



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق خدمات

مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماستر

بعنوان

تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك

تحت إشراف:

بلخير فاطمة

من إعداد الطالب:

بغباغة محمد

لجنة المناقشة

رئيسا	د/ ميسون بلخير
مشرفا	د/ بلخير فاطمة
مناقشا	أ/ ريغي سارة

الموسم الجامعي: 2024 / 2025

الإهداء

إلى والدي العزيز، وأمي الغالية، وإخوتي الأعزاء، وإلى
أصدقائي الأوفياء،

أهدي لكم هذه المذكرة كتعبير عن امتناني العميق لما قدمتموه
لي من دعم وتشجيع طوال مسيرتي الأكاديمية. لولاكم، لما
استطعت أن أصل إلى هذه المرحلة من النجاح.

شكرًا على الحب والتفاني الذي أبدوه في دعمي، وشكرًا على
الثقة التي وضعوها بي. أتمنى أن أكون قد فخرتكم بهذا
الإنجاز، وأسأل الله أن يبارك لنا جميعًا في حياتنا ومسيرتنا
المستقبلية.



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أود في هذا المقام أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، وأخص بالذكر:

أساتذتي الكرام: الذين لم يبخلوا على بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، والذين كانوا لي خير عون وسند في رحلتي العلمية.

عائلي العزيزة: التي قدمت لي الدعم والتشجيع المتواصل، والتي كانت لي مصدر إلهام لا ينضب.

زملائي الأعزاء: الذين شاركوني لحظات الجد والمرح، والذين كانوا لي خير رفيق في هذه المرحلة الهامة من حياتي.

كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

إن هذا العمل ما كان ليتحقق لولا فضل الله عز وجل، ثم دعمكم ومساندتكُم لي. أسأل الله أن يجعله خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يقرأه.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بالعلامة التجارية، ثم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع. كما ركزت الدراسة التطبيقية على حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، حيث تم اعتماد على المنهج الوصفي مدعوم باستبانة وزعت على عينة من المستهلكين. أظهرت النتائج أن عملية تغيير صورة أو اسم العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك، إذ يمكن أن تعزز من ارتباطه بالعلامة إذا تمت بطريقة مدروسة تراعي توقعاته واحتياجاته، أو على العكس قد تؤدي إلى تراجع هذا الولاء في حال غياب التواصل الفعال والاستراتيجية الواضحة. وتخلص الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تهم المؤسسات في مجال إدارة العلامة التجارية لضمان المحافظة على ولاء زبائنهما.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، صورة العلامة، تغيير الاسم، ولاء المستهلك، تسويق، هوية البصرية، اتصال التسويقي، أوريدو.

Abstract

This study aims to analyze the impact of changing a brand's image and name on consumer loyalty, by first addressing the theoretical concepts related to branding, and then reviewing previous Arab and foreign studies on the topic. The applied part of the research focused on the case of the mobile operator Ooredoo in Algeria, where a descriptive-analytical method was adopted, supported by a questionnaire distributed to a sample of consumers. The findings revealed that changing a brand's image or name has a direct effect on consumer loyalty. Such a change can strengthen consumers' attachment to the brand if carried out in a well-planned manner that meets their expectations and needs; however, it may also weaken this loyalty if there is a lack of effective communication and clear strategy. The study concludes with a set of recommendations for companies in the field of brand management to ensure the preservation of customer loyalty.

Keywords: Brand, Brand image, Name change, Consumer loyalty, Marketing, Visual identity, Marketing communication, Ooredoo.

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الاختلاف والتشابه حسب الدراسات العربية.	36
02	أوجه الاختلاف والتشابه حسب الدراسات	38
03	قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي	45
04	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات	45
05	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	46
06	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	46
07	توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	47
08	توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	48
09	توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	49
10	اتجاه آراء المستجوبين حول صورة واسم العلامة التجارية	50
11	اتجاه آراء المستجوبين حول بعد تغيير صورة واسم العلامة التجارية	51
12	اتجاه آراء المستجوبين حول محور ولاء المستهلك	53
13	نتائج اختبار الفرضية الأولى	54
14	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة (تغيير صورة واسم العلامة التجارية)	55
15	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة (ولاء المستهلك)	56

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
43	نموذج الدراسة	01
47	تكرارات أفراد العينة حسب الجنس	02
48	تكرارات أفراد العينة حسب العمر	03
49	تكرارات أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04

قائمة المحتويات

2	الإهداء
3	شكر وتقدير
4	ملخص
5	فهرس الجداول
6	فهرس الاشكال
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة
6	تمهيد
6	المبحث الأول: تغيير صورة واسم العلامة التجارية وولاء المستهلك
6	المطلب الأول: تغيير صورة واسم العلامة التجارية
22	المطلب الثاني: ولاء المستهلك
32	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
32	المطلب الأول: الدراسات العربية
34	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
36	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف
40	الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو
41	تمهيد
42	المبحث الاول : الطريقة والاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة
42	المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر المعلومات
42	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة ونموذجها
43	المطلب الثالث : طريقة ومجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الرابع : أدوات الدراسة
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة
45	المطلب الاول: قياس ثبات أداة الدراسة
46	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
49	المطلب الثالث: دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

53	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
56	خلاصة
57	خاتمة عامة
60	قائمة المصادر والمراجع
64	قائمة الملاحق

مقدمة

1. توطئة:

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في عالم الأعمال المعاصر، فهي ليست مجرد شعار أو اسم، بل تمثل هوية المؤسسة ووجهها أمام المستهلكين، وتعكس قيمها ورؤيتها ومصداقيتها في السوق. وتعد العلامة التجارية عنصرًا استراتيجيًا يساهم في بناء ولاء العملاء، تعزيز التنافسية، وزيادة الأرباح، كما تساعد المؤسسات على التميّز في بيئة تجارية متزايدة التعقيد وملئية بالتحديات.

مع التطور السريع في أساليب التسويق وظهور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك أكثر وعيًا وتمكنًا من مقارنة العلامات التجارية، ما جعل إدارة الهوية البصرية والسمعية للعلامة أمرًا حساسًا. أي تغيير في اسم العلامة أو شعارها أو تصميمها البصري قد يؤثر مباشرة على إدراك المستهلك للعلامة، علاقتة بها، وولائه لها. فالمستهلك الذي اعتاد على شكل أو اسم معين قد يشعر بالارتباك أو فقدان الثقة عند حدوث أي تعديل، بينما قد يعزز التحديث المدروس من جاذبية العلامة ويزيد من ارتباط المستهلك بها.

وقد أثبتت الدراسات أن ولاء المستهلك لا يعتمد على عامل واحد فقط، بل يتأثر بمجموعة من المتغيرات مثل الثقة في العلامة، رضا العملاء، التجارب السابقة، والانتماء العاطفي للعلامة. لذلك، فإن فهم الآثار السلوكية والمعرفية الناتجة عن التغيرات في الهوية البصرية أصبح ضرورة للمؤسسات الراغبة في الحفاظ على قاعدة عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

كما أن تجربة المستهلك مع العلامة التجارية، سواء على المستوى العاطفي أو الحسي أو المعرفي، تلعب دورًا مهمًا في بناء قيمة العلامة وزيادة ولاء العملاء. فالتجارب الإيجابية تمنح المستهلك شعورًا بالثقة والرضا، مما يزيد من استعداد المستهلك للتوصية بالعلامة للآخرين، يدعم استمرارية الشراء، ويعزز مكانة العلامة في السوق.

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى فهم العلاقة بين تغيير اسم أو صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك وولائه، مع التركيز على الجانب النظري المستند إلى الدراسات السابقة، والجانب الميداني القائم على استبانة وتحليل بيانات عملاء "أوريدو" في الجزائر.

2. طرح الإشكالية

بناء على ماسبق، تتضح إشكالية الدراسة التالية:

✓ إلى أي مدى يؤثر تغيير اسم أو صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك تجاه المؤسسة؟

ولتوضيح هذا التساؤل، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو تأثير تغيير الاسم أو الشعار على إدراك المستهلك للعلامة؟

✓ كيف يتفاعل المستهلك مع التعديلات البصرية للعلامة من حيث الثقة والولاء؟

✓ ما هي العوامل الأخرى التي قد تؤثر في ولاء المستهلك في ظل تغييرات الهوية البصرية؟

3. فرضيات البحث

استنادًا إلى عرض المشكلة أعلاه، تم صياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

✓ أ_الفرضية الرئيسية : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى لتغيير اسم وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

✓ ب_الفرضيات الفرعية:

✓ 1: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير تغيير اسم وصورة العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

✓ 2: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في ولاء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

4. مبررات اختيار الموضوع

تتمثل أهمية اختيار هذا الموضوع في عدة نقاط:

✓ الحاجة لفهم كيفية تأثير التغييرات في الهوية البصرية للعلامة على سلوك المستهلك، وهو موضوع لم تحظ به الدراسات السابقة بالاهتمام الكافي.

✓ تقديم حلول عملية للمؤسسات لتخطيط استراتيجيات إعادة تصميم أو تحديث العلامة بما يضمن الحفاظ على ولاء العملاء.

✓ الإسهام في سد الفجوة البحثية بين الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع ولاء المستهلك في سياق التغييرات الحديثة للعلامة التجارية.

5. أهداف الدراسة وأهميتها

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على العلاقة بين تغيير الاسم أو الشعار وولاء المستهلك.
- ✓ دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك عند إدخال تغييرات على الهوية البصرية للعلامة.
- ✓ تقديم توصيات للمؤسسات حول كيفية إدارة عملية تحديث العلامة بطريقة تحافظ على ولاء العملاء وتعزز من قيمتها في السوق.

وتكمن أهمية الموضوع في:

- ✓ إبراز أثر الهوية البصرية للعلامة على سلوك المستهلك.
- ✓ مساعدة المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة عند تحديث العلامة.
- ✓ الإسهام في إثراء الأدبيات النظرية حول العلامات التجارية وولاء المستهلك.

6. حدود الدراسة

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين عملية تغيير العلامة التجارية و مستوى ولاء المستهلك
- ✓ **الحدود المكانية:** الدراسة متعلقة بعملاء شركة "أوريدو" في غرداية.
- ✓ **الحدود الزمنية:** تمت الدراسة خلال الفترة من 01 أبريل 2025 إلى 31 أوت 2025 .

7. مرجعية الدراسة

استند البحث إلى مجموعة من المراجع العلمية والأكاديمية، شملت:

- ✓ كتب ودراسات عربية وأجنبية حول العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
- ✓ مقالات ومجلات علمية متخصصة في إدارة العلامة التجارية وتجارب المستهلك.
- ✓ دراسات تطبيقية حول التغييرات في الهوية البصرية للعلامات التجارية.

8. منهج البحث والأدوات المستخدمة

يعتمد البحث على:

- ✓ المنهج الوصفي لفهم الجانب النظري، بما في ذلك استعراض الدراسات السابقة وتحليل مفاهيم العلامة التجارية وولاء المستهلك.

✓ المنهج الميداني التطبيقي من خلال استخدام الاستبيانات والمقابلات لتحليل سلوك العملاء تجاه تغييرات العلامة التجارية.

9. صعوبات البحث

محدودية المراجع المتاحة حول موضوع تغيير الهوية البصرية للعلامة في السياق الجزائري.
صعوبة الوصول إلى بيانات المؤسسات حول التغييرات الفعلية في العلامة التجارية.
صعوبات تنظيمية تتعلق بجمع البيانات من العملاء والمستفيدين مباشرة.

10. هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: الجانب النظري

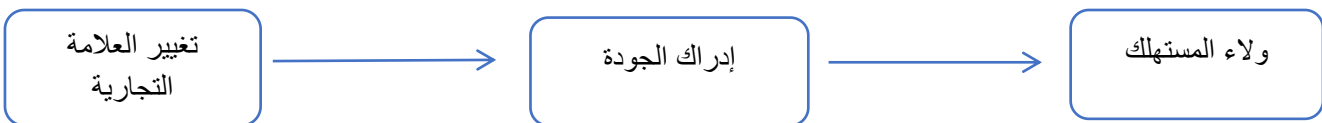
- ✓ المبحث الأول: تغيير اسم وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك.
- ✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة، وتشمل الدراسات العربية والأجنبية.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- ✓ المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية، متغيرات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات البحث.
- ✓ المبحث الثاني: عرض النتائج، قياس ثبات الأدوات، اختبار الفرضيات، مناقشة النتائج، وتقديم التوصيات

11 نموذج الدراسة:

- .المتغير المستقل: تغيير العلامة التجارية (اسم +صورة)
- .المتغير التابع: ولاء المستهلك (الالتزام العاطفي، التوصية)
- .المتغير الوسيط/المعدل: إدراك الجودة، الثقة



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

للدراسة

تمهيد

تُعد العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، إذ تلعب دوراً فعالاً في تحديد موقعها داخل السوق وفي التأثير على سلوك المستهلكين ودرجة ولائهم. ونظراً للتحويلات المتسارعة في بيئة الأعمال، باتت العديد من المؤسسات تلجأ إلى تغيير هوية علامتها أو تعديل اسمها كوسيلة لمواكبة التطورات أو تحسين تموقعها التنافسي. غير أن هذا التغيير قد يُثير ردود فعل متباينة لدى المستهلك، تتراوح بين القبول والرفض، وقد تمتد آثاره إلى العلاقة التي تربطه بالمؤسسة.

وانطلاقاً من أهمية هذه الإشكالية، يسعى هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يساعد على فهم الأبعاد المختلفة لتغيير اسم أو صورة العلامة التجارية، من خلال تحليل المفاهيم الأساسية المرتبطة بها، والتوقف عند مفهوم ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، إضافةً إلى تقديم قراءة نقدية لأهم الدراسات السابقة التي عالجت هذه الظاهرة في البيئتين العربية والأجنبية.

المبحث الأول: تغيير صورة واسم العلامة التجارية وولاء المستهلك

في ظل التغيرات المتسارعة في الأسواق وزيادة المنافسة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتكييف علاماتها التجارية بما يواكب متطلبات المستهلكين وتوجهاتهم. ويُعد فهم العلاقة بين التغييرات التي تمس العلامة التجارية ودرجة ولاء المستهلك من القضايا المهمة التي تتطلب دراسة معمّقة.

المطلب الأول: تغيير صورة واسم العلامة التجارية

يُعد تغيير صورة واسم العلامة التجارية من القرارات الاستراتيجية الحساسة التي تتخذها المؤسسات لأسباب متعددة، مثل التحديث أو إعادة التموضع. غير أن هذه الخطوة قد تحمل انعكاسات إيجابية أو سلبية على إدراك المستهلك وسلوكه تجاه العلامة.

الفرع الأول: تغيير العلامة التجارية

العلامة التجارية تمثل هوية المؤسسة وتميزها في الأسواق التنافسية. سنتناول في هذا الفرع أهم مفاهيم العلامة التجارية وعناصرها التي تساعد في بناء علامة ناجحة ومستدامة.

أولاً. تحديد أهمية العلامة التجارية

تُعد عملية التمييز من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات، خاصة الإدارات التسويقية، لإبراز ما تقدمه من منتجات أو خدمات داخل السوق. وتهدف هذه العملية إلى توجيه المستهلك وتمكينه من التعرف على المنتج وتفريقه عن المنتجات المنافسة. بل ويتعدى هذا الدور إلى التمييز بين منتجات المؤسسة ذاتها. ومن أبرز الأدوات المعتمدة لتحقيق هذا الهدف نجد "العلامة التجارية"، التي تُعتبر عنصراً استراتيجياً رئيسياً في يد السوق¹.

وتكمن أهمية العلامة في ارتباطها الوثيق بإستراتيجية المنتج، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز قيمته في أذهان المستهلكين. ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى العلامة من أربع زوايا رئيسية²:

✓ تجارياً: هي اسم أو رمز أو إشارة أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، تُستخدم لتعريف المنتج وتمييزه عن غيره.

✓ اقتصادياً: تؤدي دور أداة لتمييز المنتجات بما يحقق أرباحاً شبه احتكارية.

✓ تسويقياً: تعبّر عن صورة ذهنية لدى الجمهور وتعزز فرص المبيعات المستقبلية.

✓ قانونياً: تمنح المنتج هوية قانونية تميّزه وتحميه من التعدي أو التقليد.

