الثالث في العلاقة و هو الرابط و العقدة بحيث تخدم المنتج و يبحث المستهلك عن منتج معين يحمل علامة و مواصفات معينة تجتمع فيه.

ثانيا: التطور التاريخي للعلامة التجارية:

العلامة التجارية باعتبارها رمزا معينا أو إشارة معينة لها دلالة معينة قد مرت في مراحل تطور تاريخية يمكن ردها الى المراحل التالية¹.

1-مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة و الكتابة بكثير و يذكر أن أول نوع من العلامات قد أستعمل في رسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية و هي توسم في خواصرها في رسوم كهوف جنوب

¹ - صلاح زين الدين- العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2017، ص 24-26

غرب أوروبا، و في مصر القديمة وجدت العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية وكذلك الحال في مدينة طروادة و أولمبياد دمشق كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم وكذلك فعل قدماء المصريين و اليونانيين و الرومانيين.

2- مرحلة العصور الوسطى:

من ملامح هذه العصور التي امتدت ألف عام تقريبا أن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة و تميزت بالجهل و الانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون و لا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة و كانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، و قد اختفى - خلال هذه الفترة - استعمال العلامات عمليا.

3- مرحلة العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث، قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية التي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى الى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة الى تطوير أساليب التوزيع للإيصال المنتوجات الى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورة واحدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليطا من ذلك.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية أدوارا ووظائف استراتيجية كثيرة جدا يمكن تلخيصها كما يلي¹:

1- العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

1-1 العلامة عقد معنوي:

تمثل الضمان لضمان جودة المنتج و أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد و المتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة و خاصة المنتجات غالية الثمن و السلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).

1-2 العلامة تميز المنتجات و تعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات بيجو 106 و ستراون Saxo في التسمية و لكن وقعها على المستهلك مختلف تماما فأبي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها و أحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعلماء مفرحة أو مؤلمة.

1-3 العلامة تميز المستهلك:

في حالات الشراء العادية مثل الملابس و المشروبات و حتى المنتجات الخاصة كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة و يدري المسوقون أنها الباب لفتح و كسب ولاء المستهلك فالمستهلك

¹ - معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص 16

الفصل الأول: الإطار النظري

في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي و التفاخر بعلامات عالمية مميزة و مميزة لهم.

1-4 العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

المنتجات قد تكون متقاربة و متشابهة عادة لا يستطيع المستهلك التميز بينها مثل المشروبات و أجهزة التلفزيون....

فالعلامات مع صحتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك و هو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرفع معدل تكرار الشراء فيها.

2- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات و وظائف للمستهلك تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة نبرزها فيما يلي:

2-1 العلامة قيمة مالية:

تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق):

الجدول رقم (1): أكبر العلامات التجارية شهرة في العالم و قيمتها كرأس المال للمؤسسة

الترتيب عام 2022	الترتيب عام 2023	العلامة التجارية	قيمتها عام 2022 بالمليون دولار	قيمتها عام 2022 بالمليون دولار
2	1	غوغل	44.294	36.191
5	2	مايكروسوفت	42.805	33.605
1	3	قوكل	36.220	41.365
4	4	ماكدونالدز	36.157	33.706
7	5	سامسونج	30.674	28.995
12	6	كوكاكولا	30.619	26.047
20	8	AAPL	29.543	19.829
15	9	ديزني	28.944	21.916
11	10	AT&T	28.884	26.585
8	11	HSBC	27.632	28.472
14	12	VERIZON	27.293	23.029
9	13	HP	26.756	27.383
10	14	تويوتا	26.152	27.319

المصدر: <http://brandirectory.com/home>

وتقدير قيمة العلامة التجارية في السوق العالمي يعتمد بصورة أساسية على أداء الشركة و معدلات الأرباح و المبيعات و مكان العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة و مدى تباثها و فترة بقائها في السوق و ارتفاع أسعارها في البورصات العالمية و الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

2-2 العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان و هذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:
-العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري، فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية و ذات العلاقة بالمنشآت العريقة و الضخمة.

-العلامة القوية تلعب دور يدفع من فعالية الخطوات و الأنشطة التسويقية في حالات الإعلان النشط و الترويج و هي أيضا تعطي شكل قدرة التجديد و إبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج و الوسطاء.

-العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للمنتجات ذات الجودة و التي تحققها العلامات الشهيرة.

2-3 سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية:

تساعد العلامة العريقة على تسويقها في الاسواق الدولية و ذلك لتحقيق النمو هذا و قد تساهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

-العلامة القوية تساعد على الاتصال و التوظيف و بالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج، موزع، مشتري....).

-العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية و المالية و هو ما يشكل الاتحاد بين العلامة و " السمعة القوية" و لذا تلجأ المؤسسات المتوسطة و الضعيفة الى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال " داتسن Datsun " أصبحت " نيسان Nissan" و CGE تحولت الى " ألكاتل Alcatel" و كذلك BSN انضمت إلى مجموعة دانون Danone
-تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الانتاج فالمستهلك أصبح متغيرا و غير وفي و ملح على الانتاج و هو ما جعل المؤسسات تغطي و توضح معظم مراحل الإنتاج و خطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان و الارتياح.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية:

للعلامة التجارية أنواع متعددة و تقسم الى عدة تقسيمات و في ما يلي نستعرض أهم العلامات التجارية المتداولة في الوقت الحالي¹:

أولا: علامات المنتجين:

¹ - المرجع السابق، ص 30.

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين و المصنعين و كانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم و الإغريق و الذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الاسواق و في الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد.

و لكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع و كثرة المصانع و المنتجين، و تعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق و هي الآن علامات تجارية عريقة و ذات سمعة تقدر بملايين الدولارات و من أمثلة هذه العلامات:

العلامة "بولان- Poulain" التي ظهرت عام 1858 و العلامة نستله Nestlé عام 1867 و ميشلان Michelin عام 1889.

اليوم علامات المنتجين تسيطر على الأسواق التجارية، هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، و هذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر علاماتهم لتعزيز تقهم عند الموزعين و تحليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

ثانيا: علامات الموزعين:

يعرف قانون 15 ماي 2001 و المتعلق بالتجديد في الاقتصاد الفرنسي المنتجات المباعة تحت علامة موزع: " المنتج يعرف بخصائص المؤسسة و المجموعة التي تضمن و تؤمن البيع بالتجزئة و تحمل علامة القائم بالبيع " علامة الموزعين هي العلامة المطورة و المستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص و منفرد بعملية البيع.

ثالثا: علامات الخدمة

و هي العلامات التي تستخدم لتمييز الخدمات عن غيرها من الخدمات التي يقدمها المنافسون و لا يخفى أن هذا النوع قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي الى جانب القطاع الصناعي و التجاري. تنتشر هذه العلامات في القطاع الخدمي مثل الخدمات الفندقية و خدمات الدعاية و الإعلان و النقل و السفر و التأمين.

قد تقدم بعض المؤسسات خدمات فقط أو تقدم خدمات الى جانب البضائع المرافقة للخدمة و في الحالة الأخيرة قد تستخدم المؤسسة علامات مختلفة واحدة لتمييز البضائع و الأخرى لتمييز الخدمات كما قد تستخدم نفس العلامة للمنتجات و الخدمات. وبما أن علامة الخدمة توضع لتمييز الخدمات فهي أيضا توضع على كافة الأشياء المستخدمة في أداء الخدمة¹.

علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة هذا عند الحديث عن العلامة الأصلية مثل أوشن Auchan أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل Monoprix. علامة الموزع يمكن أن تصطنع من الموزع نفسه أو تحت إشراف المنتج و توصياته.

1 - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 72

رابعاً: العلامات على شبكة الانترنت

علامة الانترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 و هي تحل مشكلات هامة و مختلفة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على النت و المواقع الإلكترونية.

علامة الانترنت تستعمل كعلامة وحيدة و نقية عبر النت و من أمثلة المواقع الخاصة بالعلامة التجارية: « Lipton.Fr », « SnCF.fr »

و أيضا نجد العلامة التجارية القديمة و التي تستعمل أسماء جديدة من أجل تطوير التبادل و و الاتصال على شبكة الانترنت مثل: « C-Mescourses.Fr », « Decarfour », « Oochop.Fr »

و تقترح هذه العلامات عبر مواقعها خدمات في شكل صفقات عمل مثل خدمات و منتجات معلوماتية على الموقع google.Fr.

خامساً: أنظمة العلامة

توجد أربعة أنظمة رئيسية يمكن أن تنتجها المؤسسة: علامة المنتج، علامة التشكيلية، علامة مظلة أو متفرعة و علامة مضمونة أو مكفولة.

1- علامة المنتج:

العلامة منتج تخص منتج واحد و وحيد ينتمي الى نفس الخط الإنتاجي القديم و هي توافق: العلامة= المنتج= وعد بالوفاء.

نظام العلامة منتج يوفر حاجات السوق المختلف أو المتنوع أو حالة تقسيم السوق و التخصص فالمنتج في هذه الحالة يؤدي وعود وخصائص مميزة جدا على الآخرين وهو ما يفيد أيضا لرصد و تقييم السوق المستهدف.

2- علامة تشكيلة:

علامة التشكيلة السلعية وهي ترمز إلى عدة منتجات متجانسة و تنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي أو نوع نظامي معين وهذا مع وعود وخصائص متشابهة.

نظام العلامة/ تشكيلة يغطي عدة منتجات مع نفس الخصائص و التقنيات و حتى الجودة، نفس الشيء مع العلامة دوف Dove و التي تقدم منتجات متخصصة لمواد التجميل.

و السياسة المنتهجة في نظام علامة/ تشكيلة تسمح بطرح منتجات جديدة كثيرة تضمن نجاحها بسبب تسويقها تحت اسم علامة معروفة و مشهورة و رسم سمعة عريضة بكامل خط المنتجات و تظهر هذه الأهمية لمناهضة المنافسين و لإطالة دورة حياة المنتج.

3- العلامة المضللة أو المتفرعة:

وهي العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع و الأصناف و الخصائص و المنشأ و لكل منها مواصفات و أرباح خاصة به.

العلامة lechat تمثل علامة مظلة تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون و الشمبو و المنظفات مع خصائص خاصة بكل صنف من المنتجات.

نظام العلامة التشكيلية يسمح بالتحكم في ضمان العلامة و نجاحها و مدة حياة المنتج و شروط التوزيع و الإنتاج المسموح، عكس العلامة المضللة و التي تطرح مشكل عدم معرفة اسم العلامة و غياب أصلها الحقيقي على المستهلك النهائي.

4-العلامة المضمونة:

العلامة المضمونة تحتوي على تشكيلة واسعة و مختلفة جدا بأسماء و علامات مختلفة الرموز و الأشكال، و هي تقع بين النظامين علامة تشكيلة و نظام العلامة المضللة و هو ما يطلق عليه بالعلامة الأميرة أو المسيطرة.

العلامة المضمونة تعتني بمنتجات كثيرة ذات مواصفات متقاربة أو متفاوتة تحت علامات و أسماء تحتية أو ثنائية، مثل العلامات نستله، كانديا، دانة علامات مختلفة لكنها تقع تحت اسم تحت واحد.

المبحث الثاني: بناء العلامة التجارية

بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلامة التجارية ومراحل تطورها واهم أنواعها، سنحاول في هذا المبحث إبراز أهم العناصر التي تبني علامة تجارية قوية إضافة إلى الاستراتيجيات المنتجة في ذلك وطرق لقياس سمعة العلامة وقوتها.

المطلب الأول: عناصر بناء العلامة التجارية:

يتطلب بناء علامة تجارية قوية إتباع مجموعة من الشروط الواجب توفرها في العلامة حتى تكتسب صفة الشرعية والقبول بالإضافة إلى العناصر المكونة للعلامة التجارية.

أولاً: الشروط القانونية¹:

1- القيد والتذكير: وهو الشيء الأكثر رسمية بحيث يجب أن يكون العلامة مسجلة ومعلمة وفق مقاييس دولية وعالمية والحصول على اعتماد لممارسة النشاط لها، وذلك حسب توافقها مع العادات والسلوكيات المحلية والخارجية.

2- رمز مقبول لدى الجمهور: لا يمكن اعتبار الرموز التي تخالف استخدام القانون والنظام العام والآداب العامة والأخلاق، علامة تجارية أو جزء منها مثل علامات الشرق والرايات والرموز الوطنية والرموز الأخرى لإحدى البلدان مثل " الصليب " فمثلاً وضع هلال من أجل تعليم مشروب كحولي موضوع مرفوض تماماً من طرف السلطات المختصة

¹ -المرجع السابق، ص21.

لان الهلال يعتبر شعار للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية¹.

3- تمييز العلامة التجارية: يشترط لقبول تسجيل العلامة التجارية أن تكون ذا صفة فارقة بين الأسماء والحروف..

وان تكون مميزة مهما كان شكلها وذلك حتى تؤدي دورها باعتبارها عامل لخلق ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة ووسيلة لمنع المنافسة غير المشروعة.

وهذا الشرط ضروري لتمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة والبضائع والخدمات لمنع الخلط لدى المستهلكين².

الجدة (أن تكون العلامة جديدة):

والمقصود أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل الدولة من قبل على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر.

نقص لاعتبار العلامة جديدة يكفي أن نفرق عن غيرها من العلامات في جانب معنى من جوانبها حتى لو كانت متفقة معها في بقية الجوانب، فالعبرة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتميزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها وهي بذلك تعتبر جديدة³.

وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمة البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة مسجلة ومماثلة للعلامة المصممة. وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث التي أصبحت تتم في ثوان معدودة⁴.

