

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق ببن يحيى - جيجل -



كلية علوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير

قسم العلوم تجارية

الموضوع:

تغيير اسم العلامة التجارية وأثرها على ثقة الزبائن

دراسة حالة مؤسسة "Ooredoo" - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

- سامية بولعسل

- عائشة بوطاوي

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة/ مريم ماطي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة/ سامية بولعسل
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ/ هدى ملواح

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ:

قال تعالى:

* لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت ربنا لا تؤاخذنا
إن نسينا أو أخطأنا ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا
ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به واعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا
فانصرنا على القوم الكافرين *

صدق الله العظيم.

كلمة شكر تقدير

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل (19)

أتقدم بجزيل الشكر وخالصه وأسمى آياته إلى الأستاذة الفاضلة "سامية بولعسل" التي تكرمت علي بقبول الإشراف على هذا العمل ولم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة ونصائحها الثمينة لإنجاز هذا العمل كما أتقدم بجزيل الشكر لجميع الأساتذة الذين أمدوا لي يد العون وساعدوني في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتقييمها وتصحيح الأخطاء

ولا يفوتني أن اتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أفراد عائلتي الكريمة من كبيرهم إلى صغيرهم الذين تحملوا معي عناء إعداد هذه المذكرة دون أن ننسى صديقتي اللاتي تقاسمت معاهن أحلى أيام دراستي نسيمه ولامية.

شكرا جزيلاً

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى قرة عيني ونور دربي... إلى التي علمتني الحياة وسهرت من أجلي الليلي إلى أمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

إلى الذي رباني على مكارم الأخلاق وزرع في قلبي الحب والعمل وعمل على تحقيق كل مطالي وأمنياتي مثلي الأعلى وقدوتي الحسنة أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى كل من يجمعني معهم سقف واحد أخواتي لمياء ، فاطمة الزهراء، نعيمة ، أسماء، سعيدة وزوجها فاتح، فاطمة ، إلى أعز شيء أملكه في حياتي أخوتي محمد، نعيم وعبد الرؤوف، دون أن ننسى الكتكوتة الصغيرة أنفال.

إلى صديقتي وزميلتي في الدراسة لمياء ونسيمة اللواتي لم يبخلن عليا بأي شيء جزاهن الله خيرا.

إلى كل من أحبهم القلب ولم يذكرهم القلم....

عائشة

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	بسملة
II	آية قرآنية
III	شكر وتقدير
IV	إهداء
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ-ب-ج-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لاسم العلامة التجارية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية اسم العلامة التجارية
08	المطلب الأول: تعريف اسم العلامة التجارية
11	المطلب الثاني: خصائص اسم العلامة التجارية
14	المطلب الثالث: أشكال اسم العلامة التجارية
18	المبحث الثاني: أسس اختيار اسم العلامة التجارية
18	المطلب الأول: شروط وضع واختيار اسم العلامة التجارية
20	المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة للبحث عن أسماء لعلامات تجارية
22	المطلب الثالث: مراحل تكوين اسم العلامة التجارية
24	المبحث الثالث: تميز اسم العلامة التجارية والمصطلحات المشابهة الأخرى
24	المطلب الأول: التمييز بين اسم العلامة التجارية والاسم التجاري
27	المطلب الثاني: التمييز بين اسم العلامة التجارية والبيانات التجارية
29	المطلب الثالث: التمييز بين اسم العلامة التجارية وأسماء المواقع
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تأثير عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين العلامة التجارية والزبون	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

35	المطلب الأول: مفهوم الزبون
37	المطلب الثاني: أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم
39	المطلب الثالث: خلق الثقة لدى الزبون
43	المبحث الثاني: ثقة الزبون للعلامة التجارية
44	المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون للعلامة التجارية
45	المطلب الثاني: العوامل المحددة لثقة الزبون للعلامة التجارية
48	المطلب الثالث: قياس ثقة الزبون للعلامة التجارية
50	المبحث الثالث: تطور علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون
51	المطلب الأول: مراحل بناء علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون
53	المطلب الثاني: مكونات علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون
56	المطلب الثالث: استمرار علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون
59	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
62	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
66	المطلب الثالث: القرارات الخاصة باسم العلامة التجارية "Ooredoo" وشعارها
67	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
67	المطلب الأول: منهجية الدراسة
69	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
69	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
73	المبحث الثالث: تحليل وعرض بيانات الاستبيان
73	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
78	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق
91	خلاصة الفصل
93	الخاتمة
97	قائمة المراجع

106	قائمة الملاحق
131	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الوسائل المستخدمة في تنمية العلامة مع الزبون	53
2	الاحصائيات الخاصة بالاستبانة	68
3	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	69
4	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبانة	70
5	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول	70
6	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني	71
7	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	71
8	معامل الثبات طريقة ألفا كرونباخ	73
9	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
10	توزيع أفراد العينة حسب العمر	74
11	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
12	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	76
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	77
14	تحليل نتائج البعد الأول	78
15	تحليل نتائج البعد الثاني	80
16	تحليل نتائج المحور الثاني	82
17	نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الأولى	85
18	نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الثانية	86
19	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول تأثير تغيير اسم العلامة التجارية ooredoo على ثقة زبائنها لمتغير الجنس	86
20	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	87
21	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	87

88	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة التعامل	22
88	تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير مدة التعامل	23
89	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة	24
89	تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المهنة	25

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	خصائص اسم العلامة التجارية	01
51	مراحل تطور العلاقة مع الزبون	02
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Ooredoo" وكالة جيجل	03
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
75	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
77	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	07
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	08

مقدمة

مقدمة:

إن ازدياد حدة المنافسة أدى إلى حدوث تغييرات كبيرة شهدتها البيئة التسويقية في وقتنا الحالي، حيث ظهرت مؤسسات تحمل علامات مشهورة ومتميزة في الأسواق الوطنية والدولية، هذا ما انعكس على نظرة الزبائن واتساع خياراتهم ناتجا عن تنوع وتعدد العلامات التجارية للخدمات المعروضة في السوق والتي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

ولقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، حيث ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك الزبائن وتطلعاتهم للاستفادة من أجود الخدمات ليس فقط للخدمات التكميلية المصاحبة لها، بل قد يتم ذلك من خلال تأثرهم باسمها أو بالصورة التي تعكسها.

فالعلامة التجارية أصبحت من أهم مكونات الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات ومن أهم استراتيجيات العلامة التجارية والتي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة مع تغييرها، لذلك عمدت المؤسسات إلى إعطاء قسط كبير من الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها ومنع تقليدها، مما يمكنها من التموّج في أذهان الزبائن والذي لا يتم إلا من خلال جذب انتباههم وحياسة رضاهم وبالتالي كسب ثقتهم.

وتعتبر ثقة الزبائن من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات التي تخطط للوصول إليها والتي تضمن بقاءها وتطورها، ولا يتم ذلك إلا ببذل أقصى الجهود الممكنة وتسخير إمكانياتها المادية والبشرية لتحقيق رضا الزبائن والظفر بثقتهم لعلاماتها التجارية بالمستوى المطلوب.

وتعد مؤسسة "Ooredoo" من بين المؤسسات التي تحتل موقعا هاما في قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث شهدت تغيير في اسم علامتها التجارية في السوق الجزائرية مما شكل لها تحديا صعبا أمام المؤسسات المنافسة الأخرى وخاصة في كسب ثقة الزبائن لعلامتها التجارية.

مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها؟

ولتدعيم التساؤل الرئيسي قمنا بطرح أسئلة فرعية تستجيب لموضوع البحث وسنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة وتتمثل في:

- ما المقصود باسم العلامة التجارية؟ وماهي مختلف أشكاله؟
- كيف يمكن تمييز اسم العلامة التجارية من بين المصطلحات المشابهة له؟
- كيف يمكن كسب ثقة الزبائن؟
- ما هي القرارات الخاصة باسم العلامة التجارية "Ooredoo" في الجزائر؟
- ما هو التأثير الناتج عن تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها؟

وبغرض الإجابة على التساؤلات السابقة قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

- إن لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" دور في زيادة الاستفادة منها؟
- هناك تأثير لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة لاسم العلامة التجارية وثقة الزبائن والعمل على الربط بينهما، وهذا من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير المباشر لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها، حيث تتزايد أهمية هذه الدراسة في معرفة الأهمية الكبيرة لاسم العلامة التجارية وضرورة صياغته ووضعها ومدى تأثيره على ثقة الزبائن.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو استكشافي، حيث تهدف إلى تحقيق هدفان، هدف علمي حيث قمنا بالإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة باسم العلامة التجارية وثقة الزبائن فيها، وهدف عملي حيث توصلنا من خلاله إلى النتائج المترتبة عن تغيير اسم العلامة التجارية وأثرها على ثقة الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود دوافع ومبررات اختيارنا لهذا الموضوع بالدرجة الأولى إلى:

- أن الزبون هو أهم عنصر فاعل في السوق، وأنه مصدر تعتمد عليه المؤسسات لتحديد أوضاعها التنافسية.
- محاولتنا إيضاح العلاقة القائمة بين اسم العلامة التجارية وثقة الزبائن.
- محاولتنا لمعرفة هل زبائن مؤسسة "Ooredoo" يتقنون فيها بعد تغيير الاسم.
- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالعلامات التجارية.
- ملائمة موضوع الدراسة مع تخصص تسويق الخدمات.

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتنبأة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي والتحليلي، وبعد عرض أهم العناصر المرتبطة باسم العلامة التجارية وثقة الزبون في الشق النظري (الفصل الأول والفصل الثاني) قمنا بإجراء دراسة ميدانية واستخدمنا فيها طريقة الاستبانة، حيث أن هذه الأخيرة من أهم الطرق التي يستعين بها الباحثون.

هيكل الدراسة:

- الجانب النظري:

تضمن الجانب النظري فصلان، الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المفاهيمي لاسم العلامة التجارية، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى ثلاث مطالب، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه تأثير عامل الثقة في الحفاظ استمرار علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث والمبحث إلى مطالب.

- الجانب التطبيقي:

باعتبار أن البحث يركز على معرفة أثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo"، خصصنا هذا الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة "Ooredoo" بإجراء صبر آراء لزبائن المؤسسة بالاعتماد على الاستبيان، ثم تفرغ بياناته وتحليلها إحصائياً، حيث قمنا بتقديم مؤسسة "Ooredoo" في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه المنهجية التبعية في دراسة الموضوع، أخيراً قمنا باختبار الفرضيات في المبحث الثالث.

حدود الدراسة:

إن لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد الدراسة هذه من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2017.
- **البعد المكاني:** لقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر المكتبية المتمثلة في المراجع العلمية والدراسات السابقة، أما عن المصادر الأولية فقد جمعت من خلال الاستثمار التي وجهت إلى عينة من زبائن مؤسسة "Ooredoo".

صعوبات الدراسة:

نظرا لحدثة الموضوع، فقد كانت الصعوبات في نقص المراجع التي تتناول اسم العلامة التجارية والعلاقة بينه وبين ثقة الزبائن باللغة العربية، كذلك إيجاد صعوبة في الجانب الميداني فيما يخص توزيع الاستثمارات لأن تعامل الزبائن مع مؤسسة "Ooredoo" محدود، بالإضافة إلى ضيق الوقت في ظل دراسة عدة مقاييس خلال السنة الدراسية.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لاسم العلامة التجارية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية اسم العلامة التجارية

المبحث الثاني: خصائص اسم العلامة التجارية

المبحث الثالث: أشكال اسم العلامة التجارية

خلاصة الفصل

تمهيد:

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة واسم لكل منتج حتى يستطيع الزبون التمييز بين هذه العلامات، فبشكل عام يعتبر اسم العلامة التجارية من أهم القرارات التي يجب أن تتال الرعاية الكاملة من قبل المؤسسات والتي تتخذها بالاعتماد على المعلومات والبيانات المتوفرة من المصادر المختلفة، فاسم العلامة التجارية هو الذي يحدد بلا شك مصير العلامة التجارية سواء إذا كان بالنجاح أو الفشل، وعلى هذا الأساس ارتأينا الوقوف عند كل ما يجعل اسم العلامة التجارية واضح ولا يتخلله أي غموض.

المبحث الأول: ماهية اسم العلامة التجارية

يطلق التسويقيين أسماء معينة للعلامات التجارية من أجل تمييزها عن غيرها، فاسم العلامة التجارية هو الأكثر أهمية في تسويق السلع أو الخدمات.

المطلب الأول: تعريف اسم العلامة التجارية

قبل التطرق لتعريف اسم العلامة التجارية سوف نقوم بتعاريف للعلامة التجارية نذكر أهمها:

- **التعريف الأول:** عرفت الجمعية العامة للتسويق للعلامة التجارية على أنها: " أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمونه المنافسون الآخرون"⁽¹⁾.
- **التعريف الثاني:** عرفها "سكوت ديفيز" على أنها: مكون غير ملموس من المكونات التي تملكها المنظمة، وتعتبر بمثابة عقد أو اتفاق مع العملاء فيما يخص مستوى جودة وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم⁽²⁾.
- **التعريف الثالث:** فقد عرفها البعض على أنها: الاسم ، الحرف، الرمز، التصميم، الرسم أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين⁽³⁾.

ومن هنا يمكننا تعريف اسم العلامة التجارية على أنه:

- **التعريف الأول:** اسم العلامة التجارية هو ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرف، كلمة ، أو رقم مثال على ذلك: "7up" فاسم العلامة التجارية يمثل خاصية مميزة للمنتج وهو شيء رئيسي مثل المنتج نفسه وبدونه لا يستطيع المستهلك تمييز المنتجات عن بعضها البعض⁽⁴⁾.
- **التعريف الثاني:** هو ذلك الجزء الملفوظ من العلامة مثل: مرسيدس⁽⁵⁾.

¹: بشير العلاق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص194.

²: محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات التجارية فعاليات بناء العلامات الراححة، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص29.

³: ريجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص111.

⁴: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص114.

⁵: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص122.

- **التعريف الثالث:** وهو ذلك الاسم الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة معينة حتى يسهل على المتعاملين تمييزها والتعرف عليها بمجرد النظر إليها⁽¹⁾.

- **التعريف الرابع:** يمكن تعريف اسم العلامة التجارية على أنه ذلك المعنى المنطوق ويوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما تجده في التشريع الفرنسي، أما العكس تجده في دول أخرى بحيث ليس محتتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة، وعموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة⁽²⁾.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكننا القول أن الاسم الصحيح وغير المقلد⁽³⁾، مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة والاسم الإيجابي هو الاسم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج أو الخدمة⁽⁴⁾.

ويعد اسم العلامة التجارية المكون الرئيسي لاستراتيجية تسويق المنتج لما له من أهمية في كسب ولاء العملاء وتخفيف الولاء الطويل الأجل، ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة إلى جهود تسويقية هائلة لذلك فإن الاسم هو من الأصول التسويقية غير الملموسة ولكنه يختلف عن الأصول غير الملموسة بأنه غير قابل للاستفادة ولا يوجد له تاريخ للانتهاء.

إن مفهوم اسم العلامة التجارية هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات نذكرها كالاتي:

- **الاتجاهات:** لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين، وبالذات نحو المنتج الجديد.

- **المنافع:** حيث أن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية مثلا: اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس.

¹: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص207.

²: معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص26.

³: الاسم المقلد: أن يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير توقيت الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس مثل: "adidas, abibas"، محمد نبيل الشيمي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العدد 28، 2009/12/3، ص14:36.

⁴: معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص47.

- **القيم:** حيث أن الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول قيمة ذلك المنتج.

- **الثقافة:** حيث أن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس تتميز بثقافة تنظيمية فعالة، كقوة أداء الأعمال، جودة عالية، ومستوى عالي من التنظيم.

- **الشخصية:** إن الاسم يوحي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.

- **المستخدم:** إن الاسم يبين نوعية المستهلكين الذين يقومون باستهلاك المنتج فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة المستخدمين لهذا المنتج هم من ذوي الدخل العالية⁽¹⁾.

ومن هنا تتضح لنا أهمية تسمية المنتجات والخدمات والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- حماية السلع أو الخدمات من احتمال تقليد المنتجين الآخرين لسلعته وتزييفهم لها؛
- يحقق حماية المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي من حيث تعريفهما بمصدر إنتاج السلعة إضافة إلى ضمان الحصول على مستوى معين من الجودة وتجانسها؛
- تسهل على المستهلك التعرف على السلعة التي يرغب في شرائها والحصول عليها من أي مكان تباع فيه؛
- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن السلع المنافسة من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير؛
- يمنح اسم العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي اجتماعي⁽²⁾؛
- كما أن اسم العلامة التجارية يمنح للزبائن طريقة لتمييز وتحديد منتج معين إذا رغبوا في الاختيار من بين المنتجات الكثيرة المطروحة في السوق؛
- يمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية محددة لمنتج معين⁽³⁾.

¹: مأمون نديم عكروش، سمير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 333، 334.

²: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 359-360.

³: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 111-112.

ولقد لاحظ الكثير من الممارسين أن اسم العلامة التجارية له أهمية كبيرة في تقييم المستهلكين للعلامة حيث نجده يساعدهم في:

- تذكر المنافع المرتبطة بها؛
- القيام بعمليات الاستدلال والتقييم الخاصة بالمنتج؛
- تفعيل القرار الخاص بالاختيار من خلال ما تلعبه في بناء السمعة الطيبة.

وبالتالي، لا يمكننا تجاهل أو إنكار أهمية اسم العلامة التجارية كمصدر مؤثر ذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾.

كما أن اسم العلامة التجارية يسهل للمستهلك مهمة الحصول عليها كما يسهل للمنتج مهمة الترويج لها، فيمكن تخيل مدى أهمية اختيار الاسم الصحيح إذا لمسنا تعدد السلع المنافسة والاختلافات البسيطة بينها مما قد يؤدي إلى تفضيل المستهلك لسلعة على سلعة أخرى لمجرد السهولة التي يتذكر بها اسم السلعة⁽²⁾.

المطلب الثاني: خصائص اسم العلامة التجارية

ليس من السهل اختيار اسم علامة تجارية معين، إذ أن الاسم يرتبط ارتباطا كليا بتخيل المتعاملين وما يضعونه في أذهانهم في صورة اتجاه منتجات أو خدمات المؤسسة، لذلك يجب أن يتم اختيار اسم العلامة أولا وأن تتوفر فيه الصفات أو الخصائص التالية⁽³⁾:

- يجب أن يوحي الاسم بشيء من مزايا المنتج مثل مرتبة الراحة؛
- يجب أن يوحي الاسم بصفات وخصائص المنتج مثل اللون؛
- عدم ربط الاسم بمفهوم سلبي، أي عدم ربط الاسم بمفاهيم سلبية أو مثيرة للسخرية؛
- يجب أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه ويمكن تذكره لذلك تستعمل الأسماء القصيرة وتجنب الأسماء الطويلة، فإذا كان طويلا أو يتجاوز ثلاث أحرف يكون صعب تذكره، كذلك يجب تجنب الأسماء المعقدة وإذا كان الاسم طويل يمكن الاعتماد على الاختصار مثل: "IBM"؛

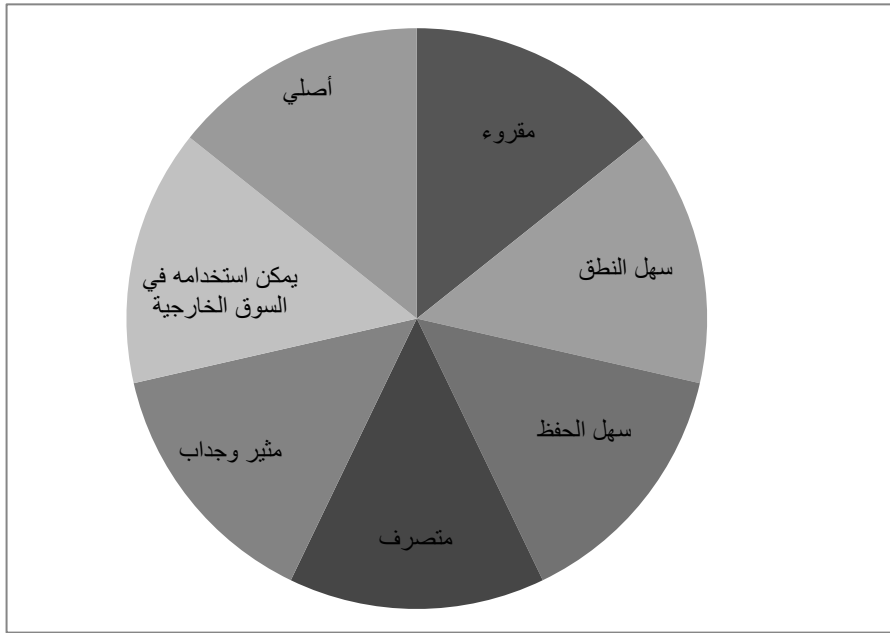
¹: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص33.

²: صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم الاستراتيجي)، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، 1994، ص238.

³: كاترين فيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيغ التسويقي)، ص

- لا يجب أن يكون الاسم لديه مدلولات سيئة في بلد آخر وفي لغات أخرى لذلك يجب الربط بين الاسم والبيئة المحيطة، فمثلا اسم صابون "ZIFT" لا يصلح للبيئة العربية فهو لديه مدلول سيء⁽¹⁾، أي أنه لا يجب أن يحمل دلالة سلبية⁽²⁾، فمن الممكن أن يؤثر على درجة تقبل المستهلك للاسم لذلك يجب أن يكون الاسم يتلاءم مع عناصر الثقافة في المجتمع⁽³⁾؛
 - يجب أن يكون الاسم جاهز معنى ذلك أنه ليس مسجل في المعهد الوطني للملكية الصناعية حتى لا يحدث التكرار، ويمكن حمايته؛
 - يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال ويستعمل في المخططات التسويقية الدولية؛
 - يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين؛
 - يجب أن يكون أو من الضروري أن يكون تناغمي⁽⁴⁾؛
 - يجب أن يكون بسيطا جدا وله معنى⁽⁵⁾؛
- ويختصر "كلود ديمور" هذه الخصائص في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: خصائص اسم العلامة التجارية



المصدر: هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص48.

¹: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الريح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص193.

²: Michel Braumani, **Les 199 chek lists du marketing**, édition d'organisation, 2000, p136.

³: ملوآح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، 2011، ص82.

⁴: معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص26-48.

⁵: Jerome Caly, **Marketing de l'analyse à l'action**, Pearson éducation Patricia coutell, p173.

لذلك على المؤسسات عدم استخدام الأسماء التي أصبحت تستخدم للتعريف بالسلعة أو الخدمة بغض النظر عن العلامة التجارية للخدمات التي تعرف بخدمة معينة، كالنايلون الذي أصبح يرمز إلى منتجات متشابهة مصنوعة من النايلون ولم يعد يرمز إلى علامة تجارية معينة نتيجة لشيوع هذا الاسم وبالتالي عدم صلاحيته للدلالة على منتج معين⁽¹⁾.

- كما يجب على المؤسسات أن تتحاشى الأسماء التي يمكن نطقها بأكثر من طريقة مثل: "PALLMALL" واستخدام الأسماء التي تنطق بطريقة واحدة مثل: "omo" أو مو⁽²⁾.

- كذلك يتطلب على الاسم أن يكون يمكن تكييفه مع حاجات التبيين والتغليف ومع وسائل الإعلان⁽³⁾؛

- كذلك يمكن تكييفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة⁽⁴⁾.

فبشكل عام يجب توفر هذه الخصائص حتى يمكن تسجيل الاسم، فهناك حالات يمكن رفض تسجيل اسم العلامة التجارية وذلك للأسباب التالية:

- الأسماء التي تعتبر مخالفة للنظام العام والآداب؛
- لا يسمح عامة تسجيل الكلمات والصور والأسماء التي تعتبر منافية لقواعد الأخلاق والدين؛
- لا يجوز تسجيل العلامات المماثلة والمشباهة للرموز ذات الصيغة الدينية البحتة والأسماء والأماكن المقدسة⁽⁵⁾.
- أسماء النوع: مثلا شركة تختار اسم "كرسي"، كاسم لعلاماتها التجارية فهي تبيع الكراسي فإن العلامة سترفض لأن كلمة كرسي هي اسم نوع المنتج.
- الصفات والنوع: وهي الكلمات المستخدمة عادة في التجارب لوصف المنتج، مثلا: كلمة "حلو" كعلامة لتسويق نوع من الحلويات وهذا غير مقبول.
- الصفات التجارية المضللة: وهي من الأسماء التي من الممكن ومن المرجح أن تضلل المستهلكين أو تخدعهم فيما يتعلق بطبيعة المنتج وجودته أو منشئه الجغرافي.