ثانياً. تعريف العلامة التجارية

نتيجة لتعقيد طبيعة العلامة التجارية وتعدد أبعادها، تعددت التعاريف التي تحاول الإحاطة بمفهومها. فهي ليست مجرد وسيلة للتمييز، بل أداة للتواصل والإدارة، وقد تُعتبر منتجاً بحد ذاته من وجهة نظر أخرى. وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر، إلا أن بالإمكان الجمع بينها ضمن مفهوم موحد يُسهّل على المؤسسات تبني إطار عملي متكامل³.

وعموماً، يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها⁴:

كل ما يُستخدم لتمييز منتج ما عن غيره من المنتجات المنافسة، سواء كان اسماً أو رمزاً أو شكلاً أو لوناً أو مزيجاً من هذه العناصر، ويشترط أن تتمتع هذه العلامة بحماية قانونية.

¹ بوبترة طارق، العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 1 حزيران 2019، ص 59-60.

² محادي زوبري، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلب الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص 28.

³ حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص 13.

⁴ سائد أحمد الخليل، حقوق الملكية الصناعية، دار المجدولي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2004، ص 37.

كما تُعرّف أيضاً بأنها¹:

الشكل أو الإشارة التي يختارها المنتج لتسهّل على المتعاملين التعرف على المنتج وتمييزه بمجرد رؤيته. لذلك، يجب أن تكون العلامة جذابة، سهلة الحفظ، ومعبّرة بوضوح عن مضمون المنتج.

وتُعتبر العلامة أيضاً وسيلة أساسية لربط المؤسسة بعملائها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين، حيث تعكس هوية المنتج القانونية والتسويقية. وهي في الوقت ذاته قناة تواصل فعالة بين المؤسسة وزبائنها.

وقد ورد في بعض الأدبيات أن العلامة التجارية تُعد من أبرز مزايا المنتج، كونها تتيح خلق تفضيلات لدى المستهلكين وتعزز ولاءهم. كما تساهم بشكل كبير في تشكيل إستراتيجية المؤسسة من خلال دورها في رفع قيمة العرض، وتمتاز العلامة بطابع رمزي معقد، إذ ترتبط بمجموعة من المنافع المادية والمعنوية، وكذلك بمجموعة من الأفكار والقيم والعواطف².

ويشير "كوتلر" إلى أن العلامة التجارية تمثل منظومة متكاملة من المنافع الوظيفية والعاطفية، كما تعكس القيم والثقافات التي تعطيها شخصية مميزة وفائدة حقيقية للمستهلك، مما يجعل لكل علامة جمهورها الخاص من المستهلكين³.

أرى أن العلامة التجارية هي هوية متكاملة تمنح للمنتج أو المؤسسة شخصية مميزة في السوق، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل رسالة تتضمن قيماً ورموزاً ومعانٍ تُترجم إلى ثقة وولاء لدى المستهلك. إنها الواجهة التي تختصر علاقة المؤسسة بعملائها وتحدد مكانتها التنافسية.

ثالثاً. أنواع العلامات التجارية

تُعتبر العلامة التجارية أداة متعددة الأبعاد، تجمع بين عناصر مرئية وملموسة وأخرى رمزية ومعنوية، وتختلف باختلاف الغاية من استخدامها. ويمكن التمييز بين:

1. أنواع العلامة التجارية

✓ العلامة الاسمية: مثل الأسماء التجارية (كوكاكولا، سوناطراك...).

✓ العلامة الرمزية أو الشكلية: تعتمد على الرموز، الرسوم أو الأشكال المميزة.

¹ هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية - الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 12.

² محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 13.

³ فيليب كوتلر جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 475.

- ✓ العلامة المختلطة: تجمع بين الاسم والرمز والشكل في آن واحد.
- ✓ العلامة اللونية: التي تعتمد على لون أو مجموعة ألوان محددة مرتبطة بالمنتج.
- ✓ العلامة الصوتية أو الحركية: كالأصوات المميزة أو المؤثرات البصرية المرتبطة بالعلامة.

2. مكونات العلامة التجارية

- ✓ الاسم التجاري: الكلمة أو الكلمات التي تُعرف بها العلامة.
- ✓ الشعار (Logo): الرمز أو الرسم الذي يعبر عن هوية العلامة.
- ✓ الألوان: الأبعاد اللونية التي تضيف تميزاً بصرياً على المنتج.
- ✓ الهوية البصرية: المزيج بين التصميم، الخطوط، الرموز والألوان.
- ✓ القيمة الرمزية: تمثل المشاعر، القيم، والمكانة الذهنية التي تبنيها العلامة لدى المستهلك.

بهذا الدمج بين الأنواع والمكونات، نصل إلى تصور شامل يجعل العلامة التجارية عنصراً أساسياً في بناء الهوية التسويقية للمؤسسة وتثبيت موقعها التنافسي.

رابعا. مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر متكاملة، تسهم في بناء هوية المؤسسة وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم هذه العناصر¹:

1. اسم العلامة

يُعد اسم العلامة أحد أبرز مكونات الهوية التجارية، إذ يحمل دلالة صوتية ومعنوية تساعد في التمييز بين المنتجات والخدمات في السوق. ويفضل أن يكون الاسم²:

- ✓ غير مسجل مسبقاً لدى الجهات المختصة مثل المعهد الوطني للملكية الصناعية.
- ✓ واضحاً ويمكن من التفريق بين العلامات المنافسة.
- ✓ سهلاً من حيث النطق والتذكر (تناغمي).
- ✓ قابلاً للتطور أو التغيير عند الحاجة.

¹ درير جمال، "صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات"، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 2، 30 حزيران 2016، ص

² هوارى معراج مصطفى ساحي، العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 2008، ص

إن الاسم لا يقتصر فقط على الجانب اللغوي، بل يتضمن أبعاداً دلالية عديدة، نذكر منها¹:

- ✓ **الاتجاهات:** يوجه المستهلك نحو تصور معين حول طبيعة المنتج.
 - ✓ **المنافع:** يعكس فائدة ملموسة أو متوقعة من استخدام المنتج.
 - ✓ **القيم:** يرمز إلى القيم التي تتبناها المؤسسة مثل الجودة أو الفخامة.
 - ✓ **الثقافة:** يعبر عن الثقافة التنظيمية أو الخلفية المهنية للمؤسسة.
 - ✓ **الشخصية:** يوحي بشخصية المؤسسة أو مديرها.
 - ✓ **المستخدم:** يكشف عن طبيعة الفئة المستهدفة من الزبائن، كأن يكون المنتج موجهاً لذوي الدخل المرتفع.
- أهمية الاسم تتجلى في قدرته على توليد شعور إيجابي لدى الزبائن وارتباطه القوي بوظيفة المنتج أو الخدمة.

2. الشعار

الشعار هو عبارة عن عبارة ذكية أو صورة رمزية تستخدم للتمييز بين المحلات التجارية أو المنتجات المماثلة. ويمثل الشعار وسيلة تعريفية تحمل دلالة غير مباشرة عن النشاط التجاري، دون التصريح المباشر بطبيعة العمل².

ينبغي للشعار أن يتمتع بخصائص محددة، منها:

- ✓ التوافق مع اسم العلامة التجارية.
- ✓ قدرته على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ سهولة ترجمته إلى لغات أخرى، لا سيما اللغات العالمية مثل الإنجليزية والفرنسية، لما لذلك من أهمية في حال التوسع الخارجي.

3. الرمز

يعد الرمز أحد الأدوات البصرية المهمة التي تسهم في تعريف الجمهور بالمؤسسة أو المنتج. فالرموز تلعب دوراً في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، تماماً كما تفعل الأعلام الوطنية أو شعارات الأحزاب والمنظمات.

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار ابن خلدون للنشر، 2001، ص 100-101.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش. تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 333-334.

تصميم رمز فعال يتطلب فهماً دقيقاً لنفسية الزبائن وثقافتهم، ويتم وفق معايير مدروسة مثل¹:

- ✓ استلهام الرمز من اسم المؤسسة أو منتجها.
- ✓ الدمج بين الرمز والاسم ضمن وحدة بصرية متجانسة.
- ✓ مرافقة الرمز بشعار مكتوب خلال العمليات الترويجية.
- ✓ الحفاظ على الاتساق بين الرمز وباقي عناصر الهوية البصرية.
- ✓ توظيف الرمز في جميع قنوات الاتصال الداخلية والخارجية.
- ✓ الحرص على أن يكون المعنى الكامن خلف الرمز واضحاً لجميع الأطراف، لا لمصممي فقط.

4. نوع الخط

نوع الخط المستخدم في كتابة اسم العلامة التجارية يؤثر بدوره على الانطباع البصري العام. فبعض أنواع الخطوط تنقل معاني محددة²:

- ✓ الخطوط الرفيعة والطويلة توحى بالأناقة والرقي.
- ✓ الخطوط الخالية من الزوايا الدقيقة تعبر عن البساطة والود.

ويجب اختيار الخط بما يتلاءم مع ثقافة السوق المستهدفة، خاصة عند الاتجاه نحو الأسواق العالمية، إذ قد تختلف الأذواق والتصورات البصرية من بلد لآخر.

5. الألوان

تلعب الألوان دوراً حيوياً في تعزيز العلامة التجارية، إذ أن لها تأثيرات نفسية وسلوكية مؤكدة على المستهلكين. ورغم ذلك، فإن العديد من الشركات لا تستثمر بالشكل الكافي في اختيار تركيبات لونية تترك أثراً طويلاً الأمد في الذاكرة البصرية³.

وتجدر الإشارة إلى أن التأثير العاطفي للألوان لا يُفهم بمعزل عن السياق الثقافي للمجتمعات المستهدفة، ما يحتم إجراء دراسات سوقية مسبقة لفهم رمزية الألوان ضمن كل بيئة جغرافية.

¹ محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 59-60.

² محمد عبادة، نفس المرجع، ص 96-103.

³ بلخضر مسعودة، "مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية وتأثره بالفروق الفردية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن علامة سامسونج للهاتف النقال"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 1، 16 حزيران 2022، ص 520.

خامسا. أهمية العلامة التجارية وخصائصها

تبرز أهمية العلامة التجارية سواء بالنسبة للمؤسسة المنتجة أو للمستهلك النهائي، إذ توفر مجموعة من المنافع نذكر منها¹:

✓ **سهولة التعرف على المنتج:** إذ يستطيع المستهلك طلب المنتج باسمه المعروف بدلاً من وصفه أو تحديد مواصفاته؛

✓ **ضمان الثقة والجودة:** فبفضل العلامة، يطمئن المستهلك لجودة المنتج الذي اعتاد شراؤه مسبقاً؛

✓ **تسهيل المقارنة:** حيث تُمكن العلامة التجارية من إجراء مقارنات بين المنتجات على أساس الهوية وليس فقط على أساس السعر، مما يتيح للمؤسسات الحفاظ على سياستها التسعيرية؛

✓ **دعم الجهود الإعلانية:** فربط الإعلانات بالعلامة التجارية يسهم في توصيل رسائل تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً؛

✓ **تسهيل التوسع في السوق:** إذ يمكن للمؤسسة الاستفادة من مصداقية علامتها عند طرح منتجات جديدة، مما يعزز ثقة العملاء بها بشكل تلقائي.

أما فيما يخص خصائص العلامة التجارية، فهي تتسم بجملة من السمات التي تجعل منها عنصراً ديناميكياً وفعالاً في السوق²:

✓ **التواصل المستمر:** تعتبر العلامة في تفاعل دائم مع البيئة المحيطة، وتسعى دوماً للتجدد والتكيف، حيث أن ضعف التواصل قد ينعكس سلباً على صورتها العامة؛

✓ **التفاعل الشامل:** يتعين على المؤسسة أن تحافظ على تناسق جميع عناصر العلامة لضمان فعالية التواصل وعدم التشويش على هوية المنتج؛

✓ **الديناميكية:** تتبع من عملية التفاعل المستمر والتغذية الراجعة، مما يفرض على العلامة التجارية أن تكون دائماً في حالة تطور وتحسين مستمر لمواجهة التغيرات في السوق وتلبية توقعات الأطراف المعنية؛

✓ **التعقيد وإدارة المخاطر:** تتطلب العلامة التجارية إدارة دقيقة للتقليل من مستوى عدم اليقين ومحاولة التحكم في نظامها الشامل بما يعزز استمراريتها ونجاحها.

¹ دكدوك هودة، "أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها"، آفاق للعلوم، المجلد 1، العدد 4، 1 أيلول 2016، ص 05-06.

² أ فأتح مجاهدي، "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، ص 236-237.

إن هذه الخصائص تبرز لنا مدى أهمية بناء علامة تجارية قوية، مرنة، وقادرة على التأقلم مع التحولات السوقية، مما يستدعي من المؤسسات العمل باستمرار على تعزيزها وتطويرها بما يخدم مصالحها طويلة الأمد¹.

سادسا. شروط اختيار العلامة التجارية

لا بد لأي علامة تجارية أن تستوفي مجموعة من الشروط الجوهرية حتى تكون قابلة للتسجيل والحماية القانونية. وتتمثل هذه الشروط في: التميز، الجودة، والمشروعية. ويمكن توضيح كل شرط على النحو التالي²:

1. شرط التميز (الصفة الفارقة)

يشترط في العلامة التجارية أن تكون ذات طابع خاص ومميز، بحيث يسهل التعرف عليها وعدم الخلط بينها وبين علامات أخرى. ويُعدّ هذا التميز جوهرياً في تقادي التشابه واللبس بين المنتجات. ويُتحقق هذا الشرط عندما يتم تصميم العلامة بشكل هندسي واضح مثل الشكل الدائري أو المربع أو المضلع، أو عندما تكون مرسومة بطريقة زخرفية أو محفورة بنقش واضح يُكسبها فرادة³.

وقد أكدت الاجتهادات القضائية على أن تسجيل العلامة يشترط أن تكون فريدة وغير مطابقة أو مشابهة لعلامة قائمة تعود لطرف آخر.

2. شرط الجودة

تُعدّ الجودة من الشروط الأساسية التي يجب توفرها في العلامة التجارية. ويُقصد بها أن تكون العلامة جديدة وغير مستخدمة أو مسجلة سابقاً من طرف آخر.

ويُشترط لتحقيق هذا المبدأ أن تحتوي العلامة على عنصر واحد جديد على الأقل يجعلها مختلفة من حيث الشكل العام والمضمون، حتى وإن تشابهت بعض مكوناتها مع علامات أخرى موجودة.

وفي حال ثبت أن العلامة مستعملة أو مسجلة من قبل جهة أخرى، فلا يجوز تكرارها، ويحق للمالك الأصلي اللجوء إلى القضاء، سواء عبر دعوى مدنية للتعويض عن الضرر، أو دعوى جزائية إذا كانت العلامة مسجلة.

¹ Serge Dimitriadis. Le management de la marque : vecteur de croissance. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994, p 09-15.

² Marie-Claude Sicard. La métamorphose des marques : le roc, l'étoile et le nuage. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1998, p 86.

³ ونوغى نبيل يوسفى علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، آفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 2، 1 آذار 2019، ص 138.

ويخضع شرط الجودة لثلاثة اعتبارات أساسية¹:

• الجودة بحسب صنف المنتجات

يمنع استخدام نفس العلامة لتمييز سلع متشابهة في نفس الفئة. لكن يمكن استعمال العلامة ذاتها لمنتجات من فئات مختلفة، بشرط ألا يؤدي ذلك إلى أي التباس أو تضليل لدى المستهلك².

• الجودة بحسب النطاق الجغرافي

الأصل أن تكون العلامة مخصصة لتمييز منتجات أو خدمات ضمن نطاق مكاني محدد، لكن هذا الشرط أصبح أكثر صعوبة مع تطور وسائل النقل وتوسّع الأسواق، ما يجعل انتقال السلع إلى مختلف المناطق أمراً متاحاً ويزيد من احتمالات التداخل بين العلامات³.

• الجودة من حيث الزمن

تُمنح حقوق الملكية على العلامة التجارية لمدة عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، قابلة للتجديد لفترات مماثلة، ما يفرض متابعة قانونية مستمرة من طرف مالك العلامة للحفاظ على الجودة الزمنية لها⁴.