ثانيا: المكونات: حيث ينبغي في كثير من الأقاليم والبلدان توفر المكونات التالية في العلامة التجارية⁵

1- الاسم: هم معنى منطوق يوضح المعنى العام ويتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس في الدول الأخرى بحيث ليس محتتم على المؤسسات وضع اسم محدد للعلامة وعموما الاسم يحدد الفروق بين العلامات.

لاختيار اسم مناسب للعلامة التجارية يتطلب مراعاة الأمور التالية¹:

1 - منتدى الشامل، قسم التربية والتعليم منتدى التعليم العالي والبحث العلمي، بحث حول العلامة التجارية.

2 - عامر محمود كسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة باجتهادات قضائية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1431هـ، 2010م، ص 57- 58

3 - المرجع السابق، ص 34.

4-منتدى الشامل، قسم التربية والتعليم منتدى التعليم العالي والبحث العلمي، بحث حول العلامة التجارية.

5 - هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص 23

الفصل الأول: الإطار النظري

- أ- أن يكون الاسم قصيرا بسيطا، سهل النطق والتهجي والتذكر مثل: فاين.
- ب- أن يكون مدلوله قريبا من طبيعة السلعة أو اسمها أو المكان الشهير بإنتاجها أو مصدرها.
- ت- أن يكون الاسم مميزا للسلعة عن باقي السلع الأخرى من نفس الفئة.

2- الرموز أو الإشارات:

الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان مثل: الطوابع، البطاقات، الدول والإعلام وذلك لتشكيل فوتوغرافي في شكل صور وإطارات تتشكل من الألوان الخاصة بالمنتج.

والرمز في الواقع هو رمز تشكيلي بسيط مثل العلامة " جمع(+)"، أو الشكل " نجمة(*)" أو جرس ومن الشروط التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة هلال أو مربع ورقم أو مثلث وحرف.

3- لون المنتج:

العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتنسيق بين مجموعة من الألوان التي تكون العلامة، فعدة حالات عامة لا يستطيع التشريع فرض أو إعطاء العلامة ألوان خاصة ومحددة.

وعند اختيار لون للمنتجات والعلامة التجارية يجب تجنب الألوان التي تشير معان غير محببة في نفوس المستهلكين فمثلا شركة كوكاكولا فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر)².

4- الصورة المصغرة:

وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات تعطي رمزا محددا بجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

5- الشعار:

¹ -طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1431هـ، 2010م، ص 103.

² -منتدى الشامل، قسم التربية والتعليم منتدى التعليم العالي والبحث العلمي، بحث حول العلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري

يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية، بدون شك العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي المؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة، وعلى جميع النواحي الشعار يحمي المؤسسات والعلامات.

وكأمثلة على الشعارات نذكر:

✓ " انجح وتطور سرعة رهيبية"

✓ " سيدتي حسني ذوق مأكولاتك"

ويمكن للعلامة أن تحتوي على عناصر مختلفة وكثيرة منها:

* Le logotype: وهو يمثل العلم للعلامة يرفرف فوق جميع أبنية ومعارض المؤسسة.

* Le jingle أو الموسيقى الإعلامية:

إنها موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلامية للمؤسسة وهي تقع في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب " ثانج" والموسيقى الإعلامية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل " فير أند لفي".

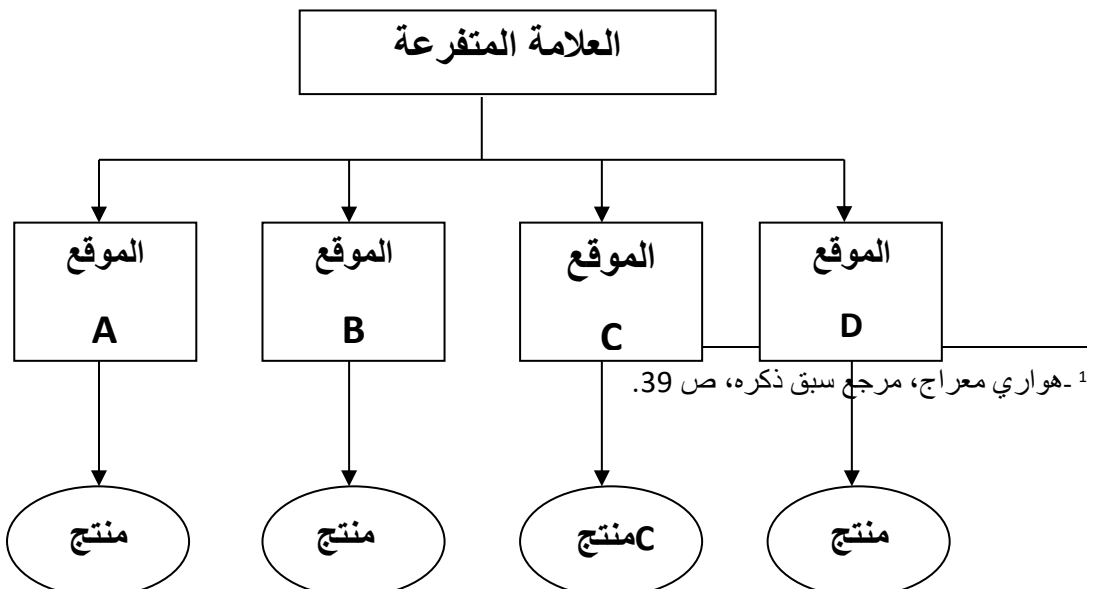
* Le symboles : قد يكون شخص أو رسم أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل ادوار أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة مثل ما هو في شخصية المشروب الغازي " ست أبه setup" أو في الرجل المنظف القوي في مستحضر " سيد نظيف".

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء العلامة التجارية:

إن خلق وبناء علامة تجارية قوية يوجب على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات للعلامة والتي يمكن انجازها فيما يلي¹:

أولاً: إستراتيجية العلامة المتفرعة la marque ombrelle: إن العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تتميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي يمثل أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة:

الشكل رقم (2): الأساسيات الخاصة بالعلامة المتفرعة.



Source: levy lindon, merkator, p 782

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة كمنتجات جديدة مختلفة، من هنا نستطيع الكلام عم العلامة " كونجلوميرا " " conglomerat " وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل " هيونداي " والتي تستعمل هذه الإستراتيجية، والعلامة " ميتسوبيشي " تبيع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات مختلفة في الصناعة مثل: محركات، الطيران، والعلامة ذات الجودة العالية والعالمية تطبق هذه الإستراتيجية.

ثانيا: إستراتيجية العلامة المزدوجة:

تتكون هذه الإستراتيجية من " علامة أم " و " علامة بنت " فالعلامة الأم علامة أصلها علامة متفرعة لعلامات منتجات استهلاكية مثل: " دانون ونستليه " أما العلامة البنت فهي لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم.

ثالثا: إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية:

إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلها أكثر في غمار التسويق الدولي ولكن المعنى المقصود من العلامة العالمية تجاري لكل البلدان وأسواق العالم بدون خلاف على موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلان موحد عالميا مثل: شفروليه وكوكاكولا أما السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تملك القدرة على قيادة وإدارة علامات عالمية ومحلية.

وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس العلامات العالمية تماما ويمكن المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة وتسمى تسويقيا la marque local .

أما Philip kotler و Dubois فيريان غير ما سبق من الاستراتيجيات ويركزان على ارب استراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي:

الجدول رقم (2): الاستراتيجيات الأربع للعلامة.

العلامة	توسيع		تجديد
	توسيع	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامة الجديدة

المصدر: Philip kotler et Debois p434

1- إستراتيجية توسيع التشكيلة:

استراتيجيات توسيع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف إنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة ، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات ، والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة ، مثل العلامة " دانيت " وهذه الإستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع وبأصل معروف في كل حالة طرح جديدة للمنتجات، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

2- إستراتيجية توسيع العلامة:

هي استعمال اسم جديد لمنتج موجود أو لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة مثل: مؤسسة " بيك BIC " التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

- إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة.

- تساعد على نشوء المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

- تعظيم هوامش الأرباح.

- في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر ومثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج، المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة.

- اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة المبيعات المنتجات الأخرى.

3- إستراتيجية العلامة المتجددة:

يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تنافسي حاد ومثال ذلك مؤسسة comble تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى ورقم الأعمال أصبح ممتازا بعد هذا التعديل الاستراتيجي، نجد أيضا مؤسسات أخرى انتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة " هنكل وليفر " Hankel et lever" وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتجددة مصدرا للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات فإنتاج السلع ذات العلامة المتعددة تجعل المؤسسة تحقق إرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلاماتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لان المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات الجديدة الطرح لعلامة جديدة، تمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج.

هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع وتقسيم الأسواق وبهذا تراعي أذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات.

الخطر الأساسي الذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الاستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتوجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والاهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

4-إستراتيجية العلامة الجديدة:

إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علاماتها الحالية ومدى تأقلمها في متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة "timey" طرحت فرشاة أسنان في السوق ولم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة ، والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟
 - استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة؟
 - توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل؟
 - ما هي درجة فشل هذا الطرح الجديد؟
- تعتبر هذه الاستراتيجيات أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة استعمال إستراتيجيات أخرى مثل:

- 1- عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهي تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة على بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق، ومن الأسباب التي تدعو إلى تسويق منتجات غير معلمة¹:
 - صعوبة تمييز بعض السلع بالعلامات التجارية لان طبيعتها تتعارض مع سهولة العلم كالخضروات واللحوم .
 - صغر الكمية المنتجة من سلعة معينة مما لا يبرر نفقات تعليمها والترويج لها.
 - سهول توزيع السلع غير المعلمة على بعض الموزعين لرغبتهم في ذلك حتى يميزوها بعلاماتهم الخاصة.
 - حماية الشهرة التي يتمتع بها المنتج عندما يريد التخلص من سلع لا تتوفر فيها الجودة فيبيعها غير معلمة إلى منشآت تعلمها بعلاماتها الخاصة.
 - مرونة التسعير حيث يمكن تسعيرها بأسعار مختلفة وفي غياب العلامة المميزة لا يعرفون مصدر المنتجات بسهولة
- 2- اختيار اسم محل التجزئة للعلامة التجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا تجنب المنتج بدل الجهد الترويجي .
- 3- استخدام أكثر من طريقة واحدة، أحيانا قد يلجأ المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.

المبحث الثالث: مدخل إلى سلوك المستهلك و قرار الشراء

من خلال هذا المبحث سنتعرف على مختلف جوانب المستهلك و سلوكه .

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. لذلك نحاول في ما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الأول: الإطار النظري

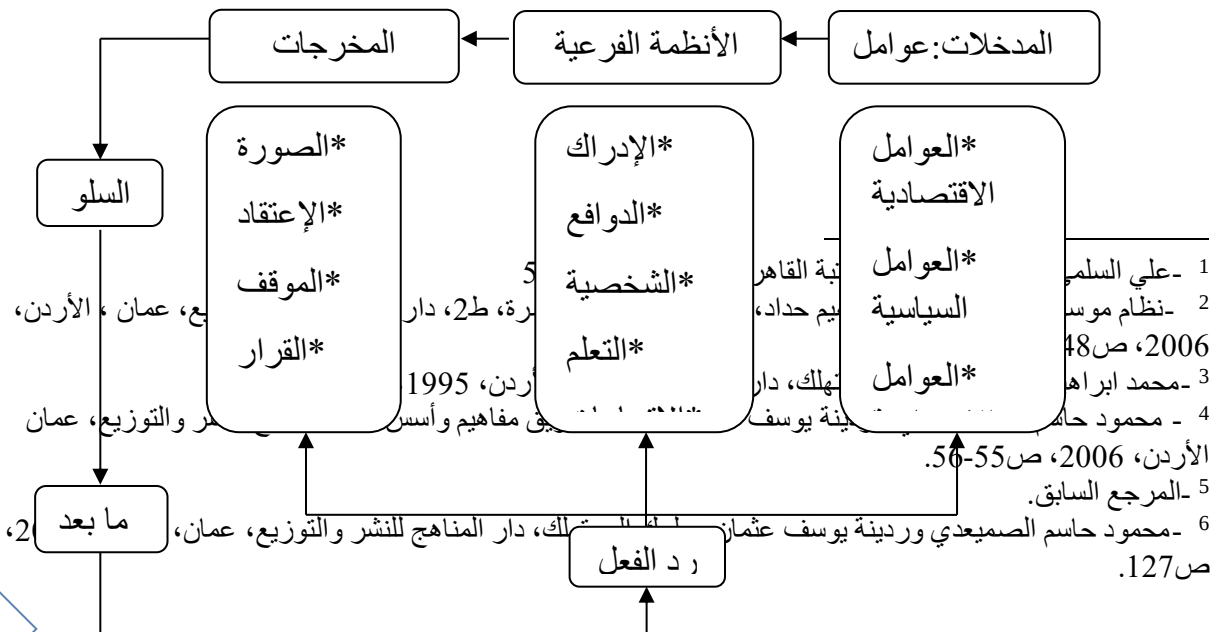
تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة¹ فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"². كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة"³. أما بالنسبة لـ (Howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات⁴. ويرى (Howard) أن للتعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء⁵.

من خلال هذه التعاريف نجد إن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ⁶.

والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام :

الشكل رقم (3): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميعدي ووردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص57.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل و متكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم). هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يثر على الفرد.

ثانيا : خصائص نظام سلوك المستهلك

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي :

- 1- أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
 - 2- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛
 - 3- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة؛
 - 4- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد التي يسعون إلى تحقيقها؛
 - 5- نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.
- من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول أن نبرز أهم تقسيمات سلوك المستهلك.

ثالثا : أنواع سلوك المستهلك :

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بأس أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:¹

*المستهلك الفردي (النهائي): هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي². كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي

- نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر،

عمان، الأردن، ص112.

2 - محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص15.