¹: أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم الاستراتيجية للتطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص184.

²: صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص238.

³: على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص195.

⁴: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص207.

⁵: المادة 4 من الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق ل19 مارس سنة 1966، المتعلق بالعلامات المصنوع والعلامات التجارية، قانون العلامات التجارية الجزائرية.

فهناك العديد من الأسماء الموقفة مثل "شفاء" و "صحة" والتي يتم إطلاقها على المشروبات، كذلك "أمان" الذي يطلق على إطارات السيارات ليوحي للمستهلك بالسلامة وهي أمر مرغوب كثيرا في مثل هذه السلع، فقد تشير العديد من الدراسات التسويقية إلى أن الاسم غير الجيد والذي لا يتفاعل بشكل إيجابي مع البيئة التي يوجد بها قد يؤدي إلى فشل سلعة كان يمكن أن تكون ناجحة لو تم تسويقها تحت اسم ملائم فهناك العديد من المنتجات التي فشلت بسبب عدم توقعها في اختيار الاسم الصحيح والمتوفر على الخصائص المناسبة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أشكال اسم العلامة التجارية

تقتبس بعض الماركات التجارية من اسم مؤسس الشركة بينما يتكون البعض الآخر من اختصار لكلمة وقد ينطوي هذا الاسم على وعد أو يوجه المستهلك نحو صنف من المنتجات كما يمكن أن يكون الاسم مجرد نزوة عابرة فاسم العلامة التجارية يأخذ عدة أشكال أو أنواع نذكرها كما يلي:

1- اسم العائلة:

والمقصود به هو اسم أحد المؤسسين (RENAULT, VUTTON, BORDAS) ويشيع استخدام هذه الأسماء في فرنسا وفي غيرها من البلدان إذ نجد مثل هذه الأسماء في قطاعات عدة ونذكر منها: "del" قطاع المعلوماتية و"ford" صناعة السيارات⁽²⁾، فغالبا ما ترتبط هذه الأسماء بتاريخ المؤسسة وبمؤسسيها، فهناك بعض العلامات لا تستخدم اسم شخصية حقيقية بل أسماء خيالية مثل Vusky clan campbel، حيث تمت صياغة هذا الاسم دون التأكد من وجود عائلة تحمل الاسم ذاته مما أدى إلى مطالبة عائلة "Campbel" بحقوقها المتعلقة باستخدام هذه العلامة التي تحمل اسمها⁽³⁾.

كما يمكن القول أن اسم العائلة هو ذلك الاسم الذي يطلق على جميع المنتجات التي تنتجها الشركة مثل: علامة "سوني" التي توضع على جميع منتجات الشركة بالرغم من اختلافها⁽⁴⁾.

ويستخدم اسم العائلة من أجل سهولة تذكر الاسم من قبل المستهلكين بالإضافة إلى ذلك يساعد على زيادة المبيعات من السلع الحالية، إذا كانت هذه السلع تتمتع بسمعة جيدة مثل TOSHIBA⁽⁵⁾.

¹: محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، ص149.

²: Cathrine Viot, **Danger le photocopillag tue le livre**._eja_paris, 2005, p144.

³: كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص173.

⁴: سالم أحمد الرحيمي، مرجع سبق ذكره، ص123.

⁵: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حوريس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص381.

حيث نجد العديد من المنظمات تستخدم علامة الشركة على مدى واسع من منتجاتها فتكاليف التطوير تكون جد منخفضة في هذا النوع من الأسماء لأن ليس هناك حاجة لبحوث الاسم الجديد، وليس هناك اتفاق كبير على الإعلانات لإيجاد تمايز معين، وبيع المنتج الجديد⁽¹⁾.

كما يمكن استخدام هذا النوع من الأسماء في حالة وجود ارتباط متين بين المنتجات مثلا ملابس النساء وملابس الرجال، وإذا كانت تباع عن طريق منافذ توزيع واحدة، وإذا كان بالإمكان استخدام نفس الهتاف الإعلاني الموحد.

وتحقق هذه السياسة استفادة المنتج من نجاح زميله (المنتج الآخر) وعليه توفير في المخصصات الإعلانية وأيضا توفير الجهود التوزيعية لدى الموزع⁽²⁾.

إن استخدام هذا النوع من الأسماء "اسم العائلة" يحقق العديد من المزايا نذكرها كما يلي:

- تحقيق وفورات في تكاليف الإعلان والترويج، حيث أن اسم العائلة يكون معروفا؛
- الاستفادة من السمعة الطيبة التي حققها اسم العائلة في إتباع نفس الصفات التي اكتسبتها السلع في ذهن المستهلك على السلعة الجيدة⁽³⁾، رغم وجود العديد من المزايا هذا لا يمنعنا من القول أن هناك مخاطر لهذا النوع من الأسماء وهي كما يلي:
- إذا فشل اسم العلامة التجارية الذي تستخدمه الشركة فإن ذلك سيؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الأخرى التي تحمل نفس الاسم؛
- كما أن الاسم الذي يعطى لهذا المنتج الجديد قد لا يتناسب مع المنتجات الأخرى وبالتالي يؤثر على الصورة الذهنية للمنتجات الأخرى⁽⁴⁾، فالأسماء العائلية هي إحدى العلامات المعتمدة أكثر من غيرها ففي فرنسا نص قانون 1857 أنه يجب أن يكون الاسم بشكل مميز عن غيره لكن تعدل هذا الأمر مع القانون الصادر عام 1974 وأصبح بالإمكان استعمال الأسماء البسيطة⁽⁵⁾.

2- الاسم المختصر:

¹: غسان قاسم، داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2013، ص260.

²: محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص117.

³: علي محمد الحاج أحمد، سمير حسن عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص178.

⁴: محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط 3، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص116.

⁵: نعيم مغنغب، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، 2005، ص25.

هو ذلك الاسم الذي ينتج عن تحويل اسم الشركة إلى كلمة مختصرة⁽¹⁾، والعيب الرئيسي لهذا الاسم هو فقدان المعنى الحقيقي له، إلا أن بعض الشركات كانت قادرة على بناء عاصمة للعلامة التجارية ومن أمثلة ذلك: "IBM, FNAC"⁽²⁾، فيكون هذا الاختصار إما بذكر الحروف الأولى أو بعض الحروف من الاسم الكامل، فتوجد أسماء مختصرة لكنها معقدة، فهذه الأسماء في الأصل هي أسماء مختصرة لكن تنطق على أنها أسماء عادية مثل: "Fiat".

تستخدم هذه السياسة أي اختصار الأسماء عندما يكون اسم الشركة أو الاسم المختار كعلامة طويل هنا تقوم الشركة باختصار من أجل سهولة تذكره وحفظه⁽³⁾.

3- الاسم العام:

وهذا النوع من الأسماء يمكن أن يعني أسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا (معدات الحواسيب microsoft) أو اسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان المستهلكين بمجموعة المنتجات إلا أن القانون الفرنسي يحد من تسجيل بعض الأسماء التي تحمل اسما عاما فمثلا لا يمكن تسجيل مصطلح "كولا" كعلامة تجارية كونه اسما عاما (مجموعة الكولا تشمل كل المشروبات التي تكون فيها الكولا تركيبتها الأساسية) بينما لا شيء يعارض تسجيل اسم "كوكا كولا" كما أن هذا النوع ينطوي على أي اسم يشير إلى فئة المنتج موجود بالفعل.

4- الاسم الخيالي:

لا يرتبط الاسم الأساسي بالمنتج ولا باسم شخص ما (معدات الحواسيب Apple) وتلجأ المؤسسات الحالية إلى مكاتب الاستشارات المختصة في إنشاء اسم خيالي الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء غير مألوفة.

5- اسم الوعد:

الاسم يعني الوعد المرتبط بالمنتج وفي هذا النطاق نذكر اسم "slim fast" الذي يتضمن وجبات طعام أساسية تساعد على التنحيف السريع، وعلامة المنظفات "Mr propre" وتنطبق هذه الممارسات على الخدمات أيضا مثل: الفنادق⁽⁴⁾.

¹: كاترين فيو ، مرجع سبق ذكره، ص174.

²: Cathrine Viat , Op-Cit, p 144.

³: وداد عزيزي، أثر العلامة التجارية على قيمة المنتج، مذكرة الماجستير، غير منشورة في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة جيجل، 2007، ص21.

⁴: كاترين فيو ، مرجع سبق ذكره، ص175.

6- الاسم الوصفي:

وهي الأسماء التي تستخدم لوصف السلعة في وقت قصير جدا⁽¹⁾.

7- الاسم الجغرافي:

وهنا يتم تحديد اسم العلامة إلى اسم المنطقة الجغرافية مثل: مياه تاكسنة، يجب أن يكون الاسم الجغرافي يعني ما يقول وإلا فالأمر يكون غير صحيح أي يجب أن يكون الاسم الجغرافي صالحا ولا يظهر التباس في التسمية بينه وبين علامة أخرى من شأنه أن يوقع ضرر بحقوق المجموعة الإقليمية أو بحقوق الشخص الثالث.

8- الاسم عبارة عن أرقام أو حروف:

يمكن أن يكون الاسم عبارة عن حروف أو عبارة عن رقم أو كلاهما معا مثل: CK,A320, 206 حيث تعتبر الماركة المعتمدة على الأحرف بمثابة العلامة صورته تعود ملكيتها لمن أودعها أولاً، ولا يهم بأن تكون الأحرف مختارة تشكل الأحرف الأولى للاسم الشخصي الحائز على هذه الماركة أم من الأحرف الأولى من اسم الشركة⁽²⁾.

9- الأسماء الفردية:

تستخدم هذه الأسماء بهدف تمييز كل منها عن بعضها البعض وخلق شخصية ذاتية مميزة لكل واحدة منها على انفراد كما قد يسعى المنتج من وراء ذلك أيضا إلى خلق نوع من المنافسة الداخلية بين مختلف الأصناف التي يقوم بإنتاجها⁽³⁾.

هنا تسوق المؤسسة منتجاتها أو خدماتها تحت علامة مختلفة وذلك بتخصيص علامة مستقلة لكل منتج، هذه الاستراتيجية تؤدي إلى خلق بعض الصعوبات في التسويق من بينها أن كل اسم يحتاج إلى برنامج خاص لتسويقه⁽⁴⁾، فمن الفوائد التي يحققها هذا الاسم أن المنظمة لا ترغب بربط سمعتها بمدى قبول سوق الزبون للمنتج أو الخدمة، وكذلك لحماية السلع الأخرى التي تتعامل معها، كما تحقق مزايا أن الشركة تتمكن من البحث عن أفضل اسم لكل حالة على حدى دون أن يتحمل هذا الاسم أي أثار سلبية ناتجة عن اسم سابق⁽⁵⁾.

المبحث الثاني: أسس اختيار اسم العلامة التجارية

¹: طلعت السعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص193.

²: نعيم مغنغب، مرجع سبق ذكره، ص34.

³: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص380.

⁴: فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص47.

⁵: نعيم العبد عاشور، راشد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص87.

في هذا المبحث سوف نحاول توضيح شروط وضع اسم العلامة التجارية وخطوات ومراحل تكوين اسم العلامة التجارية وأخيرا أساليب البحث عن اسم العلامة التجارية وهذا في شكل ثلاث مطالب.

المطلب الأول: شروط وضع واختيار اسم العلامة التجارية

هناك أربعة شروط ينبغي على المنظمة أخذها في عين الاعتبار عند اختيار اسم العلامة وسنوضحها كالآتي:

1- الملائمة والاتفاق مع الغرض:

إن اختيار الأسماء أو الرموز الملائمة كالكلمة أو العلامة لها تأثير في تكوين صورة كاملة للمنظمة وعلاوة على ذلك فإنه غالبا ما تجد المنظمة نفسها أمام تغيير جديد فمثلا تقوم بتوظيف أموالها في أعمال ومشاريع مختلفة أو أنها ترغب في التوسع أو الانتشار وغيرها من الحالات فإذا تبين لها بأن الاسم الذي تم اختياره غير مناسب سبب صعوبة نطقه أو عدم انسجامه مثلا ففي هذه الحالة يتوجب اختيار اسم جديد يتناسب مع التغييرات في اتجاهات أعمالها لكي يحل محل الاسم القديم.

أما بالنسبة للعلامات التجارية الموحدة أو المشتركة فإنه لا يمكن تطويرها أو استغلالها بمعزل عن ظروف المنظمة وواقعها، ومعنى ذلك أن العلامات المشتركة والتي تتضمن أكثر من علامة مميزة يمكن استغلالها حسب ظروف المنظمة وتهيئة مستخدميها للنفاذ إلى الأسواق باسم جديد يسهل الدخول إلى قطاعات سوقية لم تستخدمها سابقا.

2- أن تكون هناك فلسفة خاصة للاسم:

عند وضع خطة تهدف إلى اختيار اسم أو علامة تجارية فإن المنظمة تحتاج إلى توضيح شروطها وفلسفتها من وراء ذلك، واختيار العلامة أو الاسم المناسب الذي ينسجم مع طبيعة هذه الفلسفة⁽¹⁾، ومن ضمن الخيارات المتاحة استخدامها لعلامات المنتجين والتجار والباعة والعلامات غير المسجلة⁽²⁾.

¹: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، 1997، بدون بلد، ص250.

²: علامة المنتجين: هي العلامة المصممة والملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة sony فهي اسم الشركة التجاري واسم علاماتها التجارية في أن واحد. ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص112. علامة التجار أو الباعة: هي عبارة عن اسم للعلامة المملوكة من قبل تاجر الجملة أو التجزئة مثل كارفور محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص41. العلامات غير المسجلة: هذه العلامات بدأ استعمالها من قبل تجار العقاقير الطبية وصناعة الأدوية وعرض المنتجات بأسعار زهيدة، زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص252.

3- أن يتم اختيار الاسم أو العلامة المناسبة:

عند الشروع في اختيار الاسم للعلامة التجارية يجب مراعاة العديد من الاعتبارات:

- أ- علامات لها مدلولات سياسية؛
- ب- مرتبطة بالمتعاملين فيتم اختيار ما يناسبهم؛
- ج- من الممكن استئجار الاسم من قبل المنظمة التي تحمل ذلك الاسم لقاء مبلغ تحدد قيمته؛
- د- أسماء جديدة كاستعمال الرموز، والأسماء المبتكرة، والأسماء المرتبطة بالأرقام والأسماء الجغرافية، أسماء شخصيات اسطورية⁽¹⁾.

4- استعمال الاسم أو العلامة التجارية:

في هذا الشرط الأخير يجب على المنظمات تحصين وحماية علاماتهم التجارية وأسمائها⁽²⁾، فهذا الاسم يمكن حمايته من خلال التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية وعند حصول الشركة على حماية قانونية لاسم العلامة فإنها تكون حصلت على العلامة التجارية حيث أن هذه الحماية تمنح المنظمة استقلالاً طوال فترة تسويق علاماتها وهذه الحماية هي إجراء اختياري حيث يتم التركيز على عدم الموافقة على وجود تشابه في الاسم أو العلامة لأسماء وعلامات منظمة أخرى وعدم إدراج صفات ومميزات غير متوفرة في المنتج⁽³⁾.

المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة للبحث عن أسماء لعلامات تجارية

عملياً هناك عدة أساليب مستخدمة أو يمكن الاعتماد عليها للبحث عن أسماء مناسبة للخدمات أو المنتجات الجديدة ومن تم الاختيار من بينها:

- 1- إيجاد أسماء جديدة من خلال إجراء البحوث والدراسات التسويقية الهادفة، باستخدام عينات ممثلة للمستخدمين أو المستهلكين المحتملين للمنتج أو الخدمة الجديدة، فهذه المعلومات التي تم تجميعها من خلال البحوث ثم يتم تلخيصها.
- 2- استخدام بعض الخبراء المختصين لتقديم أفكار جديدة حول أسماء مقترحة للمنتجات فهم تكون لديهم خبرة ومعرفة كافية.

¹: المرجع السابق، ص255.

²: تتم حماية الاسم عبر التسجيل لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد، غي اوديكية، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص166.

³: زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص257.

3- استخدام الحاسوب لإعطاء مجموعة صغيرة من الأسماء المقترحة للمنتج أو الخدمة ومن خلال وضع تركيبة من الرموز أو الحروف "Exxon" التي يمكن اقتراحها بواسطة برامج الحاسوب وتحت إشراف الفنيين ورجال التسويق.

4- الاستعانة بمؤسسات بحثية متخصصة لاقتراح مجموعة من الأسماء للمنتجات مقابل أثمان محددة⁽¹⁾، فهناك بعض المنظمات التي تقوم بالاعتماد على تقنيات من بينها:

أ- مجموعات الإبداع: تتطلب هذه التقنية جمع مجموعة من الأشخاص ويطلب منهم تقديم اقتراحات عن كل الأسماء التي تتبادر لأذهانهم فهذه الطريقة كمية أكثر منها نوعية.

ب- البحث عن الوثائق: تتم هذه العملية انطلاقاً من استخدام المعاجم والموسوعات وذليل علم الكواكب.

ج- البرامج: تتمثل في البرامج الخاصة بالإبداع المنسق أو البرامج المقلدة والتي تسمح بتجميع عدد غير محدود من الأسماء فالحاسوب يمكن أن يقدم مساعدة في البحث الكمي الفعال⁽²⁾.

د- بنك المعطيات: يتم الاستعانة ببنك المعطيات لاحتوائه على أسماء العلامات المتوفرة أو التفاوضية فبعض الوكالات تمتلك أسماء جاهزة للبيع ومع ازدحام سجلات العلامات وضعف حصة العلامات الحقيقية المستخدمة ، حيث قام "Demoniak" من جهته بإنشاء بورصة للعلامات تسمح بحركة الرموز المسجلة ولكن ليست المستخدمة أو المحمية في حين أن بعض المؤسسات المهمة تأخذ على عاتقها مسؤولية تسيير محفظة علاماتها حيث تسهر مصالحها القانونية على الفحص المنتظم لهذه المحفظة ولكن غالباً ما تكون هشّة ومعرضة للزوال⁽³⁾.

هـ- الإبداع الفردي: يرتبط بإبداع الخبراء في إيجاد أسماء مناسبة للعلامات التجارية بشرط امتلاكهم القدرة والسرعة في تجميع عدد كبير من الاقتراحات حول ملخص المعلومات والاستجابة للعراقيل المرتبطة بالعلامة⁽⁴⁾.

حيث تقوم المؤسسات المتخصصة بإجراء اختبارات ميدانية على عينة من المستهلكين أو المستخدمين وهدفها من وراء ذلك هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يمكن دراستها وتحويلها لأسماء لعلامات

¹: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص102.

²: وداد عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص47.

³: وداد عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁴: Yues Cherouze, **Le marketing Etudes et stratégies**, 2^{ème} édition, mise à jour, ellipses, Edition marketing, paris, 2007, p 480.

مقترحة⁽¹⁾، حيث يتم اقتراح الأسماء عن طريق العصف الذهني أو مصادر خارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

و- الأبحاث التسويقية: يمكن تسمية العلامات التجارية من خلال الأبحاث التسويقية حيث يتم في البداية إجراء بحوث مكتبية سريعة لجمع أسماء العلامات التجارية للخدمات أو المنتجات المنافسة أو الشبيهة وذلك من أجل تجنب تسمية العلامات بنفس الاسم أو أسماء مشابهة.

وتستخدم هذا الأسلوب عادة لاختيار أفضل اسم مرشح من بين عدة أسماء، فالأبحاث التسويقية هي مجرد وسيلة تساعد للوصول إلى الاسم الأنسب كما أنها تساعد على تقليل المخاطر المرافقة لاختيار أي اسم، وهذا الأسلوب يعود بعدة فوائد نذكر منها:

- تحديد الاسم الأفضل من بين مجموعة الأسماء المقترحة وبالتالي المساعدة في عملية اتخاذ القرار؛
- تحديد مكان التشويش أو الارتباطات السلبية المرتبطة باسم معين تقرر اختياره؛
- قد توصل نتائج البحث بإيجاد قائمة مختلفة كلياً عن القائمة المقترحة حالياً؛
- الحصول على رأي محايد من أطراف خارجية بعيدة عن أصحاب العلاقة الرئيسيين⁽²⁾.

المطلب الثالث: مراحل تكوين اسم العلامة التجارية

تمر عملية تكوين اسم العلامة التجارية بأربع مراحل أساسية وهي المرحلة التمهيديّة، المرحلة الإبداعية، مرحلة الاختيار ثم أخيراً مرحلة الرقابة.

1- المرحلة التمهيديّة:

يجب على المؤسسة أولاً تحديد مجال بحثها وذلك من خلال تحديد السوق المستهدف وخصائص منتجاتها وخدماتها وهدفها ومكانتها والعلامات المنافسة ثم يتم تجميع هذه المعلومات وتحريها في ملخص فمثلاً قامت مجموعة "PPR" في سنة 2000 بالبحث عن اسم لعلاماتها فحددت مجال بحثها في علامة ستتواجد في وسط المدينة أما السوق المستهدف فسيرتبط بعالم الرياضة وبعد تجميع المعلومات تبين أن الاسم يجب أن يحمل مدلولاً أصلياً ذو قيمة مع إمكانية تحقيق عدة أشياء عبر الرياضة فاقترحت "Insight marques" اسم "Medium" للتركيز على قيم الألعاب الأولمبية ويتم اللجوء إلى وكالات متخصصة لجعل هذه المعلومات التي تم تجميعها أكثر دقة لأن عملية تجميع المعلومات لا تعتبر دوماً عملية كاملة ومتناسقة،

¹: هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص47.

²: المهند السبيعي، تسمية العلامات التجارية ودور الأبحاث التسويقية فيها، نشر 12/12/2015، 14:30، تاريخ التصفح

2017/03/15، ساعة التصفح 12:45، <https://ae.linkedin.com/pulse>

بحيث تعمل على تحديد الأسواق المستهدفة من قبل العلامة مع التنبؤ بتطوير مكانة المؤسسة والتمتع في كيفية استخدام الانترنت وهذا ما يمكنها من اقتراح ارتباطات تتوافق وبنية الهوية الاسمية المرغوبة، كما يمكن لها أن تسقط طلب المؤسسة الزبونة على بعض الأسماء لضمان الفهم الجيد للمعلومات والسعي لمعرفة متخذي القرار من أجل محاولة ربطهم بالمشروع، و خلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالاعتماد على مختلف التقنيات نذكر منها: الأبحاث، وكل الوسائل المستعملة لتجميع المعلومات.

2- المرحلة الإبداعية:

خلال هذه المرحلة تستعين المؤسسة بمختلف التقنيات للحصول على بدائل مختلفة، كما أن الاستعانة بعدة طرق في آن واحد أصبح أمرا ضروريا، غير أنه يجب جمع عدد معتبر من العروض في وقت محدود جدا لتجنب التعثر (عراقيل قانونية).

في الواقع أن توفر أسماء للعلامات أصبح تحديا أساسيا حيث في هذه المرحلة: مجموعات الإبداع الفردي، البحث عن الوثائق، البرامج... وغيرها⁽¹⁾.

3- مرحلة الاختيار:

إن الهدف من هذه المرحلة هو العمل على إنقاص البدائل المتاحة من قائمة العلامات مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف المحددة في ملخص المعلومات، وعموما يتم وضع اسم العلامات التجارية في نفس وقت طرح المنتجات او الخدمات حيث يتم اختيار الاسم وفقا لمجموعة من صيغ العلامات التي تم جمعها⁽²⁾، ومن بين المؤهلات المعروفة والأساسية لامتلاك علامة جيدة ما يلي:

- أ- الإيجاز: إن الاسم القصير للعلامة يسمح بأن يكون مقروء بشكل مناسب وجد مسموع وسهل النطق، فالاسم القصير سهل الحفظ عكس الاسم الطويل.
- ب- الخاصية الاستدعائية: يجب على الاسم أن يقوم بتحريض خاصية أساسية للمنتج، حتى تسهل عملية حفظ هذه الخاصية في ذهن المستهلكين لكن لا يجب أن يكون الاسم جد مفصلا خوفا من

¹: وداد عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²: Frédéric Jallat, **Le marketing etudes moyens d'action stratégie**, 5^{ème} édition, donger le photocopillage tue le liver, paris, 2005, p103.

خطر عدم القدرة على حمايته بالمقابل يجب تجنب حصر العلامة ضمن صنف جد ضيق الأمر الذي يحد من امتدادها لأصناف أخرى وعدم تناسبها مع تطور ونمو المؤسسة⁽¹⁾.

ج- الخاصية المميزة: يجب أن يكون اسم العلامة جد متميز.