• شرط المشروعية

يُشترط أن تكون العلامة التجارية موافقة للقوانين والأنظمة المعمول بها، بحيث لا تتضمن أي إشارات أو عبارات تخالف النظام العام أو الآداب العامة.

ولا يجوز أن تحتوي العلامة على رموز سياسية أو ألفاظ غير لائقة أو ذات طابع استنقازي. كما تُمنع العلامات التي من شأنها تضليل المستهلك، سواء من حيث طبيعة المنتج أو خصائصه أو مصدره الحقيقي⁵.

الفرع الثاني: تغيير صورة العلامة التجارية

¹ Andrea Semprini. *Le marketing de la marque* : approche sémiotique. Les Éditions Liaisons, 1992, p 125.

² George Lewi. *La marque*. Vuibert, 3^e édition, 2004, p 24.

³ محمد عجيلة خثير شين، اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة، أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 1، العدد 1، 30 حزيران 2018، ص 12.

⁴ رشيد أزمو ر، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتوج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011، ص 74.

⁵ حممود على الرشدان، العلامات التجارية. الطبعة الأولى، دار المصرية للنشر والتوزيع والطباعة، 2018، ص 12.

صورة العلامة التجارية تعكس كيف يراها المستهلكون وتميزها في السوق. وتغييرها يضمن مواكبة المؤسسة لتطورات السوق واحتياجات العملاء.

أولاً. مفهوم صورة العلامة التجارية

تُعد صورة العلامة التجارية تمثلاً ذهنياً يتشكل في ذاكرة المستهلك من خلال تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع العلامة، ويتضمن معاني مادية ورمزية تميزها عن المنافسين. وتتكون هذه الصورة من عناصر معرفية (كالوظائف والمواصفات) وعاطفية (كالولاء والثقة)، وتتأثر بالرسائل الإعلانية والانطباعات الاجتماعية. وتلعب صورة العلامة دوراً محورياً في تكوين المواقف النفسية للمستهلك، سواء إيجابية أو سلبية، مما يؤثر في قرارات الشراء ويحدد مكانة العلامة في ذهن الجمهور، كما تُعد أساساً لتوسيع العلامة مستقبلاً ضمن نفس الهوية التسويقية¹.

ثانياً. أنواع وأهمية صورة العلامة

1. أنواع صورة العلامة

تُعد صورة العلامة أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق والاتصال المؤسسي، وتُصنف إلى عدة أنواع وفقاً لما أورده الباحث جيفكنز، الذي يميز بين خمسة أنماط رئيسية للصورة الذهنية، كما يلي²:

- ✓ الصورة المرآة، وهي الصورة التي تنعكس فيها المؤسسة على ذاتها، أي الكيفية التي ترى بها المؤسسة صورتها وتقييمها لنفسها داخلياً.
- ✓ الصورة الحالية، تشير إلى الانطباعات السائدة حالياً لدى الجمهور أو المتعاملين عن المؤسسة، أي كيف ينظر الآخرون إليها في الوقت الراهن.
- ✓ الصورة المرغوبة، وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جمهورها المستهدف، وتركز عليها في استراتيجياتها الاتصالية.

¹ هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، مارس 2017، ص 275-276.

² مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014، ص 269.

✓ الصورة المثلى، تمثل أفضل صورة يمكن تحقيقها في ظل وجود منافسين، وهي ترتبط بقدرة المؤسسة على التميز والتفوق في سوق تنافسية¹.

✓ الصورة المتعددة، تظهر عندما يتعرض الأفراد لانطباعات متباينة عن المؤسسة نتيجة لاختلاف المصادر أو التمثيلات التي تصلهم عنها، ما يؤدي إلى تشكل صور غير موحدة. وغالبًا ما تتطور هذه التعددية إلى إحدى الصيغ التالية²:

✓ صورة إيجابية

✓ صورة سلبية (نمطية)

✓ صورة موحدة تحتوي على عناصر إيجابية وسلبية، يتحدد طابعها وفقًا لقوة تأثير كل عنصر على الأفراد.

2. تصنيفات أخرى لصورة العلامة

إضافة إلى تصنيف جيفكنز، تبرز تصنيفات أخرى لصورة العلامة التجارية، تُبين جوانب متعددة للانطباع الذهني الذي تتكونه الجماهير عن المؤسسة، ومن أبرزها³:

✓ الصورة الذهنية الذاتية، وهي الصورة التي تُعبّر عن الواقع الحقيقي للمؤسسة، أو ما يُعرف بالصورة المرجوة التي تنعكس من خلال الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لنقل هويتها.

✓ الصورة الذهنية المرغوبة، تشير إلى الصورة التي تأمل المؤسسة في إيصالها إلى السوق المستهدف، من خلال أدوات الاتصال المختلفة، بهدف الوصول إلى التموقع الذي تسعى إليه داخل السوق.

✓ الصورة المدركة، وهي الصورة التي يتشكلها الزبائن فعليًا عن المؤسسة، ويعرفها "كوتلر" بأنها العروض التي تقدمها المؤسسة بهدف الحصول على موضع متميز في ذهن الزبون، وبذلك تُساهم في تحقيق أهدافها التسويقية⁴.

3. أهمية صورة العلامة

تتمثل أهمية صورة العلامة التجارية سواء للمؤسسة أو للمستهلك فيما يلي⁵:

¹ كمال قار، دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص 69.

² Michel Ratier. L'image en marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel). Centre de recherche en gestion, Toulouse, France, 2002, p 3.

³ مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، المرجع السابق، ص 70-71.

⁴ Amor Bouhnik. Créer et développer une marque en Algérie : manuel de développement de la propriété intellectuelle. Algérie, I.N.A.P.I, p. 15.

⁵ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المرجع السابق، ص 284.

• أهمية صورة العلامة بالنسبة للمؤسسة

✓ تُمكن العلامة التجارية المؤسسة من تمييز منتجاتها عن المنافسين، وربطها بالصورة المرغوبة في أذهان المستهلكين، كما تضمن لها حماية قانونية من خلال التسجيل الرسمي للعلامة، وتدعم جهودها الترويجية وحساب الحصة السوقية.

✓ العلامة الناجحة ترتبط لدى المستهلك بجودة معينة، مما يشجع على تكرار الشراء. الولاء للعلامة التجارية ينبع من تجربة المستهلك معها وليس فقط من الإعلانات. فالمستهلك الذي يشتري بدافع الإعلانات لا يكرر الشراء غالبًا، بعكس من يجذب إلى العلامة بسبب قيمها وجودتها¹.

✓ العلامة التجارية القوية تُعد حاجزًا أمام دخول المنافسين إلى السوق، كونها تخلق ارتباطًا قويًا بين المنتج والمؤسسة، كما في مثال "Adidas" للأحذية الرياضية و"Kleenex" للمناديل الورقية، ما يصعب على المنافسين فرض وجودهم.

• أهمية صورة العلامة بالنسبة للمستهلك

✓ تساهم العلامة التجارية في تسهيل عملية التعرف على المنتجات في السوق المزدهم، وتمنح المستهلك ثقة وسرعة في الاختيار، وتعكس انتماءه الاجتماعي وشخصيته.

✓ العلامة التجارية تمثل التزامًا بالجودة، وتقلل من المخاطر المتوقعة من عملية الشراء، كما في حالة علامة "Darty" التي طورت مفهوم "عقد الثقة" لضمان جودة المنتجات في السوق المعقدة بالأجهزة المنزلية.

✓ العلامة تضيف بعدًا رمزيًا واجتماعيًا للمنتج. فالمستهلك إما يجد في العلامة تعبيرًا عن ذاته وقيمه، أو يسعى إلى امتلاكها لتحقيق مكانة اجتماعية معينة، كما هو الحال في اقتناء السيارات الفاخرة².

ثالثًا. الأسباب والعوامل المؤدية إلى تغيير وتطوير العلامة التجارية

مع توسع المؤسسات وتطورها، تزداد أهمية العلامة التجارية باعتبارها عنصرًا محوريًا في الاستراتيجية التسويقية. فالعلامة التجارية تعبر عن هوية المؤسسة وسمعتها، وقد يتم اكتساب هذه السمعة إما من خلال الخبرة الطويلة أو بفضل التخطيط الاستراتيجي المحكم. وبالتالي، يصبح اسم المؤسسة، في كثير من الأحيان، علامة تجارية قائمة بذاتها تميّزها في السوق وتمنحها قيمة مضافة.

¹ طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط. 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 103.

ونظرًا لطبيعة السوق المتغيرة وتزايد المنافسة، فإن تطوير العلامة التجارية يصبح ضرورة لا مفرّ منها. فهذا التطوير يُعد عملية معقدة تتطلب دراسة دقيقة وتحليلًا متعمقًا للبيئة السوقية والمنافسين والفئة المستهدفة. وعند التفكير في إنشاء أو تعديل علامة تجارية، ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل الأساسية، من أهمها¹:

✓ **عوامل مرتبطة بالمنتج:** يمثل تقديم قيمة جديدة من خلال المنتج أو الخدمة جوهر نجاح العلامة التجارية، خاصة في ظل ازدهام الأسواق بالبدايل والتنوع الكبير في العروض.

✓ **عوامل قانونية:** من الضروري التأكد من أن الشكل أو الرمز أو الاسم المختار للعلامة يتوافق مع الشروط القانونية المعمول بها، ليعترف به كعلامة تجارية قابلة للتسجيل والحماية.

✓ **طبيعة العلامة (المنتج أو لخدمة):** قانونيًا، لا يوجد فرق بين العلامة المخصصة لمنتج والعلامة المخصصة لخدمة. لكن من الناحية العملية، هناك اختلاف في الظهور والاستخدام، فبينما تكون علامة المنتج مرئية عند شرائه، فإن علامة الخدمة تظهر أثناء تأديتها ولا يمكن تخزينها أو عرضها بنفس الطريقة.

✓ **مطابقة العلامة لاسم الشركة:** من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة هو تحديد ما إذا كانت ستستخدم نفس اسم الشركة كعلامة تجارية، أو ستنشئ علامة مستقلة، أو تدمج بين الاثنين في اسم موحد².

✓ **التوسع باستخدام علامة قائمة:** قد تختار المؤسسة توسيع نطاق استخدام علامة موجودة وناجحة لتشمل منتجات أو خدمات جديدة، لتوفير تكاليف إنشاء علامة جديدة والاستفادة من السمعة الإيجابية المرتبطة بها، خاصة إذا كانت المنتجات تنتمي إلى نفس الفئة أو العائلة.

✓ **تطوير علامة تجارية دولية:** تطمح العديد من المؤسسات إلى ترسيخ وجودها في الأسواق العالمية عبر تطوير علامة دولية تتمتع بقبول واسع. إلا أن هذا المسعى يتطلب توفر عوامل عدّة مثل: ملاءمة العلامة لأنماط الحياة المختلفة، علاقتها ببلد المنشأ، سهولة نطقها وتذكّرها، ومدى قبولها في الأسواق المستهدفة³.

الفرع الثالث: تغيير اسم العلامة التجارية

تغيير اسم العلامة التجارية خطوة استراتيجية تهدف إلى تجديد هوية المؤسسة وتعزيز صورتها في السوق. يتطلب هذا التغيير دراسة دقيقة لضمان توافق الاسم الجديد مع رؤية المؤسسة وجمهورها المستهدف.

أولاً. تعريف اسم العلامة التجارية

¹ Philip Kotler. Marketing Management. Custom Publishing, Boston, USA, 2003, p 150.

² G. Michel. *Au cœur de la marque*. 2^e éd., Dunod, Paris, 2009, p 23-24.

³ Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Mercator. 5^e éd., Dalloz, Paris, 1997, p 608-609.

اسم العلامة التجارية هو الجزء المنطوق من العلامة، والذي قد يكون كلمة أو حرفاً أو رقماً أو مزيجاً منها، يُستخدم لتمييز السلع أو الخدمات التي يقدمها منتج أو مؤسسة معينة عن غيرها في السوق. ويُعتبر هذا الاسم عنصراً غير ملموساً يعكس جودة المنتج وقيمته، ويوجه انطباعات المستهلكين من خلال ما يحمله من دلالات ثقافية، ووظيفية، وقيمية، كما يساهم في بناء ولاء العملاء وتعزيز صورة المؤسسة أو المنتج في أذهانهم¹.

ثانياً. خصائص اسم العلامة التجارية

يمثل اختيار اسم العلامة التجارية خطوة استراتيجية بالغة الأهمية، إذ يتصل هذا الاسم بشكل مباشر بالصورة الذهنية التي تتكوّن لدى العملاء حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. لذلك، يجب أن يتم انتقاء الاسم بعناية فائقة، وأن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص التي تجعله فعالاً ومعبراً عن هوية العلامة، ومن بين أبرز هذه الخصائص نذكر ما يلي²:

- ✓ ينبغي أن يعكس الاسم إحدى المميزات الرئيسية للمنتج، مثل الراحة أو الجودة أو الفعالية، لتقوية الانطباع الأول لدى المستهلك.
- ✓ يُفضّل أن يرمز الاسم إلى خصائص محددة للسلعة، كالمظهر أو اللون أو الحجم، مما يعزز ربطه بسمات المنتج الحقيقية.
- ✓ يجب تفادي الأسماء التي قد تُفهم بسياق سلبي، أو تثير سخرية، أو تتطوي على معانٍ غير مرغوب فيها، سواء في اللغة المحلية أو اللغات الأخرى، لتجنب خلق انطباعات غير مناسبة لدى الجمهور.
- ✓ يُستحسن اختيار اسم بسيط، قصير، وواضح، يسهل نطقه وتذكره بسرعة. لهذا السبب غالباً ما تُفضّل الأسماء المكوّنة من ثلاثة أحرف أو أقل، أو يتم اللجوء إلى الاختصارات عند الضرورة (مثل: IBM).
- ✓ من الضروري أن يكون الاسم منسجماً مع البيئة الاجتماعية والثقافية للمنطقة المستهدفة، وألا يحمل معاني مسيئة أو غريبة في لغات أو ثقافات أخرى.
- ✓ يُعدّ تفرد الاسم وعدم تسجيله مسبقاً في الهيئات المختصة، كالمعهد الوطني للملكية الصناعية، شرطاً أساسياً لإمكانية حمايته من الاستخدام غير المشروع.
- ✓ يُفضّل أن يكون الاسم قابلاً للاستخدام على النطاق الدولي، وأن لا يعيقه اختلاف اللغة أو الثقافة عن الانتشار في الأسواق الخارجية.

¹ Jacques Lendrevie et Denis Lindon. Op cit, p 615.

² Claude Demeure. Marketing. 5^e éd., Dalloz, 2005, p 131.

- ✓ من الضروري أن يحمل الاسم طابعاً فريداً يميزه بوضوح عن أسماء العلامات الأخرى، ليمنع حدوث التباس في ذهن المستهلك.
- ✓ يُستحب أن يكون الاسم منسجماً صوتياً ومنتاعماً مع باقي مكونات العلامة التجارية، مما يسهل ترسيخه في الذاكرة.
- ✓ كلما كان الاسم أكثر بساطة ودلالة، كلما كان أكثر فاعلية في التعبير عن جوهر المنتج أو الخدمة بطريقة مباشرة وسهلة الفهم¹.

ثالثاً. شروط اختيار وتحديد اسم العلامة التجارية

عند اختيار اسم العلامة التجارية، يتعين على المؤسسة مراعاة مجموعة من الشروط الأساسية، نوضحها فيما يلي²:

1. التوافق مع الهدف والملاءمة

من المهم أن يكون الاسم أو الرمز المستخدم - سواء كان كلمة أو شعاراً - معبراً عن هوية المؤسسة ويعزز صورتها في أذهان المتعاملين. فقد تجد المؤسسة نفسها أمام تحديات جديدة كالدخول في مجالات استثمارية مختلفة أو التوسع الجغرافي، مما يفرض عليها تعديل اسمها التجاري إذا لم يعد ملائماً أو سهل النطق أو لا يعكس طبيعة أنشطتها³.

وفي حالة العلامات التجارية الموحدة أو المشتركة، لا يمكن تطويرها بمعزل عن واقع المؤسسة. لذا، فإن العلامات التي تشمل أكثر من رمز يمكن توظيفها بما يتماشى مع معطيات المؤسسة وإعادة تقديمها للسوق بأسماء جديدة تفتح المجال أمام دخول قطاعات سوقية جديدة.