كالآتي: "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".¹

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي. أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

*المستهلك التنظيمي: يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.

في مايلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.²

المطلب الثاني: السلوك الشرائي مراحله وأنواعه

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق. ولذا فإنه لفهم هذا السلوك لابد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس، وعلم الاجتماع. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقل هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه. ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

أولاً: تعريف السلوك الشرائي:

إن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك "بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام والتخلص من منتج ما (خدمة/فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات"³. كذلك السلوك الشرائي

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

2 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص235-236.

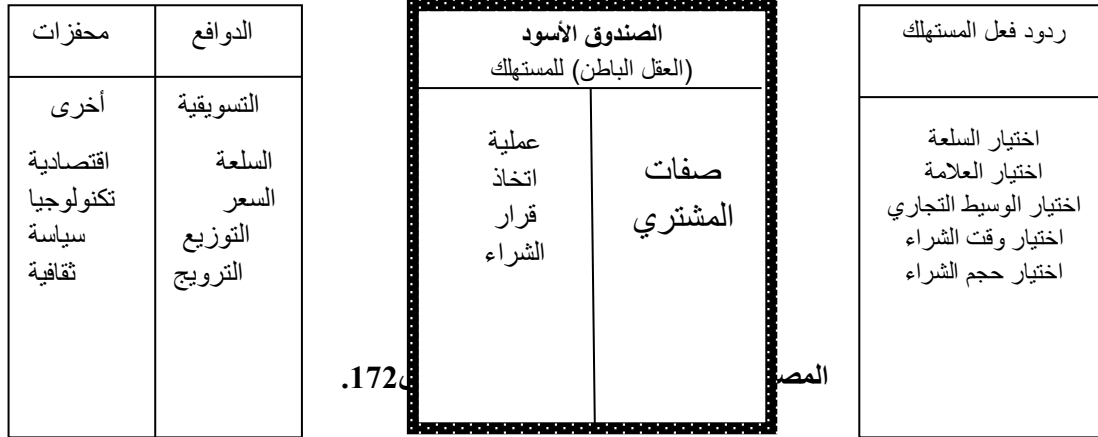
3 - اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص125.

الفصل الأول: الإطار النظري

كذلك الشرائي للمستهلكين النهائيين-الشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلعة والخدمات الاستهلاك النهائي¹.

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات. والشكل الموالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم (4): نموذج السلوك الشرائي



من خلال الشكل السابق نجد أن مصطلح "الصندوق الأسود" وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير لتلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر. وفي هذا الشكل كذلك واضح أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود".

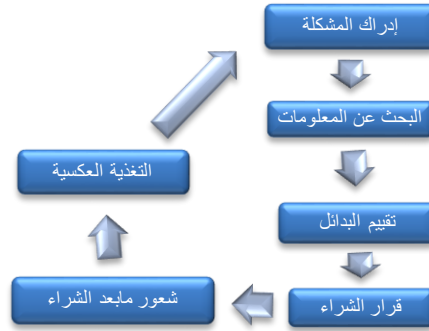
تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر "السلعة، السعر، التوزيع، الترويج". وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. وكل هذه العناصر توجد في "الصندوق الأسود" للمستهلك، وتتحول إلى مجموعة من ردود الفعل المراقبة لاختيار السلعة والعلامة التجارية والوسيط التجاري ووقت الشراء وحجمه. وكما ذكرنا سابقاً بأن السلوك الشرائي عبارة عن عمليات متتابعة، هذا يجزنا للحديث عن سلسلة مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً : مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك

¹ -فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص160.

الفصل الأول: الإطار النظري

ومدى تكرارها يوميا. والشكل الموالي يوضح خطوات عملية الشراء:



الشكل رقم (5): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

Houghton miffin Source : Pride Welliam et Ferrel, marketing concepts and strategies, 2ed, p126. 2000, company,

من خلال الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي في¹:

1-الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلفة الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة.. الخ).

2-البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها.

وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقا للمستهلك ذاته. ففي حالة الرغبة في شراء مذياع أو سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 199، ص31.

بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء، الأصدقاء، وقراءة الإعلانات عن السيارة، وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في معرض.

3-تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهذا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل "هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع (البدائل) المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها"¹.

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل علو مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاثة (03) خطوات:²

أ-تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

ب-تحديد أهمية كل عامل. فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.

ت-التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختبار إلا أن هذا المر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً. وفي هذا السياق يرى فليب كوثرلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص، وهي :

ت-1-نطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص. فعلى سبيل المثال، ينتمي إلى خواص الكاميرا مايلي: نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة الماركة وغيرها. وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخواص هو الأهم لا تتحقق أولاً تبدو صحيحة في كثير من الأحيان، فكل مستهلك يولي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة.

ت-2-يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات والمطالب الخاصة.

ت-3-تتشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية أي مقتنعين بأن لكل علامة خواصها المحددة. ومجموعة آراء حول علامة محددة تسمى "صورة العلامة التجارية" في نظر المستهلك القائمة على الخبرة يمكن أن لا تتطابق مع الواقع.

ت-4-الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خواص السلعة المختلفة.

¹ - فليب كوثرلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص35.

ت-5- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم، وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوباً أو عدة أساليب حسب مزاجهم وحسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.

4- قرار الشراء :

قرار الشراء " هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً"¹. تفقد عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفاصيل. لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلان، برامج لتنشيط عمال البيع في المتاجر على حديث بشكل إيجابي عن المنتج.

5- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع².

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

ثالثاً: أنواع قرار الشراء :

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة، فسلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلاً يختلف سلوكه عند قيامه بشراء قطعة من صابون.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري (أنظر الشكل رقم (07)). وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا بهذه العوامل لكنهم ملزمون على أخذها بعين الاعتبار. وفيما يلي نستعرض بالتفصيل هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك.

¹ فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 94.

من خلال الشكل التالي يمكن توضيح العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

الشكل رقم (6): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء.



أولاً: العوامل الثقافية: تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، ويجب على رجل التسويق أن يدرك دور الانتماء الى ثقافة ما، والثقافة الجزئية (الفرعية) والطبقة الاجتماعية. وتدرج تحت هذا العامل العناصر التالية:

1- الثقافة العامة:

الثقافة "هي مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجود لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة"¹. تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجته ورغباته، لأنها تنبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اكتسبها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع. وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحيات التي تختلف بطبيعة الحال من المجتمع أو دولة إلى أخرى². فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى المتاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويراه البعض الآخر أنه قطعة حديد ليس إلا.

1 - فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162.

2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

2- الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي "مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع"¹. يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معنية من الأفراد تتميز بطريقة حياة وقيم وعقائد وقواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع، وهذه المجموعات تعرف بالثقافات الفرعية، يمكن تمييز مثل هذه المجموعات على أسس مختلفة منها لون البشرة والأصل والديانة والمنطقة الجغرافية. إن المختصين في شؤون التسويق يولون اهتماما خاصا لمثل هذه المجموعات الثقافية الفرعية لأنها تمثل أسواقا محتملة لهم، فعلى سبيل المثال أعطت المؤسسات التسويقية في أمريكا اهتماما أكبر للسود حيث أنهم يمثلون 12% من سكان أمريكا أي حوالي 26 مليون مستهلك، ورغم أن متوسط الدخل بين السود أقل منه بين البيض إلا أن الإحصائيات تشير إلى تزايد في الطبقات الاجتماعية الوسطى مما جعلهم سوقا مرغوبة. إن تأثير المجموعات الثقافية الفرعية في مجتمع من المجتمعات على سلوك المستهلك يعتبر من الموضوعات التي يجب أن تشد انتباه الباحثين وانتباههم².

3- الطبقة الاجتماعية :

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه"³. والطبقة الاجتماعية⁴ لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هنالك مؤشرات أخرى معتمدة (كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ).

ثانيا: العوامل الاجتماعية

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسانيين في تفسير أسباب ودوافع الكثير من سلوك المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية ومدى تأثيره بها، ويعتبر Thornstein Veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها. وقد أوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها⁵. ومن بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء مايلي:

1 -فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص164.

2 -شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 177.

3 Philip kotler, Op.cit, p 173.

4 -ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

5 محمود صادق بازعة، ادارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 198 ص305.

1- الجماعات المرجعية :

ويقصد بها "تلك الجماعات التي تعتبر بمثابة أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة، أو نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء أو أثناء سلوك شخص ما"¹. أو أنها "تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"². إذن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوك وتصرفات المنتمين إليها. فانتفاء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالإيمان والانتماء، ونتيجة لأهمية هذا الانتماء نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

2- العائلة:

يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي. والعائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جداً، لذلك يقوم خبراء التسويق بدراساتها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة وتأثير أعضائها على اختيار السلع والخدمات (الزوج، الزوجة، الأطفال)³. ونظراً لصنف السلعة ومراحل عملية شرائها، فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة، زد على ذلك يتغير توزيع الأدوار حسب نمط الحياة.

3- المكانة والدور الاجتماعيين:

يشترك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات. فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها⁴.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين، نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة. وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، لذا على إدارة التسويق أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

ما لا يجب إغفاله هو دور الفرد أثناء إتمام عملية الشراء. في هذا السياق نجد خمسة (05) أدوار يمكن أن يتقلدها الفرد، وهي كالآتي⁵:

أ- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أولاً شراء سلعة أو خدمة معينة؛

¹ فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 170.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 174.

⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁵ فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 175.

- ب- الشخص المؤثر: الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار؛
- ت- الشخص الذي يتخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ وما أشتري؟ وكيف أشتري؟ وأين أشتري؟؛
- ث- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار؛
- ج- المستخدم: وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة.
- ثالثاً: العوامل الشخصية:** يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي:

- 1- **العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي¹:
 - أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.
 - ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.
 - ت- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.
 - ث- مرحلة الكبار حتى سن الستين.
 - ج- مرحلة الشيخوخة.
- 2- **الوظيفة:** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين.
- 3- **نمط الحياة:** الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأرائه. فنمط الحياة في رأي لا يمكن أن تفسره طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن رجال التسويق يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.
- 4- **الشخصية:** تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته. والتي يراها فليب كوتلر على أنها "مجموعة فريدة من الموصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به"² وفقاً للتعريف السابق فإن المستهلكون يختلفون لردود فعلهم لنفس المؤثر تبعاً لشخصياتهم، وعلى العموم فقد وجد أن الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين استعداداً لتجربة السلع الجديدة³. ومنه نرى بأن سلوك الأفراد تجاه نفس المؤثر يختلف من فرد ويرجع الأمر في ذلك لاختلاف شخصياتهم.

المبحث الرابع: اهتمام التسويق بولاء الزبون

¹ -ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² -فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 183.

³ -عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 100.

سنتعرف على مفاهيم الخاصة بولاء الزبون و كيف يهتم التسويق بذلك .

المطلب الأول: مفهوم ولء الزبون

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، ما زال مفهوم ولء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر جدال العديد من مفكري التسويق.

في هذا الإطار، أحصى المفكران جاكوبي (Jacoby) وشسنت (Chesnut) في 1978 حوالي 53 مفهوما مختلفا لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد وشامل. لهذا الغرض، سيتم رصد أهم المفاهيم المقترحة لولاء الزبون من طرف مفكري التسويق¹.

تنوعت الأفكار نحو لمفهوم ولء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولء الزبون تمثلت في:

- الولاء السلوكي.
- الولاء الموقفي.
- الولاء المركب.
- الولاء بالعلاقات.

انطلقت كل مفاهيم ولء الزبون في جميع المقاربات من فكرتين أساسيتين، هما:

- الولاء يخص الزبون، وعلاقة بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة².
- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية.

أولا: مفهوم الولاء السلوكي:

ترجع هذه المقاربة إلى بدايات الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولء الزبون، من أشهر روادها:

- براون (Brown) 1952.
- كونينغام (Cunningham) 1956.
- توكر (Tucker) 1964.

أسست أولى مفاهيم ولء الزبون انطلاقا من ملاحظة سلوكه، حيث حل هؤلاء المفكرون الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية.

¹ : Jacoby J, Chestnut R.W : Brand Loyalty : Measurement and Management, J.Wiley and Sons editions, New York, 1978, P47.

² : Guichard N, Vanheems R : Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004, P61.

أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء الزبون:

بالنسبة كونينغهام (Cunningham) في 1956:

■ ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر¹.
أما بالنسبة لباقي المفكرين:

■ ولاء الزبون هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة.
■ الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.
ما يمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبر الزبون وفيا إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

بصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء الزبون في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتمادا على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة:

■ فقد يكون تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ: أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعليق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تتجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة، أو المؤسسة (تكاليف التغيير).
وبالتالي، اعتمادا على مفاهيم ولاء الزبون في المقاربة السلوكية، لا يمكن التفرقة بين الزبائن الأوفياء فعلا، والزبائن الذين يكررون السلوك الشرائي لأسباب أخرى².

لذلك، لا يمكن اعتبار تكرار السلوك الشرائي ولاء من دون وجود شعور واستعدادات إيجابية تجاه ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، حيث أن تلك الاتجاهات والمواقف هي التي تؤثر في قرار تكرار السلوك الشرائي.

حدود الولاء السلوك كانت الأساس في ظهور توجه جديد للمفكرين نحو رؤية جديدة تأخذ بعين الاعتبار بعد المواقف في مفهوم ولاء الزبون.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة

¹ Allagui, Temessek : « Testing an e-lolty conceptual frame work », journal of business, New York, June 2004, P4.

² : Jacoby J, Olson JC : « Consumer Reaction to Price : an Attitudinal, Information Processing Perspective », American Marketing Association, 1977, P73-86.

الفصل الأول: الإطار النظري

لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولأهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمرارها.