د- الخاصية الانحرافية: يمكن للعلامة الخروج من نطاق صنفها الأصلي والإشارة إلى منتجات متجانسة فالخاصية الانحرافية يمكن أن تكون ميزة لا يمكن إنكارها مثلا: علامة "DANONE" لها خاصية انحرافية فاستخدام السابقة "DAN" يطالب بأصل المنتجات وذلك من خلال الإشارة إليها بعلامات مختلفة "DANETTE"، "Danacol"، كذلك يجب توفر بعض الخصائص الأخرى كالخاصية التدويلية، الخاصية الدائمة⁽²⁾.

4- مرحلة الرقابة:

تسمى هذه المرحلة الأخيرة إلى فحص القائمة النهائية للعلامات المتبقية بعد التصفية وذلك بعد القيام بالعديد من الاختيارات حول المستهلكين مع وضع تقييم للمعاني وذلك حسب البلدان الأجنبية والقيام بتنفيذ بحوث قانونية معمقة، ونجد عدة أنواع منها:

أ- الرقابة من وجهة نظر تسويقية: إن أغلب الدراسات المنجزة هي دراسات نوعية حول المستهلكين و أحيانا هي دراسات كمية.

ب- الرقابة من وجهة النظر اللغوية: تقريبا نصف العلامات الجديدة لها أبعاد دولية، الأمر الذي يضمن صحتها ضمن العديد من اللغات الأجنبية ويكون ذلك بالاستعانة بوكالات متخصصة تشتمل على متخصصين يتقنون العديد من اللغات أو عن طريق الاعتماد على شبكة المراسلة في الخارج من أجل تقييم الأسماء المقترحة أو المرادفات الصوتية، فإن إيجاد إيقاع صوتي شرقي قريب من الإيقاع الصوتي الغربي أمر مثالي ذو معنى إيجابي فمثلا "danon" محظوظة لقربها من الإيقاع الصوتي " da Nom" والتي تعني في اللغة الصينية طور قدراتك.

ج- الرقابة من وجهة نظر قانونية: يجب أن تتبع عملية البحث بتحقيق عن الاستخدام الفعلي لأسم العلامة التجارية بشكل منتظم والقيام بدراسة مماثلة للكشف عن العلامات الدخيلة والمقاربة بالإضافة إلى بحوث عن التسمية الاجتماعية، وفي أغلب الأحيان تواجه عمليا ثلاث مخاطر وهي:

¹: ناجي المعلا، إدارة علامات الشهرة مدخل تسويق استراتيجي متكامل، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص97.

²: ووداد عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص ص48-49.

-علامات مطابقة لنشاطات مطابقة؛

-علامات مطابقة لنشاطات متقاربة؛

-علامات متشابهة(من حيث الإيقاع الصوتي)⁽¹⁾.

المبحث الثالث: تميز اسم العلامة التجارية والمصطلحات المشابهة الأخرى

وفي هذا المبحث سوف نحاول توضيح أهم الفروق بين اسم العلامة التجارية وباقي المصطلحات المشابهة لها من اسم تجاري، وبيانات تجارية وأسماء المواقع.

المطلب الأول: التمييز بين اسم العلامة التجارية والاسم التجاري

يقصد باسم العلامة التجارية هو ذلك الاسم أو الجزء المنطوق الذي يتخذه التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته على منتجات المنافسين أو تمييزها عن الخدمات المماثلة لها التي يصنعها أو يتاجر بها الآخرون.

بينما يقصد بالاسم التجاري هو التسمية التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر المماثلة أو المشابهة له⁽²⁾، كما يمكن تعريفه على أنه ذلك الاسم الكامل والقانوني للعلامة مثل شركة مرسيدس للسيارات.

وقد عرفه البعض على أنه الاسم الذي تزاول منظمات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري لكل من: شركة الخطوط الجوية السعودية، وشركة الألبان الكويتية الدنماركية، وشركة الكابلات الأردنية⁽³⁾.

فالاسم التجاري هو الاسم الذي يعرف الشركة وأن تجد غالبا في الاسم التجاري كلمة مساهمة أو كلمة متشابهة أخرى تدل على الصفة القانونية للشركة أما اسم العلامة التجارية هو الذي تميز به الشركة منتجاتها عن منتجات سائر الشركات، فهو عنصر شخصي يستخدم لتمييز التاجر عن غيره من التجار لذلك يكون⁽⁴⁾

¹: المرجع السابق، ص 50-51.

²: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.

³: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح، مرجع سبق ذكره، ص 122.

⁴: إحسان دهشن جلاب، هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010،

موضع الاسم التجاري في الأصل على وثائق ومستندات وأوراق المتجر، ويكفي التوقيع به على العقود والتعهدات للالتزام.

فاسم العلامة التجارية هو عنصر عيني في المتجر تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة له، لذلك يكون موضوع اسم العلامة التجارية على ذات البضائع أو المنتجات والخدمات، إذ أن اسم العلامة التجارية في العادة يكون موافقا للشيء الذي تميزه أينما وجد.

كما أنه يجوز استعمال الاسم التجاري كعلامة تجارية لتمييز منتجات المتجر، شرط أن يتخذ شكلا مميزا دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري.

وفي هذه الحالة لا يوجد ما يمنع من تمتعه بحماية قانونية مزدوجة طبقا لقانون العلامات التجارية وطبقا لقانون الأسماء والأسماء التجارية في آن واحد.

وعلى الرغم من اعتبار اسم العلامة التجارية والاسم التجاري من عناصر المعنوية للمتجر إلا أن للتمييز بينهما أهمية عملية كبيرة ويترقب عليها آثار كبيرة كلاهما يخضع لأحكام قانونية خاصة به لذي ينبغي عدم الخلط بينهما⁽¹⁾.

وللاسما التجارية صفتان الصفة المدنية وهي لتمييز الأفراد عن بعضهم البعض، أما الصفة الثانية هي الصفة التجارية فالاسم التجاري هو الاسم الذي يباشر به التاجر نشاطه ويستخدم لتمييز وتثبيت أسماء التجار.

رغم أن هناك اختلافات بين الاسم التجاري واسم العلامة التجارية إلا أنهما يشتركان في نقطة مهمة وهي: منع الغش وحماية المستهلك من عمليات الغش التجاري والممارسات غير المشروعة.

ويترتب عليها آثار كبيرة أن كلاهما يخضع لأحكام قانونية خاصة به لذي ينبغي عدم الخلط بينهما لما قد يتبع ذلك من خلط بين الأحكام القانونية لكل منهما.

كما يمكننا القول أنه ليس بالضرورة أن يدل الاسم التجاري على الاسم الحقيقي لمالك أو مالكي الشركة بمعنى أن الاسم التجاري هو اسم مستحدث للحصول على صفة التميز، في حين أنه قد تسمى بعض الأماكن التجارية بأسماء أصحابها وخصوصا تلك التي لا تعتمد على تجارة واسعة أو لا تنتشر لها العديد من الفروع مثل المطاعم والمخابز... وغيرها⁽²⁾.

¹: صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص58.

²: نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص91.

ومن هنا نستنتج أن الاسم التجاري يختلف عن اسم العلامة التجارية فإن الاسم التجاري هو مجموعة من الكلمات التي تشكل مسمى الشركة أما اسم العلامة التجارية هو ذلك الاسم الذي يطلق على منتجات أو خدمات هذه الشركة لذلك لا يجب الخلط بينها.

أما من حيث الأهمية فهما متشابهان في بعض الأمور ونذكر منها:

- الاسم التجاري يعد وسيلة من الوسائل المستعملة في الإعلان عن الشركة في حين اسم العلامة التجارية هو الوسيلة التي من خلالها يتم الإعلان عن الخدمة أو السلعة؛
- الاسم التجاري يعطي الشركة صفة مميزة خاصة بها، في حين اسم العلامة التجارية يميز الخدمة أو السلعة؛
- الاسم التجاري يحافظ على مكانة الشركة في سوق العمل، واسم العلامة التجارية يحافظ على مكانة السلعة أو الخدمة في السوق؛
- الاسم التجاري يمنع أي شخص من انتحال صفة الشركة دون وجود إذن رسمي منها في حين اسم العلامة التجارية يحمي الخدمة أو السلعة من التقليد ، كما أن هذين المصطلحين يتشابهان من حيث الشروط الواجب توفرها في كلاهما، مثلا نجد أن الاسم التجاري يجب أن يكون جيدا وأن لا يكون قد تم استعماله مسبقا وهذا ما نجده أيضا في اسم العلامة التجارية⁽¹⁾، كذلك يجب أن يتميز الاسم التجاري بالابتكار أي لا يكون من الأسماء المعروفة أو التي تحتوي على أي ميزة في صياغتها وهذا ما نجده كذلك في اسم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: التمييز بين اسم العلامة التجارية والبيانات التجارية

تظهر بوضوح أن اسم العلامة التجارية يختلف عن البيانات التجارية إذ يقصد بهذه الأخيرة البيانات التي يتم وضعها على البضائع لغايات إيضاحها أي كل إيضاح يضعه التاجر على بضاعته أو منتجاته وذلك يقصد التعرف على عددها أو مقدارها أو مقاسها، والغرض من هذه البيانات هو مساعدة المستهلك في التعرف على عناصر المنتج بسهولة⁽²⁾ إذ تعتبر عملية تبيين المنتجات مهمة فهي جزء من تغليف

¹: محمد خضر، الاسم التجاري، منتدى المال والأعمال، 26 نوفمبر 2017، على 17:13.

²: صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص64.

السلعة⁽¹⁾، وعملية تبيين المنتجات هو نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة بعد عملية التغليف ويستخدم لترويج للمنتج أو الخدمة.

فمن أبجديات التسويق أنه بعد تمييز المنتج وتغليفه يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي تهم المستهلك ويكون من حقه الإحاطة بها، فحسب الدراسات التي قام بها المختصون في التسويق فإن هذه البيانات قد توضع على الغلاف ومن أهم البيانات هي تلك التي تتيح للمشتري الاطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الشراء، ومع مرور الزمن ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتج خاصة بعد أن تعددت أصنافه في الأسواق فقد أصبح الاتجاه السائد الآن هو تزويد الزبون بكل المعلومات الضرورية عن المنتج أو الخدمة حتى يتمكن من الاختيار من بينها بالشكل الذي يحقق له المصلحة⁽²⁾.

فهذه البيانات عادة ما تثبت على البضائع بطريقة مادية كأن تكتب أو تطبع أو تحفر أو تنسج على البضائع، ففي بعض الأحيان تسمى بالملصقات وتتمثل بشريط ورقي يلتصق بالغلاف ويتضمن جميع المعلومات التي يهتم بها الزبون والتي تصف هذه العلامة التجارية ويتم الاستعانة بهذه الأشرطة الورقية عندما يصعب كتابة هذه المعلومات على الغلاف أو تكون كثيرة⁽³⁾.

وتعد البيانات التجارية كما العلامات التجارية فهي جزءاً أساسياً من المنتج بل بعد من أبعاده الأساسية وذلك يعود لأهمية المعلومات التي تحملها والتي تهم المستهلك بالدرجة الأولى⁽⁴⁾.

وبلاحظ أن القانون الأردني رقم 19 لسنة 1935م الخاص بالعلامات التجارية قد استعمل اصطلاح علامات البضائع قاصداً البيانات التجارية بدليل ما صرحت به المادة الثانية منه عند تفسيرها الوصف التجاري والتي نصت على أنه كل وصف أو بيان أو أية إشارة أخرى مما يشير مباشرة أو غير مباشرة إلى رقم البضائع أو مقدارها أو مقاسها أو وزنها⁽⁵⁾.

فالبيانات التجارية هي عبارة عن تلك المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية ومن أهم هذه المعلومات:

- الوزن الصافي للسلعة؛

¹: محمد أحمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص151.

²: فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص ص45-46.

³: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دليوح، مرجع سبق ذكره، ص121.

⁴: حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعييرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص85.

⁵: صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص64.

- تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية؛
- طريقة صيانة السلعة فمثلا في بعض الأحيان نجدها مكتوبة يحفظ في مكان بارد؛
- الآثار الجانبية للسلعة أو المخاطر استعمالها، كما هو الحال بالنسبة للتدخين، حيث يكتب على الغلاف عليه السجائر يوضح أن استعمالها مضر بالصحة، كذلك كما هو الحال بالنسبة للأدوية⁽¹⁾؛
- مكونات المنتج؛
- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع وعنوانه؛
- توصيات ونصائح خاصة من المؤسسة المنتجة⁽²⁾.

وقد ازدادت أهمية وضع البيانات التجارية على السلع بعد أن تعددت أنواعها في الأسواق للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها إلا إذا توفرت لديه المعلومات الضرورية عنها، فعند وضع هذه البيانات يواجه المنتج مشاكل من بينها تحديد كمية البيانات التي يكون من المناسب وضعها على الغلاف دون أن تسبب ارتباكاً للمستهلك⁽³⁾.

ومن هنا نستنتج أن البيانات التجارية تختلف عن اسم العلامة التجارية في أن التاجر لا يتمتع بحق احتكار البيانات التجارية التي يضعها على بضائعه ويجوز لغيره استعمالها في حين اسم العلامة التجارية لصاحبه حق الاستثناء به ومنع غيره استعماله أو استغلاله إلا بإذن صاحبه⁽⁴⁾.

في حين نجد أن هناك تشابه كبير بين اسم العلامة التجارية والبيانات التجارية حيث نجد أنه:

- من حيث الأهمية، فالبيانات التجارية تحمي الزبون من الغش والخداع كذلك اسم العلامة التجارية يحمي الزبون؛

- تساعد الزبون للاختيار من بين المنتجات كما هو الحال بالنسبة لاسم العلامة التجارية؛

- تساهم البيانات التجارية في إنجاح الحملات الترويجية فغالبا ما يتم كتابتها بشكل يؤدي إلى لفت النظر وإثارة الرغبة في الشراء، نفس الشيء بالنسبة لاسم العلامة التجارية⁽⁵⁾.

¹: محمد أمين السيد علي ، مرجع سبق ذكره، ص187.

²: فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص46.

³: صلاح الشنوناني، مرجع سبق ذكره، ص252.

⁴: صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص64.

⁵: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص188.

المطلب الثالث: التمييز بين اسم العلامة التجارية وأسماء المواقع

إن اسم العلامة التجارية هو كل اسم أو أي دلالة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن ما يشابهها من المنتجات أو عن ما يماثلها وإلى يصنعها تاجر آخرون.

أما أسماء المواقع فهي رموز معينة، بواسطتها يستطيع مستخدم شبكة الانترنت للدخول إلى الموقع الخاص للحقل الذي يريد الحصول منه على معلومات التي يتم البحث عنها عبر شبكة الانترنت. وعليه ثمة سمات مشتركة بين اسم العلامة من جهة واسم الموقع من جهة أخرى ذلك أن كل منهما يمثل وصف مختصر بسيط للدلالة على مصدر معين. وتظهر تلك السمات فيما يلي:

1- من حيث الشكل:

يظهر اسم العلامة التجارية في شكل حروف "BMW" أو أرقام "206" أو في شكل حروف وأرقام في آن واحد "7UP" لتمييز منتجات أو خدمات تاجر معين في حين يظهر اسم الموقع في صورة مجموعة من الأرقام يستعمل كعنوان الموقع على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة من الحروف تصل إلى 24 حرفا ويجوز أن يشمل على حروف أو أرقام أو فواصل.

2- من حيث الوظيفة:

وظيفة اسم العلامة التجارية متعددة ولكن من أهمها تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، أما موقع ليس له سوى وظيفة أساسية واحدة وهي تحديد موقع كمبيوتر معين على شبكة الانترنت، فاسم الموقع يشبه رقم التليفون ووظيفته تشبه وظيفة رقم التليفون⁽¹⁾.

3- من حيث الجودة:

يلتزم لتسجيل اسم العلامة التجارية (والذي يتم تسجيله بمجرد تسجيل العلامة التجارية) أن تكون غير مشابه أو مماثلة لاسم العلامة سبق تسجيلها، كذلك يلتزم لتسجيل اسم الموقع أن يكون غير مطابق لاسم موقع سبق تسجيله.

4- من حيث إجراءات التسجيل:

يتم تسجيل اسم العلامة التجارية بعد التأكد من عدم مطابقته لعلامة أخرى وبعد ذلك يتم الإعلان عن تسجيله ويستغرق ذلك بعض الوقت.

¹: صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص64.

في حين يتم تسجيل اسم الموقع بمجرد تقديم النموذج المعد لذلك والذي هو عبارة عن عقد بين صاحب اسم الموقع وبين الجهة المؤولة عن التسجيل في كل بلد على حدى ويقوم صاحب الاسم بسداد الرسوم المستحقة ويتم التسجيل إذا تم التأكد من عدم وجود اسم مطابق تماما للاسم المطلوب تسجيله وتستغرق إجراءات تسجيل اسم الموقع بضع دقائق أو بضع أيام على الأكثر.

5- من حيث الملكية:

تستند ملكية اسم العلامة التجارية إلى الاستعمال والتسجيل إذ يجوز شطب تسجيل هذا الاسم إذا مر على تسجيلها مدة معينة متواصلة دون استعمال، وإذا شطب اسم علامة تجارية معينة فلا يجوز إعادة التسجيل باسم طرف ثالث إلا بعد مرور مدة معينة على ذلك، في حين ملكية اسم الموقع فهي ملكية استعمال إستثنائية تعاقدية شبيهة بملكية رقم التليفون، ولا يترتب عليها أي حقوق قانونية معينة وعلى ذلك فلا يجوز إلغاء تسجيل اسم الموقع أو المطالبة بإلغاء تسجيله لعدم استعماله مهما طال الزمن، وفي حالة شطب اسم الموقع يحق لأي طرف ثالث تسجيله على الفور⁽¹⁾.

كما يمكننا توضيح الفرق بين اسم العلامة التجارية والشعار الذي يعتبر عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية وبدون شك فإن اسم العلامة يعبر عن منتج معين ومن أمثلة عن الشعار:

- أنجح وتطور بسرعة رهيبية؛
- سيدتي حسني دوق مأكولاتك؛
- كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق، وكل هذه الشعارات تكون تحت اسم علامة تجارية معينة⁽²⁾.

¹: المرجع السابق، ص65.

²: معراج هوارى وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص28.

خلاصة الفصل:

من أجل ضمان نجاح العلامة التجارية تتبع معظم المؤسسات العديد من الخيارات في تقديم منتجاتها وكذلك من أجل الحفاظ على صورتها وسمعتها وشهرتها في الأسواق التي تنشط فيها من جهة، وللأهمية التي يوليها المستهلك للعلامة التجارية من جهة أخرى، ومن أهم الخيارات المتاحة أمام المؤسسات للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك وهو استخدام اسم العلامة التجارية بشكل صحيح وجذاب ويكون هذا الاسم مميز، فعلى المؤسسات أن تقوم بمراعاة جميع الشروط التي يجب أن تتوفر في الاسم وإتباع جميع الخطوات، كذلك التمييز بين مختلف المصطلحات المشابهة لكي تنجح في هذه العملية (اختيار اسم صحيح).

الفصل الثاني: تأثير عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين العلامة التجارية والزبون

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول الزبون

المبحث الثاني: ثقة الزبون في العلامة التجارية

المبحث الثالث: تطور علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون

خلاصة الفصل

تمهيد:

يكتسي موضوع ثقة الزبائن للعلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، حيث أنه ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم وأصبحت الثقة هي الركيزة الأساسية للاستراتيجية التسويقية، فقد أصبحت المؤسسات تقوم بالاعتماد على عدة أساليب ووسائل وإتباع عدة خطوات من أجل تحقيقها، حيث أن عامل الثقة يلعب دورا شديدا الأهمية في تكوين تفضيلات الزبون والذي له دور كبير في انجاح هذه الاستراتيجية، فقبل قيامه بالشراء فإنه يضع في اعتباره مدى ثقته بهذه العلامة التجارية، لذلك على المؤسسة أن تدرس وبعناية جميع احتياجات الزبون من أجل تكوين علاقة الثقة معه والحفاظ على هذه العلاقة وجعلها تستمر على المدى الطويل، وعلى هذا الأساس ارتأينا الوقوف عند كل ما يخص ثقة الزبون وكيفية خلقها لديه واستمرا علاقة الثقة هذه بين العلامة التجارية والزبون وجعل هذا الموضوع واضح لا يتخلله أي إبهام.

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون

يعتبر الزبون الركيزة الأساسية والمحور الأساسي لأنشطة المؤسسات فهو يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح أي مؤسسة أو فشلها، لذلك تم وصفه بالمعادلة الأصعب داخل كل مؤسسة، لدى يجب عليها الاهتمام به ومعرفة طرق كسبه لصالحها وخلق الثقة لديه.

لذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب: حيث تناولنا في المطلب الأول مفهوم الزبون، والمطلب الثاني انماط الزبائن، والمطلب الثالث و الأخير خلق الثقة لدى الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

1- تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم الزبون نذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي⁽¹⁾.
- **التعريف الثاني:** وعرف أيضا على أنه: ذلك الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك⁽²⁾.
- **التعريف الثالث:** هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء, وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء⁽³⁾.
- **التعريف الرابع:** هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي/التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع المسوق⁽⁴⁾.
- **التعريف الخامس:** هو أحد أهم مصادر معرفة المؤسسة والتي يستفيد منه لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق⁽⁵⁾.

¹: محمد عبيدات، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص115.

²: يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، ادارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص32.

³: علاء عباس علي، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص104.

⁴: محمد عبد العظيم ابوالنجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص74.

⁵: علاء فرحان طالب، ادارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص125.

- **التعريف السادس:** هو المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو الخدمة ولديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج⁽¹⁾.

وقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.

- **التعريف السابع:** هو ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع والخدمات أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتج⁽²⁾.

وكتعريف شامل يمكن القول أن الزبون هو: المشتري النهائي القادر على الدفع أو شراء المنتج أو الخدمة، يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي والذي يمكن من خلاله حصول المؤسسة على معلومات مهمة عن التغيرات الحاصلة في السوق من خلال استطلاع آراءهم.

2- أهمية الزبون

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستنتج أهمية الزبون⁽³⁾:

أ- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛

ب- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء؛

ج- تأمين الدعم المادي و المعنوي للمؤسسة.

3- الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها الزبون

يمكن للعميل أن يؤدي نوعين من الأنشطة وهي الأنشطة الذهنية والأنشطة الجسمانية ويمكن إيضاحها كما يلي:

1- الأنشطة الذهنية:

ونجد تلك الأنشطة متعلقة بتقييم مدى ملائمة العلامة المنتج أو الخدمة التي يريد شراؤها وبعمليات الاستدلال عن جودة المنتج أو الخدمة من خلال المعلومات الإعلانية التي يتم التعرض إليها، وكذلك تقييم التجارب والخبرات الفعلية التي تم الوصول لها مع المنتج.

¹: محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص71.

²: Claud Demeure, **Marketing**, 6^{ème} édition, dunode, paris, 2008, p348.

³: ضرورة حاروش، الرضا كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجيل، ماي 2016، ص10.

2- الأنشطة الجسمانية:

حيث تجدها تنطوي بدورها على بعض الانشطة الأخرى الظاهرة والتي يمكن رصدها كزيارة المتاجر والبحث عن المعلومات في الأنترنت، وقراءة ما يعرف بتقارير المستهلك وكذا اصدار أوامر الشراء⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

كما هو معروف فإن البشر مختلفون في تركيبتهم النفسية يتنوعون في أنماطهم السلوكية وهذا ما سنوضحه في المطالب.

1- الزبون المتشكك والزبون السلبي:

الزبون المتشكك يتصف بنزعه عميقة إلى الشك وعدم الثقة ثم اللهجة التحكيمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وهنا يتطلب تقديم برهان على ذلك، أما طرق التعامل معه فتكون في عدم مجادلته فيما يدعي ويقول ومعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته وتكيف الحوار معه وبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصوله على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضع حديثه معه، أما الزبون السلبي فهو الزبون الذي يتصف بالخلل والمزاجية وكثرة الاسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه وبقظة ويتصف كذلك بالبطء في اتخاذ القرارات، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى القدرة على اتخاذ القرار.

2- الزبون المتردد والزبون العنيد:

الزبون المتردد هو الذي يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرارات النفسية، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة ويكون غير مستقر في رأيه، أما طرق التعامل معه فتتضمن إشعاره أن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة وإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة والبأس من الخروج بأية نتيجة معه، أما الزبون العنيد هو الذي يتصف بأنه إيجابي ونشيط ومبادر ويتمتع باستقلالية عالية جدا، وهو يفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة أما طريقة التعامل معه فتكون من خلال محاولة مسايرته فيها يقول والثناء على ذلك وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه⁽²⁾.

