

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان:

تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على الولاء للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية لوكالة موبيليس - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

بوعكريف زهير

إعداد الطالبين:

بوعكريف زهير أمين

بوحداد يعقوب

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة جيجل	لواتي جمال
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	بوعكريف زهير
مناقشاً	جامعة جيجل	بشكيط سهام

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

نشكر الله تعالى على كرمه وعونه وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي ساعدنا بتوجيهاته ولم يبخل علينا بنصائحه

الأستاذ المشرف بوعكرينة زهير وكذلك أرفع أرقى كلمات الشكر

إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة وإلى كل من أزرنا وشجعنا ولو بكلمة طيبة

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

## إهداء

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ صدق الله العظيم

أهدي عملي هذا إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان

والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود " أمي " الحبيبة.

إلى من كلفه الله بالصيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى

من أحمل اسمه بكل افتخار " أبي "

إلى أخوتي ورفقاء دربي في هذه الحياة " فؤاد " ، " باسم "

إلى قلب بيتنا النابض أختي العزيزة " إيمان "

إلى كل الأصدقاء " راجح " ، " موسى " ، " عظام "

و الصغير " سراج "

إلى من تقاسم معي مشقة هذا العمل " بوحداد يعقوب "

إلى كل من جمعني به صلة صداقة

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا العمل المتواضع

# أهين



## إهداء

الحمد لله الذي شرفنا بالإسلام وأكرمنا بالقرآن، وحبب إلينا الإيمان وزينه

في قلوبنا وكره إلينا الفسوق والعصيان

أهدي عملي هذا إلى ممة القلب والفؤاد، إلى من أحشتهما حتى النخاع

وكل خلية من خلايا جسمي تهتمني باسمما "أمي"

إلى الذي تكفل بدراستي وأولني إلى ما أنا عليه اليوم "أبي"

إلى أختي "سفيان"، "سامي"، "عفيف"، "داود"

إلى أخواتي "وسام"، "سعاد"، "حسنا"

إلى أختي "سهام" وزوجها وولدهما "أنس الأحمد"

إلى جدي أطل الله في عمرها

إلى عمي وصديقي "زهير" وزوجته وأولاده

إلى كل أعمامي وزوجاتهم وأولادهم

إلى كل عماتي وأزواجهن وأولادهم

إلى الأصدقاء "أحمد"، "أمير"، "وليد"، "فاروق"، "أمين"، "أحسن"

إلى كل من ربطتني به صلة من الصداقة والمحبة والمودة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

يعقوب

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

البسمة

التشكرات

الإهداء

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال والجداول

أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
5	تمهيد
6	المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
6	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
7	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد سلوك المستهلك
11	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء ومراحله
14	المبحث الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
14	المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني: تأثير العناصر المضافة للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك
21	المبحث الثالث: عوامل أخرى مؤثرة على سلوك المستهلك
21	المطلب الأول: العوامل ذات الصلة ببيئة المستهلك
25	المطلب الثاني: العوامل ذات الصلة بالمستهلك
30	المطلب الثالث: العوامل ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة
32	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الولاء للعلامة التجارية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

35	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
39	المطلب الثاني : وظائف العلامة التجارية
42	المطلب الثالث : مكونات العلامة التجارية وأنواعها
49	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية
50	المطلب الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية
52	المطلب الثاني: مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية
54	المطلب الثالث: كيفية قياس الولاء للعلامة التجارية
57	المبحث الثالث: أبعاد ومستويات الولاء للعلامة التجارية
58	المطلب الأول: مستويات الولاء للعلامة التجارية
59	المطلب الثاني: أبعاد الولاء للعلامة التجارية
61	المطلب الثالث: نتائج الولاء للعلامة التجارية
63	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
66	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
67	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
69	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
74	المبحث الثاني: تقييم أثر العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-
74	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية
81	المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
91	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق

101	خلاصة الفصل الثالث
103	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

# قائمة الأشكال و الجداول

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مراحل اتخاذ قرار الشراء	01
18	العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية	02
27	هرم ماسلو	03
37	أقطاب العلامة التجارية	04
37	العلاقة الثلاثية منتج/ علامة/ مستهلك	05
51	مصادر الولاء للعلامة التجارية	06
58	مستويات الولاء للعلامة التجارية	07
60	أبعاد الولاء للعلامة التجارية	08
68	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -	09
82	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
82	توزيع أفراد العينة حسب العمر	11
83	توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك	12