تجني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداء من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.

يؤكد ريتشيلد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها¹ وقد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق، وأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:

أولا: المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يرى ريتشيلد (Reichheld) وساسر (Sasser) في 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة حياة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد²

اقترح لوندروفي (Lendrevie) في 2003 مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب الزبائن الجدد مع مستوى التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، وذلك انطلاقا من حساب النسبة التالية:

تكاليف الولاء

تكاليف الجذب

يتراوح متوسط هذه النسبة ما بين

فمثلا: في سنة (2002) ، قدرت نسبة لمؤسسة (فرانس تيليكوم) (France Télécom) بـ 1/10.

أي أن تكلفة محافظة فرانس تيليكوم (France Télécom) على زبائنها الحاليين تقدر بـ 10 مرات أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد.

¹ Frederic Reichheld : L'effet loyauté, Editions Dunod, Paris, 1996, P09.

² Reichheld F, Sasser W: Zero defections: Quality comes to services », Harvard Business Review, N°68, New York, Sept-Oct 1990, P105.

في بعض أنواع قطاعات النشاط مثل: مؤسسات البيع عن بعد، التأمينات، الصحافة، تعتبر تكاليف الحصول على زبائن جدد مرتفعة إلى درجة أنها تشكل بالنسبة للمؤسسة استثمارا لا يمكن الحصول على عوائده في المدى القصير، ما يستوجب المحافظة على هؤلاء الزبائن لعدة سنوات من أجل اهتلاك تلك التكاليف.

يجب على المؤسسات التي تخصص تكاليف مرتفعة لجذب زبائن جدد اختيار الزبائن الذين يضمنون للمؤسسة مستوى تدفقات مالية مستقبلية أكبر من التكاليف التي خصصت للحصول عليهم.

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجرة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.

ثانيا: الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء

بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

في شركات التأمين مثلا، كلها ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها بعد توقيع أول عقد، كلما ظهرت عقود وتعاملات أخرى بين المؤسسة والزبون وهو ما يدعى بالشراء التقاطعي¹، وبهذا ترتفع مردودية الزبائن الأوفياء عبر الزمن.

لذلك فولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعده الاقتصادي أيضا، والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقيم اقتصاديا عن طريق التعرف على أثرها على استمرارية وكمية استهلاك الزبون².

ثالثا: الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة

من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجع في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

¹ يمكن ترجمة مصطلح " الشراء التقاطعي " ب : « Cross Selling ».

² Dwyer F.R : « Customer Lifetime Valuation to support Marketing Decision Making », Journal of Direct Marketing, New York, 1989, P3.

رابعاً: الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة

لقد لوحظ في كثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا اجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي المؤسسة، فهو بعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.

المبحث الخامس: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون في المؤسسة

إن ولاء الزبون يكتسي بالإضافة إلى البعد السلوكي المتعلق بالزبون بعدا استراتيجيا يتعلق بالمؤسسة، لذلك توضيح مضمون إستراتيجية الولاء من خلال معرفة أهداف هذه الإستراتيجية، والإطارين الزمني والمكاني اللذين يحددان.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة

أصبح ولاء الزبون اهتماما ضروريا في إستراتيجيات المؤسسات، غير أنه من الملاحظ أن إستراتيجية الولاء تفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك فمن الضروري توضيح مضمون إستراتيجية الولاء للمؤسسة بواسطة:

أولاً: تعريف إستراتيجية الولاء.

ثانياً: أدوار إستراتيجية الولاء.

أولاً: تعريف إستراتيجية الولاء

يعطي بارلو (Barlow) في 1992 التعريف التالي لإستراتيجية الولاء:

- إستراتيجية الولاء هي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد¹.
- يعرف هومبورغ (Homburg) وبرون (Bruhn) في 1998 إستراتيجية الولاء للمؤسسة كما يلي:

¹ : Barlow R : « Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services » ; Retail Control, New York, Mars 1992. P 29-37.

■ إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون¹

يعرف جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) في 2000 إستراتيجية الولاء للمؤسسة بأنها:

■ إستراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع.

تهدف إستراتيجية الولاء في التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الإستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

أما بيار مورغا (Pierre Morgat) في 2005 فيعرف إستراتيجية الولاء بأنها:

■ إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية².

ثانياً: أدوار إستراتيجية الولاء

تهدف لإستراتيجية الولاء للمؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم:

إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتماداً على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديمغرافية.

في هذا الإطار، تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون، ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين إستراتيجية الولاء وإستراتيجية جذب الزبائن، فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم.

إن تحليل دورات حياة السلوكات الشرائية السابقة تمكن من إعطاء بعد ذاتي للعلاقة بين الزبون والمؤسسة بدلالة الحاجات والامتيازات المطلوبة من ذلك الزبون.

2. دور المحافظة على الزبائن:

¹ : Bruhn M, Homburg C : Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998, P 123.
² : Pierre Morgat : Fidélisez vos clients, Editions d'Organisation, Paris, 2005. P120.

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار الزبائن الأكثر مردودية، يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة.

تعتبر العلاقة محددًا أساسيًا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن¹.

3. دور رفع استهلاك الزبائن:

يدخل الولاء في إطار إستراتيجيات تبحث عن المحافظة على الزبائن وحجزهم، ثم اعتمادا على قاعدة الزبائن الموضوعة، تعمل المؤسسة على رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، وهذا ما يعني رفع مستوى استهلاكهم، والانتقال من تسويق موسع (البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مكثف (تطوير الزبائن الحاليين²).

إن رفع عوائد الزبائن ونفقاتهم لصالح المؤسسة اعتمادا على المبيعات الإضافية والمتقاطعة عنصر جوهري في رفع استهلاك هؤلاء الزبائن. فتطور وسائل الاتصال وقنوات التوزيع (البريد الإلكتروني، الهاتف، المحلات، الرسائل) مكن المؤسسات من التقرب من الزبائن بصفة مستمرة. بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للزبون، كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء في المؤسسة

من أجل معرفة الأشكال الممكنة لاستراتيجيات الولاء للمؤسسة، يجب التطرق إلى:

أولاً: مبادئ إستراتيجيات الولاء: تعتمد إستراتيجية الولاء في المؤسسة على مبادئ أساسيين:

مبدأ الترويج للمؤسسة: تقوم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات إضافية أو عن طريق رفع الزبون بالنسبة للمؤسسة بواسطة رفع تكرار استعمال المنتج، مثل: المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة موجهة أساس على المدى القصير، إضافة إلى الخدمات الإضافية الممنوحة للزبائن الأكثر وفاء.

تهدف الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع. غير أن الإشكال المطروح هو مدى فعاليتها أو

¹ : Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on services Marketing AMA, New York, 1983, P 158.

² : Deshpande R: « Foreseeing Marketing », Journal of Marketing, N° 63, New York, 1999, P164-167.

مردوديتها على المدى الطويل. فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ الزبائن الانتهازيين فقط، وليس بالضرورة الزبائن الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل¹.

1. **مبدأ المحافظة على الزبائن:** يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج. فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج. وبالتالي، في هذا الموضوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الإستراتيجية الأكثر ملاءمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

ثانيا: أشكال إستراتيجيات الولاء: انطلاقا من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من إستراتيجيات الولاء:

1. **إستراتيجية المنتج الوفي:** تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...

هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته².

2. **الإستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب** في حالة المؤسسات المحتكرة التي تنفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والإستراتيجية المناسبة لذلك هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص،...

3. **إستراتيجية المنتج السفير:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد، حالة مازدا (Mazda) عند إطلاق سيارة 626 (Turbo Diesel)، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة

¹ : Jain D, Vilcassim N : « Investigating household purchasing times decisions : a conditional hazard function approach », Marketing Science, New York, 1991, P 10.

² : Crié, Benavent : « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implication », Congrès AFM, Dauville, 2001, P10.

من الزبائن الذين يمتلكون سيارات 626، لكي يصبحوا ممثلين للمؤسسة، ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع المتواجدة.

4. إستراتيجية الولاء الموسمي:

بصفة عامة، هدف الولاء هو علاقة تجارية دائمة ومستمرة مع الزبائن الأكثر مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق إستراتيجية قائمة على تحقيق رضا عن الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محدد.

5. إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:

تعتمد هذه على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الإستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

6. إستراتيجية الولاء غير المباشر:

تخص إستراتيجية الولاء غير المباشر بالدرجة الأولى شبكات التوزيع وقوة البيع، ثم الزبائن النهائيين، فهي عبارة عن إستراتيجية ثنائية موجهة نحو قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائية عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم من أجل تشجيع مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الإستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية¹.

7. إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم هذه الإستراتيجية على التحالف الإستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه إستراتيجية فعالة إذا استغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

خلاصة الفصل:

أصبح كسب ولاء الزبون يحتل المرتبة الأولى في أولويات المؤسسات الاقتصادية فتطوير علاقات دائمة مع الزبائن، خاصة في إطار أسواق تمتاز بالمنافسة الشديدة تجعل الحصول على زبائن جدد صعبا ومكلفا وهو ما أوجب على المؤسسات الاهتمام بإستراتيجية الولاء، و

¹: Ehrenberg : Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982, P249.

الفصل الأول: الإطار النظري

في هذا الإطار استثمرت العديد من المؤسسات في استراتيجيات الولاء التي يتم تجسيدها بواسطة مجموعة من التقنيات والأدوات.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

تمهيد الفصل :

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري لمفهوم العلامة التجارية في شقه النظري المفاهيمي سنتناول خلال هذا الفصل الشق التطبيقي و الذي من خلاله سنحاول التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة لافارج لصناعة الاسمنت و دورها في تحقيق ولاء المستهلك و ذلك بالإعتماد على أداة الاستبيان و اختيار عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة .



المبحث الأول: تقديم مؤسسة لافارج _ الجزائر _

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة لافارج.

لافارج هولسيم (بالإنجليزية): LafargeHolcim هي إحدى أكبر الشركات المتخصصة في صناعة مواد البناء مثل الأسمنت، الزلط، الخرسانة في العالم، تأسست في 10 يوليو

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

2015 نتيجة الاندماج بين شركة لافارج الفرنسية للأسمنت، وشركة هولسيم السويسرية، لتبلغ القيمة السوقية للشركة بعد الاندماج حوالي 50 مليار دولار أمريكي، يقع مقرها الرئيسي في مدينة رابرسفيل يونا السويسرية وفرع رئيسي في العاصمة الفرنسية باريس، وتعمل الشركة في 90 دولة حول العالم، وتمثل الأسواق الناشئة مثل أسواق أمريكا الجنوبية وأفريقيا 60% من مبيعات الشركة، ويعمل بها ما يقارب 100,956 موظف، وتبلغ الطاقة الانتاجية للشركة من مواد البناء ما يقارب 368.5 مليون طن سنوياً.

معلومات الاتصال:

- لافارج المقر الرئيسي الجزائر
- العنوان: برج جنيف، الطابقين 15 و16، الصنوبر البحري، 16058 المحمدية، الجزائر العاصمة، الجزائر.
- هاتف: +213 (0) 23 67 10 00
- فاكس: +213 (0) 23 67 10 01
- البريد الإلكتروني: dz.contact-algerie@lafarge.com
- www.lafarge.dz

المطلب الثاني: النشأة وتاريخ لافارج

تأسست لافارج الجزائر في عام 2002، كفرع لمجموعة لافارج العالمية، التي بدأت نشاطها في فرنسا عام 1833 على يد جوزيف-أوغست بافين دي لافارج. في عام 2015، اندمجت لافارج مع مجموعة هولسيم السويسرية، لتشكيل مجموعة لافارج هولسيم، والتي تُعرف الآن باسم مجموعة هولسيم.

المهام والرؤية: تتمثل مهمة لافارج الجزائر في توفير حلول بناء مبتكرة ومستدامة تلبي احتياجات السوق المحلي وتسهم في تطوير البنية التحتية في الجزائر.

وتشمل مهام الشركة:

- إنتاج وتوزيع مواد البناء: تشمل الإسمنت، الخرسانة الجاهزة، الجبس، والركام.
- الابتكار في المنتجات: تطوير منتجات جديدة تلبي متطلبات البناء الحديثة وتسهم في الاستدامة البيئية.
- الالتزام بالاستدامة: تقليل الأثر البيئي من خلال استخدام تقنيات إنتاج نظيفة وتطبيق ممارسات صديقة للبيئة.
- المسؤولية الاجتماعية: المشاركة في المبادرات الاجتماعية والتنمية التي تسهم في تحسين جودة الحياة في المجتمعات المحلية.
- تتبنى الشركة رؤية "بناء التقدم من أجل الناس والكوكب"

المصانع الرئيسية:

- مصنع المسيلة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- مصنع أوقاز (معسكر)
- مصنع CILAS في بسكرة – شراكة مع مجموعة سواكري.

الهيكل الإداري والتنظيمي

- المدير العام (CEO): أدهام شركاوي (Adham Sharkawy)
- الإدارات الرئيسية:
 - ✓ الاستثمار (Investment)
 - ✓ التخطيط والتحليل المالي (Financial Planning & Analysis)
 - ✓ التصدير (Export)
 - ✓ المصانع (Factory)
 - ✓ العمليات والإسمنت الأخضر (Operation & Green Cement)
 - ✓ الإنتاج (Production)
 - ✓ الشحن (Shipping) المصدر: The Official Board

فرق العمل الرئيسية

- فريق المالية والميزانية (Finance and Budgeting Team):
 - ✓ مدير المالية والمحاسبة
 - ✓ مديرة المراقبة والتدقيق الداخلي
 - ✓ أمين الصندوق ومسؤول التأمينات والميزانية
 - ✓ مراقب مالي
 - ✓ شريك في المالية المؤسسية.