¹: محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2013، صص 109-110.

²: اباد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2008، صص 130-131.

3- الزبون الغاضب والزبون المغرور:

يتصف الزبون الغاضب بسرعة الغضب وإمكانية الاثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل مبررات كافية لانفعال الغضب وطرق التعامل معه هي استيعاب ثورة الغضب عند الشخص الغضبان والتعرف على مشاكله، كذلك الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه والاستمرار في توجيه الاسئلة له والاصغاء له ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وعدم مجادلته بالأرقام والحقائق، أما الزبون المغرور فهو الزبون المندفع في إدراك ذاته وإبرار اتجاهات ونزاعات التميز والسيطرة وظهور غروره المفرط يقوده الى شعوره العالي الثقة، أما طرق التعامل معه فتكون بالحرص على ضرورة تقديم التضحية والابتعاد عن الدخول في التفصيل والتركيز على الهدف الاساسي ومحاولة انهاء معاملته بسرعة.

4- الزبون المفكر والصامت:

هو الزبون المتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويجد صعوبة في ايجاد أفكاره وأراءه بسرعة ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن بكل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة واستخدام الحقائق ومعاملته بوقار واحترام واعطائه امثلة رقمية وأدلة مختلفة⁽¹⁾.

5- الزبون النزوي و الزبون الثرثار:

هو الزبون الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكثيرا ما تجد به المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما، وطرق التعامل معه فتكون بتقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح وللطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي احراج أو لوم في المستقبل ومحاولة مساعدته حتى يتجنب الاخطاء، أما الزبون الثرثار فهو يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثته للغير، كذلك أنه يتصف بالفكاهة والدعابة ولديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، ويجب التعامل معه بحرص و حذر وكذلك الامساك بزمam المبادرة أثناء الحديث معه والتعبير عن الامتتان والتقدير والاقترحات التي يقدمها⁽²⁾.

¹: نفس المرجع السابق، ص132.

²: مأمون سليمان الدراكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص184.

6- الزبون الودود و الزبون الإيجابي:

يتسم الزبون الودود بالطيبة والمودة والاحترام والهدوء والكلام المعسول ويتم التعامل معه بنفس الطريقة والاسلوب والا تفقده حاول كسبه والاستفادة منه لأنه يصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة⁽¹⁾، أما الزبون الإيجابي فمن صفاته الشخصية أنه جاد وقبول، حاسم في قراراته وذكي، متحمس للأشياء ويهتم بالنتائج، فيما يخص طرق التعامل معه يجب استخدام المنطق والأدلة⁽²⁾.

7- الزبون الكاذب:

هذا النوع يتصف بالخداع والتضليل للبيانات المتعلقة بأسعار المنافسين وشروطهم و الكاذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا بهدف اقناع البالغ بالبيع بسعر اقل، ويتم التعامل معه من خلال ابراز الحقائق والادلة التي تدحض كلامه دون أن تصفه بالكاذب⁽³⁾.

8- الزبون المشاهد:

يميل هذا النوع إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ويستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيئاً يفعله فإنه ينظر هنا وهناك، هذا النوع من العملاء لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، طريقة التعامل معه لا تحاول وضع مثل هذا العميل محلاً لتركيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك، لا تحاول استخدام أساليب ترويجية ضاغطة⁽⁴⁾.

المطلب الثالث: خلق الثقة لدى الزبون

فالثقة تخلق لدى الزبائن من خلال عمل المؤسسة الدؤوب ونشاطها الفعال، فهي لا تخلق بالانويا الحسنة، فلكي تنال المؤسسة ثقة الزبائن يجب أن تبرهن أن مثل هذا الأمر متوافر لديها ويجب عليها إثبات ذلك ليس بالكلمات فقط ولكن بالأفعال أيضاً، فعلى المؤسسة أن تبدأ بالاهتمام بالزبون ابتداء من مجالس الإدارة التنفيذية انتهاء بواجهات المؤسسة ومرورا إلى الحارس الذي يحيي الزبائن وهم يمرون عبر الأبواب فهو لديه دور مهم في تكوين صورة ذهنية⁽⁵⁾ إيجابية لدى الزبون، فعلى المؤسسة أن لا تتحدث فقط بل

¹: الكلمة المنطوقة: عرفها سويدان على أنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها الزبون ونقلها لشخص آخر، سعودي نجوى، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص18.

²: عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة-بيميك-، مصر، 2003، ص24.

³: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص90-91.

⁴: ناجي المعلا، اصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص ص316-317.

⁵: الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في ادهان الزبائن عن مؤسسة ما وعن علاماتها التجارية، عبد الرحمن شفير، الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، العدد 7، 2013/05/15، ص12.

تطبيق، فالأعمال أقوى من الكلمات فلا يكفي أن تتطرق ببساطة عبارة "ثق بي" أو تحدد الهدف المطلوب من خلال الكلام فقط، ففي الحقيقية الأفعال البسيطة هي التي تترك أثرها الفعال بمرور الأيام، فإذا ارادت المؤسسة خلق الثقة لدى الزبون يجب عليها استخدام الشفافية⁽¹⁾ في تعاملاتها مع الزبائن، فإنّ واحدة من أكبر الحواجز أمام خلق الثقة هي السرية أو الكتمان؛ بمعنى أنّه ليس هناك شكّ أنّه توجد أمور يتوجب على المؤسسة ابقائها سراّ إلا أنّ هناك وسائل تستطيع من خلالها توضيح ممارساتها دون الكشف عن المعلومات السرية أو الخاصة.

فإذا أردت الزبائن أن يثقوا بمؤسستك يجب عليك على الأقل أن تبين رغبتك في إعلامهم ببعض المعلومات التي تلعب دورا في اتخاذ قراراتك، أمّا إذا اظهرت استياء أو تعاملت بأسلوب دفاعي فانك ستثير حفيظة الزبائن وتجعلهم يفكرون بطريقة سلبية كأن يعتقدون بأنك تخفي شيئا، لذلك تعتبر الشفافية مهمة جدا⁽²⁾، كذلك المسائلة مهمة جدا، فهذا الأمر واضح تماما فإذا ما ارتكبت المؤسسة خطأ ما فعليها بتحمل المسؤولية ولا يجب أن تنهرب منها، كما يجب عليها أن تتبع سياسة إرجاع الأموال فهذه السياسة من السياسات الفعالة التي تجعل الزبون يثق في المؤسسة؛ ففي حالة أنّ الزبون لم يعجبه ما تلقاه من السلع والخدمات من الجيد أن تعيد إليه أمواله فهذه السياسة مهمة جدا خصوصا إذا كانت الطلبية كبيرة، فالتأكيد على إمكانية إرجاع الأموال تطمئن الزبون وتجعله أكثر ثقة بالمؤسسة، فالثقة لا تخلق إلا من خلال اهتمام المؤسسة بكل ما يخص العميل فهو يحب الاهتمام ويجب عليها أن تشعره أنّه أهم زبون لديها وأنّ الجميع داخل المؤسسة يعمل من أجله، أي على المؤسسة أن تركز على اشعار الزبون بأنه في المقام الأول، وفي نفس السياق يجب على المؤسسة تقديم خدمات مجانية، فمهما كبرت الثروة ومهما ازدادت الوفرة لدى الزبائن إلا أنّ الشعور بالرضا الذي يرافق الخدمات أو المنتجات المجانية لا يقارن بشيء.

فيقول علماء النفس أنّ الزبائن لا يستطيعون مقاومة كلمة "مجانية"، فمثل هذه العروض تشجع الزبائن على التعلق بالمؤسسة وخدماتها وعدم الاستغناء عنها⁽³⁾.

ومن هنا نستنتج أنّه لخلق الثقة لدى الزبون يجب على المؤسسة القيام بالأمر التالي:

¹: الشفافية: بمعنى أن المؤسسة تعمل في بيت من زجاج كل ما به مكشوف للجمهور أي التزام المؤسسة بالإفصاح عن أعمالها، نعيمة محمد حرب، واقع الشفافية الإدارية ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 10.

²: لوسي ماركوس، أربع طرق لكسب ثقة الآخرين، جريدة **bbc** عربي، بدون عدد، 2015/03/09، ص 11.

³: يمن برس، 7 خطوات لتكسب ثقة عملائك، تاريخ التصفح 2017/04/10، ساعة التصفح 15:45

1- تقديم التحية على الزبون:

فتبادل التحايا للمرة الأولى تركز على ترك انطباع أولي ممتاز يكون أساسا لعلاقة قوية، لذلك يجب أن يخاطب العميل باسمه، وتختلف عبارات إلقاء التحية بحسب الثقافة واللغة فمثلا: "السلام عليكم"، "صباح الخير"، "طاب مساكم"، "طاب صباحك" فكل هذه العبارات ودودة تنقل مشاعر الود والاحترام وتكون دائما مصحوبة بابتسامة فهي سر من أسرار كسب العميل، فادا أقدم عليك زبون أنت لا تعرف عنه أي شيء؛ لا تعرف شخصيته أو جنسيته ولا هل هو شخص لطيف أو شخص عنيف ولكن بداية لا بد من الابتسامة والحفاظ عليها أمام العميل.

2- الإصغاء للزبون:

أي الاستماع له؛ فالموظف في المؤسسة هو في نفس الوقت موظف العلاقات العامة⁽¹⁾ لا بد من أن يسمع جيدا إلى الزبون ويعرف مطالبه بالتحديد ويسمح كل علامة لكي يستطيع تقديم الخدمة له.

3- الاهتمام بالزبون:

بمعنى أن الموظفين في المؤسسة يجب أن يوصلوا للعميل أنهم مهتمون جدا به، ومقدرون لموقفه ويراعون مشاعره إذا كان لدى العميل شكوى من شيء معين.

4- جودة الخدمة ونوعيتها:

يعني أن من أدوار المؤسسة لخلق الثقة لدى العميل هو التأكد من جودة الخدمات ونوعيتها والتأكد من صلاحيتها للاستعمال قبل أن يحصل عليها العميل، فالمؤسسة التي تقدم خدمات متدنية الجودة والنوعية لا تستطيع خلق ثقة لدى الزبون.

5- سرعة الأداء:

يجب على المؤسسة الرد على الزبون بسرعة وعدم تركه ينتظر أو التاجر عليه في الرد فهذا يزيد من مشاكل الزبون ويجعله غير راضي وبالتالي لا يثق بالمؤسسة⁽²⁾.

¹: العلاقات العامة: عرفها J.C. Seidel على أنها عملية مستمرة تقوم بها المؤسسة للفوز بثقة الزبون وتحسين أو توطيد العلاقات معه، بسين المسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 62.

²: أحمد نبيل فرحات، كيفية كسب ثقة العميل والوصول إلى رضاه، بمنتهى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2013/01/29، 10:20.

6- الثقة في المعلومات:

يجب على المؤسسة أن تكون دقيقة في كل المعلومات التي تقدمها للزبون وفي حالة عدم تأكدها من المعلومة لا يجب أن تقدمها إلا بعد التأكد منها.

7- الصدق والأمانة:

بمعنى أن لا تقوم بالمديح المبالغ في السلعة أو الخدمة وذكر المواصفات التي لا توجد فيها، بحيث إذا لم يجد الزبون ما قالته المؤسسة عن خدماتها أو منتجاتها سوف يشك فيها فيأخذ انطباع سلبي عنها وعن مصداقيتها

8- الإيجابية:

بمعنى أن يوضح للعميل مدى استفادته من اقتناء المنتج وتحفيزه على الشراء وإيضاح مدى الإيجابية التي سوف يحصل عليها.

9- احترام الوعود:

أسرع طريقة لتدمير شراكة عمل هي من خلال عدم الدقة في المواعيد والتهاون بمصالح الزبائن ولا شيء أسوأ من أن تنكس وعود المؤسسة وتبدو بمظهر المخادعة أمام الزبائن، وفي حال تكرار ذلك سرعان ما يتحول الأمر إلى وصمة عار والتي ستؤدي إلى فقدان المؤسسة لمصداقيتها وتشويه سمعتها، فعندما تعد المؤسسة زبائنها بخدمة معينة أو بمنتج ما يجب أن تقوم بالتسليم في الوقت المتفق عليه وعليها بذل أقصى الجهود حتى لو اضطرت إلى العمل لساعات إضافية، وإذا كان الأمر خارج السيطرة يجب عليها أن تقوم بإخطار الزبائن بالتأخير الذي سيطرأ على التسليم وتفسير ما حصل فكل هذه الالتزامات يجب أن تقوم بها المؤسسة من أجل خلق الثقة لدى الزبائن.

10- عدم المبالغة في وضع الأسعار:

لا توجد أي مؤسسة لا تريد أن تحقق الكثير من الأرباح فالهدف الأساسي لكل مؤسسة هو النمو وتحقيق الربح، إلا أن الطمع والمبالغة في وضع الأسعار تدفع بالزبائن للبحث عن بديل يقدم نفس الخدمة لذلك يجب على المؤسسة أن تتفادى مثل هذه الأمور.

فمن أجل خلق الثقة لدى الزبون يجب على المؤسسة أن تكون ثلاث قيم هي: قيمة الأداء، قيمة السعر، قيمة سهولة التعامل.

- قيمة الأداء: حيث يبحث الزبائن دوماً عن الخدمات و المنتجات التي تلبي مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة.

- قيمة السعر: فالزبائن يحرصون حرصاً تاماً على دفع السعر المعقول والاطمئنان إلى أنّ التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة بأقل ما يمكن.

- قيمة سهولة التعامل مع المؤسسة: الزبائن يجدون راحة كبيرة عندما يجدون أنّ المؤسسة قريبة منهم وإجراءات الحصول على الخدمة قليلة وسهلة، كذلك سهولة الاتصال بالمنظمة وسرعة الاستجابة وروح التعامل الشخصي مع الزبائن⁽¹⁾.

المبحث الثاني: ثقة الزبون للعلامة التجارية

من المبادئ الأساسية في عالم المبيعات أنّ الناس يشترون ممن يفضلون ويثقون فيه، فالثقة من العوامل المؤثرة على نجاح نشاط المؤسسة، وعلى هذا الأساس قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول مفهوم ثقة الزبون للعلامة التجارية، والمطلب الثاني تناولنا فيه العوامل المحددة لثقة الزبون في العلامة التجارية، أما المطلب الثالث و الأخير تناولنا فيه قياس ثقة الزبون في العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون للعلامة التجارية

1- تعريف الثقة في العلامة التجارية:

إنّ مصطلح الثقة يعتبر من المصطلحات التي يتم تداولها بكثرة دون وجود اتفاق على معناها حيث تعد كلمة محيرة ، فقد تعددت التعاريف ونذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** فيشير "مابروديفيس" 1995 إلى أنّ الثقة للعلامة التجارية هي: " الاستعداد للإقدام على المجازفات قد يكون إحدى الخصائص القليلة التي تمثل قاسماً مشتركاً في جميع حالات الثقة، فقد قدم تعريف للثقة: هي " استعداد الزبون في أن يكون عرضة لأفعال طرف آخر، استناداً إلى توقع يقول بأن الطرق الأخرى سوف يقوم بفعل معين مهم بالنسبة لمانح الثقة بغض النظر عن قدرة الطرف الأول على مراقبة أو ضبط الطرف الثاني".

¹: مدحت منصور، أساسيات الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص ص 147-148.

كما أنه يشير إلى أنّ الثقة هي المدى الذي يكون فيه الفرد مستعد إلى أن يعزي النوايا الحسنة إلى كلمات وأفعال الأفراد الآخرين⁽¹⁾.

- **التعريف الثاني:** عرفها " هواري 2002" من خلال مفهومين:

أ- إنّ الثقة شيء قوي للغاية، فهي الغراء الصمغ الذي يجمع الناس معا عندما يعملون في بيئة من الغموض والشكوك، كما تمثل جدور مصداقية القائد أو عدم وجودها.

ب- الثقة هي الحلقة المفقودة ذلك أنّ وجود الثقة أو انعدام وجودها هو الذي يفسر الأسباب التي لا تجعلنا في الأصول الفكرية إلى أقصى حد ممكن من أجل بلوغ التفوق التنافسي.

- **التعريف الثالث:** عرفها الرواشدة 2004 على أنّها: ذلك التوقع الذي يحمله الفرد بأنّ الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفراد أو جماعات يمكن الاعتماد عليها⁽²⁾.

- **التعريف الرابع:** Rasevelt وينظر إليها على أنّها مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين (الزبون والعلامة التجارية)، كما أنه وبعد الاتفاق عليها فإنّ الثقة هي عقد نفسي غير مكتوب"

وقد وضع تعريف للثقة بأنّها التوقع بأنّ الشخص الآخر يستعمل جاهدا على التصرف العادل بما يتلاءم مع الأشخاص الداخليين فيها علنا أو ضمنا بحيث يكون الطرف الثاني أميناً ومخلص⁽³⁾.

- **التعريف الخامس:** عرفها Frisou على أنّها: "الثقة هي أنّ العميل يكون على يقين بأنّ نوايا وسلوك الطرف الآخر سوف يعطي النتائج المتوقعة"⁽⁴⁾.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أنّ الثقة لها 3 أبعاد⁽⁵⁾:

- **المصداقية:** وهي تشير إلى كفاءة وخبرة التاجر.

- **نزاهة التاجر:** والتي تتضمن وجهين: الوجه الأول هو احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض والثاني هو حماية المعطيات الشخصية.

¹: رامي جمال أندراوس، عادل سالم معاينة، الإدارة بالثقة والتمكين، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص27-28.

²: نفس المرجع السابق، ص30.

³: أحمد علي صالح، زكريا مطلق الدوري، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص325.

⁴: Fanny Magnoni ,EluetteRou , **Attachement perte de confiance Détachement**, vers une clarifications des concepts, centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, université de droit d'économie et des sciences d'aix, Marseille, w.p.n° 706,mars, 2005, p6.

⁵: كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2008

- توجه البائع: أي توجهه نحو حل المشكلات التي قد تظهر خلال تنفيذ المعاملات.

2- أهمية الثقة للعلامة التجارية:

تكتسي الثقة أهمية بالغة من خلال:

- أ- أنها الاتجاه الذي يتعين على المؤسسة الاعتماد عليه من أجل نجاح العلامة التجارية، وهي عادة ما تكون بسبب الشعور بالأمن والتأمين، وعليه فهذا الرابط القوي بين العلامة التجارية والمستهلكين هو نتيجة الشعور بالثقة ويقال بأنّ العلامة التجارية يجب أن تعمل باستمرار للحفاظ على هذه الثقة.
- ب- تكمن الصعوبة الكبرى في الجانب المنهجي من الثقة، فهناك العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على مجموعة العناصر المتفاعلة مما يؤثر بشكل كبير ومباشر على الثقة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل المحددة لثقة الزبون للعلامة التجارية

ارتكزت البحوث التسويقية كثيرا على عنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين حيث ظهرت هناك أربعة أنواع للعوامل المفسرة للثقة وسنوضحها كما يلي:

1- العوامل المرتبطة بالمؤسسة:

وتتمثل أهم هذه العوامل في:

- أ- **سمعة المؤسسة:** فسمعة المؤسسة هو عامل مهم للثقة فبعد أن أثبتت سمعة المؤسسة لا يمكن للتاجر أن يتصرف بانتهازية مع الزبون لأنّ الحديث المتداول من شأنه أن يضر بصورة المؤسسة⁽²⁾، فسمعة المؤسسة عبارة عن قيمة يتم بناءها تدريجيا، أو هي مجموعة من القيم المنسوبة للعلامة أو المؤسسة والتي يدركها الفرد من خلال الصورة التي يحملها في مخيلته عنها، أو هي تلك الصلة العاطفية التي تؤسسها المؤسسات مع عملائها حيث كلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة المستهلكين فيها والعكس صحيح.
- ب- **الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة:** حيث تساهم هاته الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلا ملموسا عن إرادة الشريك قوته، وصحته المادية واستعداده لخدمة الزبون مما يزيد من مصداقيته.

¹: Jean- Mariechauvel, **Marketing de marque**, la confiance en la marque, 01/10/2015, p11.

²: كاثرين فيو، مرجع سبق ذكره، ص 84.

ج- **حجم المؤسسة:** يميل الزبائن إلى الثقة بالمؤسسات الكبيرة الحجم حيث يعتبر حجم المؤسسة من العوامل المؤثرة والمحددة لمستوى الثقة عند المستهلكين، فهي تدل على امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق وعلى أنها كسبت ثقة العميل وأنها أهل للثقة.

د- **الخبرة المسبقة للمؤسسة:** لبناء علاقة ثقة لأي أعمال مسبقة يجب أن تكون هناك معرفة مسبقة بين طرفي التبادل لتوفير صورة عن سلوك الشريك فهذا يسمح بتجاوز الأخطاء التي تقع خلال التعامل وضمان استمرارية العلاقة بين الطرفين.

هـ- **الرضا:** نادرا ما تجدر دراسات تتناول العلاقة بين الرضا والثقة فقد اختلفت في كون الرضا هو مصدر الثقة أم الثقة مؤشر الرضا فعلى العموم فقد اعتبر الرضا مؤشر للثقة وهو شعور ينبثق من الإحساس بالراحة والأمان للعلامة التجارية.

و- **سلطة المؤسسة:** كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة في علاقتها مع الزيون سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة كلما أدى ذلك إلى تقليل علاقة الثقة بهاته المؤسسة⁽¹⁾.

2- العوامل المرتبطة بالبائع:

نذكر منها ما يلي:

أ- **قدرات أو إمكانيات البائع⁽²⁾:** أثبتت العديد من الدراسات والبحوث أنّ القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أنّ العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة البائع، كما تجدر الإشارة إلى أنّ الكفاءة لا تقتصر على المعلومات التقنية بل كذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين.

ب- **تماثل البائع والمشتري:** الأشخاص ذوي الصفات المشتركة (نفس طريقة العيش، نفس الاهتمامات... وغيرها) لديهم قابلية لتطوير العلاقات أكثر فالمشتري الذي لديه نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية.

¹: أميرة حمود، بلال حمادي، دور عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جيجل، 2016، ص ص 68-69.

²: رجل البيع يجب أن يتصف بالصفات وقدرات أخرى هي: الذكاء المهني، الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين. قبول التحدي، الثقة بالنفس، الأمانة، حسن الاستماع والإنصات للعميل، مهارات التخاطب، مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين، ليدية عائشة، واقع أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2012، ص ص 97-99.

ج- خصائص أو شخصية البائع: لقد خلصت العديد من نتائج الدراسات إلى أنّ الأشخاص المرحبين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلاً للثقة فشخصية البائع تعتبر مؤثرة على ثقة العميل في البائع إذ يمكننا اعتبارها من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف الزبون.

د- سلوك أو تصرف البائع: يقصد بها مدى اهتمام البائع بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرفات تؤثر على ثقة المستهلك تتمثل في تبادل المعلومة، التواصل مع الزبون، مدى كثافة العلاقات.

3- العوامل المرتبطة بالمستهلك:

أ- التعود: في التسويق لا يعتبر التعود مؤشر للثقة، لكن أبحاث في علم الاجتماع تبين أنّه من شروط تأسيس الثقة والتعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنّه يتم تأسيس الثقة عندما تتصرف المؤسسة وفقا لما عهدناه من قبل بمعنى آخر التعود يجعل الزبون يتفهم تصرفات المؤسسة ويكون أكثر اطمئنانا من المستهلك غير المتعود⁽¹⁾.

ب- الرضا: فهو لديه علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا العميل عن علامة تجارية كلما زادت ثقته فيها.

4- العوامل المرتبطة بالمنتج:

أ- خبرات سابقة مع المنتج(العلامة): تزيد ثقة العميل في علامة ما كلما زادت خبرته أي تجربته لهذه العلامة والعكس صحيح.

ب- الجودة وصورة العلامة: يميل أغلبية المستهلكين على الثقة في المنتجات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء.

5- العوامل المترتبة بالعلاقة:

أ- مدة العلاقة: كلما طالت مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون أدى ذلك إلى زيادة الثقة حيث أنّ طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أنّ الشركاء قد نجحوا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفا.

ب- تبادل لمعلومة: تكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب على تساؤلات العميل بصورة جيدة كالهدف من شراء سلعة ما.

¹: كاترين فييو، مرجع سبق ذكره، ص85.

ج- تبادل القيم المشتركة: أي أنّ ميول الشركاء سواء كانت ثقافية، سياسية أو دينية لها أثرها على الثقة فكلما كانت هناك تبادل لنفس الميول زادت الثقة بين الشركاء⁽¹⁾.