2. وجود رؤية أو فلسفة واضحة للاسم

¹ الغازي خديجة، حاجي كريمة، تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية 'Condor'، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 13، عدد 1، 2022، ص 633-634.

² Korchia M. *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs* : Modèle théorique et test empirique. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Institut d'administration des entreprises, 2001, p 95.

³ منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط. 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 175.

من الضروري أن تُبنى عملية اختيار الاسم التجاري على فلسفة مدروسة، تعكس التوجه العام للمؤسسة. وتستلزم هذه الفلسفة تحديد الشروط الأساسية للاسم واختيار ما يتوافق مع النشاط التجاري من بين الأسماء المتاحة، سواء كانت أسماء خاصة بالمنتجين، أو التجار، أو حتى علامات لم تُسجّل بعد¹.

فعلى سبيل المثال، قد تكون العلامة التجارية للمنتج نفسه مثل "Sony" هي ذات الوقت اسم الشركة التجاري.

3. اختيار الاسم المناسب

عند تحديد الاسم التجاري، يجب أن يُراعى ما يلي:

- ✓ الابتعاد عن الأسماء ذات الدلالات السياسية؛
- ✓ توافق الاسم مع جمهور المتعاملين؛
- ✓ إمكانية استتجار اسم علامة تجارية موجودة مقابل مقابل مالي؛
- ✓ الابتكار في الأسماء باستخدام الرموز، أو الأرقام، أو الشخصيات الأسطورية، أو الأسماء الجغرافية.

4. حماية واستعمال الاسم

ينبغي على المؤسسات حماية أسمائها التجارية قانونيًا عبر التسجيل لدى الجهات المختصة، وهو ما يمنحها حقوقًا حصريّة لفترة معينة قابلة للتجديد. هذه الحماية تُعد أداة هامة لضمان استقلالية العلامة في السوق ومنع استخدامها من قبل مؤسسات أخرى أو استخدامها في سياقات قد تضلل المستهلك².

رابعاً. مراحل تكوين اسم العلامة التجارية

تمر عملية تكوين اسم العلامة التجارية بأربع مراحل رئيسية وهي: المرحلة التمهيديّة، المرحلة الإبداعية، مرحلة الاختيار، وأخيراً مرحلة الرقابة³.

1. المرحلة التمهيديّة

¹ مجاهدي فاتح، بن قشوة جلول، وزديوي عبد الرحيم. العلامات التجارية الجزائرية: بين الهوية المصممة والصورة المدركة: دراسة ميدانية مقارنة بين العلامات Condor، Enie، و Iris، "مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد 2، 30 آب 2018، ص 195.

² ربيعة أنجشايري، أسماء النطاق والعلامات التجارية المشهورة، المجلة الجزائرية للقانون والعدالة، المجلد 6، العدد 1، 15 حزيران 2020، ص 111.

³ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed., Pearson Education, 2012, p 128.

تبدأ المؤسسة بتحديد مجال البحث عبر تحديد السوق المستهدف، خصائص المنتجات والخدمات، والأهداف والمكانة المنشودة، مع دراسة المنافسين. ثم تُجمع المعلومات وتُنظم، كما فعلت مجموعة "PPR" عام 2000 عند بحثها عن اسم تجاري موجه لسوق رياضي حضري، حيث اقترحت وكالة "Insight marques" اسم "Medium" ليعكس قيم الألعاب الأولمبية. لضمان دقة المعطيات، تستعين المؤسسات بوكالات متخصصة تحدد الأسواق وتستشرف تطور المكانة، وتبحث في استخدام الإنترنت لاقتراح أسماء مناسبة. وقد ترفض هذه الوكالات بعض الأسماء لضمان وضوح الرؤية، وتعتمد على تقنيات وأبحاث متنوعة لجمع البيانات¹.

2. المرحلة الإبداعية

في مرحلة توليد الأسماء، تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة لإنتاج عدد كبير من البدائل في وقت قصير، لتفادي العقبات القانونية، ويشمل ذلك الإبداع الفردي، العمل الجماعي، والبحث في الوثائق والبرمجيات. أما في مرحلة الاختيار، فيتم تقليص قائمة الأسماء بناءً على أهداف المؤسسة، ويُراعى في الاسم المختار عدة معايير، منها: الإيجاز لتسهيل القراءة والتذكر، الخاصية الاستدعائية لربط الاسم بميزة أساسية، التميز والانفراد، والانحرافية التي تسمح بتوسيع العلامة مستقبلاً. كما تُؤخذ بعين الاعتبار خصائص مثل قابلية التداول والاستمرارية².

3. مرحلة الرقابة

تُمثل هذه المرحلة الأخيرة من اختيار اسم العلامة التجارية وتتمثل في فحص الأسماء المتبقية من خلال اختبارات شاملة تشمل آراء المستهلكين، تقييم المعاني في الثقافات الأجنبية، ودراسات قانونية دقيقة. تنقسم الرقابة إلى ثلاثة أنواع: تسويقية، وتُعتمد فيها دراسات نوعية وكمية لفهم انطباعات الجمهور؛ لغوية، لضمان توافق الاسم مع اللغات الأجنبية باستخدام خبراء وشبكات دولية لتفادي المعاني السلبية؛ وقانونية، للتأكد من توفر الاسم وعدم تعارضه مع علامات مشابهة أو مسجلة مسبقاً. وتهدف الرقابة القانونية إلى تجنب ثلاثة مخاطر رئيسية: تطابق الأسماء في نفس النشاط، أو في أنشطة متقاربة، أو تشابهها من حيث الإيقاع الصوتي.

المطلب الثاني: ولاء المستهلك

¹ Benkattas, Nabila, and Abdeldjabar Mokhtari. *La perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital*. Revue EL-Maqrizi pour les études économiques et financières, vol. 7, no. 2, 2023, p 466.

² Ratier, Michel. *L'image en marketing* : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Cahier de recherche no. 2002-152, Centre de Recherche en Gestion, IAE – Université de Toulouse 1, Nov. 2002. P 07.

يُعتبر ولاء المستهلك من أهم العوامل التي تضمن استمرارية ونمو المؤسسات التجارية. فهو يعكس العلاقة النفسية التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية. في هذا المطلب، سنعرف المستهلك وأنواعه، ثم نتناول مفهوم الولاء وأهميته. وأخيراً، نستعرض النماذج المختلفة التي تفسر ولاء المستهلك.

الفرع الأول: المستهلك

لفهم ولاء المستهلك، لا بد أولاً من التعرف على المستهلك نفسه وأنواعه المختلفة. فهذا يساعد في توضيح سلوكياته وتفاعله مع المنتجات والعلامات التجارية.

أولاً. مفهوم المستهلك

- ✓ يعرف البعض المستهلك بأنه كل فرد يشتري سلعة أو خدمات لاستعمالها الشخصي، أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة.
- ✓ ويعرفه آخرون بأنه كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لإشباع حاجاته الاستهلاكية إشباعاً مباشراً وفورياً.

وفي المفهوم الاقتصادي، يشمل المستهلك عدة أنواع للاستهلاك¹:

- ✓ استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد أو العائلات.
- ✓ الاستهلاك السوقي: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجات، وذلك من خلال شرائها من الأسواق مقابل مبالغ نقدية.
- ✓ الاستهلاك الذاتي: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم، دون ظهورها في الأسواق أو دخولها في نطاق التبادل النقدي.
- ✓ الاستهلاك السلعي أو الخدمي: الاستهلاك السلعي: هو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو الكساء أو غيرها من الحاجات المادية.

¹ بن جيلالي عبد الرحمن، بن ناجي مديحة، "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 1، 14 مارس 2023، ص 45.

✓ **الاستهلاك الخدمي:** هو استخدام مال لا وجود مادي له، مثل استشارة الطبيب لإشباع الحاجة للعلاج أو استشارة المحامي لإشباع حاجة الإنسان القانونية¹.

باختصار، المستهلك عند الاقتصاديين هو من يستخدم السلع والخدمات، سواء كانت مدفوعة الثمن أو مجانية، بهدف مصلحة شخصية، وليس من أجل التجارة أو إعادة التدوير أو الاستخدام المهني، مما يميز المستهلك عن غيره من الفاعلين الاقتصاديين².

ثانياً. مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال التي يقوم بها الفرد أثناء بحثه عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو تجربة يتوقع أن تُشبع رغباته أو حاجاته، وذلك في حدود قدراته الشرائية المتاحة. كما يشمل هذا السلوك كافة العمليات التي يقوم بها المستهلك ابتداءً من البحث، ثم الشراء، فالاستعمال، وصولاً إلى تقييم المنتج أو الخدمة، وأخيراً اتخاذ قرار بالتخلص منها، سواء عبر الاستهلاك الكامل أو الاستغناء عنها.

ويُعد هذا السلوك اقتصادياً بطبيعته، يقوم على دراسة وتخطيط هادف، يسعى من خلاله الفرد إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة وإشباع الحاجات. ويمثل أيضاً كافة التصرفات المرتبطة بحصول الفرد على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، متضمناً في ذلك سلسلة القرارات التي تُنظم وتُحدد هذه الأفعال³.

وبالتالي، فإن سلوك المستهلك هو عملية متكاملة، تشمل اتخاذ قرارات الشراء، وتقوم على سلسلة من الأفعال الواعية والهادفة، يقوم بها الفرد أو الجماعة، بدءاً من اختيار المنتج أو الخدمة، ثم الشراء، فالاستعمال، وأخيراً التخلص منها⁴.

ثالثاً. خصائص المستهلك

¹ زغودي عمر، "الإطار القانوني لأطراف العلاقة الاستهلاكية (المستهلك والمهني)"، مجلة المستقبل للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 2، 2024، ص 128.

² بن داود إبراهيم، "قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013، ص 39.

³ Pizzo. L'introduction de la notion de consommateur en droit français. 1982, Chronique, p. 91.

⁴ بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 459.

الفصل الأول: الادبيات النظرية للدراسة

يُعدّ المستهلك فردًا يسعى إلى تحسين قراراته الشرائية لتحقيق أقصى قدر من المنفعة ضمن حدود موارده المتاحة. ويتميّز سلوكه أثناء عملية الشراء بعدة خصائص وصفات، من أبرزها ما يلي¹:

- ✓ يسعى لفهم سياسة وفلسفة تسويق السلع والخدمات.
- ✓ يتجنّب اتخاذ قرارات الشراء بناءً على العاطفة.
- ✓ يخطط مسبقًا لاحتياجاته الشرائية، ويستغل فترات التخفيضات والعروض الموسمية.
- ✓ يقوم بدراسة السوق ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ يفضل شراء احتياجاته بكميات كبيرة (جملة) كلما كان ذلك ممكنًا.
- ✓ يُجيد التفاوض من أجل الحصول على أسعار أقل.
- ✓ يستعين بنصائح البائع الكفء والموثوق.
- ✓ يمتلك القدرة على التمييز بين السلع الجيدة والرديئة.
- ✓ يحرص على قراءة البيانات المرفقة بالسلع، والتي تتضمن المعلومات المتعلقة بالمحتويات، وطريقة الاستعمال، وظروف الحفظ، والتحذيرات المرتبطة بها، وغيرها من التفاصيل المهمة.
- ✓ يلجأ إلى بدائل أقل تكلفة أو أكثر توفرًا في حال عدم قدرته على اقتناء السلع الغالية أو النادرة.
- ✓ يستفيد من كل سلعة لأقصى حد ممكن، وذلك عبر تقليل الفاقد والاهدار.

كما يتسم المستهلك بما يلي²:

- ✓ يحرص على الاقتصاد وعدم الإسراف، ولا يقتصر ذلك على ممتلكاته الخاصة فقط، بل يمتد أيضًا إلى ما يخص الآخرين، أي أنه يحترم الملكية العامة والخاصة على حد سواء.
- ✓ يُقبل على شراء السلع ذات الجودة العالية فقط، ويرفض السلع الرديئة، مما يشكّل دافعًا للمنتجين نحو تحسين الجودة ورفع مستوى السلع في السوق.

رابعًا. أنواع المستهلكين

¹ عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء، مجلة جامعة البعث، المجلد 20، العدد 43، كلية العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة في حماه، 2021 ص 78.

² سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، جامعة عنابة كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017، ص 18.

تتعامل المؤسسات مع أصناف متنوعة من المستهلكين خلال تنفيذ عملياتها اليومية. وبشكل عام، يمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية¹:

1. المستهلك النهائي

هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو طلب الخدمات بغرض الاستعمال الشخصي أو الاستهلاك المباشر. في هذا المستوى، تكون الكميات المشتراة محدودة، كما تكون معلوماته محصورة بما يتعلق بالسلع والخدمات التي يحتاجها. كما يتأثر هذا المستهلك بعدة عوامل نفسية، اجتماعية وثقافية.

2. المستهلك الوسيط

يمكن أن يكون فردًا أو مؤسسة، ويعتمد على شراء السلع بهدف إعادة بيعها من أجل تحقيق أرباح. يقوم هذا النوع بشراء كميات كبيرة من السلع، ويعتمد على معلومات دقيقة ومتكاملة حول المنتجات والخدمات، ما يجعله طرفًا فاعلاً في سلسلة التوزيع والتسويق.

3. المستهلك الصناعي

يمثله عادةً المؤسسات أو الوحدات الاقتصادية، سواء كانت تابعة للقطاع العام أو الخاص، والتي تشتري منتجات نهائية بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تصنيع مواد خام. وتكون الكميات التي يشتريها هذا النوع كبيرة، ويستند في قراراته الشرائية إلى معلومات وفيرة ودقيقة حول السلع المطلوبة².

4. المستهلك المرتقب (المحتمل)

هو المستهلك الذي قد تنشأ لديه في المستقبل فكرة شراء منتج معين نتيجة لشعور أولي بالحاجة إليه، لكنه لا يملك في الوقت الحاضر معلومات كافية عنه. يُعد هذا النوع من المستهلكين هدفًا رئيسيًا لحملة الترويج والإعلان، نظرًا لإمكانية تحفيزه نحو اتخاذ قرار الشراء³.

الفرع الثاني: ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

يمثل ولاء المستهلك نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك الشراء. لذا، من الضروري دراسة هذه العوامل لفهم كيفية تعزيز ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

¹ عنبر إبراهيم شالوش، إدارة الترويج، الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 9.

² عبد السالم أبو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2001، ص 265.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ص 21.

أولاً. تعريف ولاء المستهلك

يشير مصطلح "الولاء" إلى ارتباط مستقر نسبياً بين الفرد وشيء معين، وهو ما يتجسد في مجال العلاقات التسويقية من خلال تكرار المستهلك لعملية الشراء لنفس العلامة التجارية. فالمستهلك الموالي هو ذلك الذي يقوم بشراء نفس المنتج أو العلامة أكثر من مرة وبشكل متكرر¹.

ولا يقتصر الولاء على السلوك الظاهري فحسب، بل يتعداه إلى الجانب الشعوري، حيث يُعبر الولاء أيضاً عن موقف إيجابي لدى المستهلك تجاه علامة معينة، يتجلى في التزامه ورغبته في الاستمرار في اقتنائها. ويُظهر المستهلك الموالي استعداداً لتوصية الآخرين بالعلامة، ويميل إلى تجاهل العروض المنافسة حتى في ظل حملات ترويجية مغرية. وعليه، فإن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يقوم على بعدين متكاملين²:

✓ **بعد سلوكي:** يتمثل في تكرار الشراء.

✓ **بعد موقفي (شعوري):** يتمثل في الاتجاه الإيجابي والارتباط العاطفي بالعلامة.

✓ ويشكل هذان البعدان معاً الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

ثانياً. أهمية ولاء المستهلك

يُعد ولاء المستهلك من العوامل الحيوية التي تؤثر على استقرار المؤسسة ونموها، نظراً لما يحققه من فوائد متعددة، أهمها³:

✓ **خفض التكاليف التسويقية:** الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين أقل تكلفة من استقطاب مستهلكين جدد، إذ تُقدّر

تكلفة الاحتفاظ بمستهلك واحد بثُلث أو حتى عُشر تكلفة جذب مستهلك جديد، حسب طبيعة القطاع.

✓ **تعزيز الاستقرار المالي للمؤسسة:** المستهلك الموالي يحقق رقم أعمال مستقر أكثر من المستهلك العابر،

نظراً لارتباطه العاطفي والتجاري بالعلامة، مما يجعله أقل حساسية لأسعار وللعروض الترويجية التي تقدمها العلامات المنافسة.