المصدر: The Org

- فريق العمليات والتصميم (Operations and Design):

- ✓ منسق أمني للمناطق
- ✓ مهندس تصميم

- ✓ رسام صناعي باستخدام الحاسوب (CAO)
- ✓ رئيس عمليات اللوجستيك.

المصدر: The Org

- القدرات الإنتاجية والبنية التحتية

- ✓ عدد الموظفين: حوالي 4,500 موظف

- ✓ عدد المواقع التشغيلية: 23 موقعًا، تشمل 3 مصانع إسمنت و 12 محطة خرسانة جاهزة

- ✓ القدرة الإنتاجية السنوية: 11.5 مليون طن من الإسمنت

- المصانع الرئيسية:

- ✓ مصنع المسيلة

- ✓ مصنع أوقاز (معسكر) – المصنع الوحيد في الجزائر لإنتاج الإسمنت الأبيض

✓ مصنع CILAS في بسكرة – شراكة مع مجموعة سواكري. المصدر: Arab News

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الحالة.

المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، بحيث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف دور الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة، واستخدام المنهج التحليلي بهدف تحليل العلاقة بينهما.

ثانياً - أدوات الدراسة

وللقيام بهذه الدراسة تم استخدام بعض الأدوات العلمية التي تمكننا من الوصول إلى استنتاجات منطقية.

1. الاستبيان: يعتبر الاستبيان أكثر الوسائل المستخدمة لجميع البيانات المستخدمة لجمع البيانات وهو يضم مجموعة من الأسئلة الموجهة للأفراد في المؤسسة محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات ونتائج تخص الموضوع المراد دراسته.

وقد تم الاعتماد بشكل كبير وقد قسم الاستبيان إلى خمسة أجزاء :

المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

المحور الثالث: رضا المستهلك

المحور الرابع: ولاء المستهلك

المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي

ثالثاً - عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من موظفي مؤسسة لأفارج بالمحمدية _ الجزائر_ ، وبناء على ذلك تم جمع البيانات من عينة بحجم 35 موظف.

رابعاً - مجتمع الدراسة:

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

مجتمع الدراسة هو المجموعة التي نهتم بها في بحثنا، والتي نريد أن تعمم عليها النتائج التي نصل إليها من خلال العينة، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من **موظف، مقاول، تاجر، مهندس، معماري وحرفي في مؤسسة لافارج بالمحمدية_الجزائر_**.

خامسا : اساليب المعالجة الإحصائية المستعملة:

تم تفريغ الاستمارات وترميز البيانات وادخالها للحاسوب باستعمال برنامج spss الحزمة الإحصائية للدراسة الاجتماعية كما تم الاستعانة بعض الادوات الإحصائية التالية:

1. اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 2. معامل الارتباط بيرسون: لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.
 3. النسب المئوية والتكرارات الإحصائية: وذلك لوصف افراد المجتمع البحث واطهار خصائصه.
 4. المتوسطات الحسابية لتحديد معدل استجابة افراد العينة للمتغيرات الدراسة الانحرافات المعيارية اختبار المعرفة الثبات في فقرات الاستبانة.
- وقد تم الاعتماد على مقياس ريكرارد الخماسي.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة.

أولا: صدق وثبات إستبانة الدراسة وإختبار التوزيع الطبيعي

❖ **ثبات الاستبيان:** للتأكد من ثبات أداة الدراسة قمنا بحساب معامل ألفا كرومباخ.

مقياس ألفا كرومباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة هلا، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات البد أن يكون معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.6 أو أقرب منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أقرب وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 ذلك يشري إلى عدم وجود ثبات في البيانات.

جدول رقم 3: معامل الثبات ألفا كرومباخ لأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية	5	0.857
المحور الثاني: صورة العلامة التجارية	5	0.867
المحور الثالث: رضا المستهلك	5	0.899
المحور الرابع: ولاء المستهلك	5	0.866

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

0.892	5	المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي
0.90		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

تشير نتائج تحليل معامل الثبات (ألفا كرومباخ) للمحاور الخمسة إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، مما يدل على موثوقية الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات محل الدراسة. فقد تراوحت قيم معامل ألفا كرومباخ بين 0.857 و0.899، وهي جميعها تفوق الحد الأدنى المقبول في الدراسات الاجتماعية والنفسية، والذي غالباً ما يُحدد بـ (Hair et al., 2010) 0.70. إذ حصل محور رضا المستهلك على أعلى قيمة (0.899)، ما يعكس درجة عالية من الاتساق بين العبارات الخمسة التي تقيس هذا المتغير، يليه محور تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي (0.892)، مما يدل على جودة صياغة العبارات ومدى تعبيرها عن البعد المدروس. كما كانت بقية المحاور (إدراك المستهلك، صورة العلامة، ولاء المستهلك) ضمن نفس المستوى المرتفع من الثبات، بقيم بلغت (0.857، 0.867، 0.866) على التوالي. أما بالنسبة للثبات الكلي للأداة، فقد بلغ معامل ألفا كرومباخ 0.90، وهي قيمة ممتازة تُشير إلى مستوى عالٍ جداً من الثبات الكلي، ما يُعزز من مصداقية النتائج ويوفر أساساً قوياً للاعتماد على البيانات المستخلصة من الاستبيان في التحليل الإحصائي والاستنتاج العلمي.

❖ صدق الإتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي للإستمارة تم الإعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم 4: قياس صدق الإتساق الداخلي للإستبانة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية			
1	أعتقد أن لافارج تمتلك علامة تجارية قوية في السوق	0.701	0.00
2	يمكنني التعرف على شعار لافارج بسهولة	0.527	0.00
3	أميز منتجات لافارج من خلال علامتها التجارية	0.701	0.00
4	علامة لافارج تمنحني الثقة في جودة المنتج	0.890	0.00
5	لدي إنطباع جيد على رؤية علامة لافارج	0.807	0.00
المحور الثاني: صورة العلامة التجارية			
6	لافارج تحظى بسمعة طيبة في السوق	0.805	0.00
7	أرى أن لافارج تهتم بالمسؤولية المجتمعية	0.828	0.00
8	منتجات لافارج تعكس الابتكار والتطور	0.762	0.00
9	العلامة التجارية لافارج تمثل الجودة العالية	0.864	0.00

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

10	أعتقد أن لافارج تستحق مكانتها في السوق	0.905	0.00
المحور الثالث: رضا المستهلك			
11	أنا راض عن منتجات لافارج بشكل عام	0.838	0.00
12	منتجات لافارج تلبي إحتياجاتي المهنية أو الشخصية	0.560	0.00
13	لم أواجه مشاكل في إستعمال منتجات لافارج	0.615	0.00
14	خدمة ما بعد البيع لدى لافارج مرضية	0.202	0.00
15	تجربتي العامة مع لافارج إيجابية	0.894	0.00
المحور الرابع: ولاء المستهلك			
16	أنوي الإستمرار في شراء منتجات لافارج	0.853	0.00
17	أفضل لافارج على باقي العلامات المنافسة	0.930	0.00
18	أوصي الآخرين بالتعامل مع لافارج	0.772	0.00
19	لست مهتم بتجربة علامات منافسة طالما لافارج متوفرة	0.856	0.00
20	أشعر بالإنتماء لهذه العلامة التجارية	0.750	0.00
المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي			
21	أختار المنتجات بناءا على العلامة التجارية	0.734	0.00
22	علامة لافارج تؤثر في قراري عند شراء مواد البناء	0.719	0.00
23	لا أشتري إلا المنتجات التي أثق في علامتها	0.293	0.087
24	إذا إختفت لافارج سأبحث عن بديل بنفس المستوى	0.656	0.00
25	العلامة التجارية تعني لي الكثير عند إتخاذ قرار الشراء	0.812	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

يمثل الجدول دراسة العلاقة بين العبارات الفردية في كل محور من محاور الدراسة والمتغير الكامن لذلك المحور، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون. وقد جاءت جميع النتائج، باستثناء حالة واحدة، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig = 0.00$)، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معظم العبارات والمتغيرات التي تمثلها. ويُعد هذا مؤشراً إيجابياً على جودة الأداة المستخدمة وصلابة البنية التركيبية لكل محور.

المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية: سجلت العبارات الخمس معاملات ارتباط تتراوح بين 0.527 و0.890، وكلها كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.00. وتُظهر هذه النتائج أن أقوى عبارة مرتبطة بالإدراك كانت "علامة لافارج تمنحني الثقة في جودة المنتج" (0.890)، تليها "لدي انطباع جيد على رؤية علامة لافارج" (0.807)، بينما كانت العبارة "يمكنني التعرف على شعار لافارج بسهولة" الأدنى (0.527)، لكنها تظل مقبولة إحصائياً ويمكن القول أنه يساهم الإحساس بالجودة والثقة والانطباع الإيجابي في بناء إدراك قوي للعلامة التجارية.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية: تراوحت معاملات الارتباط بين 0.762 و0.905، وكانت جميعها دالة إحصائياً. وقد أظهرت العبارات "أعتقد أن لافارج تستحق مكانتها في السوق" (0.905) و"العلامة التجارية تمثل الجودة العالية" (0.864) أعلى مستويات

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الارتباط، حيث يُنظر إلى صورة لافارج على أنها قوية، وتستند إلى مفاهيم السمعة والجودة والابتكار، وهي عناصر مترابطة بشكل وثيق إحصائياً.

المحور الثالث: رضا المستهلك: سجلت معظم العبارات معاملات ارتباط قوية نسبياً، تراوحت بين **0.560 و0.894**، ما عدا العبارة "خدمة ما بعد البيع لدى لافارج مرضية"، التي سجلت أدنى ارتباط (0.202) رغم دلالتها الإحصائية، ويمكن القول يُبنى رضا المستهلك في الغالب على تجربته العامة واستخدام المنتج، فيما تمثل خدمات ما بعد البيع نقطة ضعف قد تؤثر سلباً على الرضا العام إذا لم يتم تحسينها.

المحور الرابع: ولاء المستهلك: كشفت البيانات عن علاقات ارتباط مرتفعة جداً، تراوحت بين **0.750 و0.930**، وكلها دالة إحصائياً. وكانت العبارة "أفضل لافارج على باقي العلامات المنافسة" الأعلى ارتباطاً (0.930)، تليها "أنوي الاستمرار في شراء منتجات لافارج" (0.853)، حيث يعكس الولاء للعلامة التجارية علاقة قوية ناتجة عن رضا المستهلك وتقديره للجودة، ما يمثل مؤشراً استراتيجياً على نجاح العلامة في بناء قاعدة زبائن وافية.

المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي: سجلت أربع من أصل خمس عبارات معاملات ارتباط دالة إحصائياً بين **0.656 و0.812**، بينما لم تكن العبارة "لا أشتري إلا المنتجات التي أثق في علامتها" دالة إحصائياً، إذ سجلت معامل ارتباط ضعيف (0.293) مع مستوى دلالة ($0.087 > 0.05$)، حيث تؤثر العلامة التجارية بوضوح على القرار الشرائي، لكن الثقة لوحدها لا تبدو كافية في التأثير لدى بعض الأفراد، ما قد يُفسّر بتدخل عوامل أخرى مثل السعر أو توفر المنتج.

إستنتاج: ومن خلال ما سبق معامل (ألفا كرومباخ ومعامل الارتباط)، يمكن القول إن العبارات والمحاور تنطبق عليهم الخصائص السيكمومترية، ويمكن القول إن الإستبيان يتمتع بثبات وصدق قوي.

ثانياً: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

❖ الوصف الإحصائي للخصائص والسمات الشخصية لأفراد العينة.
(1) البيانات الشخصية:

جدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	35	100%
	أنثى	0	0%
المجموع		35	100%

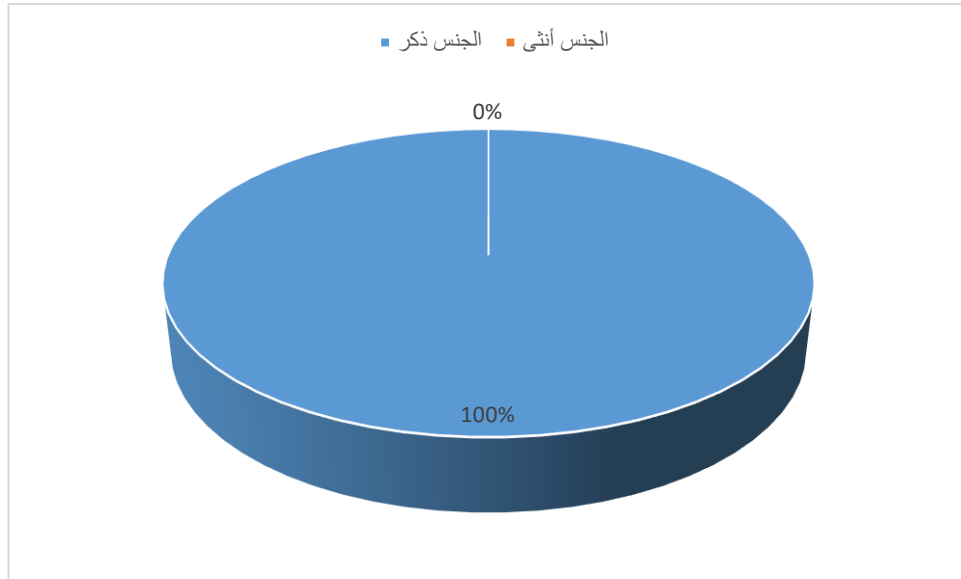
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

أظهر التوزيع الديموغرافي للمتغير "الجنس" أن جميع أفراد العينة (35 مبحوثاً) كانوا من الذكور بنسبة 100%، دون تسجيل أي مشاركة من الإناث (0%)، نظراً لأن الدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

ميدانية ومُطبقة على عملاء لافارج الجزائر، وهي شركة تعمل أساسًا في قطاع البناء ومواد الإنشاء، فإن هيمنة الذكور في العينة تبدو منطقية ومبررة من الناحية الواقعية.