المطلب الثالث: قياس ثقة الزيون للعلامة التجارية

إنّ قياس ثقة الزيون للعلامة التجارية يعتبر أمراً مهماً بالنسبة لأي منظمة لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، فقد أثبتت الدراسات أم العميل الذي يثق في العلامة التجارية يتحدث عن ثقته إلى ثلاثة أشخاص من معارفه وأما العميل غير الواثق فهو يتحدث عن عدم ثقته إلى أكثر من عشرين شخص، فقياس ثقة العملاء هو تلك الجهود المسحية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى ثقة العملاء عما تقدمه لهم من خدمات أو منتجات بهدف إجراء التعديلات اللازمة، وقياس ثقة الزيون تستخدم المؤسسة الأدوات التالية:

1- نظام الشكاوي والمقترحات:

يمكن تعريفها على أنها توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين⁽²⁾، حيث تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة ويكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في العلامة التجارية⁽³⁾.

2- المسح الميداني:

وذلك من خلال مسح آراء الزبائن الداخليين والخارجيين وهي من الطرق الهامة للوقوف عند آراء واتجاهات الزبائن الداخليين والخارجيين، فالمسح الميداني هو عبارة عن مسح دورية يستخدم فيها الاستبيان

¹: أميرة حمود، بلال حمايدي، مرجع سبق ذكره، ص70.

²: عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزيون، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص142.

³: رعد عبد الله الطائي، عيسى قعادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص154.

لقياس مستوى الثقة لدى العملاء وذلك من خلال مجموعة من العبارات والأسئلة⁽¹⁾ المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص عبر البريد أو يتم تسليمها باليد.

3- التسويق الوهمي:

يجرى فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتبين نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات المؤسسة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية تعامل رجال البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف، والتي بدورها تسمح للزبون بأن يثق في المؤسسة أولا، ويجب على المتسوق الوهمي أن يتحلى بقدرة عالية من الملاحظة من أجل معرفة كل كبيرة وصغيرة في السوق.

4- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

في ظل هذا الأسلوب يجرى الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مؤسسات أخرى وذلك من أجل معرفة السبب من جانب وللمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:

ويجرى ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات فالمقابلة هي عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها شخص مع فرد أو أفراد بهدف حصوله على المعلومات التي يريدها، بحيث يمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الثقة ومدى التغير في الرغبات والتوقعات، وهناك عدة أنواع لمقابلات: مقابلات فردية⁽²⁾، مقابلات جماعية⁽³⁾... وغيرها.

¹: أسئلة الاستبيان: لا يجب أن توضع أسئلة غير مهمة أو أسئلة سطحية، كذلك يجب أن تصاغ الأسئلة بطريقة سهلة بحيث يسهل تفرغها واستخلاص نتائجها، ويكون الاستبيان قصيرا بحيث لا يأخذ وقتا طويلا، عمار بحوش، محمد محمود الدنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 71.

²: المقابلة الفردية: تتم بين مقابل واحد وشخص واحد، محمد عبيدات، **بحوث التسويق (الأسس المراحل والتطبيقات)**، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 85.

³: المقابلة الجماعية: تتم بين مقابل واحد وعدد من الأفراد في مقابلة واحدة ويتراوح عدد هذه المفردات ما بين خمسة وبين ثلاثين مفردة، محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 126.

6- مراقبة تصرفات العملاء:

من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول ما يفضلونه وما لا يفضلونه على سبيل المثال تمكنت إحدى شركات الانتاج الأقراص المرنة، من خلال متابعتها الميدانية لعملائها تعتبر الأغلفة البلاستيكية لمنتجاتها والتي كانت تمثل مشكلة لبعض العملاء استخدام تلك الأقراص للمرة الأولى⁽¹⁾.

7- تحليل شرائح العملاء وشخصياتهم:

فكلما عرفت المزيد عن الأنماط الشخصية لشرائح عملائها زادت معرفة المؤسسة بنوعية المنتجات أو الخدمات أو الأساليب المعاملة التي تحقق لهم الثقة وذلك دون أن تتوجه بالسؤال لهم⁽²⁾.

المبحث الثالث: تطور علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون

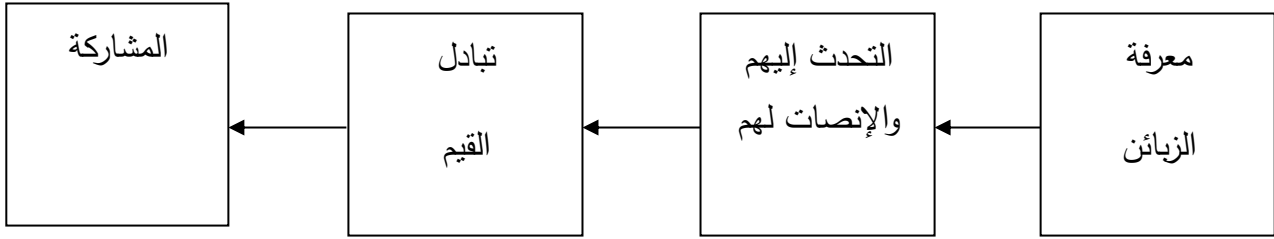
إنّ الثقة من العوامل المؤثرة على نجاح أية علاقة من أي نوع حيث تسمح بالتواصل المفتوح فهي أمر ضروري وحاسم في العلاقة بين العلامة التجارية والزبون وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث حيث سنتناول في المطلب الأول مراحل بناء علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون والمطلب الثاني مكونات علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون وأخيرا المطلب الثالث مشكلات انقطاع لعاقبة الثقة بين العلامة التجارية والزبون.

المطلب الأول: مراحل بناء علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون

تحصل المؤسسات التي تقوم ببناء علاقة مع الزبائن على ميزة تنافسية مهمة وتحقق علاقة قوية معهم ويكون ذلك من خلال مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي:

¹: مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص152.

²: جمال الدين محمود مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص153.

الشكل رقم (02): مراحل تطور العلاقة مع الزبون

المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.

1- معرفة الزبون:

من أجل بناء علاقة فعالة مع الزبائن والتفاعل معه يجب أولاً معرفة هذا الزبون ليس فقط من خلال الاسم أو العنوان ولكن أيضاً معرفة حاجاته ورغباته وتحديد وضعيته الاجتماعية، الثقافية... وغيرها، وعندما يتعلق الأمر بمؤسسات الأعمال (B to B)⁽¹⁾، فيمكن للمؤسسة أن تنثري هذه المعرفة بسهولة بينما يصعب ذلك على المؤسسة التي تلجأ إلى الوسيط للوصول إلى زبائنها ونجدها في حالات المنتجات واسعة الاستهلاك، ويمكن للمؤسسة إثراء ملفات الزبائن الذين لهم استجابة للعروض الترويجية أو الذين يشاركون في المسابقات كما يمكن استخدام ملفات الزبائن التي تنشئها وتثريها باستمرار مؤسسات متخصصة مثل: "clartis" في فرنسا حيث تجد ملفات لأكثر من ثمانية ملايين شخص ويحتوي كل ملف من هذه الملفات عددا كبيرا من المعطيات الفردية المحصل عليها أساسا من استقصاءات عبر البريد.

2- التحدث إلى الزبون والإنصات له:

من أجل مراسلة زبائنها في إطار علائقي أكثر منه تبادلي، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات والتي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه كذلك يمكن استخدام مواقع الأنترنت لإرسال الطرود الإلكترونية وهذه الوسائل الاتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي ولكن يجب أن تحتوي هذه الوسائل مضمونا مهما للزبائن وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدل من أن تكون أحادية الجانب فإن المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها ولتحقيق ذلك فهي تضع إذا سياستين هامتين تتمثل في:

أ- الاستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن علاماتها وبالتالي يؤدي ذلك إلى الثقة.

¹: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص42.

ب- إنشاء مصلحة للزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية .

3- تبادل القيم بين المؤسسة والزبون:

بحيث مرحلة مصيرية إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر وإذا ما تكون لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيمة قبل أقل مقارنة بالتي يمنحها له، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لا يقدمون لها قيمة وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيمة أعلى، وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه، تقديم الجودة في المنتجات منح خدمات إضافية، وتطوير برامج الولاء أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في محفظة الزبائن، بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته، إضافة إلى قيامه بالترويج لها مما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون تحمل تكلفة جذبهم⁽¹⁾.

4- المشاركة:

في هذه يتحول الزبون إلى صديق وشريك للمؤسسة وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة انطلاقا من اقتناعها بأن من المفيد الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد وهذا راجع إلى عدة أسباب منها، الشراء المتكرر للعلامة يكون أقل حساسية تجاه الأسعار ويقومون بجذب زبائن جدد للمؤسسة، حيث تختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بحسب كل مرحلة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹: نفس المرجع السابق، ص43.

الجدول رقم (01): الوسائل المستخدمة في تنمية العلامة مع الزبون:

المرحلة	الوسائل المستخدمة
معرفة الزبون	قواعد البيانات التسويقية
التحاور مع الزبون	مواقع الإنترنت، الإستقصاءات، مصلحة خدمة الزبون، مراكز المكالمات
تبادل القيم	برامج الولاء، الجودة، الخدمات الإضافية
المشاركة	نوادي الزبائن

المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.

المطلب الثاني: مكونات علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون

تتمثل أهم مكونات علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون فيما يلي:

1- الرضا:

يعرف الرضا على أنه إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته⁽¹⁾، ويعرف كذلك بأنه شعور الزبون بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء العلامة الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذه العلامة من قبل⁽²⁾، فمن حيث الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية ناتجة عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية⁽³⁾، فالرضا يعتبر أحيانا على أنه انفعال وتأثر بخصائص المنتج فالرضا يشجع على بناء علاقة الثقة فمن الممكن أن يؤدي الرضا في حالة ما إذا كان سالبا إلى عدم الرضا الذي ينتج عنه نفور الزبون

¹: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص314.

²: إبراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص131.

³: بنتوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص ص368-369.

والكف نهائيا عن شراء العلامة، أما إذا كان مستوى الرضا متوسط فيمكن أن يتحول الزبون إلى مؤسسة أخرى⁽¹⁾.

2- الولاء:

بحيث يعرفه Oliver على أنه التزام عميق لإعادة الشراء للعلامة التجارية معينة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء، ويعرف كذلك على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، حيث يظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (الزبون/مؤسسة) ففي البداية يكون الزبون محتملا يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة كبيرة تنتصف بالثقة فيصبح لا يشتري فحسب بل يقوم بالإشهار لخدمات المؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، لذلك يعتبر الولاء أحد مكونات علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون⁽²⁾.

3- الالتزام المتبادل:

بمعنى أن المؤسسة تقدم خدمة معينة بدقة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المؤسسة⁽³⁾ حيث تتأثر العلاقة بين العلامة التجارية والزبون بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة ثقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل بزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى ابداع ممكن بين الطرفين حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

أ- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان⁽⁴⁾؛

ب- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطارئة)؛

¹: جمال مغربي، إدارة علاقة الزبون، المنتدى العام لتكنولوجيا المعلومات، 2008/04/29، ص 2:30.

²: خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2014/2013، ص ص 52-53.

³: دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت 2010، ص 11.

⁴: بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 369.

ج- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

4- التبادلية:

تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أنّ التبادل أساس العلاقة ويقترض فيه: العطاء الأخذ ثم العطاء فعندما يتبادل فردان خدمة معينة ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا، وهنا يمارسان التبادلية باستمرار حين يفترض فيها:

أ- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين؛

ب- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين؛

ج- تجعل التبادلية من التفاعل ممكن لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين.

وتهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية.

5- التفاعل:

يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما: التعامل المادي كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزيون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزيون فردا أو ممثلا لمؤسسة⁽¹⁾، وذلك عن طريق:

أ- التحكم في شرعية الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛

ب- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة.

6- الثقة:

وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به، فهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على علاقة الثقة هذه، ولو لا توفر عامل الثقة لما استمرت هذه العلاقة إضافة إلى هذه المكونات توجد أبعاد بنيت لفهم نوعية العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية نذكر منها⁽²⁾ :

¹: نفس المرجع السابق، ص370.

² : Benoit Heilbrumm , **Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque**, article revue française de gestion, n^o 145, éditeur Lavoisier, Paris, 2003, p12.

أ- **العلاقة الوثيقة:** هي عبارة عن هياكل المعرفة المتطورة نسبياً تتميز بطبقات غنية، مما يدل على درجة عالية من الخصوصية اتجاه العلامة، ففي كثير من الأحيان ترتبط بعلاقات وطيدة وقوية، بحيث يمكن الألفة هنا تأخذ شكل معرفة دقيقة نسبياً من الصفات الوظيفية لمدة العلامة التجارية.

ب- **الميول اتجاه العلامة التجارية:** يشير هذا الوجه إلى مجال العلاقات الشخصية، وبين أن العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك يذهب إلى ما هو أبعد من مجرد تفضيل للعلامة التجارية، فالعلامة التجارية هي في هذه الحالة اعتباراً لا يمكن الاستغناء عنه حيث يشير هذا الجانب إلى مجموعة من العواطف وارتفاع المودة لهذه العلامة التجارية، ففي هذه الحالة يصبح من الصعب مقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات ووضعها محل الاستبدال.

ج- **الاتصال الذاتي:** هذا وجه من وجوه جودة العلاقة ويعكس مدى هوية العلامة التجارية حيز الرنين مع المستهلك، حيث أن الربط القوي مع العلامة التجارية تسهم في الحفاظ على العلاقة من خلال زراعة المشاعر الراقية اتجاه العلامة التجارية.

د- **الالتزام:** وهو يعني تصرف المستهلك بطريقة معينة لتعزيز طول العمر للعلاقة، وهو أيضاً جانباً مهماً من العلاقة.

المطلب الثالث: استمرار علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون

في ظل وجود منافسة كبيرة بين المؤسسات في القدرة على جذب الزبائن وإرضائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم وديمومة واستمرار العلاقة معهم يتطلب ذلك معرفة خصائص الخدمات التي يرغب فيها الزبون وكذلك يتطلب توجهاً نحو تفضيلاتهم وفهماً عميقاً لحاجاتهم ورغباتهم⁽¹⁾، بحيث تعمل المؤسسات على تقوية علاقاتها مع الزبائن كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية هذه العلاقة واستمرارها، ولذلك المؤسسة لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلاً منها ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها يجب عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها للخدمات المقدمة وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بالمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم على أنه الزبون ذو الثقة، وأن فقدانه أو

¹: خالد شطبي، مغطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011، ص14.

خسارته ستكلف المؤسسة الكثير ولذا بات رجال التسويق في الوقت الحالي استخدام وتبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة على الحفاظ على العلاقة وضمان استمرارها والذي يتم عن طريق القيام بالآتي:⁽¹⁾

- جمع المعلومات: وذلك من أجل معرفة أذواق العملاء وتفضيلاتهم لبناء قاعدة بيانات تساعد على تحديد حاجاتهم وتوقعاتهم بدقة ولأنّ أذواق واحتياجات العملاء تختلف من عميل لآخر ومن العميل نفسه من وقت لآخر.
- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم.
- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون وذلك عن طريق العمل على حل مشاكلهم ومعاملتهم باحترام⁽²⁾.

بحيث تهدف كل مؤسسة إلى بناء علاقات قوية معهم من أجل الحفاظ على التميز وزيادة حجم المبيعات وضمان استمرار العلاقة معهم لفترة زمنية طويلة فقد أصبحت العديد من المؤسسات تولي اهتماما كبيرا للتسويق بالعلاقات حيث تهدف من خلاله إلى الحفاظ على الزبون عن طريق تطوير علاقات طويلة المدى معه، فالزبون الذي لديه ثقة كبيرة في المؤسسة وفي علاماتها التجارية هو الزبون الأكثر ربحية، فقيام المؤسسة بالعناية بالزبون والاهتمام به تعد من أهم العناصر المؤدية لاستمرار علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون⁽³⁾، فلتتمية علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون يجب على المؤسسة مراعاة الأور التالية⁽⁴⁾:

- نقل توقعات العميل إلى القائمين على تصميم الخدمة؛
- الوفاء بطلبات الزبون بأسلوب صحيح؛
- استمرار الاتصال بين المؤسسة والزبون قصد اكتساب رضاه؛
- الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها العميل بشأن تحسين الخدمة.

¹: حكيم بن جروه، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، العدد 2، ورقة، جوان 2015، ص97.

²: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص23.

³: حكيم بن جروه، خليفة دلهوم، مرجع سبق ذكره، ص98.

⁴: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص29.

دون أن ننسى استخدام المؤسسة للتكنولوجيا حيث أنها تعد سلاحا يساعدها في بناء العلاقة ودعمها وضمان استمرارها فمثلا استخدام المؤسسات لأساليب تسويقية متطورة تسهل المعاملات وتوفر للزبون الوقت والجهد وحتى المال، فهذا ما يزيد من استمرار الزبون في تعامله مع المؤسسة، كذلك استخدام التكنولوجيا يساعد المؤسسة على الرد على استفسارات والشكاوي المقدمة من طرف الزبائن في أقصر وقت ممكن فمن بين الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة نجد البريد الالكتروني وهو عملية تراسل بريدية عبر الأنترنت فمن مميزاته أنّ الرسالة تصل بنفس الوقت، وتساعد على الاستجابة السريعة، فالمؤسسة التي تريد أن تستمر علاقتها مع زبائنها لفترة أطول يجب عليها أن تشرك الزبون معها في المؤسسة بحيث تصبح هذه العلاقة جد متطورة، بحيث تأخذ بعين الاعتبار آراءه وأفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات، وإنّ كل مؤسسة تبنت نظام إدارة العلاقات مع الزبائن⁽¹⁾ بالشكل الصحيح واللائم ووفق شروطه نجحت إلى حد كبير في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن.

¹: إدارة العلاقات مع الزبائن: هي استراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المؤسسة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المؤسسة، برشك صالح محمد العسكري، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرها في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، مذكرة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية تخصص فلسفة إدارة الأعمال، جامعة العراق، 2010، ص

خلاصة الفصل:

تتبع المؤسسة العديد من الخيارات الاستراتيجية في تقديم خدماتها ومنتجاتها وذلك من أجل ضمان نجاحها في خلق الثقة لدى زبائنها وكسبهم ومنعهم من استبدال علامتها بعلامات أخرى، فهي تعمل جاهدة من أجل خلق الثقة، واهتمامها بالعملاء هو أحد أهم خيار تتبعه من أجل المحافظة على هؤلاء العملاء كما أنها تقوم ببذل أقصى الجهود من أجل بناء علاقة الثقة بينها وبين الزيون والحفاظ على هذه الثقة وضمان استمرارها لوقت أطول وذلك من خلال الاتصال الدائم بالعملاء واستخدام التكنولوجيا والمعرفة الدائمة والمستمرة بحاجات ورغبات الزبائن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير تغيير اسم العلامة
التجارية اوريدو على ثقة زبائنها

تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اوريدو

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الاحصائية

المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين النظريين من دراستنا إلى اسم العلامة التجارية كمعيار من المعايير المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن، كذلك تطرقنا إلى أن الثقة عامل مهم لاستمرار العلاقة بين العلامة التجارية والزبون لذلك سوف نحاول في الفصل التطبيقي تخصيص دراستنا على أثر تغيير الإسم على ثقة الزبائن لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، ولذلك إختارنا مؤسسة "Ooredoo" من أجل إجراء دراستنا هذه ومعرفة ما إذا كان هذا التغيير أثر بالسلب أو بالإيجاب على ثقة زبائننا.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

في هذا المبحث سوف نحاول توضيح كل ما يتعلق بمؤسسة الاتصالات "Ooredoo" وذلك من خلال إعطاء لمحة تاريخية عن المؤسسة، وتوضيح الهيكل التنظيمي لها، والخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة، كذلك توضيح القرارات الخاصة باسم العلامة التجارية والشعار.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

مؤسسة الاتصالات "Ooredoo" هي الشركة العالمية الرائدة في مجال الاتصالات، تم تأسيسها عام 1999 برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، يغطي نطاق عالميتها حاليا منطقة الشرق الأوسط المتمثلة في العراق، الكويت، عمان، لبنان، قطر، وكذلك شمال إفريقيا، ممثلة في دولتين: الجزائر وتونس، وصولا إلى جنوب شرق آسيا ممثلة في أندونيسيا، ميانمار، باكستان، ويقع مقرها الرئيسي في العاصمة القطرية الدوحة بتاريخ 02 سبتمبر 2003، حصلت الشركة على رخصة الهاتف النقال في الجزائر بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، وقد قام المتعامل بطرح منتج في السوق الجزائرية بتاريخ 25 أوت 2004، تحت التسمية التجارية لمنتوجها الخدمي من خلال العلامة التجارية المسماة "نجمة" وهذا لإنطلاقها في خدمة مشتركيها في المدن الكبرى للجزائر مع سعيها لأن تحقق حصة سوقية معتبرة مع وجود متعاملين إثنين من المنافسين، حيث بلغ عدد مشتركيها نهاية 2015 حوالي 12.3 ملايين مشترك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

1- الهيكل التنظيمي:

يتم تقسيم المهام والمسؤوليات بمؤسسة "Ooredoo" بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة سهلة وسلسة، حيث يقعد الرئيس المدير العام للمؤسسة إجتماع مع مدراء السبعة والمتمثلين في:

أ- مدير المالية، مدير الموارد البشرية، مدير العلامة، مدير التخطيط الاستراتيجي، مدير التسويق، مدير نظام المعلومات والمدير الممثل عن المديريات الجهوية بالإضافة إلى مستشاري المدير.

وفيما يلي سوف نوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للمؤسسة "Ooredoo"



2- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

إن مؤسسة "Ooredoo" تنتهج طريقة إبداعية في تقديم خدماتها سمحت لها باحتلال المراتب الأولى في السوق وذلك من خلال أنواع الخدمات التي تلبي رغبات المستهلكين، كما أنها تواكب التطورات الحاصلة في بيئة أعمالها سمح لها بأن تلعب الأدوار الأولى وتتمثل أهم خدماتها في:

أ- خدمة **estorm**: وهي خدمة مجانية جديدة وتعتبر أول خدمة في الجزائر لتعبئة الخط الهاتفي أو دفع الفاتورة بواسطة BC وتعتبر الدفع عبر هذه الخدمة جد آمن، فهي متوفرة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ب- خدمة **3G الجيل الثالث**: وهي خدمة تمكن من إجراء مكالمات هاتفية مرئية عبر الانترنت العالي التدفق، حيث تصل سرعة تدفق الانترنت في هذه الخدمة إلى 42 ميغا بايت في الثانية.

ج- خدمة **GPRS**: وهي خدمة متاحة لجميع المتعاملين مع مؤسسة الاتصالات "Ooredoo" بدون التسجيل فيها (أي في الخدمة) إذ تمكن هذه الخدمة من تحويل وتلقي حجم كبير من المعلومات بقوة دفع 10 مرات من تكنولوجيا GSM كما أنها تسمح لمستعمليها باستعمال الانترنت وإرسال وتلقي الرسائل الصورية القصيرة MMS.

د- خدمة **333**: تسمح هذه الخدمة لزبائن "Ooredoo" بالاتصال بمصلحة الزبائن وسعر هذه المكالمة هو 4 د ج مهما كانت مدة الاستعمال.

هـ- خدمة **5 دقائق مجانية في شبكة "Ooredoo"**: هذه الخدمة تتيح لزبائن أوريدو أن يتصلوا مع خط آخر تابع لشبكة أوريدو لمدة 5 دقائق مجانية كل يوم من الساعة 5 صباحا إلى الساعة الخامسة مساءً وذلك بإضافة علامة * قبل الرقم المراد الاتصال به.

هـ- خدمة **تحويل المكالمات**: تسمح هذه الخدمة بتحويل الاتصال من رقم الزبون إلى رقم آخر حسب الاختيار.

و- خدمة **الرسائل المجانية لأحد أرقام "Ooredoo"**: تسمح هذه الخدمة لمتعاملي أوريدو بإرسال رسالة نصية قصيرة إلى رقم آخر تابع لشبكة أوريدو مجانا.

ز- خدمة **الفواتير المفضلة**: هذه الخدمة تسمح للزبائن بالاطلاع على مكالماته بالتفصيل، تكلفتها، مدتها، الأرقام المتصل بها، وساعة الاتصال وهي خدمة لعروض الدفع البعيدة.

س- خدمة **بلاك بيري le black berry**: تمكن هذه الخدمة زبائن أوريدو من إمكانية تسيير برامج الأعمال والبريد الإلكتروني من خلال هاتف نقال دون الحاجة إلى الحاسوب.