✓ **جذب مستهلكين جدد دون تكلفة مباشرة:** يتولى المستهلك الموالي دوراً ترويجياً للعلامة من خلال التوصية

الشفوية، ما يُعزز مصداقية العلامة لدى الآخرين ويُسهّم في توسيع قاعدة الزبائن.

¹ مرزق سعد، يونس مصطفى، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 8، العدد 3، 2021، ص 553.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 327.

³ D. Gri, *La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisant*, FNEG, Paris, 2000, p 28.

✓ تقوية مكانة المؤسسة أمام الموزعين: عندما يكون لدى العلامة جمهور من الزبائن الموالين، فإن ذلك يمنحها قوة تفاوضية أكبر مع الموزعين، الذين يدركون أن غياب العلامة عن رفوفهم قد يدفع المستهلكين للبحث عنها في أماكن أخرى¹.

✓ إتاحة الوقت للتفاعل مع المنافسة: المستهلك المخلص لا يندفع لتجريب علامات جديدة، مما يمنح المؤسسة فرصة زمنية لتطوير منتجاتها أو التفاعل مع العروض التنافسية دون فقدان سريع لحصتها السوقية.

ثالثاً. النماذج المفسرة لولاء المستهلك

تتعدد النماذج التي سعت إلى تفسير ظاهرة ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية، ويمكن تصنيفها كما يلي:

1. القطب الأول: الولاء السلوكي

تركز النماذج المنضوية تحت هذا القطب على تحليل سلوكيات الشراء وتقديم بنية احتمالية لسلوكيات التبادل التجاري. ومن بين هذه النماذج نذكر²:

• نموذج بيرنولي (Bernouilliens)

يرجع هذا النموذج سلوك الولاء إلى عاملين رئيسيين، وهما السعر والمخاطر. ويعتمد على بناء معادلة زمنية تُظهر احتمالية الشراء، آخذة بعين الاعتبار هذين المتغيرين³.

• نموذج ماركوفي (Markoviens)

يدمج هذا النموذج تأثير عملية الشراء السابقة ضمن مراحل اتخاذ قرار الشراء اللاحق. ويُطبق عملياً باستخدام المصفوفات الانتقالية التي تسمح بمتابعة زمنية وتحليل تطور الاحتمالات الشرطية المتعلقة بإعادة شراء علامة تجارية معينة⁴.

• النموذج الإنتروبي (Entropique)

¹ أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 208.

² خنشور جمال، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، 2006، ص 383-384.

³ اكتشاف نظرية برنولي: المبدأ والصيغة والمعادلة، مقال متوفر على موقع <https://www.fujielectric.fr/ar> بتاريخ 13 ماي 2025 على الساعة 10:23.

⁴ سلاسل ماركوف واستخدامها للتنبؤ بمعدل البطالة في الجزائر للفترة 2007-2018، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 1، 2022، القسم (أ): العلوم الاقتصادية والقانونية، ص 155.

يدعم بدوره المقاربة الاحتمالية للولاء، إذ وسّع مفهوم الولاء من كونه مقتصرًا على علامة تجارية واحدة، إلى ما يُعرف بـ الولاء المتعدد. ووفقًا لهذا النموذج، يتم قياس الولاء من خلال تأثير المعلومات المكتسبة أثناء تسلسل سلسلة من عمليات الشراء، مما يسلط الضوء على منطق الولاء المتعدد الذي يسمح بتفضيل أكثر من علامة تجارية في آن واحد (A و B) بدلاً من الاقتصار على إحدهما (A أو B)¹.

2. القطب الثاني: الولاء القائم على التوقعات

بحسب Frisou (1979)، فإن الولاء لا يُختزل فقط في عملية إعادة شراء نفس العلامة التجارية، بل ينبغي أن يُضاف إليه الموقف النفسي للمستهلك. ووفقًا للمقاربة المعرفية، فإن السلوك النظامي المتمثل في إعادة شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك، دون أن يرافقه موقف إيجابي تجاهها، يُعد ولاءً زائفًا².

ويؤكد الباحث أن الولاء الحقيقي يجب أن يكون نابغًا من قرار عقلائي يرتكز على تقييم المنافع المستخلصة من مختلف العلامات التجارية المنافسة. وبالتالي، فإن القياس الصحيح للولاء يجب أن يدمج بين سلوك إعادة الشراء والموقف الإيجابي تجاه العلامة. من جهته، أوضح Day (1969) أن نية إعادة الشراء تتعدى ذاتيًا مع مرور الزمن، وفق تسلسل زمني يشمل: نية الشراء في الفترة t_1- ، ثم t ، ثم t_1+ ... ما يؤدي إلى قيد التزام المستهلك لفترة زمنية معينة. لكنه أشار أيضًا إلى أن هذا الولاء ليس دائمًا، إذ قد يتغير نتيجة لتطور الوضع التنافسي (مثل ظهور علامات تجارية جديدة أو منتجات مبتكرة)، مما يفرض إعادة النظر في قرار الشراء باستمرار³.

هذا الطرح تعرّض للنقد من قبل Labarbera و Marzusky (1983)، حيث أشارا إلى أن تكرار التجربة الاستهلاكية لا يجعل المستهلك بالضرورة ثابتًا أو غير مرن، وبالتالي فإن قرار إعادة شراء نفس العلامة لا يمكن أن يكون أوتوماتيكيًا. وقد أضاف الباحثان في نموذجهما التفسيري مرحلة إعادة التقييم، من خلال إدخال متغير جديد وهو الرضا، الذي يعمل كحلقة وصل بين مرحلتي الشراء السابق والشراء المستقبلي. وبناءً على الإشكالية

¹ شطراوي أمال، سعودي آمنة، بعيطيش شعبان، "أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية: دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية Condor بمدينة المسيلة"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 2، العدد التسلسلي 45، سنة 2017، ص 49-50.

² Frisou, Jean. *Les Théories Marketing de la Fidélité* : Un Essai de Validation Empirique sur le Marché des Services de Télécommunication. Université de Lille II, 1997. P 06-07.

³ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 71.

التي طرحها الباحثان، لا يمكن الخلط بين الولاء الحقيقي وبين مجرد السلوك المتكرر للشراء، إذ يتطور الولاء تحت تأثير الرضا المستمر، الذي يوجّه بدوره نية إعادة الشراء في المستقبل¹.

3. القطب الثالث: الولاء للمؤسسة

على عكس النماذج السابقة التي فسّرت ولاء المستهلك على أنه نتيجة لمشتريات أو تقييمات معرفية سابقة، جاء هذا القطب ليُفسّر الولاء باعتباره التزامًا متبادلًا بين المستهلك والمؤسسة. في هذا السياق، يُعزى الولاء إلى الثقة، التي تعزز التعاون بين الطرفين وتدعم المصادقية خلال عمليات التبادل التجاري. بحسب Morgan و Hunt (1994)، فإن تعزيز المصادقية يعني أن المستهلك يتبنى موقفًا إيجابيًا تجاه العلامة التجارية للمؤسسة، ما يُترجم إلى ولاء فعلي لها. كما يرى Trinquencoste (1996) أن الثقة تتشكل من خلال عدة قنوات، من أبرزها²:

✓ سمعة العلامة التجارية التي تُبنى عبر الاتصال الشفهي (Word of Mouth).

✓ ضمان جودة العلامة المنتجة من طرف المؤسسة، مما يُسهم في بناء علاقة ثقة دائمة بينها وبين المستهلك.

رابعاً. مراحل تطور ولاء المستهلك

يمر ولاء المستهلك بعدة مراحل مهمة ومنتالية تعكس تطور علاقته بالعلامة التجارية، ويمكن تلخيصها

كما يلي³:

1. الولاء المعرفي

في هذه المرحلة، يعتمد المستهلك على المعلومات المتوفرة لديه حول خصائص العلامة التجارية، مما يدفعه لتفضيل علامة معينة على غيرها من البدائل. يقوم هذا الولاء على تقييمات عقلانية ومعرفية ناتجة عن تصورات المستهلك الأولية، ولا يرتبط بعد بتجربة فعلية للمنتج⁴.

¹ Bellahi, Dah. *L'impact de la Qualité du Service dans les Banques Islamiques sur la Fidélité des Clients* : Adaptation et Validation des Échelles de Mesures." Roa Iktissadia Review, vol. 10, no. 1, 2020, p 395.

² بورقعة فاطمة ومارسال فاطمة، بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة معسكر، تاريخ القبول 27 كانون الأول/ديسمبر 2017، ص 896.

³ Abdullah R B, Ismail N B, Rahman A F B A, Suhaimin M B M, Safie S K B, Tajuddin M T H M, and Zain R A. "The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia." Asian Social Science, vol. 8, no. 2, 2012, pp. 171.

⁴ لوشان وليد، الأدوات والإستراتيجيات التسويقية الحديثة ودورها في خلق الولاء والحفاظ على العملاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، عدد 23، جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 69.

2. الولاء العاطفي

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، يبدأ في تقييم مدى استجابته لرغباته وتوقعاته، ما يؤدي إلى نشوء مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه العلامة التجارية. يعكس هذا الولاء مستوى من الارتباط العاطفي يتمثل في الرضا والمتعة الناتجين عن التجربة. ويزداد هذا النوع من الولاء كلما شعر المستهلك بأن العلامة تحقق له القيمة المرجوة. ومع ذلك، يظل هذا الولاء هشاً لأنه قائم على الشعور، مما يتطلب من العلامة التجارية العمل على تعزيز الالتزام العاطفي لدى المستهلكين¹.

3. الولاء الإرادي

تتطور العلاقة في هذه المرحلة نحو نية حقيقية لإعادة شراء العلامة التجارية. يعبر المستهلك هنا عن رغبة في الاستمرار في التعامل مع العلامة نفسها، ولكن هذه النية تبقى عرضة للتغير بفعل تأثيرات خارجية مثل تجارب المنتجات المنافسة أو الحملات الترويجية. ويُعد هذا الولاء مؤشراً على بداية الالتزام، لكنه لا يمثل بعد قراراً نهائياً بتجنب البدائل².

4. الولاء السلوكي

في هذه المرحلة، يتحول ولاء المستهلك إلى سلوك متكرر وراسخ، حيث يُبدي رغبة قوية في اقتناء نفس العلامة دون غيرها، ويكتسب المهارات اللازمة لتجاوز العوائق المرتبطة بالحصول عليها. يصبح المستهلك قادراً على تجاهل الرسائل التسويقية للمنافسين ويبحث بشكل نشط عن علامته المفضلة، وقد يتجنب العروض الأخرى حتى في حال كانت مغرية. ولا يتخلى عن ولائه إلا إذا تدهور أداء العلامة أو لم تعد متوفرة في السوق.

خامساً. محددات ولاء المستهلك

تتعدد العوامل التي تؤثر في تشكيل ولاء المستهلك، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي³:

✓ **الجودة المدركة:** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية مثل الأداء الوظيفي، أو بالجودة الذاتية التي تتكون لدى المستهلك نتيجة تجربته، فإن إدراك الجودة يمثل دافعاً أساسياً للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CNP وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 113.

² Gottland D et Haon Ch. *Développer un nouveau produit*. Pearson Education, 2005, p 226

³ Pierre Mogat, « (Fidéliser vos clients), 2ème édition, édition d'organisation, paris, 2001, p 146.

✓ **ثقة المستهلك:** ترتبط الثقة في العلامة بمدى مصداقيتها والتزاماتها تجاه الزبائن. العلامات المعروفة تحظى بثقة المستهلك لأنها تبدو في نظره أكثر موثوقية واستقرارًا، خاصة عندما تقدم ضمانات تساهم في تعزيز هذا الشعور¹.

✓ **الالتزام بالعلامة:** يُعد الالتزام نتيجة مباشرة لقوة العلامة ومكانتها في السوق. كلما كان تموضع العلامة قويًا، سواء في أذهان المستهلكين أو على مستوى التوزيع، زاد التزام المستهلك بها، وأصبح أكثر استعدادًا لتفضيلها في مختلف الظروف.

✓ **نية تغيير العلامة:** في بعض الأحيان، قد يشعر المستهلك بالقلق أو الشك تجاه قراره الشرائي، ويتأثر ذلك بمستوى المخاطر التي يدركها عند الشراء. كلما كان الشعور بالخطر أقل، كان ذلك دافعًا للاستمرار في الشراء أو على الأقل الحفاظ على موقف إيجابي تجاه العلامة. كما أن الوقت والجهد المبذولين في عملية الشراء قد يؤثران على قرار التغيير، إذ أن طول فترة البحث وتعقيدها يدفعان المستهلك إلى التفكير في تغيير العلامة بشكل أسرع².

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة أساسًا مهمًا لفهم موضوع البحث وتحديد الثغرات التي ستعالجها الدراسة الحالية. في هذا المبحث، نستعرض أهم الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وعلاقتها برضا العملاء، الصورة الذهنية، والولاء، مع التركيز على تأثير تغيير اسم وصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين، لنوضح مكان دراستنا ضمن الأبحاث القائمة.

المطلب الأول: الدراسات العربية

هناك العديد من الدراسات العربية التي تتشابه مع دراستنا وفي هذا المطلب نجاول ابراز أهمها حسب اطلاعنا

أولاً. حسام الدين عبد الحفيظ، عبد الكريم حساني، عائشة عتيق وآخرون (2018): استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركة: دراسة حالة علامة جزائرية. ASJP، العدد 38، الصفحات 143-155.

¹ الخشروم محمد وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 78-79.

² J-M Lehu, (Stratégie de fidélisation), édition d'organisation, Paris, 2003, p47.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وبين إدراك المستهلكين للجودة والقيمة المدركة، وذلك من خلال دراسة حالة علامة "IRIS" الجزائرية. اعتمد الباحثون على منهج وصفي تحليلي مدعوم باستبيان ميداني وزع على عينة من المستهلكين. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات مثل تحليل الانحدار والنمذجة. أظهرت النتائج أن لشخصية العلامة تأثيراً قوياً ومباشراً على إدراك المستهلك للجودة، كما أن هذا الإدراك ينعكس بدوره على القيمة المدركة للعلامة. وأكدت الدراسة أن بناء شخصية مميزة للعلامة يعد وسيلة فعّالة لتعزيز تنافسيتها وترسيخ ولاء المستهلكين لها.

ثانياً. فاتح مجاهدي، حورية قارطي، سليمة مخلوف وآخرون (2018): دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 2018.

تناولت هذه الدراسة موضوع وعي المستهلك وأثره في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور". اعتمدت على مقارنة كمية من خلال توزيع استمارات استبائية على عينة من المستهلكين الجزائريين. ركز الباحثون على عدة أبعاد للوعي بالعلامة مثل التعرف، التذكر، والولاء، وربطها بمدى قوة الصورة الذهنية. خلصت النتائج إلى أن ارتفاع مستوى الوعي يؤدي إلى صورة ذهنية أكثر إيجابية، ما يعزز ولاء المستهلك ويدعم موقع العلامة في السوق. كما كشفت الدراسة عن تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل) في طبيعة إدراك العلامة. وبذلك أوضحت أن الاستثمار في رفع وعي المستهلك يُعد مدخلاً أساسياً لتقوية العلامة محلياً.

ثالثاً. سماعيل جوام وآخرون (2024): مقومات ابتكار علامة تجارية للشركات ذات البداية الدولية. ASJP، المجلد 18، العدد 2، الصفحات 375-392.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تساهم في نجاح العلامة التجارية للشركات الجزائرية ذات التوجه الدولي منذ بداياتها. اعتمدت الدراسة على منهج نوعي من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل تجارب بعض المؤسسات الناشئة ذات الطموح الدولي، إضافة إلى مقابلات مع مسيري شركات جزائرية. أظهرت النتائج أن الابتكار في بناء العلامة التجارية (سواء من حيث التصميم، الهوية البصرية، أو الخطاب التسويقي) يعد شرطاً أساسياً لدخول الأسواق الدولية. كما شددت على ضرورة تبني استراتيجيات مرنة تأخذ بعين الاعتبار اختلاف الثقافات، وتوحيد صورة العلامة بما يضمن قدرتها على التوسع. وأكد الباحثون أن المؤسسات الجزائرية تحتاج إلى استثمار أكبر في التسويق العالمي وربط علاماتها بقيم عصرية مثل الاستدامة والجودة العالية.