الشكل رقم 7: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



جدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب السن.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 25 سنة	3	8.6%
	من 25 إلى 35 سنة	7	20%
	من 35 إلى 45 سنة	17	48.6%
	أكثر من 45 سنة	8	22.9%
المجموع		35	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

تُبين نتائج توزيع العينة حسب الفئة العمرية أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 35 و45 سنة بنسبة بلغت 48.6%، تليها الفئة التي يتجاوز سنها 45 سنة بنسبة 22.9%، ثم فئة 25 إلى 35 سنة بنسبة 20%، في حين تمثل الفئة الأقل من 25 سنة النسبة الأقل وهي 8.6% فقط.

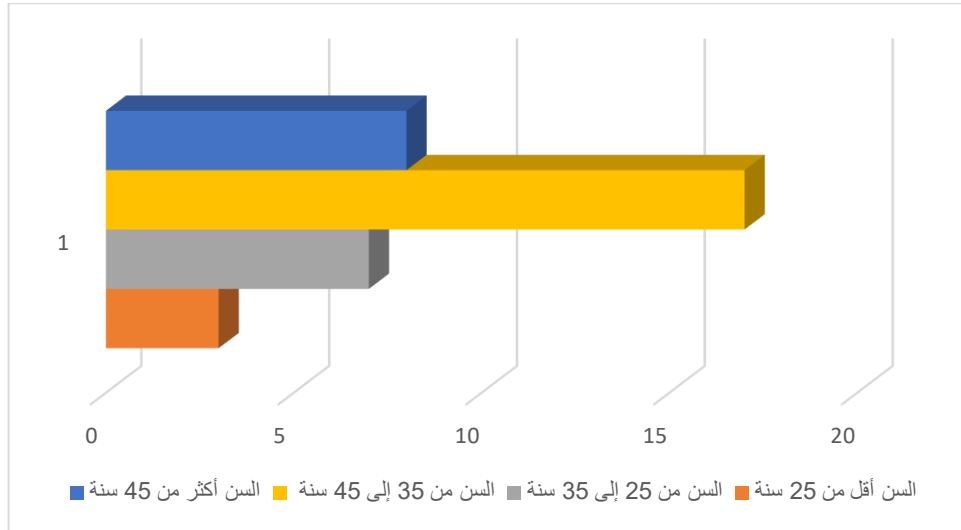
وتشير هذه النتائج إلى أن التركيبة العمرية للعينة يميل أغلبها إلى الفئات الناضجة مهنيًا، لا سيما فئة 35-45 سنة التي تشكل تقريبًا نصف العينة. ويُعد هذا الأمر منطقيًا بالنظر إلى طبيعة عملاء شركة لافارج التي تنشط في مجال البناء ومواد الإنشاء، حيث غالبًا ما يتعامل

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

معها مقاولون أو مسؤولون في الورشات والمشاريع العمرانية، وهم في الغالب من الفئات العمرية الأكثر خبرة وممارسة في المجال.

كما أن تمثيل الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة وأكثر من 45 سنة يعزز من تنوع العينة ويكسب الدراسة نظرة متعددة الزوايا لأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلكين من مختلف الأعمار.

الشكل رقم 8: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.



جدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

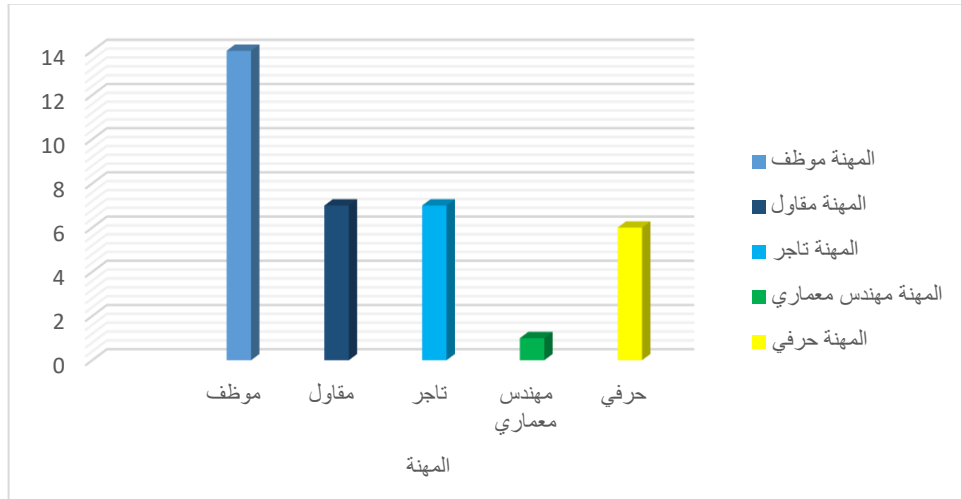
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
المهنة	موظف	14	40 %
	مقاول	7	20 %
	تاجر	7	20 %
	مهندس معماري	1	2.9 %
	حرفي	6	17.1 %
المجموع		35	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26

أظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة أن غالبية المشاركين كانوا من فئة الموظفين بنسبة بلغت 40% (14 فرداً)، يليهم كل من المقاولين والتجار بنسبة متساوية قدرت بـ 20% لكل فئة (7 أفراد لكل منهما)، ثم فئة الحرفيين بنسبة 17.1% (6 أفراد)، في حين سجل تمثيل محدود لفئة المهندسين المعماريين بنسبة 2.9% فقط (فرد واحد). ويُعكس هذا التوزيع واقع سوق مواد البناء في الجزائر، حيث تُعتبر فئة الموظفين والمقاولين من أبرز المتعاملين مع شركة لافارج بحكم ارتباطهم المباشر بالمشاريع الإنشائية أو الشرائية. كما يُظهر تنوع الفئات المهنية نوعاً من التعدد في وجهات نظر المبحوثين حول العلامة التجارية، مما يُعزز من ثراء النتائج وتنوعها التفسيري في التحليل اللاحق.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الشكل رقم 9: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.



جدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعامل مع لافارج.

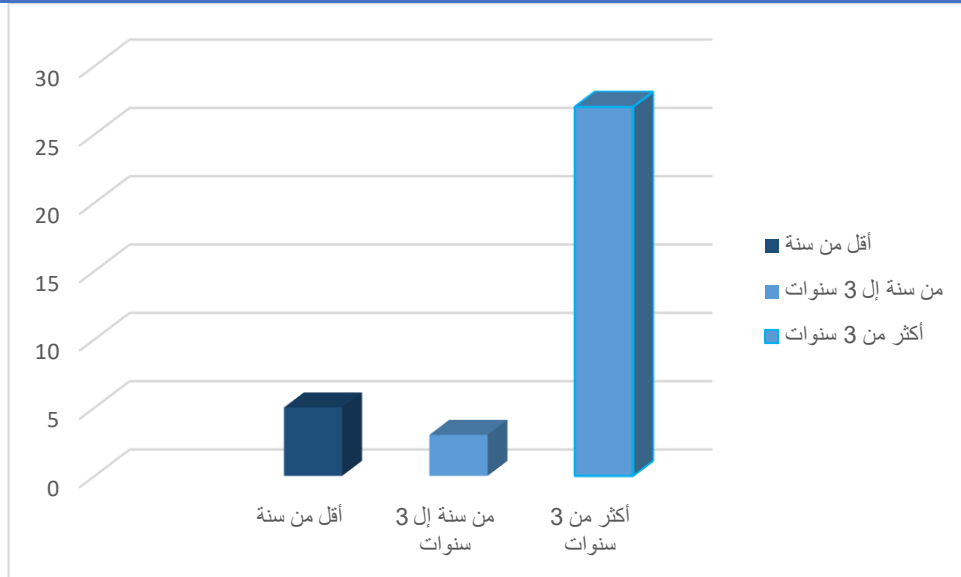
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
مدة تعامل مع لافارج	أقل من سنة	5	14.3%
	من سنة إلى 3 سنوات	3	8.6%
	أكثر من 3 سنوات	27	77.1%
المجموع		40	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

أظهرت نتائج توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع شركة لافارج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتعاملون مع الشركة منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة بلغت 77.1% (27 فرداً)، مما يعكس علاقة طويلة الأمد وثقة متراكمة لدى العملاء تجاه العلامة التجارية. في المقابل، أشار 14.3% من المشاركين (5 أفراد) إلى أن تعاملهم مع لافارج بدأ منذ أقل من سنة، بينما سجلت فئة الذين تعاملوا مع الشركة لمدة من سنة إلى 3 سنوات نسبة 8.6% فقط (3 أفراد). ويبرز هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة كافية ومعايشة مباشرة مع منتجات وخدمات لافارج، مما يُكسب آراءهم موثوقية وعمقاً تحليلياً في تقييم صورة العلامة التجارية ومستوى الرضا والولاء تجاهها.

الشكل رقم 10: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع لافارج.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي



(2) الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 9: المتوسط الحسابي للمحور الأول.

المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية												
رقم السؤال	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
1	0	0	0	0	1	1	2.9	21	60	13	4.34	0.53
2	0	0	0	0	1	1	2.9	21	60	13	4.34	0.53
3	0	0	0	0	1	1	2.9	21	60	13	4.34	0.53
4	0	0	0	0	11	11	31.4	14	40	10	3.97	0.78
5	0	0	4	4	6	6	17.1	15	42.9	10	3.89	0.96

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

أظهرت نتائج تحليل المحور الأول أن إجابات المبحوثين تميل بدرجة كبيرة نحو الإيجابية في تقييم إدراكهم للعلامة التجارية "لافارج". حيث سجلت العبارات (1، 2، 3) نتائج متطابقة، إذ أبدى 60% من المستجيبين موافقتهم و 37.1% موافقتهم الشديدة، بينما اكتفى 2.9% بالموقف الحيادي دون تسجيل أي نسبة للرفض، مما يعكس إدراكاً قوياً

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

ومباشراً لعلامة لافارج التجارية، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4.34 وانحراف معياري منخفض (0.53)، وهو ما يشير إلى تجانس الآراء حول هذه العبارات.

أما العبارة الرابعة، فقد شهدت تنوعاً أكبر نسبياً في التقديرات، حيث عبر 31.4% من المشاركين عن موقف محايد مقابل 40% موافقة و 28.6% موافقة شديدة، بمتوسط بلغ 3.97 وانحراف معياري 0.78، ما يدل على وجود بعض التباين في درجة الثقة بجودة المنتج المرتبطة بالعلامة.

فيما سجلت العبارة الخامسة أقل متوسط ضمن المحور (3.89)، مع نسبة 11.4% رفض و 17.1% حياد، مما يشير إلى أن الانطباع العام تجاه رؤية علامة لافارج قد لا يكون بالإجماع الإيجابي ذاته لبقية العبارات، وهو ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري الأعلى نسبياً (0.96)

بوجه عام، توضح هذه النتائج أن أفراد العينة يمتلكون إدراكاً عالياً وإيجابياً تجاه علامة لافارج التجارية، ويظهر ذلك جلياً في قيم المتوسطات المرتفعة والانحرافات المنخفضة نسبياً، مما يدعم فرضية قوة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

الجدول رقم 10: المتوسط الحسابي للمحور الثاني.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية											
رقم السؤال	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
6	0	0	0	0	0	6	17.1	18	51.4	11	4.14
7	0	0	3	8.6	17	48.6	9	25.7	6	17.1	3.51
8	0	0	0	0	9	25.7	15	42.9	11	31.4	4.06
9	0	0	1	2.9	9	25.7	12	34.3	13	37.1	3.94
10	1	2.9	3	8.6	6	17.1	12	34.3	13	37.1	3.97

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

تشير بيانات هذا المحور إلى أن صورة العلامة التجارية للافارج تُقَيِّم بشكل إيجابي من قبل أغلب المستجوبين، لكن مع تفاوت نسبي في درجة التقدير بين العبارات الخمس.

فقد حصلت العبارة السادسة على واحدة من أعلى المتوسطات الحسابية (4.14)، حيث عبر 51.4% عن الموافقة و 31.4% عن الموافقة الشديدة، ولم تُسَجَّل أي حالات رفض، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.69)، مما يشير إلى إجماع نسبي على السمعة الطيبة للشركة.

أما العبارة السابعة، فقد سجّلت أدنى متوسط (3.51) ضمن هذا المحور، مع نسب عالية نسبياً من الحياد (48.6%) والرفض (8.6%)، وهو ما يعكس درجة من التحفظ أو عدم

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الوضوح لدى المبحوثين بشأن مدى التزام لافارج بالمسؤولية الاجتماعية، كما تؤكد قيمة الانحراف المعياري الأعلى (0.88).

العبارتان الثامنة والتاسعة جاءتا بنتائج متقاربة (4.06 و 3.94 على التوالي)، مع تركّز الإجابات في فئتي "موافق" و "موافق بشدة"، ما يدل على إدراك جيد لعناصر الابتكار والجودة في صورة العلامة، يقابله وجود أقلية محايدة.

أما العبارة العاشرة، فقد شهدت تبايناً أكبر في الآراء، حيث سُجّلت نسب رفض بلغت 11.5% (لا أوافق بشدة + لا أوافق)، رغم أن الغالبية أيدت العبارة (34.3% موافق، و 37.1% موافق بشدة)، وهو ما انعكس في انحراف معياري هو الأعلى في هذا المحور (1.08)، مما يشير إلى تباين ملحوظ في تصورات المبحوثين حول مكانة لافارج في السوق.

بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن صورة العلامة التجارية "لافارج" تُعد إيجابية في نظر المستهلكين، خصوصاً في الجوانب المتعلقة بالسمعة والابتكار والجودة، مع وجود بعض التحفظات المرتبطة بالمسؤولية المجتمعية ومكانة الشركة لدى جزء من العينة.

الجدول رقم 11: المتوسط الحسابي للمحور الثالث.