أما في ما يخص العروض التي تقدم من طرف هذه المؤسسة "Ooredoo":

1- عروض الدفع المسبق:

أ- "Ooredoo" ستار STAR حالة: عند تعبئة الزبون يحصل على زيادة رصيد 50 دج كحد أقصى بشرط أن يصل مجموع ما عبئه إلى 500 دج قبل يوم 15 من كل شهر.

ويحصل كذلك على 1 دج رصيد أيضا في مقابل كل دقيقة من المكالمات وسعر المكالمات نحو كل الشبكات هو 50 دج/30 ثانية وسعر الرسالة النصية القصيرة 500 دج

ب- "Ooredoo" بليس plus: في هذا النوع من الاشتراك وعند تعبئة الزبون لرصيده ب 2000 دج يحصل على رصيد أولي مضاف بقيمة 2000 نحو كل الشبكات وغير محدود زمنيا+ زائد رصيد ثانوي بقيمة 4000 دج وعند اجراء مكالمات محلية ينخفض الرصيد الثانوي ... إلى غاية انتهائه أو انقضاء مدة 30 يوم وبعدها يبدأ الخصم من مبلغ 2000 دج المعبأة من طرف الزبون.

2- عروض البعدية الدفع:

أ- "Ooredoo" وان ONE المحدودة: في هذا النوع من اشتراك سعر المكالمات هو 0 دج نحو كل شبكة "Ooredoo" ومن 6 صباحا إلى 6 مساء و 1 دج نحو اوريدو من 6 مساء إلى 6 صباحا، و 2 دج/30 ثانية نحو كل الشبكات 24 سا/24 سا، وسعر الرسائل القصيرة هو 2 دج نحو كل الشبكات وقيمة الاشتراك هي 4000 دج شهريا ومدة العقد 12 شهر إجباري والفاتورة تصل إلى الزبون كل شهر أما مهلة التسديد فتقدر ب 30 يوم ويمكن دفع الفاتورة من خلال تعبئة مبلغ 4000 دج دون التوجه إلى الوكالة، وتستطيع إجراء مكالمات بعد نفاذ 4000 دج.

ب- "Ooredoo" وان غير محدودة: هذا الاشتراك متشابه تماما لاشتراك اوريدو ، فالاختلاف يكمن عند انتهاء أو نفاذ 4000 دج من الرصيد الشهري لدى الزبون يمكنه إجراء مكالمات غير محدودة عكس اشتراك اوريدو وان المحدودة .

بالإضافة إلى عدة عروض منها: ooredoo one1500 و ooredoo بركنترول pro contrôle وعرض انترنت اوريدو .

المطلب الثالث: القرارات الخاصة باسم العلامة التجارية "Ooredoo" وشعارها

1- الهوية المرئية لعلامة "Ooredoo":

تقوم شركة "Ooredoo" ببيع خطوط الهاتف النقال المدعمة بشرائح تجمع بين عناصر القواعد الأساسية لإجراءات المكالمات، فشريحة الهاتف النقال تشبه إلى حد ما في شكلها الأول البطاقة البنكية أو البطاقة الهاتفية للشبكة الأرضية، وكل هذا ينطبق على أي متعامل في سوق الهاتف النقال، إلا أن كل متعامل له خصوصياته التي تميزه عن غيره من المنافسين، فشركة نجمة تتميز بمنتجاتها بما يلي:

إسم العلامة التجارية: قامت المؤسسة عند دخولها إلى الأسواق الجزائرية باختيار إسم "نجمة" وهذا الاسم مقتبس من رواية كاتب ياسين "نجمة" كما لهذا الاسم عدة معاني، فمثلا النجمة ترمز إلى العلو والارتقاء واللمعان وبدى هذا واضحا عند استعمال المؤسسة لشعار نجمة النور لي يضيوك.

بحيث إعتمدت المؤسسة على البساطة في إختيار رمزها وتصميمه، فهو عبارة عن تمثيل لاسمها التجاري أي أنه عبارة عن نجمة خماسية برتقالية مكتوب أمامها " نجمة" باللون الأسود باللغة العربية والفرنسية وكل هذا مستطيل كما توضحه الصورة المقابلة حيث تعتبر هذه العلامة مميزة عن باقي المنافسين.

وفي 25 سبتمبر 2014 قامت المؤسسة بتغيير الاسم التجاري والعلامة التجارية ليصير اسمها "Ooredoo" بدلا من "نجمة".

2- الشعار: أما بالنسبة لشعار المؤسسة فعند دخولها مباشرة إلى السوق استعملت شعار: أسمع النور لي فيك تبع نجمة لي تضويك وهذا الشعار بدى على وضوح الاختيار وإن المؤسسة "نجمة" هي الأحسن.

ثم قامت بتغيير هذا الشعار فيما بعد ليصبح "نحبها ونحب لي يحبها" وهذا بعد تقديم النجم العالمي في كرة القدم "زين الدين زيدان" لإشهاراتها.

والهدف من ذلك إستمالة المستهلكين لشراء خدمات المؤسسة وهذا لعلمها بمدى تعلق وحب الجمهور الجزائري لهذا النجم.

وبعد تأهل المنتخب الوطني الجزائري إلى المونديال سنة 2010، وبعد ما أصبحت الراعي الرسمي له غيرت الشعار ليكون "معاك يا الخضر، معاك يا الدزاير"

وبعد تغيير اسم العلامة المؤسسة إلى "Ooredoo" قامت بتغيير هذا الشعار فيما بعد ليصبح "اوريدو ديما معاكم" وذلك محاولة لإرساء فكرة في ذهن المستهلك الجزائري وهي قرب المؤسسة من الجمهور واهتمامها به وبحاجاته.

3- الهوية السمعية لعلامة "Ooredoo":

في بداية الأمر، كانت الموسيقى التي تتخلل الرسائل الإعلانية لاوريدو بسيطة، إلا أنها منذ تعاقدها مع عدة فنانين أصبحت تقدم موسيقى لتتماشى مع أذواق المستهلكين، من بينهم: بعزيز، لطفي، وهذا قصد التأثير بقوة في الشباب، وبعد ذلك وردة الجزائرية في الومضة الإشهارية المعروفة بـ "مازال واقفين" (في نجمة سابقا) كما استخدمت أيضا الفكاهة والدعابة من خلال صالح أوقروت وكمال بوعكاز، وتعتبر الموسيقى والأغاني المشجعة للفريق الوطني من أفضل استراتيجيات استهداف المستهلك الجزائري.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة "Ooredoo" وكالة جيجل حيث قدر بـ 1100 مفردة.

2- عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم إستهداف عينة وهي عينة عشوائية طبقية من زبائن مختلفي الفئات لمعرفة تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها، ويمثل الجدول التالي عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (2): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
%92	110	الإستبانات المسترجعة
%8	10	الإستبانات غير المسترجعة
%100	120	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة.

3- أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الإستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من كما يلي:

❖ **القسم الأول:** البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، السن، المهنة، مدة التعامل، المستوى التعليمي.

❖ **القسم الثاني:** وينقسم إلى محورين:

أ- **المحور الأول:** تقييم تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo".

و ينقسم هذا المحور إلى بعدين كما يلي:

* **البعد الأول:** قبل تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo".

* **البعد الثاني:** بعد تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo".

ب- **المحور الثاني:** أثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها.

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بدرجة عالية والدرجة "1"

تعني غير موافق بدرجة منخفضة. وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

$5-1=4$ ؛ حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس لكارث:

الجدول رقم (3): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة]1.80-1]]2.6-1.80]]3.40-2.6]]4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) **Statistical package force social sciences**، وسوف يتم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛
- ❖ اختبار ألفا كرونباخ (**Crambach'Alpha**) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة؛
- ❖ معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لقياس درجة الإرتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة؛
- ❖ اختبار T في حالة عينة واحدة (**T-Test**) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة؛

- ❖ اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد **One Way Analysis of ANOVA** (**variance**) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

1- صدق الإستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

- أ- **صدق المحكمين**: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، متخصصين في تسيير الموارد البشرية والإحصاء، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

الجدول رقم (4): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة.

الأستاذ	الجامعة	الكلية
زعباط سامي	جامعة جبجل	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
حمودة سامي	جامعة جبجل	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
ملواح هدى	جامعة جبجل	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبة.

2_ صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبانة: تم حساب الإتساق الداخلي لعبارات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 110 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ- **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: تقييم**

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول للمحور الأول: قبل**

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (قبل التغيير)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	قبل أن يتغير اسم العلامة التجارية نجمة إلى "Ooredoo" كانت نجمة هي خيارك الأول.	0,714	0,000
2	قبل تغيير اسم العلامة التجارية إلى "Ooredoo" كنت دائما تقترح نجمة على اصدقائك واقاربك.	0,745	0,000
3	قبل أن يتغير الاسم إلى "Ooredoo" كنت تثق جدا في الاسم القديم.	0,782	0,000
4	قبل أن يتغير الاسم إلى "Ooredoo" كنت دائما تهتم بنجمة وخدماتها.	0,816	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول من المحور الثاني مع المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب العبارات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمحور الأول: بعد

(الجدول رقم 6): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (بعد التغيير)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	ألوان العلامة التجارية "Ooredoo" الأحمر والأبيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي لنجمة.	0,644	0,000
2	"Ooredoo" اسم عصري أكثر من نجمة وأفضل منه.	0,655	0,000
3	رغم تغيير اسم العلامة التجارية من "نجمة" إلى "Ooredoo" تستطيع التعرف عليها.	0,768	0,000
4	رغم تغيير الاسم تستطيع تذكر شعار ورمز "Ooredoo"	0,679	0,000
5	رغم تغيير اسم العلامة التجارية من نجمة إلى "Ooredoo" ستبقى هي خيارك الأول دائماً.	0,347	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: أثر

(الجدول رقم 7): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (أثر التغيير)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	عندما يسألونك عن قطاع الاتصالات يتبادر الى ذهنك مباشرة " Ooredoo" لأن شريحتك هي نفس العلامة التجارية.	0,487	0,000
2	تتكلم غالبا عن العلامة التجارية "Ooredoo" مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى.	0,337	0,000
3	نصحت العديد من أصدقائك وأقاربك بشراء العلامة التجارية "Ooredoo" دون غيرها.	0,406	0,000

4	ستستمر في التعامل مع هذه العلامة التجارية "Ooredoo" ولن تستبدلها أبدا.	0,440	0,000
5	أنت مستعد للدفع أكثر من أجل الحصول على العلامة التجارية "Ooredoo".	0,531	0,000
6	انت تقوم بالترويج لهذه العلامة التجارية "Ooredoo" عن طريق نقل كلمة ايجابية عنها للآخرين.	0,548	0,000
7	يتوافق أداء العلامة التجارية "Ooredoo" مع حاجياتك ورغباتك.	0,501	0,000
8	علامة "Ooredoo" بالنسبة لك هي الأفضل من بين العلامات المنافسة الأخرى.	0,516	0,000
9	أنت مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات التجارية الأخرى من أجل "Ooredoo".	0,266	0,000
10	تقدم معلومات دقيقة عن العلامة التجارية "Ooredoo" عندما تكلم الآخرين عنها.	0,394	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع المعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم 02).

2- ثبات عبارات الإستبانة:

حيث ان معامل الثبات ألفا كرونباخ يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس اذا كان هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

طرفة أفا ءرونباء:

الءءول رقم (8): معامل ءءاء (طرفة أفا ءرونباء)

المءور	العنوان	معامل أفا ءرونباء
الأول	ءءقفم.	0,624
ءءانى	الأءر.	0.767
	ءمفع المءاور	0.790

المصدر: من إءءاء الطالبة بالاعءماء على نءاءء spss.

إسءءءمنا طرفة أفا ءرونباء لقفاس ءءاء الإسءبائفة وقء بفن الءءول رقم (8) أن معاملاء ءءاء للمءور الأول ءءرء بـ 0.62%؁ ءءلك معامل ءءاء للمءور ءءانى ءءرء بـ 0.767%؁ اما معامل ءءاء الاءمالي ءءر بـ 0.79%؁ مما طمأننا على إسءءءام الإسءبائفة؁ وأنه فف ءال إءاءة ءطقفق هءة الإسءبائفة وءوزفعها من ءءفء فف ظروف مماءة؁ فإننا سنءصل على نفس النءاءء والاسءءءاءاء بنسبة 79% وهذا فءل على مءى إءساق الاسءءارة ومصءاقفة النءاءء المءصل علفها؁ فالنءاءء ءفءة ءءا (أنظر الملق رقم 03).

المءءء ءءاء: ءءلل وعرض بفااء الاسءباف

فءضمن هءا المءءء عرضا لءءلل البفااء والوقوف على مءءفرءاء ءءارة؁ وءصاءف العفنة؁ وإسءءراض أءرء نءاءء الاسءبائفة وءف فءم الوصول إلفها من ءءال ءءلل ءقرءها.

المطلب الأول: ءءلل البفااء الشءصفة لعفنة ءءارة

فءضمن القسم الأول من الاسءباف بفااء موضوءفة؁ نوعفة وءمفة مءلقة بالمءفرءاء الشءصفة والوظففة؁ وسفءم ءءرق لها وءءللها.

1- الءنس:

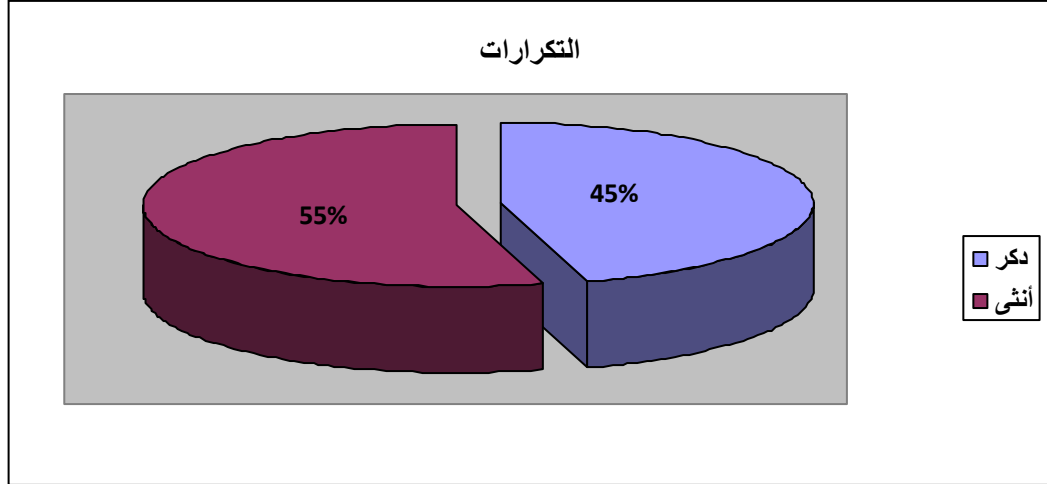
فمكن ءوضفء ءصاءف عفنة ءءارة من ءفء الءنس وفق ما ففوضءه الءءول والشكل الموالففن:

الءءول رقم (9): ءوزفع أفراء العفنة ءسب الءنس

الءنس	ءءرراء	النسبة المءوءفة
ءءر	50	45.5%
أنءى	60	54.5%
المءمفع	110	100%

المصدر: من إءءاء الطالبة بالاعءماء على نءاءء spss.

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهن 60 بنسبة 54.5%، في حين بلغ عدد الذكور 50 وبنسبة مقدارها 45.5% (أنظر الملحق رقم 04).
الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

2- السن:

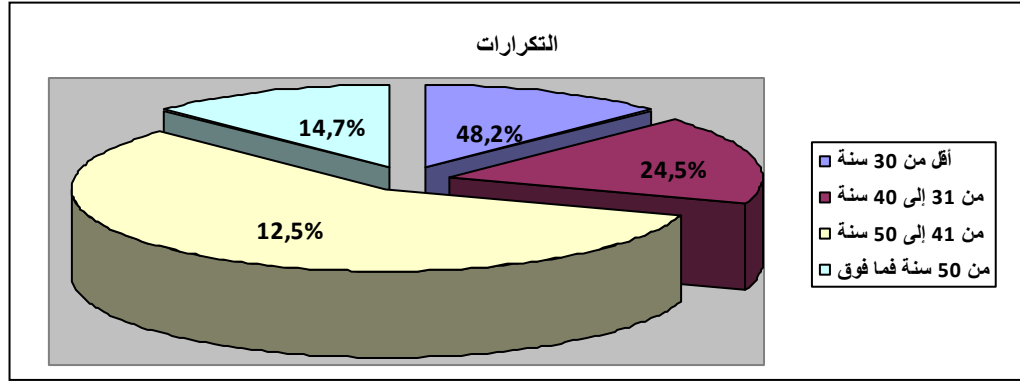
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموائين:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
48.2%	53	أقل من 30 سنة
24.5%	27	من 31 إلى 40 سنة
12.7%	14	من 41 إلى 50 سنة
14.5%	16	من 50 سنة فأكثر
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 30 سنة والتي تمثل فئة الشباب حيث بلغ عددهم 53 فردا وبنسبة مقدارها 48,2% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 31 إلى 41 سنة والبالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 24,5% في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية 50 سنة فأكثر حيث قدر عددهم ب 16 فرد أي بنسبة 14.5%، أما الفئة العمرية الأخيرة فكانت للفئة من 41 إلى 50 سنة فقد بلغ عددهم 14 أفراد بنسبة 12.7% (أنظر الملحق رقم 04).

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب العمر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول و الشكل الموالين:

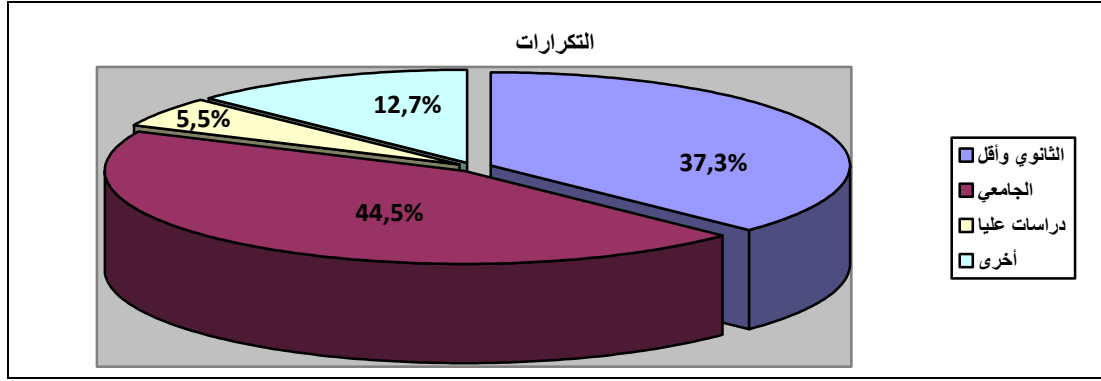
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
37.3%	41	الثانوي وأقل
44.5%	49	جامعي
5.5%	6	دراسات عليا
12.7%	14	أخرى
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه ان غالبية أفراد العينة هي المستوى الجامعي حيث بلغ عددها 49 مفردة بنسبة 44.5%، والفئة التي تليها تتمثل في المستوى الثانوي وأقل حيث بلغ عددها 41 مفردة بنسبة 37.3%، في حين تليها فئة من مستوى أخرى حيث بلغ عددها 14 مفردة بنسبة 12.8%، أما الفئة الأخيرة تتمثل في مستوى الدراسات العليا حيث بلغ عددها 6 أفراد بنسبة 5.5% (أنظر الملحق رقم 04).

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss.

4- مدة التعامل:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة التعامل وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

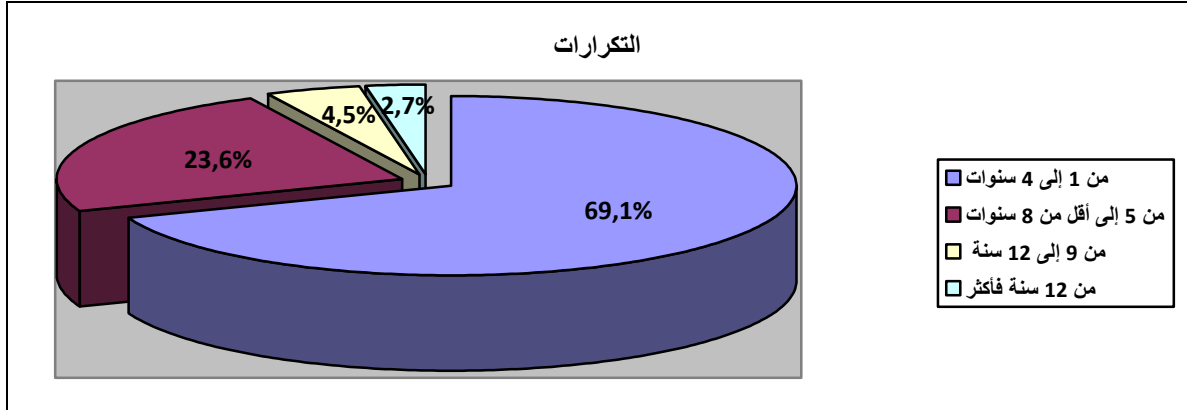
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرارات	مدة التعامل
69.1%	76	من 1 إلى 4 سنوات
23.6%	26	من 5 إلى أقل من 8 سنوات
4.5%	5	من 9 إلى أقل من 12 سنة
2.7%	3	12 سنة فأكثر
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتمثل في الفئة من 1 إلى 4 سنوات حيث يبلغ عددها 76 مفردة بنسبة 69.1%، تليها الفئة من 5 إلى 8 سنوات يبلغ عددها 26 مفردة بنسبة 23.6%، تليها الفئة من 9 إلى 12 سنة يبلغ عددها 5 أفراد بنسبة 4.5%، أما الفئة الأخيرة فتتمثل في 12 سنة فأكثر حيث يبلغ عددها 3 أفراد بنسبة 2.7% (أنظر الملحق رقم 04).

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

5- المهنة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

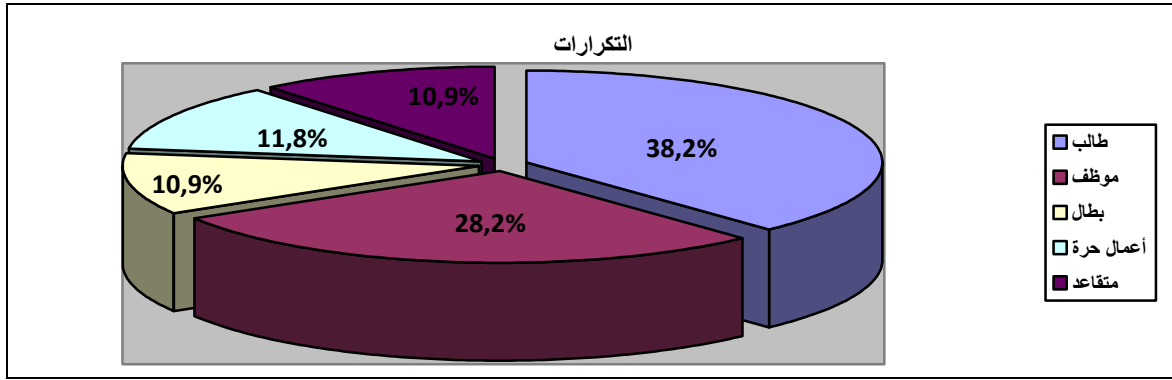
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
38.2%	42	طالب
28.2%	31	موظف
10.9%	12	بطل
11.8%	13	اعمال حرة
10.9%	12	متقاعد
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت من الطلبة حيث قدر عددهم 42 مفردة بنسبة 38.2%، تليها الفئة من الموظفين والذي قدر عددهم 31 مفردة بنسبة 28.2%، ثم تليها فئة الأعمال الحرة قدر عددهم بـ 13 مفردة بنسبة 11.8%، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفئتين البطالين والمتقاعدين قدر عددهم بـ 12 مفردة بنسبة 10.9% (أنظر الملحق رقم 04).

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

وكخلاصة لما تم عرضه حول خصائص عينة الدراسة ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة الخاصة بالبيانات الشخصية لفئة البحث، يمكن أن نستنتج بأن عينة الدراسة إتصفت بأن النسبة الأكبر إناث، من ذوي الفئة العمرية الأقل من 30 سنة دو المهنة طالب من المستوى التعليمي الجامعي ، ومدة التعامل مع هذه العلامة من 1 إلى 4 سنوات، أي أن أغلب الزبائن لمؤسسة "Ooredoo" من فئة الطلبة الجامعيين.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كمايلي:

1- تحليل نتائج المحور الأول الخاص بتقييم تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo":

فيما يلي سوف نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة لكل بعد من الابعاد التي يتضمنها المحور الثاني، وذلك من خلال حساب كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد.