رابعاً. دراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري (2021): ASJP.

اختبرت هذه الدراسة أثر مجموعة من أبعاد العلامة التجارية (الثقة، الولاء، الصورة الذهنية، والتميز) على تسويق الخدمات في السوق الجزائرية. استخدم الباحثون منهجاً كمياً عبر استبيان وزع على عينة من مستهلكي الخدمات (في قطاعات الاتصالات، البنوك، والخدمات الإلكترونية). وأجري تحليل إحصائي باستخدام نماذج الانحدار المتعدد لاختبار العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة والولاء لها يعدان من أقوى المؤثرات في تعزيز تسويق الخدمات، يليهما عامل التميز الذي يمنح العلامة مكانة تنافسية. بينما كان للصورة الذهنية تأثير غير مباشر يتمثل في دعم ولاء المستهلك. وأوصت الدراسة المؤسسات الخدمية الجزائرية بالتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين عبر تعزيز الثقة والوفاء بالوعد التسويقية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

ركزت الدراسات الأجنبية على تحليل شامل ومتقدم للعلاقات بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك. تميزت هذه الدراسات باستخدام مناهج نظرية وتجريبية متنوعة لتعميق الفهم العلمي. وتساعد هذه الدراسات في وضع أسس نظرية قوية للدراسة الحالية.

1. Clara Madeira ،Ana Sousa ،Ana Pinto Borges ،Paula Rodrigues (2024) : Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. International Journal of Marketing, Communication and New Media.

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمتها المدركة، مع تقديم إطار مفاهيمي للبحوث المستقبلية. اعتمدت الدراسة على تحليل منهجي للأدبيات السابقة حول الجوانب الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية لتجربة العلامة. أظهرت النتائج أن تجربة العلامة الإيجابية تعزز ولاء العملاء، التوصية بالعلامة، وزيادة المبيعات. كما أبرزت الدراسة أهمية التركيز على التحولات الرقمية والتفاعلات متعددة القنوات لتعظيم قيمة العلامة في الأسواق المعاصرة.

2. MMG Gutiérrez (2024): Models of Brand Equity: A Systematic and Critical Review. Journal of Brand Management.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة نقدية ومنهجية للنماذج المختلفة لقياس قيمة العلامة التجارية، بما في ذلك النماذج القائمة على الأصول، المستهلك، والمالية. اعتمدت الدراسة على تحليل مقارن لتطبيقات كل

نموذج، مع تقييم نقاط القوة والضعف. أظهرت النتائج أن النماذج التقليدية لا تعكس دائمًا الأبعاد النفسية والاجتماعية للعلامة، وأوصت الدراسة بتطوير نماذج متكاملة تشمل الجوانب المالية والاجتماعية والنفسية لتعزيز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

3. Ujjaval Ranka Dr. A. Vickram (2025): A Study on Brand Management, Revisioning Nation Branding and Envisioning a Developed Economy. International Journal of Engineering Technologies and Management Research.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة العلامة التجارية وتطوير هوية الدولة، مع التركيز على تأثير العلامة الوطنية في تعزيز الاقتصاد والتنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي يجمع بين مراجعة الأدبيات ونماذج تطبيقية لدول مختلفة، مع تحليل استراتيجيات تسويق الدولة وتطوير العلامة الوطنية. أظهرت النتائج أن العلامة الوطنية القوية تسهم في جذب الاستثمارات، تعزيز السياحة، وبناء الثقة بين المواطنين والشركاء الاقتصاديين، مشيرة إلى أن استراتيجيات العلامة الوطنية يجب أن تكون شاملة وتتكيف مع التحديات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.

4. SL France (2025): Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, and Consequences. Journal of Business Research.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم "قيمة العلامة التجارية الرقمية" وسبل قياسها في العصر الرقمي، مع التركيز على المؤشرات الرقمية التي تعكس تأثير العلامة على المستهلكين عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأبحاث السابقة ونماذج قياس القيمة الرقمية، مشيرة إلى أن النماذج التقليدية غير كافية لتقييم التأثير الرقمي الشامل للعلامة. وأكدت النتائج على أهمية الابتكار الرقمي، تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل، والسمعة الإلكترونية كعوامل أساسية لتعزيز قيمة العلامة الرقمية، مع توصيات بدمج استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة العلامة التجارية.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف

الفصل الأول: الادبيات النظرية للدراسة

الجدول رقم 1: أوجه الاختلاف والتشابه حسب الدراسات العربية.

اسم الباحث/ة	موضوع الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
سماعين جوامع وآخرون 2024	مقومات ابتكار علامة تجارية للشركات ذات البداية الدولية . ASJP، المجلد 18، العدد 2، الصفحات 392-375	تتقاطع مع دراستنا في أهمية الابتكار والتميز في بناء صورة قوية للعلامة.	تركز على الشركات الناشئة ذات الطموح الدولي واستراتيجيات الابتكار، بينما دراستنا تركز على المستهلك الفردي وسلوكه تجاه تغييرات الاسم والصورة البصرية.
دراسة غير محددة 2021	دراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري ASJP .، 2021	تتقاطع مع دراستنا في أهمية الولاء والثقة في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة.	تركز على أبعاد العلامة في تسويق الخدمات (الثقة، الولاء، الصورة الذهنية، التميز)، بينما دراستنا تركز على تغيير الاسم أو الصورة وتأثيره على الولاء.
فاتح مجاهدي، حورية قارطي، سليمة مخلوف وآخرون 2018	دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية .مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 2018	تتقاطع مع دراستنا في أهمية الصورة الذهنية للعلامة في تعزيز الولاء.	تركز على دور وعي المستهلك في تكوين الصورة الذهنية، بينما دراستنا تركز على تأثير التعديلات الملموسة في العلامة على استجابة المستهلك.
حسام الدين عبد الحفيظ، عبد الكريم حساني، عائشة عتيق وآخرون 2018	استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركة: دراسة حالة علامة جزائرية . ASJP، العدد 38، الصفحات 155-143	تتقاطع مع دراستنا في الاهتمام بعلاقة عناصر العلامة بسلوك المستهلك والولاء.	تركز على شخصية العلامة بشكل عام لإدراك الجودة والقيمة، بينما دراستنا تركز على تغيير الاسم أو الصورة البصرية وتأثيره على الولاء.

المصدر: من اعداد الطالب.

الفصل الأول: الادبيات النظرية للدراسة

الجدول رقم 2: أوجه الاختلاف والتشابه حسب الدراسات الأجنبية.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	موضوع الدراسة	اسم الباحث/ة
تركز على الهوية الوطنية وتطوير العلامة على مستوى الدولة والاقتصاد الكلي، بينما دراستنا تركز على المستهلك الفردي وسلوكه الشرائي تجاه تغييرات العلامة.	تتشارك مع دراستنا في إبراز دور العلامة في بناء الثقة والسمعة وتعزيز الولاء الجماهيري.	<i>A Study on Brand Management, Revisioning Nation Branding and Envisioning a Developed Economy. International Journal of Engineering Technologies and Management Research.</i>	Ujjaval Ranka Dr. A. Vickram 2025
تركز على العلامة الرقمية والمؤشرات الرقمية والتأثير عبر الإنترنت، بينما دراستنا تتناول التغييرات الملموسة في الاسم والصورة البصرية للعلامة في السياق التقليدي أو الواقعي.	تتقاطع مع دراستنا في الاهتمام بتأثير عناصر العلامة على الولاء والتفاعل، مع إبراز أهمية الابتكار والتواصل الرقمي.	<i>Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, and Consequences. Journal of Business Research.</i>	SL France 2025
تركز على النماذج النظرية والتقييم المنهجي لقيمة العلامة، دون دراسة ردود فعل المستهلك تجاه تغييرات الهوية البصرية أو الاسم	تتشارك مع دراستنا في الاهتمام بأهمية قياس قيمة العلامة وتأثيرها على الولاء.	<i>Models of Brand Equity: A Systematic and Critical Review. Journal of Brand Management.</i>	MMG Gutiérrez 2024

الفصل الأول: الادبيات النظرية للدراسة

بشكل عملي.			
تركز على تجربة العلامة بشكل عام وعواملها الحسية والعاطفية والمعرفية والسلوكية، بينما دراستنا تركز على تأثير تغيير الاسم أو تحديث الصورة البصرية على سلوك المستهلك مباشرة.	تتقاطع مع دراستنا في التركيز على العلاقة بين عناصر العلامة وتجربتها وتأثيرها على المستهلك وعلى الولاء.	<i>Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. International Journal of Marketing, Communication and New Media.</i>	Clara Madeira ، Ana Sousa ، Ana Pinto Borges ،Paula Rodrigues 2024

المصدر: من إعداد الطالب.

خاتمة

من خلال هذا الفصل، تبين لنا أن تغيير اسم أو صورة العلامة التجارية يُعد قرارًا مهمًا وحساسًا، إذ يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى المؤسسة، وعلى مدى ارتباطه وولائه لها. وقد اتضح من خلال الجانب النظري أن ولاء المستهلك لا يرتبط بعامل واحد فقط، بل يتأثر بعدة عناصر، مثل الثقة، والرضا، وحتى العلاقة العاطفية التي يكوّنها مع العلامة التجارية. كما ساعدتنا الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، في الاطلاع على تجارب وآراء متنوعة حول هذا الموضوع، والتي أظهرت وجود بعض التباين في النتائج. ويبرز من هذا الأمر أهمية دراستنا، التي تسعى إلى سد بعض الثغرات البحثية، من خلال الجمع بين الجانب النظري والجانب الميداني لفهم كيفية تفاعل المستهلك مع تغييرات العلامة التجارية، سواء على مستوى الاسم أو الصورة البصرية.

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين

اوريدو

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية حول متغيري الدراسة: صورة واسم العلامة التجارية و ولاء المستهلك في الإطار النظري بالفصل السابق، بالإضافة إلى استعراض الدراسة السابقة للموضوع وتحليل جوانب الاتفاق والاختلاف معها. يأتي هذا الفصل الذي نحاول فيه معرفة تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك من وجهة نظر متعاملي مؤسسة اوريدو ، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي :

✓ المبحث الاول : الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.

✓ المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة

المبحث الاول : الطريقة والاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة، حيث سنتطرق إلى طريقة واجراءات الدراسة، بدءا بمنهج الدراسة وأدواتها، مروراً بمجتمع وعينة الدراسة ، نموذج الدراسة، وسنقوم في الأخير باختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر المعلومات

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعينا لتحقيقها، استخدمنا المنهج الوصفي واسلوب التحليل الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة، موضوع الدراسة كما يوجد في الواقع وتحليل بياناته، والعلاقة بين مكوناته، والآراء التي تطرح حوله والعمليات التي تتضمنه والآثار التي تحدثه.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه ينطلق البحث الوصفي من دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كمياً أو كيفياً، ويكتسب هذا المنهج أهمية خاصة في الدراسات التربوية، ألن أغلبية هذه الدراسات تنتمي إلى هذا النوع من البحث¹.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة ونموذجها

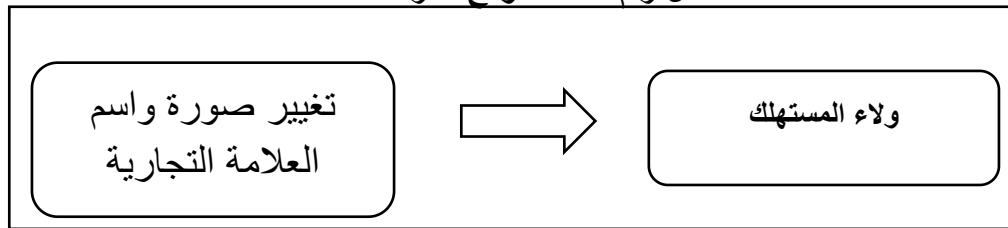
تركز الدراسة على اختبار تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك، وبناء عليه تحدد متغيرات الدراسة كالاتي:

المتغير المستقل: تغيير صورة واسم العلامة التجارية

المتغير التابع: ولاء المستهلك.

وستختبر هذه الدراسة العلاقة وفق النموذج التالي:

الشكل رقم 01 نموذج الدراسة



¹ صالح بلعيد، في المناهج اللغوية وإعداد الأبحاث ، دار هومة، الجزائر، 2005م، ص55.

المطلب الثالث : طريقة ومجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول : طريقة إجراء الدراسة

أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 موزعة بين الدراسة النظرية والميدانية، وهذا بعد اختيار الموضوع وعرضه على اللجنة العلمية للقسم والموافقة عليه، حيث كان التركيز على الجانب النظري من خلال جمع المراجع من كتب ومقالات ودراسات سابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة والمتمثل في تغيير صورة واسم العلامة التجارية و ولاء المستهلك إضافة إلى إعداد بيانات الاستبانة بهدف اسقاط ماتم التطرق اليه في الشق النظري ميدانيا، و بعدها إعداد استمارة الاستبيان النهائية تم توزيعه على عينة من متعلمين مؤسسة اوريدو.

الفرع الثالث : عينة الدراسة

لاختبار تاثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك ، تم اختيار مجتمع الدراسة من من متعلمين مع مؤسسة اتصالات اوريدو بالجزائر حيث شملت العينة على(50) زبون تم اختيارهم عشوائيا .

المطلب الرابع : أدوات الدراسة

الفرع الاول :خطوات إعداد الاستبيان

- تم الاعتماد على الإستبيان في هذه الدراسة للحصول على البيانات، وقد اتبعنا الخطوات التالية لبناء الإستبيان:
- الاطلاع على بعض الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة فقراته، حيث تم الاعتماد على ذلك في صياغة فقرات الاستبيان.
 - استشارة المشرف وبعض أساتذة الكلية في تحديد محاور الاستبيان وفقراته.
 - تحديد المحاور الرئيسية التي يشملها الاستبيان، وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل محور من المحاور.
 - تصميم الاستبيان في صورته النهائية أنظر الملحق .
 - مراجعة الاستبيان من قبل مشرف الدراسة.
 - عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الكلية .

الفرع الثاني : محتوى الإستبيان:

اشتملت الاستبانة في صورتها النهائية على الأقسام والمحاور التالية:

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة متمثلة في (: الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

المحور الثاني: يشتمل على فقرات الاستبيان، ويتضمن :

• **المحور الاول:** ويتعلق بتغيير صورة واسم العلامة التجارية: و المتمثلة في بعد صورة واسم العلامة التجارية والذي يحتوي على 7 عبارات ، اما بعد الثاني والذي يحتوي على تغيير صورة واسم العلامة التجارية والذي يحتوي على 7 عبارات.

المحور الثاني: ويتعلق بولاء المستهلك: والذي يحتوي على 6 عبارة

وللإجابة على العبارات بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس " ليكارت" ذو 5 درجات .كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (03) : قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطلبة

وقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (5-4=1) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) : مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة	(1.8 - 01)
غير موافق	(2.6 - 1.8)
محايد	(3.4 - 2.6)
موافق	(4.2 - 3.4)
موافق بشدة	(05 - 4.2)

المصدر: من اعداد الطلبة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

سنتطرق خلال هذا المبحث الى قياس ثبات الدراسة و استعراض خصائص الدراسة والتعرف على اتجاهات اراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة والمتمثلة في تغيير صورة واسم العلامة التجارية و ولاء المستهلك، وصولا الى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: قياس ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (05) نتائج اختبار الفاكرومباخ

القيمة	العبارات	
0.890	15	تغيير صورة واسم العلامة التجارية
0.886	06	ولاء المستهلك

المصدر من اعداد spss

ويبين الجدول السابق أن المعامل الفاكرومباخ لمحور الدراسة المتمثلة في تغيير صورة واسم العلامة التجارية وولاء المستهلك، أكبر من 70% مما يدل على ان أداة الدراسة تتميز بثبات عالي أي انها تقيس ما وضعت لأجله.

التوزيع الطبيعي:

جدول رقم 6: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

shapiro-wilk			
Sig.	df	Statistique	
0,066	50	0,121	تغيير صورة واسم العلامة

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

			التجارية
0,023	50	0,135	ولاء المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية لمحور تغيير الصورة واسم العلامة التجارية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحور تتبع التوزيع الطبيعي وكانت القيمة الاحتمالية لمحور ولاء المستهلك اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فان توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد إمكانية تطبيق خطة النموذج حيث تم استخدام الاختبارات المعملية ولا معلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

سنتطرق خلال هذا المطلب الى عرض خصائص الدراسة.