المحور الثالث: رضا المستهلك												
رقم السؤال	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف معياري
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة				
11	1	2.9	0	0	5	14.3	22	62.9	7	20	3.77	0.78
12	2	5.7	0	0	7	20	21	60	5	14.3	4.23	0.91
13	0	0	0	0	3	8.6	21	60	11	31.4	3.37	0.59
14	1	2.9	2	5.7	17	48.6	13	37.1	2	5.7	4.11	0.80
15	0	0	1	2.9	4	11.4	20	57.1	10	28.6	3.94	0.71

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

تُظهر النتائج أن رضا المستهلكين عن لافارج يُعدّ جيداً إلى حدّ كبير، حيث جاءت غالبية الإجابات ضمن فئتي "موافق" و "موافق بشدة" عبر معظم العبارات. غير أن هناك بعض التباين في إدراك المستهلكين لبعض الجوانب الخاصة بخدمة ما بعد البيع أو التجربة الشخصية.

ففي العبارة (11) عبّر 82.9% من المشاركين عن الرضا (62.9% موافق، 20% موافق بشدة) بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.78، مما يدل على تقدير جيد عام للمنتجات.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

أما العبارة (12) فقد سجلت أعلى متوسط في هذا المحور (4.23) رغم وجود نسبة رفض بسيطة (5.7% لا أوافق بشدة)، مما يعكس مدى ملاءمة منتجات لافارج لاحتياجات المستهلكين، مدعومة بنسبة موافقة قوية (60%)

العبارة (13) جاءت بمتوسط أدنى (3.37) وانحراف معياري منخفض (0.59)، مما يشير إلى اتفاق نسبي بين المستجوبين بأنهم لم يواجهوا مشاكل في استخدام المنتجات، وهو مؤشر إيجابي على جودة الاستخدام أو بساطته.

العبارة (14) سجلت أعلى نسبة حياد (48.6%) وأدنى نسبة موافقة شديدة (5.7%)، رغم أن المتوسط بلغ (4.11)، ما يدل على بعض التردد أو الغموض في تقييم خدمات ما بعد البيع، وربما يشير إلى تفاوت في التجربة بين المستهلكين.

أما العبارة الأخيرة (15) فقد حصلت على متوسط مرتفع (3.94) وانحراف معياري (0.71)، مع تركيز واضح في الإجابات ضمن فئتي الرضا، وهو ما يعكس صورة إيجابية للتجربة العامة للمستهلكين مع الشركة.

بشكل عام، تؤكد نتائج هذا المحور أن لافارج تنجح في تلبية تطلعات عملائها واحتياجاتهم، مع مستوى عالٍ من الرضا العام، لكن هناك مجالاً لتعزيز خدمات ما بعد البيع وتحسين وضوحها لدى الزبائن.

الجدول رقم 12: المتوسط الحسابي للمحور الرابع.

المحور الرابع: ولاء المستهلك												
رقم السؤال	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
16	1	2.9	0	0	5	14.3	23	65.7	6	17.1	3.31	0.76
17	1	2.9	9	25.7	9	25.7	10	28.6	6	17.1	3.66	1.13
18	1	2.9	2	5.7	14	40	9	25.7	9	25.7	3.23	1.02
19	2	5.7	5	14.3	13	37.1	13	37.1	2	5.7	3.49	0.97
20	1	2.9	4	11.4	10	28.6	17	48.6	3	8.6	3.80	0.91

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

تشير نتائج هذا المحور إلى وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من الولاء للعلامة التجارية لافارج، مع بعض التباين في مواقف المستهلكين تجاه عبارات الولاء المختلفة، مما يعكس تنوعاً في ارتباط المستهلكين بالعلامة.

بالنسبة للعبارة (16) التي تقيس النية في الاستمرار في شراء منتجات لافارج، سجلت أعلى نسبة "موافق" (65.7%) ومتوسط حسابي قدره (3.31) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.76)، ما يعكس موقفاً إيجابياً مستقرًا نسبياً تجاه الاستمرارية في الشراء.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

العبارة (17) المتعلقة ب تفضيل لافارج على المنافسين أظهرت تبايناً في الآراء، حيث جاءت نسبة "لا أوافق" و "محايد" مرتفعة نسبياً (51.4% مجتمعين)، رغم أن المتوسط بلغ (3.66) مع انحراف معياري (1.13)، ما يدل على توزيع كبير في الآراء وقد يشير إلى وجود بدائل منافسة قوية في السوق.

أما العبارة (18) بشأن التوصية بالعلامة للآخرين فقد سجلت أقل متوسط في هذا المحور (3.23) مع انحراف معياري (1.02)، حيث جاءت نسبة الحياد مرتفعة (40%)، مما يشير إلى تحفظ أو تردد لدى بعض المستهلكين في دعم العلامة بشكل علني.

العبارة (19) المتعلقة ب الولاء المطلق وعدم الاهتمام بالعلامات المنافسة، أظهرت هي الأخرى تبايناً، مع متوسط (3.49) وانحراف معياري (0.97)، حيث كانت نسبة "محايد" و "موافق" هي الأكبر، مما يدل على ولاء مشروط أو جزئي للعلامة، يعتمد ربما على توفر الجودة أو السعر المناسب.

أخيراً، العبارة (20) التي تقيس الانتماء العاطفي للعلامة التجارية حققت ثاني أعلى متوسط (3.80) وانحراف معياري (0.91)، وهي مؤشر إيجابي على وجود ارتباط نفسي وشخصي مقبول بالعلامة، خاصة مع 48.6% من المستجوبين اختاروا "موافق".

بشكل عام، تكشف نتائج هذا المحور عن مستوى جيد من الولاء تجاه لافارج، لكنه ليس مطلقاً، ويبدو أنه يعتمد على عوامل مثل المنافسة، والرضا الشخصي، والانطباع العام. لذا، ينصح بتعزيز استراتيجيات تعزيز الولاء من خلال برامج مخصصة وخدمات ذات قيمة مضافة.

الجدول رقم 13: المتوسط الحسابي للمحور الخامس.

المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي												
رقم السؤال	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
21	2	5.7	3	8.6	1	2.9	23	65.7	6	17.1	3.29	1.02
22	3	8.6	7	20	7	20	13	37.	5	14.	4.31	1.20

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

		3		1								
0.47	4.31	31.4	11	68.6	24	0	0	0	0	0	0	23
0.79	4.89	51.4	18	28.6	10	20	7	0	0	0	0	24
0.96	3.89	28.6	10	42.9	15	17.1	6	11.4	4	0	0	25

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

يتضح من تحليل بيانات هذا المحور أن للعلامة التجارية لافارج تأثيرًا معتبرًا على القرار الشرائي للمستهلكين، مع تفاوت نسبي في شدة هذا التأثير بحسب كل عبارة، وهو ما انعكسه المتوسطات الحسابية المرتفعة والانحرافات المعيارية المتفاوتة.

• العبارة (21) التي تقيس تأثير العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي أظهرت أن غالبية المستجوبين يوافقون أو يوافقون بشدة (82.8%)، بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.02)، مما يشير إلى تأثير معتدل للعلامة، مع وجود تباين نسبي في الآراء، حيث ظهرت نسب بسيطة من عدم الموافقة.

• العبارة (22) التي تتعلق بتأثير السمعة أو الصورة الذهنية للعلامة أظهرت تباينًا واضحًا في الآراء (28.6% لا يوافقون مقابل 51.4% يوافقون أو يوافقون بشدة)، مع متوسط مرتفع (4.31) وانحراف معياري عالي نسبيًا (1.20)، ما يدل على أهمية السمعة لدى البعض مع وجود تحفظات لدى آخرين.

• العبارة (23) التي تقيس الارتباط التام بالعلامة (الشراء بناء على الاسم فقط) سجلت أعلى نسبة موافقة كاملة (100%)، حيث وافق 68.6% ووافق بشدة 31.4%، بمتوسط (4.31) وانحراف معياري منخفض (0.47)، ما يدل على قوة تأثير العلامة على قرارات الشراء دون تردد.

• العبارة (24) المتعلقة بتأثير العلامة في تفضيل المنتج على غيره من المنافسين حققت أعلى متوسط في هذا المحور (4.89)، حيث لم يعارض أي فرد، ووافق وافق بشدة 80% من العينة، مما يعكس قناعة شبه مطلقة بأفضلية منتجات لافارج بسبب العلامة التجارية.

• العبارة (25) التي ترتبط بتكرار الشراء بناء على العلامة سجلت متوسطًا قدره (3.89) بانحراف معياري (0.96)، حيث جاءت أغلب الإجابات في خانتي "موافق" و"موافق بشدة" (71.5%)، ما يشير إلى ولاء متجذر قائم على ثقة في العلامة التجارية.

تشير نتائج هذا المحور إلى أن العلامة التجارية لافارج تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. فالمستويات المرتفعة للمتوسطات الحسابية، خصوصًا في العبارات (23) و(24)، تعكس مكانة قوية للعلامة في ذهن المستهلك، وتبرز أهمية الحفاظ

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

على الصورة الذهنية الإيجابية واستثمارها في تعزيز الولاء والاستحواذ على قرارات الشراء بشكل مستمر.

❖ اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

صياغة النموذج الخطي البسيط

تقوم هذه الدراسة على معرفة دور المتغير المستقل على المتغير التابع، ويمثل المتغير المستقل المحاور (الأول، الثاني والثالث) ، أما المتغير التابع فيتمثل في المحور الرابع ولقاء المستهلك وترمز لهذه المتغيرات كالاتي:

المتغير المستقل ويتمثل المحور $1 + 2 + 3$ ويرمز له X .

المتغير التابع ويتمثل في المحور الرابع ولقاء المستهلك ويرمز له Y .

بعد قيام بترميز المتغيرات تم تحديد الصيغة الرياضية المناسبة للنموذج بالاعتماد على أسلوب الإنحدار الخطي البسيط والتي يعبر عنها كالاتي: $Y = A + B_X$

إعتقادا على مخرجات spss نوضح النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول الموالي:

أولا: اختبار الفرضية الأولى.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضيات التي صيغت على النحو التالي:

الفرضية الأولى " تؤثر جودة العلامة التجارية على ولقاء المستهلك "

الجدول رقم 14: يوضح اختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى.

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R ²
الثابت (Constant)	-0.517	-0.555	0.583	19.068	0.605	0.366
Y	1.039	4.367	0.000			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

ظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.605، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة القوة بين جودة العلامة التجارية وولاء المستهلك.

أما معامل التحديد (R^2) فبلغ 0.366، أي أن 36.6% من التغيرات في ولاء المستهلك يمكن تفسيرها بواسطة جودة العلامة التجارية. هذا يدل على أن جودة العلامة لها تأثير مهم لكنه ليس الوحيد في تفسير ولاء المستهلك.

جدول تحليل التباين (ANOVA) بين أن قيمة F بلغت 19.068 مع دلالة إحصائية عالية ($Sig = 0.000$)، مما يعني أن النموذج ككل له تأثير معنوي على المتغير التابع.

أما معامل الانحدار (B) فبلغ 1.039، مما يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في جودة العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة مقدارها 1.039 في ولاء المستهلك. وقيمة t بلغت 4.367 مع دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد أن تأثير جودة العلامة التجارية على ولاء المستهلك هو تأثير معنوي وإيجابي.

وبالتالي، يمكن قبول الفرضية التي تفيد "تؤثر جودة العلامة التجارية على ولاء المستهلك".

وعليه يمكن صياغة المعادلة على النحو التالي: $Y = -0.517 + 1.039 X$

الفرضية الثانية "تؤثر صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك"

الجدول رقم 15: يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R^2
الثابت	0.151	0.304	0.763	47.498	0.768	0.590
Y	0.856	6.892	0.00			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

ظهرت نتائج تحليل الانحدار أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.768)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو (0.590)، مما يعني أن 59.0% من التغيرات التي تطرأ على ولاء المستهلك يمكن تفسيرها من خلال صورة العلامة التجارية.

من جهة أخرى، أظهر اختبار (F) قيمة قدرها (47.498) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى 1%، مما يؤكد أن النموذج ككل معنوي. أما بالنسبة للمعامل غير المعياري (B) فقد بلغت قيمته (0.856)، أي أن كل زيادة بمقدار وحدة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

واحدة في تقييم صورة العلامة تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.856 في ولاء المستهلك، مع قيمة (T) بلغت (6.892) ودلالة معنوية (Sig = 0.000)، وهو ما يدل على وجود تأثير معنوي قوي.

بناءً على ما سبق، يمكن قبول الفرضية القائلة بأن "تؤثر صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك".

وعليه يمكن صياغة المعادلة على النحو التالي: $Y = 0.151 + 0.856 X$

الفرضية الثالثة يؤثر وعي المستهلك بالعلامة التجارية على ولاءه لها

الجدول رقم 16: يوضح اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

الفرضية	قيمة المعامل B	T	Sig	F	R	R ²
الثابت	-1.814	-2.584	0.14	58.695	0.800	0.640
Y	1.278	7.661	0.00			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 26.

ظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ (0.800)، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R²) نحو (0.640)، مما يعني أن 64.0% من التغيرات التي تحدث في ولاء المستهلك يمكن تفسيرها عبر متغير وعيه بالعلامة التجارية.

من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA)، تم الحصول على قيمة F تساوي (58.695) بمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية عالية. كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B) نحو (1.278)، أي أن كل زيادة بوحدة واحدة في وعي المستهلك تؤدي إلى زيادة بمقدار 1.278 في ولاءه للعلامة التجارية. وقد تم تأكيد معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) التي بلغت (7.661) مع دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي أقل من 0.01.

وبالتالي، يمكن قبول الفرضية التي تنص على أن "يؤثر وعي المستهلك بالعلامة التجارية على ولاءه لها".

وعليه يمكن صياغة المعادلة على النحو التالي: $Y = -1.814 + 1.278X$

أما معادلة الانحدار الخطي المتعدد فهي كالتالي:

$$Y = -1.640 + 0.768X + 0.366X + 0.132X$$

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها

مناقشة النتائج.