البعد الأول: قبل تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo"

الجدول رقم (14): تحليل عبارات البعد الأول

الاتجاه	المؤشرات الاحصائية					مؤشرات سلم ليكارت										العبارات
	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما			
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
مرتفع	0.000	8.76	1.05	3.88	30	3	44.5	49	12.7	14	9.1	10	3.6	4	1	
متوسط	0.08	1.76	0.97	3.16	8.2	9	26.4	29	44.5	49	15.5	17	5.5	6	2	
مرتفع	0.000	5.29	0.93	3.47	13.6	15	34.5	38	40	44	9.1	10	2.7	3	3	
مرتفع	0.000	6.95	0.89	3.59	12.7	14	47.3	52	27.3	30	11.8	13	0.9	1	4	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- العبارة الأولى: قبل تغيير اسم العلامة التجارية من "نجمة" إلى "Ooredoo" كانت نجمة هي خيارك الأول

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.88% والانحراف المعياري يساوي 1.05% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.76 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن "نجمة" وقبل تغيير الاسم كانت هي الخيار الأول لزبائن المؤسسة.

- العبارة الثانية: قبل تغيير اسم العلامة التجارية من "نجمة" إلى "Ooredoo" كنت دائما تقترح "نجمة" على أصدقائك وأقاربك

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.16% والانحراف المعياري يساوي 0.97% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يقابله المستوى "متوسط"، ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.76 وهي اصغر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.8 وهي أكبر من قيمة 0.05 مما يدل على أن إجابات الافراد حول اقتراحهم لنجمة على أصدقائهم وأقاربهم تؤول بين الرفض والقبول حول هذه النقطة.

- العبارة الثالثة: قبل تغيير اسم العلامة التجارية إلى "Ooredoo" كنت تنثق جدا في الاسم القديم

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.47% والانحراف المعياري يساوي 0.93% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، ونجد أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.29 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن زبائن مؤسسة "Ooredoo" كانوا يتقون في الاسم القديم.

- العبارة الرابعة: قبل أن يتغير الاسم إلى "Ooredoo" كنت دائما تهتم بنجمة وخدماتها

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.55% والانحراف المعياري يساوي 0.89% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 6.95 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من قيمة 0.05 مما يدل على أن الزبائن كانوا مهتمين بالعلامة التجارية "نجمة" وخدماتها.

- من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن معظم إجابات أفراد العينة كانت إيجابية حول العلامة التجارية "نجمة" قبل تغيير الاسم، حيث وجد المتوسط الحسابي لهذا البعد بـ 3.52% والانحراف المعياري قدر بـ 0.73%، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 7.53 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية لهذا البعد تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن النتائج جيدة لهذا البعد (أنظر الملحق رقم 05).

البعد الثاني: بعد تغيير اسم العلامة التجارية:

الجدول رقم (15): تحليل عبارات البعد الثاني

الاتجاه	المؤشرات الاحصائية				مؤشرات سلم ليكارت										العبارات
	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
مرتفع	0.000	11.12	1.01	4.07	39.1	43	41.8	46	9.1	10	7.3	8	2.7	3	5
مرتفع	0.000	9.95	1.06	3.97	33.6	37	47.3	52	5.5	6	10	11	3.6	4	6
مرتفع	0.000	5.81	1.1	3.63	23.6	26	37.3	41	13.6	26	9.1	10	6.4	7	7
مرتفع	0.000	5.65	1.02	3.53	16.4	18	40	44	32.7	36	4.5	5	6.4	7	8
مرتفع	0.000	8.69	0.8	3.73	17	15.5	51.8	57	25.5	28	4.5	5	2.7	3	9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- العبارة الخامسة: ألوان العلامة التجارية "Ooredoo" الأحمر والأبيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي لنجمة

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 4.07% والانحراف المعياري يساوي 1.01% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم (03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة 11.12 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن ألوان العلامة التجارية "Ooredoo" الأحمر والأبيض أكثر جاذبية من ألوان الاسم القديم البرتقالي.

- العبارة السادسة: "Ooredoo" اسم عصري أكثر من "نجمة" وأفضل منه

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.97% والانحراف المعياري يساوي 1.06% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم (03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة 9.95 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن اسم العلامة التجارية "Ooredoo" عصري أكثر من نجمة وأفضل منه.

- العبارة السابعة: رغم تغيير اسم نجمة إلى "Ooredoo" تستطيع التعرف عليها

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.63% والانحراف المعياري يساوي 1.13% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم (03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 5.81 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن يستطيعون التعرف على العلامة التجارية بعد تغيير إسمها.

- العبارة الثامنة: رغم تغيير الاسم تستطيع تذكر شعار ورمز "Ooredoo"

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.55% والانحراف المعياري يساوي 1.02% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة 5.65 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن رغم تغير الاسم يستطيعون تذكر شعار ورمز "ooredoo".

- العبارة التاسعة: رغم تغيير الاسم من "نجمة" إلى "Ooredoo" ستبقى هي خيارك الأول

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.73% والانحراف المعياري يساوي 0.87% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.69 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن زبائن المؤسسة ستبقى "Ooredoo" هي خيارهم الأول رغم تغيير الاسم.

- وبغرض معرفة هل مازال الزبائن يتذكرون العلامة التجارية وهل ستبقى هي خيارهم الأول، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا البعد حيث وجدنا أن المتوسط الحسابي يساوي 3.79% والانحراف المعياري يساوي 0.64% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى مرتفع، وقيمة t المحسوبة تساوي 12.88 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من قيمة 0.05 مما يدل على أن بعد تغيير الاسم فإن الزبائن يرون أن الاسم الجديد أفضل وأحسن من الاسم القديم وأكثر جاذبية منه، وهم يستطيعون تذكر الشعار والرمز وستبقى هي خيارهم الأول.

- ومن خلال نتائج البعدين الأول والثاني نلاحظ أن الاسم القديم نجمة كان مقبول من طرف زبائنها وكانت هي خيارهم الأول وبعد تغيير الاسم أصبح الاسم الجديد "Ooredoo" يلقي قبولا أكثر من الاسم القديم وحسب آراء أفراد عينة الدراسة نجد أن الاسم الجديد أكثر جاذبية من الاسم القديم وأفضل منه (أنظر الملحق رقم 05).

2: تحليل عبارات المحور الثاني الخاص بتأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة الزبائن:

فيما يلي سوف نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الثالث وذلك من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم(16): تحليل عبارات المحور الثاني

الاتجاه	المؤشرات الاحصائية				مؤشرات سلم ليكارت										العبارات
	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
مرتفع	0.000	9.30	1.06	3.95	33.6	37	43.6	48	10	11	9.1	10	3.6	4	10
مرتفع	0.000	7.87	0.9	3.68	16.4	18	48.2	53	23.6	26	10.9	12	0.9	1	11
مرتفع	0.000	7.9	0.91	3.69	17.3	19	473	52	23.6	26	10.9	12	0.9	1	12
مرتفع	0.000	14	0.78	4.05	24.5	27	61.8	68	9.1	10	2.7	3	1.8	2	13
مرتفع	0.000	8.97	1.00	3.86	27.3	30	45.5	50	17.3	19	6.4	7	3.6	4	14
مرتفع	0.000	9.10	0.86	3.75	17.3	19	50	55	25.5	28	5.5	6	1.8	2	15
مرتفع	0.000	6.98	0.92	3.62	10.9	12	56.4	62	20	22	9.1	10	3.6	4	16
مرتفع	0.000	10.41	0.83	3.83	20	22	50	55	22.7	25	7.3	8	0	0	17
مرتفع	0.000	12.08	0.82	3.95	24.5	27	52.7	58	17.3	19	4.5	5	0.9	1	18
مرتفع	0.000	9.94	0.84	3.80	19.9	21	50	55	22.7	25	8.2	9	0	0	19

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

- العبارة العاشرة: عندما يسألونك عن قطاع الاتصالات يتبادر إلى ذهنك مباشرة "Ooredoo" لأن شريحتك نفس العلامة

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.95% والانحراف المعياري يساوي 1.06% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، ويلاحظ ان قيمة t المحسوبة تساوي 9.30 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن يتبادر إلى أذهانهم العلامة التجارية "Ooredoo" عندما يسؤلون عن قطاع الاتصالات لان شريحتهم نفس العلامة.

- العبارة الحادية عشر: تتكلم غالبا عن العلامة التجارية "Ooredoo" مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.68% والانحراف المعياري يساوي 0.90% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، ويلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.87 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن يتكلمون عن العلامة التجارية "Ooredoo" مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة تجارية أخرى.

- العبارة الثانية عشر: نصحت العديد من أصدقائك وأقاربك بشراء العلامة التجارية "Ooredoo" دون غيرها يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.69% والانحراف المعياري يساوي 0.91% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 7.90 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تستوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن زبائن مؤسسة "Ooredoo" يقدمون النصيحة لأصدقائهم وأقاربهم.

- العبارة الثالثة عشر: ستستمر في التعامل مع هذه العلامة التجارية "Ooredoo" ولن تستبدلها أبدا يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 4.05% والانحراف المعياري يساوي 0.78% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 14.00 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن زبائن مؤسسة "Ooredoo" سيستمرون في التعامل مع هذه العلامة ولن يستبدلونها أبدا.

- العبارة الرابعة عشر: أنت مستعد للدفع أكثر من أجل الحصول على العلامة التجارية "Ooredoo" يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.86% والانحراف المعياري يساوي 1.00% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت كبيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.99 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يدل على أن الزبائن مستعدين للدفع أكثر من أجل الحصول على العلامة التجارية "Ooredoo".

- العبارة الخامسة عشر: أنت تقوم بالترويج لهذه العلامة "Ooredoo" عن طريق نقل كلمة إيجابية عنها للآخرين

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.75% والانحراف المعياري يساوي 0.86% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 9.10 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن "Ooredoo" يقومون بالترويج لها من خلال نقل كلمة إيجابية عنها.

- العبارة السادسة عشر: يتوافق أداء العلامة التجارية "Ooredoo" مع حاجياتك ورغباتك يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.62% والانحراف المعياري يساوي 0.92% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 6.98 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن أداء العلامة التجارية "Ooredoo" يتوافق مع حاجات الزبائن ورغباتهم.

- العبارة السابعة عشر: علامة "Ooredoo" بالنسبة لك هي الأفضل من بين العلامات المنافسة الأخرى يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.83% والانحراف المعياري يساوي 0.83% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 10.41 وهي أكبر من قيمة t الجدولية تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن العلامة التجارية "Ooredoo" بالنسبة لأفراد العينة هي الأفضل من بين العلامات المنافسة الأخرى.

- العبارة الثامنة عشر: أنت مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات التجارية الأخرى من أجل "Ooredoo"

يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.95% والانحراف المعياري يساوي 0.82% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 12.08 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن مستعدين لتجاهل العروض الترويجية للعلامات التجارية الأخرى من أجل "Ooredoo".

- العبارة التاسعة عشر: تقدم معلومات دقيقة عن العلامة التجارية "Ooredoo" عندما تكلم الآخرين عنها يلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.80% والانحراف المعياري يساوي 0.84% مما يدل على أن تشتت الاجابات حول متوسطها الحسابي كانت صغيرة، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع"، وقيمة t المحسوبة تساوي 9.94 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.98 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على أن الزبائن يقدمون معلومات دقيقة عن العلامة التجارية "Ooredoo".

- وبغرض قياس أثر تغيير الاسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه المتغيرة فوجدنا المتوسط الحسابي يساوي 3.81% والانحراف المعياري 0.4% مما يدل على تمركز المتوسطات الحسابية لهذه العبارات حول متوسطها الحسابي العام أي التشتت صغير، وبالرجوع إلى الجدول رقم(03) نجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يقابله المستوى "مرتفع" وقيمة t المحسوبة تساوي 21.45 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.98، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وهذا يعني أنه عند تغيير اسم العلامة لم يكن هناك تأثير على ثقة الزبائن في جميع النواحي فالزبائن لم يتغير رأيهم حول العلامة التجارية بعد تغيير اسمها من نجمة إلى "Ooredoo" (أنظر الملحق رقم 05).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام باختبار ANOVA .

1- اختبار الفرضيات.

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_{test})، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

❖ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة؛

❖ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1)؛

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

أ- اختبار الفرضية الأولى: تنص على أن لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" دور في زيادة الاستفادة منها

H_0 : لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" ليس لها دور في زيادة الاستفادة منها.

H_1 : لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" دور في زيادة الاستفادة منها.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	1.98	14.16	0.49	3.67	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.67% وهو ضمن المجال [3.40-4.20] والذي يقابله درجة الموافقة مرتفع، قيمة t المحسوبة تساوي 14.16 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" دور في زيادة الاستفادة منها" (أنظر الملحق رقم 06).

ب- اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها.

H_0 : هناك تأثير سلبي لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها

H_1 : هناك تأثير إيجابي لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	1.98	21.4 5	0.40	3.81	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي قدر بـ 3.81% وهو ضمن المجال [3.40-4.20] والذي يقابله درجة الموافقة مرتفعة، قيمة t المحسوبة تساوي 21.45 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "هناك تأثير إيجابي لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها" (أنظر الملحق رقم 06).

2- إختبار الفروق

تم استخدام إختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" وأثرها على ثقة زبائنها"، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ (أنظر الملحق رقم 07).

أ- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (19): نتائج إختبار t لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس حول أثر تغيير اسم العلامة

التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.707	3.77	0.38	3.39	50	ذكر	جميع
		0.53	3.35	60	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.707 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

ب- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (20): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" واثرها على ثقة زبائنها	داخل المجموعات	1.51	3	0.504	2.36	0,075
	بين المجموعات	22.36	106	0.213		
	المجموع	24.07	109	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,075 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

ج- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (21) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الخبرة:

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "ooredoo" على ثقة زبائنها	داخل المجموعات	1.329	3	0.443	2.064	0.109
	بين المجموعات	22.75	106	0.215		
	المجموع	24.07	109	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,109 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير مدة التعامل

يوضح الجدول رقم (22) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير مدة التعامل:

الجدول رقم (22): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة التعامل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها	داخل المجموعات	7.474	3	2.491	15.90	0.000
	بين المجموعات	16.605	106	0.157		
	المجموع	24.075	109	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,000 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المؤهل عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (23): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير مدة التعامل

البيان	من 01 إلى 04 سنوات		من 05 إلى 08 سنوات		من 09 إلى 12 سنة		أكثر من 12 سنة	
	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة
من 01 إلى 04 سنوات								
من 05 إلى 08 سنوات	0.42441	0.000						
من 09 إلى 12 سنة	0.78878	0.000	0.36437	0.062				
أكثر من 12 سنة	0.92.36	0.000	0.49595	0.42	0.13158	0.650		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلاف معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل مدة التعامل مع العلامة التجارية كما يلي:

- بين المرحلة الأولى والمرحلة الثانية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000
- بين المرحلة الأولى والمرحلة الثالثة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000.
- بين المرحلة الأولى والمرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000.

كما يتضح من الجدول أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل مدة التعامل مع العلامة التجارية كما يلي:

- بين المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.062.
- بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.42.

كما يتضح لنا من الجدول أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل مدة التعامل مع العلامة التجارية كما يلي:

- بين المرحلة الثالثة والرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.650.

5: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

يوضح الجدول رقم (24) نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (24): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها	داخل المجموعات	2.674	4	0.669	3.280	0.014
	بين المجموعات	21.405	105	0.204		
	المجموع	24.079	109	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,014 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المهنة عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (25): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المهنة

البيان	طالب		موظف		بطل		أعمال حرة		متقاعد	
	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة
طالب										
موظف	0.32747	0.003								
بطل	0.38972	0.10	0.6225	0.686						
أعمال حرة	0.1097	0.446	0.21777	0.147	0.28003	0.124				
متقاعد	0.24499	0.10	0.824	0.992	0.14474	0.434	0.1352	0.456		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل المهنة كما يلي:

- بين المرحلة الأولى والمرحلة الثانية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.003

- بين المرحلة الأولى والمرحلة الثالثة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.10.

- بين المرحلة الأولى والمرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.446.

- بين المرحلة الأولى والمرحلة الخامسة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.10.

كما يتضح من الجدول أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل المهنة كما يلي:

- بين المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.686.

- بين المرحلة الثانية والمرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.147.

- بين المرحلة الثانية والمرحلة الخامسة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.992.

كما يتضح لنا من الجدول أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل المهنة كما يلي:

- بين المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.124.

- بين المرحلة الثالثة والمرحلة الخامسة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.434.

كما يتضح من الجدول أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى عامل المهنة كما يلي:

ب- بين المرحلة الرابعة والمرحلة الخامسة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.456.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا توضيح أثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها، حيث قمنا بتوزيع استمارة على زبائن المؤسسة من أجل قياس الأثر، وبعد اجراءنا للدراسة التطبيقية وجدنا أن تغيير الاسم لم يؤثر بشكل كبير على ثقة الزبائن، بحكم أن الاسم الجديد "Ooredoo" اسم عصري وأكثر جاذبية من نجمة وأفضل منه، وألوانه الأحمر والأبيض أفضل من ألوان الاسم القديم، هذا مازاد من ثقة زبائنها في الاسم الجديد، فمن خلال نتائج هذه الدراسة يتبين لنا أن زبائن المؤسسة كانوا يتقنون في الاسم القديم وبعد تغيير الاسم لم تتغير نظرتهم للاسم وأصبحوا يتقنون أكثر في الاسم الجديد.

الختامة

الخاتمة:

إن اسم العلامة التجارية هو العنصر الذي يعكس صورة المؤسسة في السوق الخاصة في قطاع الخدمات والذي يتميز بعدم ملموسية خدماته، فالمؤسسة تسعى إلى خلق صورة جيدة في أذهان الزبائن رغم تغيير اسم علامتها التجارية لكن بجعله مميز وجذاب وذلك للظفر بثقتهم، حيث تعتبر عملية معقدة لا يمكن ضبطها وقياسها ولكن يمكن التعبير عنها بذلك الالتزام العميق بالاستفادة من الخدمات وتكرار هذه العملية رغم الظروف المحيطة وجهود التسويق المبذولة.

وتعد مؤسسة "Ooredoo" من بين المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر والتي قامت بتغيير اسم العلامة التجارية من نجمة إلى "Ooredoo" في السوق الجزائرية إلا أن ذلك لم يؤثر على ثقة زبائنها بل بالعكس فقد لقي قبولا كبيرا من الاسم القديم بحكم أنه اسم عصري وأكثر جاذبية، فهذا التغيير لم يؤثر على ثقة زبائن المؤسسة.

ولتدعيم دراستنا وتسهيل تعيين الأثر قمنا بدراسة ميدانية والتي اعتمدت أساسا على توزيع استبيان على زبائن مؤسسة "Ooredoo" بجيجل والذين يمتلكون نفس الشريحة، مما مكنا من استكمال دراستنا هذه وتمكنا من تعيين الأثر.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي تنقسم إلى:

نتائج الدراسة النظرية:

- العلامة التجارية تعطي قيمة لكل من الزبائن والمؤسسة وبالتالي هي أداة تمييز وتميز.
- يلعب اسم العلامة التجارية دور كبير في توجيه سلوك الزبائن ورفع من مستويات الثقة لديهم.
- تعتبر العلامة التجارية بمثابة الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي.
- يعد الزبون هو المحدد الوحيد في رسم سياستها التسويقية.
- يعد رضا وثقة الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

نتائج الدراسة الميدانية:

- نلاحظ أن زبائن المؤسسة يثقون في العلامة التجارية "Ooredoo" ثقة كبيرة.

- من خلال نتائج الدراسة تبين أن علامة "Ooredoo" تعني أرغب، ما جعلها أكثر ملائمة من حيث سهولة النطق والتذكر لدى الزبون.
- من خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين لنا أنه قبل تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" زبائن المؤسسة كانوا مهتمين بالعلامة التجارية نجمة حيث قدر المتوسط الحسابي 3.52% وقيمة t المحسوبة تساوي 7.53 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.98.
- من خلال نتائج الدراسة تبين أن "Ooredoo" هي مؤسسة تعطي انطبعا بالثقة والقوة بالإضافة إلى كونها عصرية، فالاسم الجديد عصري لأكثر من الاسم القديم وأفضل منه حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.97% وقيمة t المحسوبة 9.95.
- رغم تغيير الاسم من نجمة إلى "Ooredoo" ستبقى هي الخيار الأول لزبائن المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.73% وقيمة t المحسوبة 8.69.
- زبائن مؤسسة "Ooredoo" يقدمون النصيحة لأصدقائهم وأقاربهم بشراء هذه العلامة التجارية، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.69% وقيمة t المحسوبة 7.90.
- زبائن مؤسسة "Ooredoo" سيستمرون في التعامل مع هذه العلامة التجارية ولن يستبدلونها أبداً، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 4.05% وقيمة t المحسوبة 14.
- من خلال نتائج الدراسة التطبيقية يتضح لنا أن تغيير اسم العلامة التجارية من نجمة إلى "Ooredoo" لم يؤثر على ثقة زبائننا، حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الثاني بـ 3.81% وقيمة t المحسوبة 21.45.

الاقتراحات:

- قيام مؤسسة "Ooredoo" بحملات ترويجية أكثر لتذكير زبائننا دوماً بخدماتها وعروضها.
- التركيز أكثر على تلبية طلبات الزبائن من أجل ضمان بقائهم واستمرارهم في التعامل معها.
- محاولة مؤسسة "Ooredoo" لوضع اسعار معقولة تتلاءم مع ظروف زبائننا.
- التدريب والتحفيز المستمر لموظفي المؤسسة من أجل تحسين الأداء وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة لضمان عدم تحول الزبائن للمؤسسات المنافسة الأخرى.

أفاق الدراسة:

حاولنا في هذا البحث أن نبين ما إذا كان تغيير اسم العلامة التجارية يؤثر على ثقة الزبائن وهذا الموضوع حديث، لذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب أخرى تتمكن من التطرق إليها، لهذا نقترح بعض المواضيع كالاتي:

- أثر شخصية العلامة التجارية على ولاء الزبائن.
- دور العلامة التجارية في تحسين الجودة المدركة لدى متعاملي الهاتف النقال- دراسة حالة Ooredoo.-
- أثر أبعاد العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، ادارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2013.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، تسويق العلامات التجارية فعاليات بناء العلامات الربحة، الدار الجامعية، مصر، 2013.
- 3- أبو بكر مصطفى محمود، تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية لخدمة العميل)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 4- ابوالنجا محمد عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2012.
- 5- أندراوس رامي جمال، عادل سالم معاينة، الإدارة بالثقة والتمكين، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6- اوديجية غي، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، 2008.
- 7- اياد شوكت، ادارة خدمة العملاء، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 8- الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 9- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- توفيق عبد الرحمن، المناهج التدريبية المتكاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة-بيميك-، مصر، 2003.
- 11- جبر أحمد، إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية التطبيقات، لمكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007.
- 12- جلاب إحسان دهش، هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 13- جودة محفوظ أحمد، ادارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 14- الحاج أحمد علي محمد، سمير حسن عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 15- حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 16- الدراركة مأمون سليمان، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17- الدنبيات محمد محمود، عمار بحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 18- الرحيمي سالم أحمد ، محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 19- الزعبي على فلاح، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20- زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنية ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 22- الشنواني صلاح ، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم الاستراتيجي)، مؤسسة شباب الجامعة، أسيوط، 1994.
- 23- صالح أحمد علي، زكريا مطلق الدوري، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25- الصحن محمد فريد، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 26- الصيرفي محمد ، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 27- طالب علاء فرحان، ادارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 28- الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 29- الطائي حميد، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 30- الطائي رعد عبد الله، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 31- الطائي يوسف حجيم سلطان، وآخرون، ادارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- 32- عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الإبتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 34- عبيدات محمد، بحوث التسويق (الأسس المراحل والتطبيقات)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 35- عبيدات محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 35- عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 36- عقل إبراهيم سعيد وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 37- عكروش مأمون نديم، سمير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 38- العلق بشير، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.
- 39- علي علاء عباس، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 40- عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 41- عواد محمد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط 3، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004.
- 42- قاسم غسان ، داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2013.

- 43- قيو كاثرين، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية المزيج التسويقي).
- 44- قيو كاثرين، التسويق الإلكتروني، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 45- كورتل فريد، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 46- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة النشر.
- 47- محمد عبيدات، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 48- مرسي جمال الدين محمود، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 49- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز، عمان، 1997.
- 50- المعلا ناجي، إدارة علامات الشهرة مدخل تسويق استراتيجي متكامل، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 51- المعلا ناجي، اصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
- 52- مغيبغ نعيم، الماركات التجارية والصناعية، دراسة في القانون المقارن، 2005.
- 53- منصور مدحت، أساسيات الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 54- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 55- نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 56- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 57- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.