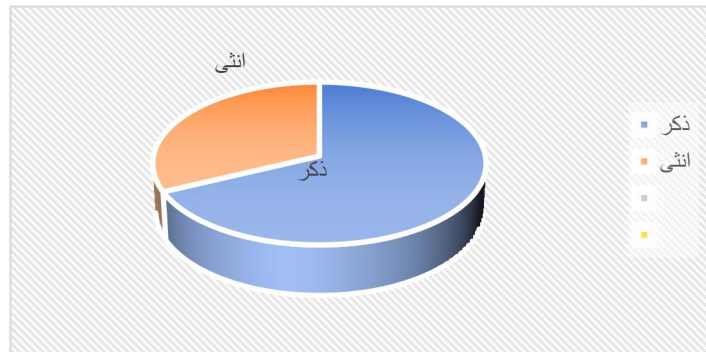
1. **الجنس:** من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي :

الجدول رقم 7: توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	34	68,0
انثى	16	32,0
المجموع	50	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 2 : تكرارات أفراد العينة حسب الجنس



الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

المصدر : من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبته (68%) من مجتمع الدراسة كانت من الذكور والبالغ عددهم 34 وتمثل الاناث ما نسبة (32%) من المجتمع والبالغ عددهم 16 ومنه نلاحظ أنه يوجد فرق كبير بين النسبتين

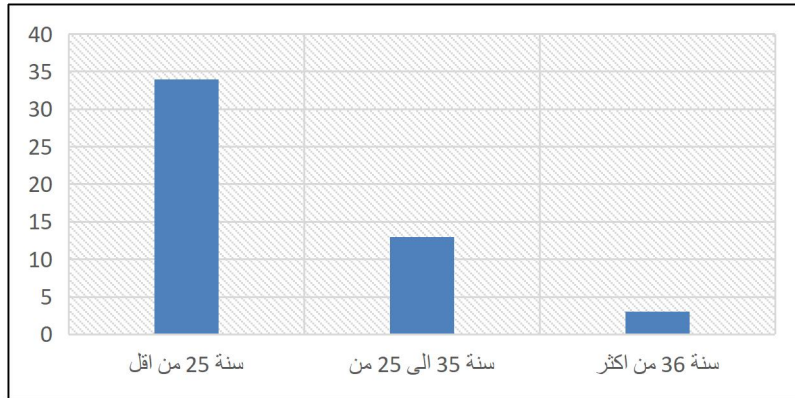
2. العمر: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

جدول 8 :توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

السن (سنة)	التكرار	النسبة
اقل من 25 سنة	34	68,0
من 25 الى 35 سنة	13	26,0
اكثر من 36 سنة	3	6,0
Total	50	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل 3 : تكرارات أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق، ان غالبية افراد العينة اعمارهم تقل عن 25 سنة حيث بلغت نسبتهم (68%) من مجتمع الدراسة و البالغ عددهم 34، و يمثل الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 25 سنة الى 35 سنة (26%) من مجتمع الدراسة وبلغت نسبة الافراد الذين تفوق اعمارهم عن 36 سنة (6%).

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

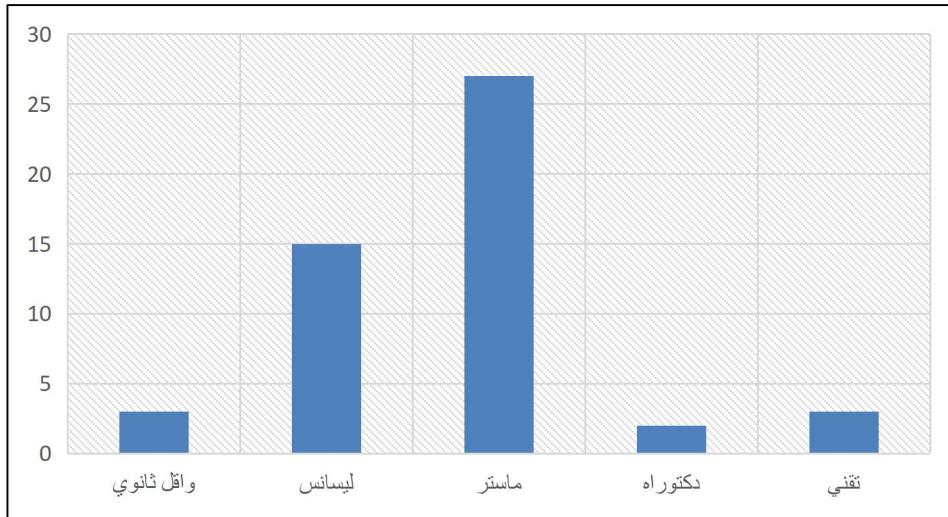
3. المستوى الدراسي : من مجموع 39 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

الجدول 9: توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي

الحالة	التكرار	النسبة
ثانوي وائل	3	6,0
ليسانس	15	30,0
ماستر	27	54,0
دكتوراه	2	4,0
تقني	3	6,0
Total	50	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل 3 : تكرارات أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر : من مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية من حملة الشهادات ماستر إذ تمثل نسبتهم 54% من مجموع الأفراد، وتليهم فئة حملة شهادة ليسانس والبالغ عددهم 15 فرد وهم يمثلون 30% في حين نجد فئة الثانوي وائل حملة شهادة تقني /تقني سامي يمثلون 6% بينما سجلت النسبة الاقل لدى حملة شهادة الدكتوراه والتي تساوي 4%.

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

المطلب الثالث: دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

الفرع الاول : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول صورة واسم العلامة التجارية

نستعرض آراء أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري،

الجدول رقم10: اتجاه اراء المستجوبين حول صورة واسم العلامة التجارية

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	تتميز شركة نجمة للاتصالات عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملاتها .	3,50	1,015	موافق	04
02	إن السبب الأول الذي دفعني لاختيار التعامل مع اتصالات نجمة أوريدو هو شكل اعلاناتها وشهرتها العالمية	3,50	1,111	موافق	05
03	من بين أسباب التي دفعتني للتعامل مع نجمة أوريدو هو شكل ونوع العلامة التجارية (الماركة) الخاصة بها	3,70	0,994	موافق	02
04	اسم وشكل العلامة (نجمة) يتلائم وطبيعة عمل المؤسسة	3,42	1,051	موافق	07
05	شكل علامة نجمة جلب اهتمامي وحفزني للتعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة؛	4,08	0,751	موافق	01
06	العلامة التجارية تساعد على اتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة من التقليد والسرقة	3,48	1,147	موافق	06
07	اختياري لنجمة والتعامل معها كان سبب في زيادة ثقتي بنفسي النتيجة الاجمالية للفرضية الأولى	3,56	0,993	موافق	03
	صورة واسم العلامة التجارية	3,60	0,696	موافق	

المصدر بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين أوريدو

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبعده الحوافز المادية من المحور صورة واسم العلامة التجارية بلغ (3.60) وهي قيمة تتدرج ضمن المجال (3.41-4.20) والتي تتجه الى درجة موافق، كما نلاحظ عدم وجود تشتت كبير في آراء المستجوبين حول فقراته، ويظهر ذلك من خلال قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ (0.696).

ونلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارة هذا المحور تراوحت بين القيمة (3.42) والقيمة (4.08)، وهي قيم تعكس بأن آراء المستجوبين تتجه الى درجات موافق؛ بحيث كانت أعلى قيمة للعبارة رقم (05) والتي تنص على " شكل علامة نجمة جلب اهتمامي وحفزني للتعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة؛"، و حلت العبارة رقم 03 في المرتبة الثانية والتي تنص على " من بين أسباب التي دفعتني للتعامل مع نجمة أوريدو هو شكل ونوع العلامة التجارية (الماركة) الخاصة بها " بمتوسط 3.70 وانحراف معياري 0.994 وهي تتجه الى درجة موافق، اما باقي العبارات فكانت قيمها تتراوح بين 3.48 و3.56، وحلت العبارة رقم 04 في المرتبة الأخير والتي تنص على " اسم وشكل العلامة (نجمة) يتلاءم وطبيعة عمل المؤسسة " بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 1.051 وهي تتجه الى درجة موافق.

الفرع الثاني : دراسة اتجاه آراء المستجوبين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية

الجدول رقم (11) اتجاه آراء المستجوبين حول بعد تغيير صورة واسم العلامة التجارية

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	تغيير العلامة التجارية لشكلها الجديد لفت انتباهي وحفزني على التعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة	4,04	0,924	موافق	01
02	إن شكل واسم العلامة التجارية الجديد لنجمة (أوريدو) مناسب وأحسن من الشكل القديم	3,86	0,947	موافق	02
03	الاعلان التعريفي للعلامة الجديدة لنجمة أوريدو كان مناسباً ومحفزاً	3,74	0,921	موافق	06
04	للتعامل مع المؤسسة تغيير نجمة للعلامة التجارية الخاصة بها لم يؤثر على التعاملات والخدمات	3,84	1,056	موافق	04

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين أوريدو

				التي تقدمها المؤسسة؛	
03	موافق	1,037	3,84	شكل وصورة ورمز علامة نجمة تبين مدى جودة منتجات وخدمات المؤسسة	05
07	موافق	1,019	3,68	بعد تغيير نجمة لعلامتها التجارية زادت قيمتها وساهمت في جلب العديد من المتعاملين لها؛	06
08	موافق	1,129	3,50	علامة أوريدو اسما وشكلا وصورة ومضمونا تساعدني كمستهلك للتقرب من المؤسسة والتعامل والاشتراك في خطوطها	07
05	موافق	1,124	3,80	تغيير العلامة التجارية الخاصة بنجمة له دور كبير في زيادة ولائي لمنتجاتها وخدماتها	08
	موافق	0,685	3,78	تغيير صورة واسم العلامة التجارية	

المصدر بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبعده تغيير صورة واسم العلامة التجارية بلغ (3.78) وهي قيمة تتدرج ضمن المجال (3.41-4.20) والتي تتجه الى درجة موافق، كما نلاحظ عدم وجود تشتت كبير في آراء المستجوبين حول فقراته، ويظهر ذلك من خلال قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ (0.685).

ونلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين القيمة (3.50) والقيمة (4.04)، وهي قيم تعكس بأن آراء المستجوبين تتجه الى درجات موافق؛ بحيث كانت أعلى قيمة للعبارة رقم (01) والتي تنص على "تغيير العلامة التجارية لشكلها الجديد لفت انتباهي وحفزني على التعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة" والتي تتجه الى موافق، وحلت العبارة رقم 02 في المرتبة الثانية والتي تنص "إن شكل واسم العلامة التجارية الجديد لنجمة (أوريدو) مناسب وأحسن من الشكل القديم" بمتوسط 3.86 وانحراف معياري 0.947 وهي تتجه الى درجة موافق، اما باقي العبارات فكانت قيمها تتراوح بين 3.84 و 3.68، وحلت العبارة رقم 07 في المرتبة الأخير والتي تنص على "علامة أوريدو اسما وشكلا وصورة ومضمونا تساعدني كمستهلك للتقرب من المؤسسة والتعامل والاشتراك في خطوطها" بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.129 وهي تتجه الى درجة موافق.

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

الفرع الثالث : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول محور ولاء المستهلك

نستعرض آراء اتجاه أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (12) اتجاه اراء المستجوبين حول محور ولاء المستهلك

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	اثق في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	3,66	1,135	موافق	02
02	أفضل شراء خدمات اوريدو عن بقية العلامات التجارية.	3,66	1,188	موافق	03
03	اعتقد ان علامات اوريدو هي الافضل.	3,80	1,030	موافق	01
04	اوصي اقاربي وأصدقائي للتعامل مع علامة اوريدو.	3,50	1,054	موافق	05
05	لا ارغب في تغيير معاملاتي مع علامة اوريدوا.	3,40	1,106	موافق	06
06	كانت علامة اوريدور اختياري الاول.	3,56	1,145	موافق	04
ولاء المستهلك		3,59	0,887	موافق	

المصدر بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور ولاء المستهلك بلغ (3.59) وهي قيمة تتدرج ضمن المجال (3.41-4.20) والتي تتجه الى درجة موافق، كما نلاحظ عدم وجود تشتت كبير في لآراء المستجوبين حول فقراته، ويظهر ذلك من خلال قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ (0.887).

ونلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين القيمة (3.40) والقيمة (3.80)، وهي قيم تعكس بأن آراء المستجوبين تتجه الى درجات موافق ؛ بحيث كانت أعلى قيمة للعبارة رقم (03) والتي تنص على " اعتقد ان علامات اوريدو هي الافضل." والتي تتجه الى موافق، وحلت العبارة رقم 01 في المرتبة الثانية والتي تنص " اثق في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو" بمتوسط 3.66 وانحراف معياري 1.135 وهي تتجه الى درجة موافق، اما باقي العبارات فكانت قيمها تتراوح بين 3.50 و 3.60، وحلت العبارة رقم 05 في المرتبة الأخير والتي تنص على " لا ارغب في تغيير معاملاتي مع علامة اوريدوا" بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.106 وهي تتجه الى درجة موافق.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى:

- هل يوجد اثر لتغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك عند مستوى الدراسة 5%.

H_0 : لا يوجد اثر لتغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك

H_1 : يوجد اثر لتغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك

الجدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الاولى

معاملات نموذج الانحدار						
اختبار T	F	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	الحوافز	الفرضية الرئيسية الأولى
5,564	30,958	,868	,392	,626		
مستوى الدلالة						
0.000						
$Y = 0.868 X + 0.382$					معادلة النموذج	

المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يعرض نتائج الفرضية الرئيسية ان قيمة معامل الارتباط التي بلغت 0.626 وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين تغيير صورة واسم العلامة التجارية و ولاء المستهلك، و أن 39.2 % من التغيير الحاصل في ولاء المستهلك يعود الى تغيير صورة واسم العلامة التجارية، وبلغت قيمة معامل الانحدار 0.868 وهو ذو تأثير معنوي لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى معنوية 0.05 والتي تساوي 0.000، وبلغت قيمة الاختبار T المحسوبة 5.564 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 ويتضح من خلال قيمة F التي كانت اكبر من القيمة الجدولة والتي بلغت 30,958 ان النموذج يتميز بجودة معنوية، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفر أي " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك "

اختبار الفروق:

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

في هذا المطلب سنتطرق الى اختبار وجود الفروق في الاجابات بين مجموعات المتغيرات الشخصية والوظيفية، وقبل اختبار الفرضيات وجب التأكد من اعتدالية التوزيع من عدمه ومن خلال اختبار شيبيرو- ويلك الذي يوضح ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بالنسبة لمحور تغيير صورة واسم العلامة التجارية، وبالتالي سنعتمد على اختبار T test و اختبار anova one way في اختبار الفروق اما بالنسبة للمتغير ولاء المستهلك لا يتبع التوزيع الطبيعي فإننا سنعتمد على اختبار Mann-Whitney و اختبار Kruskal-Wallis الأخرى فنسند على اختبار حيث سنقوم برفض الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة اقل من 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

• هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

H_1 توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الجدول (14) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة

المتغير	نوع الاختبار	مستوى الدلالة
الجنس	T test	0,695
العمر	anova one way	0,134
المؤهل العلمي	anova one way	0,460

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لاجابات الافراد نحو محور الحوافز كانت محصورة بين 0.134 و 0.695 وهي اكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرضية

الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملين اوريدو

الصفري ونقبل الفرضية الديلة ومنه يمكن القول انه " لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) ".
الفرضية الرئيسية الثالثة:

- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول ولاء المستهلك تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول ولاء المستهلك تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

H_1 توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول ولاء المستهلك تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الجدول (15) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة

المتغير	نوع الاختبار	مستوى الدلالة
الجنس	Mann-Whitney	0,214
العمر	Kruskal-Wallis	0,210
المؤهل العلمي	Kruskal-Wallis	0,913

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لإجابات الافراد نحو محور الحوافز كانت محصورة بين 0.210 و 0.913 وهي اكبر من مستوى المعنوية وبالتالي نقبل الفرضية الصفري ونقبل الفرضية الديلة ومنه يمكن القول انه " لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول ولاء المستهلك تعزى (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)".