1. ثبات وصدق الاستبيان: أظهرت النتائج أن جميع المحاور الخمسة لأداة الدراسة حققت معامل ثبات (ألفا كرونباخ) يفوق 0.85، ما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي. كما كانت معظم معاملات الارتباط بيرسون بين العبارات دالة إحصائياً عند

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

مستوى 0.00، ما يعكس صدق البناء الداخلي للأداة. وعليه، فإن استمارة الاستبيان تتسم بالمصادقية والملاءمة لأغراض الدراسة.

2. نتائج المحاور:

- المحور الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية أظهرت النتائج أن أغلب المستجيبين يدركون علامة لافارج بشكل إيجابي، حيث كانت المتوسطات الحسابية مرتفعة، خصوصاً للعبارات التي تمس الثقة في المنتج والانطباع العام. هذا يدل على أن لافارج نجحت في ترسيخ حضورها الذهني لدى العملاء. غير أن بعض العبارات مثل "الانطباع عن رؤية الشعار" سجلت تبايناً نسبياً، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين الجوانب التسويقية البصرية.
- المحور الثاني: صورة العلامة التجارية أظهرت البيانات أن صورة لافارج تحظى بتقدير إيجابي عام، لا سيما في ما يتعلق بالجودة والسمعة. ومع ذلك، أظهرت عبارة "الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية" أضعف نتيجة ضمن المحور، مما يكشف عن ضرورة تفعيل هذا الجانب في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.
- المحور الثالث: رضا المستهلك أبانت النتائج عن وجود رضا عام جيد، خاصة من حيث تلبية المنتجات لاحتياجات المستهلكين. لكن خدمات ما بعد البيع مثلت نقطة ضعف حرجة، حيث حصلت على أدنى معامل ارتباط، وهو ما يستدعي مراجعة سياسة المؤسسة في هذا الشأن لضمان استمرارية الرضا.
- المحور الرابع: ولاء المستهلك سجلت مؤشرات الولاء مستويات متوسطة إلى جيدة، حيث عبر العديد من المشاركين عن نيتهم في مواصلة التعامل مع لافارج. ومع ذلك، كشفت نسبة الحياد المرتفعة بخصوص التوصية بالعلامة وتفضيلها على المنافسين عن وجود ولاء مشروط، ما يعني أن المؤسسة مطالبة بتعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
- المحور الخامس: تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي أظهرت النتائج أن للعلامة تأثيراً قوياً على القرار الشرائي، خاصة في العبارات التي تعكس ارتباطاً وثيقاً باسم العلامة والثقة بها. ومع ذلك، لوحظ تراجع تأثير بعض العوامل مثل الثقة المجردة، مما يدل على وجود عناصر أخرى مؤثرة في قرار الشراء كالسعر وتوفر المنتج.

تفسير نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: "تؤثر جودة العلامة التجارية على ولاء المستهلك" أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين جودة العلامة وولاء المستهلك، حيث بلغ معامل $B (1.039)$ أكاديمياً، يمكن تفسير قبول هذه الفرضية بأن الجودة المتصورة من قبل العميل تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل الولاء، فالمستهلك الذي يربط الجودة بالعلامة يكون أكثر استعداداً لتكرار الشراء والدفاع عنها في مواجهة المنافسين.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الفرضية الثانية: "تؤثر صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك" أظهرت النتائج أن صورة العلامة تفسر نحو 59% من التغيرات في الولاء، ما يعكس تأثيرًا كبيرًا لصورة العلامة. أكاديميًا، يعود ذلك إلى أن الصورة الذهنية تلعب دورًا نفسيًا ومعرفيًا في تشكيل مواقف المستهلك وسلوكه، لا سيما إذا ارتبطت بالجودة، الابتكار، والسمعة.

الفرضية الثالثة: "يؤثر وعي المستهلك بالعلامة التجارية على ولائه لها" كانت هذه الفرضية الأقوى، إذ بلغ معامل (1.278) B وتفسير التغيرات في الولاء بنسبة 64%. أكاديميًا، يشير ذلك إلى أن بناء الوعي المعرفي والمعنوي بالعلامة يُعد القاعدة الأساسية لأي علاقة ولاء ناجحة، حيث أن المستهلك الواعي بالعلامة يُطور علاقة انفعالية وسلوكية طويلة الأمد معها.

النتائج العامة المستخلصة

1. تتمتع لافارج بإدراك وصورة ذهنية قوية لدى العملاء.
2. رضا العملاء جيد، لكنه مهدد بضعف خدمات ما بعد البيع.
3. الولاء موجود لكنه غير مطلق، ويتأثر بعوامل المنافسة والتجربة.
4. تأثير العلامة التجارية واضح على قرار الشراء، لا سيما في غياب بدائل مكافئة.

التوصيات

1. تحسين خدمات ما بعد البيع من خلال تطوير قنوات الاتصال والدعم الفني.
2. تعزيز التزامات المسؤولية الاجتماعية لإثراء صورة المؤسسة في أذهان العملاء.
3. إطلاق حملات تسويقية تركز على الجانب البصري والتفاعلي للعلامة.
4. تطوير برامج ولاء مبتكرة لتحفيز العملاء على الاستمرارية والتوصية.
5. الاستثمار في تثقيف العملاء حول تاريخ وقيم العلامة لزيادة الوعي العاطفي والمعرفي.

اقتراحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسات مقارنة بين فروع مختلفة للمؤسسة أو بين مؤسسات قطاع البناء.
- دراسة تأثير التسعير أو القنوات الرقمية على العلاقة بين العلامة والولاء.
- اختبار دور المتغيرات الوسيطة مثل رضا الزبون أو الثقة في العلاقة السببية.

وبذلك، فإن نتائج الدراسة تبرهن على أهمية العوامل غير الملموسة كالوعي والصورة الذهنية في بناء علاقة ولاء مستدامة، مما يجعل العلامة التجارية أداة استراتيجية في صناعة القرار الشرائي وتعزيز الميزة التنافسية.

الخاتمة

الخاتمة.

بعد رحلة بحثية ومعرفية مستفيضة، تناولنا من خلالها موضوع "العلامة التجارية ودورها في تحقيق ولاء المستهلك"، يمكن القول إن هذا الموضوع لم يعد مجرد مسألة تسويقية بحتة، بل أصبح يشكل حجر الزاوية في استراتيجيات البقاء والنمو للمؤسسات، خاصة في بيئة تنافسية حادة كالتي تشهدها السوق الجزائرية، وسوق مواد البناء بشكل خاص.

لقد أظهرت الدراسة النظرية أن ولاء المستهلك لا ينبع فقط من جودة المنتج، بل يتشكل ويتعزز من خلال مجموعة من الأبعاد المتكاملة للعلامة التجارية، مثل الصورة الذهنية، والثقة، والتجربة، والانطباع، والوعي بالعلامة. أما على المستوى التطبيقي، فقد أظهرت نتائج دراسة حالة في مؤسسة لافارج الجزائر - أن المؤسسة نجحت في ترسيخ علامتها في ذهن المستهلك من خلال جودة منتجاتها، واستمراريتها في السوق، إضافة إلى الثقة التي بنتها عبر الزمن.

ومع ذلك، كشفت بعض المؤشرات عن وجود فرص غير مستغلة بشكل كافٍ، خاصة في ما يتعلق بالجوانب البصرية والعاطفية للعلامة، والتي يمكن أن تلعب دورًا أكبر في ترسيخ الولاء العاطفي والوجداني لدى المستهلك، وهو ولاء يدوم أكثر من مجرد رضا آني أو تقني.

من خلال تحليل العلاقة بين مكونات العلامة التجارية وأبعاد ولاء المستهلك، تبين أن الثقة في العلامة وصورة العلامة هما من أكثر العوامل تأثيرًا على ولاء الزبائن. وعليه، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء علامات تجارية ذات دلالة وجدانية وعلاقات تفاعلية، لا سيما عبر الوسائط الرقمية والتواصل المباشر، بما يخلق علاقة طويلة الأمد مع المستهلك تتجاوز حدود المنتج لتلامس قيمه وتطلعاته.

وفي الختام، نؤكد أن بناء ولاء مستدام لدى المستهلك يبدأ من علامة تجارية قوية، صادقة، متجددة؛ نتحدث بلغة جمهورها وتؤمن بما تقدّمه. فالمؤسسات التي تفهم هذا المبدأ، هي تلك القادرة على فرض مكانتها، ليس فقط في السوق، بل في قلوب وعقول مستهلكيها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية.

قائمة الكتب:

1. اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
3. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016،
4. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
5. صلاح زين الدين- العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2017
6. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1431هـ، 2010
7. عامر محمود كسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة باجتهادات قضائية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1431هـ، 2010م،
8. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 199،
9. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،
10. عراج هواري- مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي (ب ذ)، الجزائر، (ب س)
11. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979،
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
13. فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002،
14. محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004،
15. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995،
16. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002،
17. محمود حاسم الصصميعدي وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006،
18. محمود حاسم الصصميعدي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001،

قائمة المراجع

19. محمود صادق بازراعة، ادارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1998
 20. نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،
 21. نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006،
- قائمة المنتديات.**

1. منتدى الشامل، قسم التربية والتعليم منتدى التعليم العالي والبحث العلمي، بحث حول العلامة التجارية.
- المراجع باللغة الأجنبية.**

2. Allagui, Temessek : « Testing an e-lollty conceptual frame work », journal of business, New York, June 2004,
3. Barlow R : « Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services” ; Retail Control, New York, Mars 1992.
4. Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on services Marketing AMA, New York, 1983,
5. Bruhn M, Homburg C : Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998
6. Crié, Benavent : « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implication » , Congrès AFM, Dauville, 2001,
7. Deshpande R: « Foreseeing Marketing », Journal of Marketing, N° 63, New York, 1999,
8. Dwyer F.R : « Customer Lifetime Valuation to support Marketing Decision Making », Journal of Direct Marketing, New York, 1989,
9. Ehrenberg : Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982,
10. Frederic Reichheld : L’effet loyauté, Editions Dunod, Paris, 1996,
11. Guichard N, Vanheems R : Comportement du consommateur et de l’acheteur, Edition Breal, Paris, 2004,
12. Jacoby J, Chestnut R.W : Brand Loyalty : Measurement and Management, J.Wiley and Sons editions, New York, 1978,
13. Jacoby J, Olson JC : « Consumer Reaction to Price : an Attitudinal, Information Processing Perspective”, American Marketing Association, 1977,
14. Jain D, Vilcassim N : « Investigating household purchasing times decisions : a conditional hazard function approach », Marketing Science, New York, 1991,
15. Philip kotler, Op.cit,
16. Pierre Morgat : Fidélisez vos clients, Editions d’Organisation, Paris, 2005.
17. Reichheld F, Sasser W: Zero defections: Quality comes to services », Harvard Business Review, N°68, New York, Sept-Oct 1990

الملاحق

الملاحق.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

سيدي الفاضل :

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، أضع بين أيديكم هذا الإستبيان المتواضع تحت عنوان :

"علامة لافارج (Lafarge) لصناعة الإسمنت ودورها في تحقيق ولاء المستهلك"

نرجو منكم التعاون لإنجاز هذا العمل من خلال الإجابة على مضمون العبارات كلها وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيكم، و نحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها ستحظى بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض علمية، ونقدر تعاونكم الكبير في إثراء هذا العمل، شكرا لوقتكم الثمين و مساهمتكم القيمة.

الطالبان الباحثان :

بن غدير هشام نصرالله

بن الزين عثمان

الجزء الأول : معلومات عامة

1-الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر :

أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐

3-المهنة :

موظف ☐ مقاول ☐ تاجر ☐ مهندس معماري ☐ حرفي ☐

4-مدة تعاملك مع لافارج (Lafarge):

أقل من سنة ☐ من 1 إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

الجزء الثاني : أسئلة حول العلامة التجارية لافارج (Lafarge)

المحور الأول : إدراك المستهلك للعلامة التجارية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					أعتقد أن لافارج تمتلك علامة تجارية قوية في السوق.
					يمكنني التعرف على شعار لافارج بسهولة.
					أميز منتجات لافارج من خلال علامتها التجارية.
					علامة لافارج تمنحني الثقة في جودة المنتج.
					لدي انطباع جيد عند رؤية علامة لافارج.

المحور الثاني : صورة العلامة التجارية (Brand image)

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					لافارج تحظى بسمعة طيبة في السوق.
					أرى أن لافارج تهتم بالمسؤولية المجتمعية.
					منتجات لافارج تعكس الابتكار والتطور.
					العلامة التجارية لافارج تمثل الجودة العالية.
					أعتقد أن لافارج تستحق مكانتها في السوق.

المحور الثالث : رضا المستهلك

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					أنا راضٍ عن منتجات لافارج بشكل عام.
					منتجات لافارج تلبي احتياجاتي المهنية أو الشخصية.
					لم أواجه مشاكل في استعمال منتجات لافارج.
					خدمة ما بعد البيع لدى لافارج مرضية.
					تجربتي العامة مع لافارج إيجابية.

المحور الرابع : ولاء المستهلك

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					أنوي الاستمرار في شراء منتجات لافارج
					أفضل لافارج على باقي العلامات المنافسة.
					أوصي الآخرين بالتعامل مع لافارج.
					لست مهتماً بتجربة علامات منافسة طالما لافارج متوفرة.
					أشعر بالانتماء لهذه العلامة التجارية.

المحور الخامس : تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					أختار المنتجات بناءً على العلامة التجارية.
					علامة لافارج تؤثر في قراري عند شراء مواد البناء.
					لا أشتري إلا المنتجات التي أثق في علامتها.
					إذا اختفت علامة لافارج، سأبحث عن بديل بنفس المستوى.
					العلامة التجارية تعني لي الكثير عند اتخاذ قرار الشراء.