2- المذكرات والرسائل الجامعية:

- 58- عزيزي و داد، أثر العلامة التجارية على قيمة المنتج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة جيجل، 2007.

- 59-ضورية حاروش، الرضا كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، ماي 2016.
- 60-حرب نعيمة محمد ، واقع الشفافية الادارية ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، مذكرة الماجستير في ادارة الأعمال، الجامعة الاسلامية غزة، 2011.
- 61-المسيللي يسين ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- 62- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009،
- 63- أميرة حمود، بلال حمايدي، دور عامل الثقة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، دراسة حالة أفراد جامعة جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جيجل، 2016.
- 64- ليدية عائشة، واقع أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2012.
- 65- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بلكايد بكر ، تلمسان، 2012.
- 66- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009.
- 67- خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، اخصص تسويق، الجزائر، 2014.
- 68- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت 2010.
- 69- شطبي خالد ، مفطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.
- 70- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011.

- 71- برشك صالح محمد العسكري، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرها في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة إدارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة العراق، 2010.
- 72- ملواح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2011، جيجل.
- 3- المراجع باللغة الاجنبية:

- 73-Jerome Caly, **Marketing de l'analyse a l'action Pearson**, éducation Patricia coutell Brillet Veronique des gares
- 74-Cathrine Viot, **Danger le photocopillag tue le livre**, eja_paris, 2005.
- 75-Yues Cherouze, **Le marketing Etudes et stratégies**, 2^{ème} édition, mise à jour, ellipses, Edition marketing, paris, 2007.
- 76- Claud Demeure, **Marketing**, 6ème édition, dunode, paris , 2008.
- 77- Fanny Magnoni ,EluetteRou , **Attachement perte de confiance Détachement**, vers une clarifications des concepts, centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, université de droit d'économie et des sciencesd'aix, Marseille, w.p.n⁰ 706,mars,2005.
- 78- Benoit Heilbrumm , **Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque**, article revue française de gestion, n⁰ 145,éditeur Lavoisier, Paris, 2003.
- 79- Michel Bauman , **Les 199 chek listes de marketing**, édition d'organisation, 2000.
- 80- Frédéric Jallat, **Le marketing etudes moyens d'action stratégie**, 5 édition, donger le photocopillage tue le liver, paris, 2005, p103.

4- الجرائد والمجلات:

- 81- ماركوس لوسي ، أربع طرق لكسب ثقة الآخرين، **جريدة bbc عربي**، بدون عدد، 2015/03/09.
- 82- الشمري محمد عبد الرحمن ، العلامة التجارية والماركة، **مجلة الرياض الاقتصادي**، العدد 194، 14ماي 2007.

83- بنتوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010.

84- عبد الرحمن شفير، الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، العدد 7، 2013/05/15، ص12.

85- سعودي نجوى، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

المنتديات:

86- أحمد نبيل فرحات، كيفية كسب ثقة العميل والوصول إلى رضاه، منتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2013/01/29، 10:20.

87- محمد خضر، الاسم التجاري، منتدى المال والأعمال، 26 نوفمبر 2017، على 17:13.

5- القوانين:

88- المادة 4 من الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق لـ 19 مارس سنة 1966، المتعلق بالعلامات المصنع والعلامات التجارية، قانون العلامات التجارية الجزائرية.

المواقع الالكترونية:

www.ooredoo.dz

89-

90- يمن برس، 7 خطوات لتكسب ثقة عملائك، تاريخ التصفح 2017/04/10، ساعة التصفح 15:45
<http://yemenpress.com/index.html>

91- المهندس السبيعي، تسمية العلامات التجارية ودور الأبحاث التسويقية فيها، نشر 2015/12/12،
14:30، تاريخ التصفح 2017/03/15، ساعة التصفح 12:45 pulse،
<https://ae.linkedin.com>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان:

نحن طالبة سنة ثانية ماستر علوم تجارية في إطار القيام بالدراسة الميدانية لإعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات والتي نعالج فيها موضوع: « تغيير اسم العلامة التجارية وأثرها على ثقة الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو». يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان علما أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد البحث للتوصل إلى النتائج العلمية المرجوة.

تحت إشراف الأستاذة:

- إعداد الطالبة:

* سامية بولعسل

• عائشة بوطاوي

السنة الجامعية 2017/2016

ملاحظة: الرجاء منكم وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر: أنثى:

2. السن:

أقل من 30 سنة: 30-40 سنة:
 40-50 سنة: 50 سنة فأكثر:

3. المستوى التعليمي:

الثانوي وأقل: جامعي:
 دراسات عليا: أخرى:

4. مدة التعامل مع العلامة التجارية أوريدو:

1-4 سنوات: 05-08 سنوات:
 9-12 سنة: 12 سنة فأكثر:

5. المهنة:

طالب: موظف: بطّال:
 أعمال حرة: متقاعد:

القسم الثاني					
المحور الأول: تقييم تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo"					
البعد الأول: قبل تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo"					
العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. قبل أن يتغير اسم العلامة التجارية "نجمة" إلى "Ooredoo" كانت نجمة هي خيارك الأول					
2. قبل تغيير اسم العلامة التجارية إلى "Ooredoo" كنت دائما تقترح (نجمة) على أصدقائك وأقاربك.					
3. قبل أن يتغير الاسم إلى "Ooredoo" كنت تثق جدا في الاسم القديم.					
4. قبل أن يتغير الاسم إلى "Ooredoo" كنت دائما تهتم بنجمة وخدماتها					
البعد الثاني: بعد تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo"					
5. اللون العلامة التجارية "Ooredoo" الأحمر و الأبيض أكثر جاذبية من اللون البرتقالي لنجمة.					
6. "Ooredoo" اسم عصري أكثر من نجمة وأفضل منه.					
7. رغم تغير اسم نجمة إلى "Ooredoo" تستطيع التعرف عليها.					
8. رغم تغيير الاسم تستطيع تذكر شعار ورمز "Ooredoo".					
9. رغم تغيير اسم العلامة التجارية من نجمة إلى "Ooredoo" ستبقى هي خيارك الأول دائما.					
المحور الثاني أثر تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة الزبائن					
10. عندما يسألونك عن قطاع الاتصالات يتبادر					

					الى ذهنك مباشرة "Ooredoo" لأن شريحتك نفس العلامة التجارية.
					11. تتكلم غالبا عن العلامة التجارية "Ooredoo" مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى.
					12. نصحت العديد من اصدقائك واقاربك بشراء العلامة التجارية "Ooredoo" دون غيرها.
					13. ستستمر في التعامل مع هذه العلامة التجارية "Ooredoo" ولن تستبدلها أبدا.
					14. أنت مستعد للدفع أكثر من أجل الحصول على العلامة التجارية "Ooredoo".
					15. أنت تقوم بالترويج لهذه العلامة "Ooredoo" عن طريق نقل كلمة إيجابية عنها للآخرين.
					16. يتوافق اداء العلامة التجارية "Ooredoo" مع حاجياتك ورغباتك.
					17. علامة "Ooredoo" بالنسبة لك هي الأفضل من بين العلامات المنافسة الأخرى.
					18. أنت مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات التجارية الأخرى من أجل "Ooredoo".
					19. تقدم معلومات دقيقة عن العلامة التجارية "Ooredoo" عندما تكلم الآخرين عنها.

الملحق رقم (02)

معامل الارتباط : البعد الأول:

		Corrélations				
		قبل	عبارة 1	عبارة 2	عبارة 3	عبارة 4
قبل	Corrélation de Pearson	1	,714**	,745**	,782**	,816**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 1	Corrélation de Pearson	,714**	1	,278**	,373**	,475**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 2	Corrélation de Pearson	,745**	,278**	1	,499**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 3	Corrélation de Pearson	,782**	,373**	,499**	1	,542**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 4	Corrélation de Pearson	,816**	,475**	,512**	,542**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

الملحق رقم (02)

معامل الارتباط البعد الثاني:

	بعد	عبارة 5	عبارة 6	عبارة 7	عبارة 8	عبارة 9
بعد	Corrélacion de Pearson	1	,644**	,655**	,768**	,679**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 5	Corrélacion de Pearson	,644**	1	,540**	,256**	,164
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,007	,087
	N	110	110	110	110	110
عبارة 6	Corrélacion de Pearson	,655**	,540**	1	,365**	,123
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,200
	N	110	110	110	110	110
عبارة 7	Corrélacion de Pearson	,768**	,256**	,365**	1	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
عبارة 8	Corrélacion de Pearson	,679**	,164	,123	,621**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,087	,200	,000	
	N	110	110	110	110	110
عبارة 9	Corrélacion de Pearson	,347**	,033	-,047	,063	,180
	Sig. (bilatérale)	,000	,733	,622	,513	,061
	N	110	110	110	110	110

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

معامل بيرسون المحور الثاني:

Corrélations

		الانتر	عبارة 10	عبارة 11	عبارة 12	عبارة 13	عبارة 14	عبارة 15	عبارة 16	عبارة 17	عبارة 18	عبارة 19
الانتر	Corrélation de Pearson	1	,578**	,343**	,444**	,427**	,405**	,575**	,569**	,530**	,233	,340**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 10	Corrélation de Pearson	,578**	1	,096	,208	,124	,007	,358**	,387**	,248**	-,096	,080
	Sig. (bilatérale)	,000		,320	,029	,197	,944	,000	,000	,009	,316	,408
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 11	Corrélation de Pearson	,343**	,096	1	,068	,111	,015	,141	,072	-,037	-,019	,084
	Sig. (bilatérale)	,000	,320		,479	,249	,873	,144	,453	,702	,841	,384
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 12	Corrélation de Pearson	,444**	,208	,068	1	,135	,103	,166	,076	,290**	-,067	-,033
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,479		,160	,286	,085	,432	,002	,486	,730
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 13	Corrélation de Pearson	,427**	,124	,111	,135	1	,219	,078	,138	,223	-,039	,014
	Sig. (bilatérale)	,000	,197	,249	,160		,022	,420	,151	,019	,684	,885
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 14	Corrélation de Pearson	,405**	,007	,015	,103	,219	1	,102	,162	,145	,009	,047
	Sig. (bilatérale)	,000	,944	,873	,286	,022		,290	,092	,131	,923	,625
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 15	Corrélation de Pearson	,575**	,358**	,141	,166	,078	,102	1	,475**	,159	,064	-,049
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,144	,085	,420	,290		,000	,098	,508	,615
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
عبارة 16	Corrélation de Pearson	,569**	,387**	,072	,076	,138	,162	,475**	1	,222	-,130	,054
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,453	,432	,151	,092	,000		,020	,175	,576
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 17	Corrélation de Pearson	,530**	,248**	-,037	,290**	,223	,145	,159	,222	1	,108	,055
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,702	,002	,019	,131	,098	,020		,261	,570
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 18	Corrélation de Pearson	,233	-,096	-,019	-,067	-,039	,009	,064	-,130	,108	1	,328**
	Sig. (bilatérale)	,014	,316	,841	,486	,684	,923	,508	,175	,261		,000
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110
عبارة 19	Corrélation de Pearson	,340**	,080	,084	-,033	,014	,047	-,049	,054	,055	,328**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,408	,384	,730	,885	,625	,615	,576	,570	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	109	110	110	110	110

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

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03)

معامل الثبات ألفا كرونباخ المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,624	9

معامل الثبات ألفا كرونباخ المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	10

ألفا كرونباخ الإجمالي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	19

الملحق رقم (04)

تكرارت البيانات الشخصية:

الجنس:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	50	45,5	45,5	45,5
Valide انثى	60	54,5	54,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

السن:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 30 سنة	53	48,2	48,2	48,2
31-40 سنة	27	24,5	24,5	72,7
Valide 41-50 سنة	14	12,7	12,7	85,5
51 سنة	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي وأقل	41	37,3	37,3	37,3
جامعي	49	44,5	44,5	81,8
Valide دراسات عليا	6	5,5	5,5	87,3
أخرى	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (04)

المدّة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 1 الى 4 سنوات	76	69,1	69,1	69,1
من 5 الى 8 سنوات	26	23,6	23,6	92,7
Validه من 9 الى 12 سنة	5	4,5	4,5	97,3
سنة فاكتر 12	3	2,7	2,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	42	38,2	38,2	38,2
موظف	31	28,2	28,2	66,4
Validه بطل	12	10,9	10,9	77,3
أعمال حرة	13	11,8	11,8	89,1
متقاعد	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

تكرارات المحور الأول:

تكرارات البعد:

Statistiques

	عبارة 1	عبارة 2	عبارة 3	عبارة 4	قبل
N	110	110	110	110	110
Valide	110	110	110	110	110
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,88	3,16	3,47	3,59	3,5273
Ecart-type	1,056	,972	,936	,891	,73443
Minimum	1	1	1	1	1,50
Maximum	5	5	5	5	5,00

Tableau de fréquences

عبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
غير موافق	10	9,1	9,1	12,7
محاييد	14	12,7	12,7	25,5
موافق	49	44,5	44,5	70,0
موافق تماما	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	6	5,5	5,5	5,5
غير موافق	17	15,5	15,5	20,9
محاييد	49	44,5	44,5	65,5
موافق	29	26,4	26,4	91,8
موافق تماما	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

عبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
غير موافق	10	9,1	9,1	11,8
محايد	44	40,0	40,0	51,8
موافق	38	34,5	34,5	86,4
موافق تماما	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	,9	,9	,9
غير موافق	13	11,8	11,8	12,7
محايد	30	27,3	27,3	40,0
موافق	52	47,3	47,3	87,3
موافق تماما	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

تكرارات البعد الثاني:

Statistiques

	عبارة 5	عبارة 6	عبارة 7	عبارة 8	عبارة 9	بعد
N Valide	110	110	110	110	110	110
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,07	3,97	3,63	3,55	3,73	3,7909
Ecart-type	1,011	1,062	1,132	1,028	,877	,64361
Minimum	1	1	1	1	1	2,20
Maximum	5	5	5	5	5	5,00

الملحق رقم (05)

Tableau de fréquences

عبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
غير موافق	8	7,3	7,3	10,0
محايد	10	9,1	9,1	19,1
موافق	46	41,8	41,8	60,9
موافق تماما	43	39,1	39,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
غير موافق	11	10,0	10,0	13,6
محايد	6	5,5	5,5	19,1
موافق	52	47,3	47,3	66,4
موافق تماما	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	7	6,4	6,4	6,4
غير موافق	10	9,1	9,1	15,5
محايد	26	23,6	23,6	39,1
موافق	41	37,3	37,3	76,4
موافق تماما	26	23,6	23,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

عبارة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	7	6,4	6,4	6,4
غير موافق	5	4,5	4,5	10,9
محايد	36	32,7	32,7	43,6
موافق	44	40,0	40,0	83,6
موافق تماما	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	2,7	2,7	2,7
غير موافق	5	4,5	4,5	7,3
محايد	28	25,5	25,5	32,7
موافق	57	51,8	51,8	84,5
موافق تماما	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

تكرارات المحور الثاني:

Statistiques

	الاثر	عبارة 10	عبارة 11	عبارة 12	عبارة 13	عبارة 14	عبارة 15
N Valide	110	110	110	110	110	110	110
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8182	3,95	3,68	3,69	4,05	3,86	3,75
Ecart-type	,40004	1,065	,908	,916	,783	1,009	,869
Minimum	2,60	1	1	1	1	1	1
Maximum	4,60	5	5	5	5	5	5

الملحق رقم (05)

		عبارة 16	عبارة 17	عبارة 18	عبارة 19
N	Valide	110	110	110	110
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,62	3,83	3,95	3,80
Ecart-type		,928	,833	,828	,844
Minimum		1	2	1	2
Maximum		5	5	5	5

عبارة 10

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
	غير موافق	10	9,1	9,1	12,7
	محايد	11	10,0	10,0	22,7
	موافق	48	43,6	43,6	66,4
	موافق تماما	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

عبارة 11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	,9	,9	,9
	غير موافق	12	10,9	10,9	11,8
	محايد	26	23,6	23,6	35,5
	موافق	53	48,2	48,2	83,6
	موافق تماما	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

عبارة 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	,9	,9	,9
غير موافق	12	10,9	10,9	11,8
محايد	26	23,6	23,6	35,5
موافق	52	47,3	47,3	82,7
موافق تماما	19	17,3	17,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	3	2,7	2,7	4,5
محايد	10	9,1	9,1	13,6
موافق	68	61,8	61,8	75,5
موافق تماما	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
غير موافق	7	6,4	6,4	10,0
محايد	19	17,3	17,3	27,3
موافق	50	45,5	45,5	72,7
موافق تماما	30	27,3	27,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

عبارة 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	6	5,5	5,5	7,3
محايد	28	25,5	25,5	32,7
موافق	55	50,0	50,0	82,7
موافق تماما	19	17,3	17,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	3,6	3,6	3,6
غير موافق	10	9,1	9,1	12,7
محايد	22	20,0	20,0	32,7
موافق	62	56,4	56,4	89,1
موافق تماما	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	7,3	7,3	7,3
محايد	25	22,7	22,7	30,0
موافق	55	50,0	50,0	80,0
موافق تماما	22	20,0	20,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

عبارة 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	,9	,9	,9
غير موافق	5	4,5	4,5	5,5
محايد	19	17,3	17,3	22,7
موافق	58	52,7	52,7	75,5
موافق تماما	27	24,5	24,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عبارة 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	9	8,2	8,2	8,2
محايد	25	22,7	22,7	30,9
موافق	55	50,0	50,0	80,9
موافق تماما	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

t-test: اختبار الفرضية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التقييم	14,160	109	,000	,67374	,5794	,7680
عبارة 1	8,761	109	,000	,882	,68	1,08
عبارة 2	1,765	109	,080	,164	-,02	,35
عبارة 3	5,299	109	,000	,473	,30	,65
عبارة 4	6,953	109	,000	,591	,42	,76
عبارة 5	11,128	109	,000	1,073	,88	1,26
عبارة 6	9,607	109	,000	,973	,77	1,17
عبارة 7	5,811	109	,000	,627	,41	,84
عبارة 8	5,658	109	,000	,555	,36	,75
عبارة 9	8,698	109	,000	,727	,56	,89

t-test: اختبار الفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
عبارة 10	9,309	109	,000	,945	,74	1,15
عبارة 11	7,876	109	,000	,682	,51	,85
عبارة 12	7,909	109	,000	,691	,52	,86
عبارة 13	14,009	109	,000	1,045	,90	1,19
عبارة 14	8,978	109	,000	,864	,67	1,05
عبارة 15	6,076	108	,000	,523	,35	,69
عبارة 16	6,983	109	,000	,618	,44	,79
عبارة 17	10,410	109	,000	,827	,67	,98
عبارة 18	12,087	109	,000	,955	,80	1,11
عبارة 19	9,944	109	,000	,800	,64	,96
الاثر	20,728	109	,000	,79566	,7196	,8717

الملحق رقم (07)

اختبار الفروق: للبيانات الشخصية

الجنس:

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكور	50	3,3905	,38590	,05457
انثى	60	3,3575	,53286	,06879

السن:

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,513	3	,504	2,369	,075
Intra-groupes	22,566	106	,213		
Total	24,079	109			

المستوى التعليمي:

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,329	3	,443	2,064	,109
Intra-groupes	22,750	106	,215		
Total	24,079	109			

الملحق رقم (08)

مدة التعامل:

ANOVA à 1 facteur

T

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,474	3	2,491	15,905	,000
Intra-groupes	16,605	106	,157		
Total	24,079	109			

اختبار المعنوية لمتغير مدة التعامل

Variable dépendante: t

LSD

المدة (I)	المدة (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%
					Borne inférieure
	من 5 الى 8 سنوات	-,42441 [*]	,08992	,000	-,6027
من 1 الى 4 سنوات	من 9 الى 12 سنة	-,78878 [*]	,18273	,000	-1,1511
	سنة فاكثر 12	-,92036 [*]	,23298	,000	-1,3823
	من 1 الى 4 سنوات	,42441 [*]	,08992	,000	,2461
من 5 الى 8 سنوات	من 9 الى 12 سنة	-,36437	,19327	,062	-,7476
	سنة فاكثر 12	-,49595 [*]	,24133	,042	-,9744
	من 1 الى 4 سنوات	,78878 [*]	,18273	,000	,4265
من 9 الى 12 سنة	من 5 الى 8 سنوات	,36437	,19327	,062	-,0188
	سنة فاكثر 12	-,13158	,28904	,650	-,7046
	من 1 الى 4 سنوات	,92036 [*]	,23298	,000	,4585
سنة فاكثر 12	من 5 الى 8 سنوات	,49595 [*]	,24133	,042	,0175
	من 9 الى 12 سنة	,13158	,28904	,650	-,4415

الملحق رقم (09)

المهنة:

ANOVA à 1 facteur

T

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,674	4	,669	3,280	,014
Intra-groupes	21,405	105	,204		
Total	24,079	109			

اختبار المعنوية لمتغير المهنة:

Variable dépendante: t

LSD

المهنة (I)	المهنة (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	موظف	-,32747*	,10691	,003	-,5395	-,1155
	بطل	-,38972*	,14779	,010	-,6828	-,0967
	أعمال حرة	-,10970	,14330	,446	-,3938	,1744
	متقاعد	-,24499	,14779	,100	-,5380	,0481
موظف	طالب	,32747*	,10691	,003	,1155	,5395
	بطل	-,06225	,15351	,686	-,3666	,2421
	أعمال حرة	,21777	,14919	,147	-,0780	,5136
	متقاعد	,08248	,15351	,592	-,2219	,3869
بطل	طالب	,38972*	,14779	,010	,0967	,6828
	موظف	,06225	,15351	,686	-,2421	,3666
	أعمال حرة	,28003	,18075	,124	-,0784	,6384
	متقاعد	,14474	,18433	,434	-,2207	,5102
أعمال حرة	طالب	,10970	,14330	,446	-,1744	,3938
	موظف	-,21777	,14919	,147	-,5136	,0780
	بطل	-,28003	,18075	,124	-,6384	,0784
	متقاعد	-,13529	,18075	,456	-,4937	,2231
متقاعد	طالب	,24499	,14779	,100	-,0481	,5380
	موظف	-,08248	,15351	,592	-,3869	,2219
	بطل	-,14474	,18433	,434	-,5102	,2207
	أعمال حرة	,13529	,18075	,456	-,2231	,4937

المنخص

المخلص:

ابتداء من القرن الماضي عاش الزبائن نوع من الهستيريا وبانتت تنتمى مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات، ومع طرح المؤسسات لمنتجات جديدة وبمواصفات مختلفة ومتطورة فقد أصبح الزبون يجد نفسه أمام كم هائل من العلامات التجارية مما صعب عليه اتخاذ قراره الشرائي، وفي هذا السياق ومن خلال دراستنا هذه حاولنا الوقوف عند تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها، حيث تطرقنا في الفصل النظري لاسم العلامة التجارية موضحين فيها المفاهيم العامة له من تعاريف وخصائص وصولاً إلى أشكاله المختلفة، بالإضافة إلى شروط وضع الاسم والأساليب المستخدمة للبحث عن اسم العلامة التجارية وصولاً إلى مراحل تكوين الاسم، وأخيراً وضحنا كيف يمكن تمييز اسم العلامة التجارية عن باقي المصطلحات المشابهة له، كما تطرقنا في هذا الشق النظري إلى توضيح المفاهيم الخاصة بثقة الزبائن، حيث قمنا بالتطرق إلى مفاهيم خاصة بالزبون، وكيفية خلق الثقة لديه، وصولاً إلى ثقة الزبائن في العلامة التجارية، مروراً إلى استمرار علاقة الثقة بين العلامة التجارية والزبون.

لنقوم في الأخير بقياس مدى تأثير تغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها، وذلك من خلال تحليل إجابات 110 فرداً شملتهم الدراسة، حيث أكدت الدراسة الميدانية التأثير الإيجابي لتغيير اسم العلامة التجارية "Ooredoo" على ثقة زبائنها.

الكلمات المفتاحية: اسم العلامة التجارية، العلامة التجارية، ثقة الزبائن.

Abstract :

At the beginning of the last century, customers laved a kind of hysteria and it still grows because of the big competence between the companies and the new advanced specification of the company 's production, Thus the customer will find himself verdict of the trade mark by explaining its general concept starting from definition and characteristics till the stage of forming the name finally, we explain how to differentiate the trade mark name from the other similar names, from this theoretical verdict we try to explain the concepts which has relation with the confidence of the customer by referring to specific customer concepts and how to create the confidence to him on the trade mark.

By the end, we measure the impact of the trade mark name “Ooredoo” change on the confidence of its customers, thorough analysing the answer of 110 person, the field study confirmed the positive impact for the change of the trade mark “Ooredoo”

Key words: trade mark name, trade mark, customer confidence.