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل دراسة علاقة واثر تغيير اسم وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك حيث تم توزيع استبانة الكترونية على عينة عشوائية مكونة من 50 متعامل للعلامة اوريدو، بهدف معرفة آرائهم وتوجهاتهم حول الموضوع. وقد توصلنا من بعد معالجة البيانات الى النتائج التالية:

- **الفرضية الرئيسية الاولى:** من خلال القيمة SIG التي كانت اقل من 0,05 ومنه يمكن القول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغيير صورة واسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك عند مستوى الدلالة 5%،
- **الفرضية الرئيسية الثانية** من خلال اختبار T test واختبار ANOVA ONE WAY تبين انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول تغيير صورة واسم العلامة التجارية تعزى (الجنس، العمر،المستوى التعليمي).
- **الفرضية الرئيسية الثانية** من خلال اختبار Kruskal–Wallis واختبار Mann–Whitney تبين انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول ولاء المستهلك تعزى (الجنس، العمر،المستوى التعليمي)." .

خاتمة عامة

1. الخاتمة

إن تغيير اسم أو صورة العلامة التجارية يُعد قرارًا استراتيجيًا وحساسًا، نظرًا لتأثيره المباشر على إدراك المستهلك للعلامة وارتباطه بها. فإدخال أي تعديل غير مدروس قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو ضعف الولاء، بينما التغييرات المبتكرة والمنظمة يمكن أن تعزز جاذبية العلامة وتدعم استمرارية العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

وتوضح الدراسات النظرية والتطبيقية أن ولاء المستهلك ليس نتيجة عامل واحد، بل يتأثر بمجموعة من المتغيرات مثل الثقة، الرضا، الانتماء العاطفي، والتجارب السابقة مع العلامة. ومن خلال الدراسة الميدانية، تبين أن إدراك المستهلك واستجابته للتغييرات في العلامة يعتمد على مدى وضوح الهوية الجديدة وقدرتها على تلبية توقعاته.

وبالتالي، فإن فهم تأثير تغيير الاسم أو الصورة البصرية للعلامة أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات الراغبة في الحفاظ على ولاء عملائها وتعزيز قيمة علامتها في السوق.

2. نتائج الدراسة

أولاً. النتائج النظرية

✓ يؤكد الجانب النظري على أن تغيير الهوية البصرية للعلامة يمكن أن يكون له أثر كبير على ولاء المستهلك.

✓ ولاء المستهلك يتأثر بعوامل متعددة تشمل الثقة، الرضا، والانتماء العاطفي، وليس بعامل واحد فقط.

✓ الدراسات السابقة أبرزت أن إدارة الهوية البصرية بعناية تسهم في تعزيز الولاء وتقوية الصورة الذهنية للعلامة.

ثانياً. النتائج التطبيقية

✓ أظهرت الدراسة الميدانية أن لتغيير الاسم أو الشعار أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء المستهلك، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلك للتغييرات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، مما يؤكد صحة الفرضيتين الثانية والثالثة.

✓ بينت النتائج أن المستهلكين يفضلون تغييرات واضحة ومبسطة للعلامة، مع الحفاظ على عناصر التعرف الأساسية مثل اللون والشعار السابق لتسهيل الانتقال الذهني.

3. التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات:

- ✓ **تخطيط التغييرات بعناية:** يجب أن يتم أي تعديل على العلامة بعد دراسة دقيقة لتأثيره على تصور المستهلك وولائه.
- ✓ **إشراك المستهلكين في عملية التغيير:** يمكن استخدام استبيانات أو تجارب اختبارية لضمان قبول التغييرات.
- ✓ **المحافظة على عناصر التعرف الأساسية:** مثل اللون أو الشعار السابق بشكل جزئي لتسهيل انتقال الهوية الجديدة في ذهن المستهلك.
- ✓ **التواصل الفعال مع الجمهور:** إعلام المستهلكين بأسباب التغيير وفوائده يساعد على تقليل مقاومة التغيير.
- ✓ **تقييم النتائج باستمرار:** قياس تأثير التغييرات على ولاء المستهلك بعد تطبيقها، لضمان نجاح الاستراتيجية.

4. آفاق البحث

- ✓ على الرغم من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إلا أن هناك مجالات مستقبلية يمكن استكشافها:
- ✓ تطوير نماذج قياس دقيقة لتأثير تغييرات العلامة على سلوك المستهلك عبر مختلف القطاعات.
- ✓ دراسة أثر التغييرات الرقمية للعلامة، خاصة في منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية.
- ✓ مقارنة استجابات المستهلكين لعلامات محلية ودولية عند تطبيق تغييرات مماثلة.
- ✓ استكشاف العلاقة بين التغييرات في الهوية البصرية واستراتيجيات التسويق الأخرى مثل الحملات الإعلانية والعروض الترويجية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. المراجع العربية

1. أبو قحف عبد السلام. كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية. الدار الجامعية، مصر، 2003.
2. عبير زيداني. "العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء". مجلة جامعة البعث المجلد 20 العدد 43 كلية العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة في حماه، 2021.
3. عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك. ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
4. بن جيلالي عبد الرحمن، بن ناجي مديحة. "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري". مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 1، 2023.
5. بوبترة طارق. "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها". مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 2019.
6. محادي زوبري. الحماية القانونية للعلامة التجارية. منشورات الحلب الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012.
7. حمدان ماهر فوزي. حماية العلامة التجارية. مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999.
8. سائد أحمد الخويل. حقوق الملكية الصناعية. دار المجدولي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2004.
9. هوارى معراج وآخرون. العلامة التجارية - الماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
10. محمود علي الرشدان. العلامة التجارية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
11. هوارى معراج مصطفى ساحي. العلامة التجارية - مدخل أساسي تسويقي. دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 2008.
12. فرحة زراوي صالح. الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية. دار ابن خلدون للنشر، 2001.
13. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش. تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
14. محمد عبادة. تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز. مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
15. بلخضر مسعودة. "مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية وتأثره بالفروق الفردية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن علامة سامسونج للهاتف النقال". مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 6، العدد 1، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

16. دكدوك هودة. "أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها." آفاق للعلوم، المجلد 1، العدد 4، 2016.
17. محمد عجيلة خثير شين. "اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة." أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 1، العدد 1، 2018.
18. رشيد أزمو ر. قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات. رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010-2011.
19. هاجر حميود. "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك." مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، 2017.
20. مانع فاطمة. "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة." مجلة اقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014.
21. كمال قار. "دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية." المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، المجلد 5، العدد 2، 2018.
22. Amor Bouhnik. Créer et développer une marque en Algérie : manuel de développement de la propriété intellectuelle. Algérie, I.N.A.P.I.

ثانيا. المراجع الأجنبية

1. Serge Dimitriadis. Le management de la marque : vecteur de croissance. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994.
2. Marie-Claude Sicard. La métamorphose des marques : le roc, l'étoile et le nuage. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1998.
3. Andrea Semprini. Le marketing de la marque : approche sémiotique. Les Éditions Liaisons, 1992.
4. George Lewi. La marque. Vuibert, 3^e édition, 2004.
5. Michel Ratier. L'image en marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel). Centre de recherche en gestion, Toulouse, France, 2002.
6. Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed., Pearson Education, 2012.

7. Gottland, D., et Haon, Ch. Développer un nouveau produit. Pearson Education, 2005.
8. Pierre Mogat. Fidéliser vos clients. 2ème édition, Éditions d'organisation, Paris, 2001.
9. J-M Lehu. Stratégie de fidélisation. Édition d'organisation, Paris, 2003.
10. Frisou, Jean. Les Théories Marketing de la Fidélité : Un Essai de Validation Empirique sur le Marché des Services de Télécommunication. Université de Lille II, 1997.
11. Bellahi, Dah. "L'impact de la Qualité du Service dans les Banques Islamiques sur la Fidélité des Clients : Adaptation et Validation des Échelles de Mesures." Roa Iktissadia Review, vol. 10, no. 1, 2020.
12. Abdullah R B, et al. "The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia." Asian Social Science, vol. 8, no. 2, 2012.

قائمة الملاحق

جامعة غرداية



- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

قسم علوم التجارية

استمارة استبيان



تحية طيبة وبعد.

يسرنا أن نضع بين يديكم هذا الاستبيان، والذي قمنا بتصميمه في إطار إعداد مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان: تأثير تغيير صورة و اسم العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

أمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع إشارة (X) امام الخانة التي تعبر عن انطباعكم، ونحيطكم علما أن جميع المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي وأنها ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

مع فائق الشكر والتقدير

البيانات الشخصية و الوظيفية:

الجنس		ذكر	انثى		
العمر	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	36 سنة وأكثر		
	المستوى التعليمي	ثانوي او أقل	جامعي	ليسانس	دراسات عليا (ماجستير-دكتوراه)

المحور الاول: صورة واسم العلامة التجارية.

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تتميز شركة نجمة للاتصالات عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملاتها .			
02	إن السبب الأول الذي دفعني لاختيار التعامل مع اتصالات نجمة أوريديو هو شكل اعلاناتها وشهرتها العالمية			

					من بين أسباب التي دفعتني للتعامل مع نجمة أوريدو هو شكل ونوع العلامة التجارية (الماركة) الخاصة بها	03
					اسم وشكل العلامة (نجمة) يتلائم وطبيعة عمل المؤسسة	04
					شكل علامة نجمة جلب اهتمامي وحفزني للتعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة؛	05
					العلامة التجارية تساعد على اتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة من التقليد والسرقة	06
					اختياري لنجمة والتعامل معها كان سبب في زيادة ثقتي بنفسي النتيجة الاجمالية للفرضية الأولى	07

المحور الثاني: تغيير صورة واسم العلامة التجارية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تغيير العلامة التجارية لشكلها الجديد لفت انتباهي وحفزني على التعامل والاشتراك في خطوط المؤسسة	11
					إن شكل واسم العلامة التجارية الجديد لنجمة (أوريدو) مناسب وأحسن من الشكل القديم	12
					الاعلان التعريفي للعلامة الجديدة لنجمة أوريدو كان مناسباً ومحفزاً	13
					للتعامل مع المؤسسة تغيير نجمة للعلامة التجارية الخاصة بها لم يؤثر على التعاملات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛	14
					شكل وصورة ورمز علامة نجمة تبين مدى جودة منتجات وخدمات المؤسسة	15
					بعد تغيير نجمة لعلامتها التجارية زادت قيمتها وساهمت في جلب العديد من المتعاملين لها؛	16
					علامة أوريدو اسما وشكلا وصورة ومضمونا تساعدني كمستهلك للتقرب من المؤسسة والتعامل والاشتراك في خطوطها	17
					تغيير العلامة التجارية الخاصة بنجمة له دور كبير في زيادة ولائي لمنتجاتها وخدماتها	18

المحور الثاني: تغيير صورة واسم العلامة التجارية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					اثق في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو.	11
					أفضل شراء خدمات اوريدو عن بقية العلامات التجارية.	12
					اعتقد ان علامات اوريدو هي الافضل.	13
					اوصي اقاربي وأصدقائي للتعامل مع علامة اوريدو.	14
					لا ارغب في تغيير معاملاتي مع علامة اوريدو.	15
					كانت علامة اوريدو اختياري الاول.	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x	,121	50	,066	,943	50	,017
y	,135	50	,023	,967	50	,167

a. Lilliefors Significance Correction

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	68,0	68,0	68,0
	انثى	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 25 سنة	34	68,0	68,0	68,0

من 25 الى 35 سنة	13	26,0	26,0	94,0
اكثر من 36 سنة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي واقل	3	6,0	6,0	6,0
ليسانس	15	30,0	30,0	36,0
ماستر	27	54,0	54,0	90,0
دكتوراه	2	4,0	4,0	94,0
تقني	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	50	1,00	5,00	3,5000	1,01519
Q2	50	1,00	5,00	3,5000	1,11117
Q3	50	1,00	5,00	3,7000	,99488
Q4	50	1,00	5,00	3,4200	1,05153
Q5	50	2,00	5,00	4,0800	,75160
Q6	50	1,00	5,00	3,4800	1,14713
Q7	50	1,00	5,00	3,5600	,99304
Valid N (listwise)	50				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q8	50	2,00	5,00	4,0400	,92494
Q9	50	1,00	5,00	3,8600	,94782
Q10	50	2,00	5,00	3,7400	,92162
Q11	50	1,00	5,00	3,8400	1,05676
Q12	50	1,00	5,00	3,8400	1,03726
Q13	50	1,00	5,00	3,6800	1,01900
Q14	50	1,00	5,00	3,5000	1,12938
Q15	50	1,00	5,00	3,8000	1,12486
Valid N (listwise)	50				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q16 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q16	50	1,00	5,00	3,6600	1,13587
Q18	50	1,00	5,00	3,6600	1,18855
Q19	50	1,00	5,00	3,8000	1,03016
Q20	50	1,00	5,00	3,5000	1,05463
Q21	50	1,00	5,00	3,4000	1,10657
Q22	50	1,00	5,00	3,5600	1,14571
Q23	0				

Valid N (listwise)	0				
--------------------	---	--	--	--	--

.Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	50	1,73	5,00	3,7027	,64018
x1	50	1,43	5,00	3,6057	,69661
x2	50	1,50	5,00	3,7875	,68524
y	50	1,17	5,00	3,5967	,88774
Valid N (listwise)	50				

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,379	,69934

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,141	1	15,141	30,958	,000 ^b
	Residual	23,475	48	,489		
	Total	38,616	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,382	,586		,651	,518
	x	,868	,156	,626	5,564	,000

a. Dependent Variable: y

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
x	ذكر	34	3,6784	,65802	,11285
	انثى	16	3,7542	,61811	,15453

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
F	Sig.	t	df

x	Equal variances assumed	,321	,574	-,387	48
	Equal variances not assumed			-,396	31,229

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
x	Equal variances assumed	,701	-,07574	,19579	-,46940
	Equal variances not assumed	,695	-,07574	,19135	-,46587

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

95% Confidence Interval of the Difference

Upper

x	Equal variances assumed	,31793
	Equal variances not assumed	,31440

العمر ONEWAY x BY

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

x

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,643	2	,822	2,094	,134
Within Groups	18,439	47	,392		
Total	20,082	49			

ONEWAY x BY المستوى_التعليمي

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

x

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,519	4	,380	,920	,460
Within Groups	18,563	45	,413		
Total	20,082	49			

NPAR TESTS

/M-W= y BY الجنس(1 2)

/MISSING ANALYSIS.

Mann-Whitney Test

Ranks

	الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
y	ذكر	34	23,75	807,50
	انثى	16	29,22	467,50
	Total	50		

Test Statistics^a

y

Mann-Whitney U	212,500
Wilcoxon W	807,500

Z	-1,242
Asymp. Sig. (2-tailed)	,214

a. Grouping Variable: الجنس

NPAR TESTS

/K-W=y BY العمر(3 1)

/MISSING ANALYSIS.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	العمر	N	Mean Rank
y	اقل من 25 سنة	34	27,41
	من 25 الى 35 سنة	13	19,46
	اكثر من 36 سنة	3	30,00
	Total	50	

Test Statistics^{a,b}

y	
Kruskal-Wallis H	3,122
df	2
Asymp. Sig.	,210

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

NPAR TESTS

/K-W=y BY /المستوى_التعليمي(1 6)

/MISSING ANALYSIS.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

المستوى_التعليمي	N	Mean Rank
y ثانوي و اقل	3	20,17
ليسانس	15	26,33
ماستر	27	25,28
دكتوراه	2	28,00
تقني	3	27,00
Total	50	

Test Statistics^{a,b}

y	
Kruskal-Wallis H	,551
df	4
Asymp. Sig.	,968

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

المستوى_التعليمي

NPAR TESTS

/K-W=y BY /المستوى_التعليمي(1 5)

/MISSING ANALYSIS.

-Wallis Test

Ranks

	المستوى_التعليمي	N	Mean Rank
y	ثانوي واقل	3	19,00
	ليسانس	15	24,93
	ماستر	27	23,87
	دكتوراه	2	26,25
	Total	47	

Test Statistics^{a,b}

y

Kruskal-Wallis H	,528
df	3
Asymp. Sig.	,913

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

المستوى_التعليمي