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك	01
41	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأسمال المؤسسة لسنة 2015	02
44	أنواع الشهرة بالنسبة للعلامات التجارية	03
75	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة	04
75	جدول التوزيع لمقياس لكارث	05
77	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول	06
77	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني	07
78	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث	08
78	الإتساق البنائي لفرع المحور الثاني	09
79	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الولاء للعلامة التجارية)	10
80	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستانة	11
81	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	12
81	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
82	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
83	توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك	15
84	اختبار التوزيع الطبيعي	16



84	تحليل فقرات الفرع الأول (عوامل ذاتية علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)	17
85	تحليل فقرات الفرع الثاني (شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)	18
87	تحليل فقرات الفرع الثالث (عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)	19
88	تحليل فقرات المحور الثالث ( الولاء للعلامة التجارية)	20
92	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	21
93	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة	22
94	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الأولى	23
96	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثانية	24
97	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثالثة	25
98	نتائج إختبار t لفروق المبحوثين حول تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بووكالة موبيليس -جيجل- على الولاء للعلامة التجارية للجنس.	26
99	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر	27
99	نتائج إختبار t لفروق حول المبحوثين تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بووكالة موبيليس -جيجل- على الولاء للعلامة التجارية لمتغير الاشتراك	28

# مقدمة عامة

### مقدمة

يهدف التسويق إلى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لتقديم الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي واشباعها، الأمر الذي يتطلب من إداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته، حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء الخدمة، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتزم أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

وعليه فإن العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة تعمل على التأثير في السلوك النهائي للمستهلك، فهي ليست مستودعات لتبادل الخدمات فقط، بل هي الفضاء الأول الذي يثير المشاعر ويساهم في بناء ذات المستهلك، فالمستهلك يتعود على البيئة المادية للمؤسسة حيث يشعر بالارتياح، والحرية عند تواجده هناك، ويعتبر نفسه بين عائلته التي تشعره بالأمان والحرية، وعليه تحاول المؤسسة التأثير في السلوك النهائي للمستهلك من خلال هاته العوامل وتنمية شعور لديه بالإنتماء، حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة ولاء للعلامة.

ويعبر الولاء على أنه السلوك الإيجابي للمستهلك إتجاه العلامة أو الخبرة المكتسبة من الإستهلاك تصاحبه نية في مواصلة التعامل مع هذه العلامة.

إنطلاقاً من هذا التقديم يمكن إدراج السؤال الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه من خلال دراستنا والمتمثل في:

ما هو تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس وكالة - جيجل-؟

ومن أجل معالجة السؤال الرئيسي يتطلب الأمر الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل توجد علاقة بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس - جيجل-؟

✓ هل هناك علاقة بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة والولاء للعلامة التجارية موبيليس - جيجل-؟

✓ هل توجد علاقة بين العوامل الاجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة والولاء للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-؟

قصد الإجابة على إشكالية البحث يمكن وضع الفرضيات التالية:

### ❖ الفرضيات:

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة والولاء للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.05 بين العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة والولاء للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.

### ❖ أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في كون العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة لها مكانة أساسية في التأثير على سلوك المستهلك، وخلق إرتباط وإرتياح بين المستهلك والبيئة المادية للمؤسسة الخدمية، مما يقضي إلى خلق شعور بالرضا والانتماء لدى المستهلك إلى مستوى الولاء للعلامة التجارية.

### ❖ أهداف الدراسة:

✓ إبراز تصور مفاهمي للعلاقة بين مكان تقديم الخدمة وسلوك المستهلك؛

✓ تحديد العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة وإرتباطها بولاء المستهلك للعلامة التجارية؛

✓ تقييم مدى تأثر العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

### ❖ أسباب إختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدة اعتبارات نذكر منها:

✓ الميول الشخصي لمعالجة هذا الموضوع نظرا للارتباط المباشر بمجال تخصصنا؛

✓ الرغبة في إبراز الدور الذي يلعبه مكان تقديم الخدمة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية؛

✓ قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

### ❖ المنهج العلمي المتبع:

للإجابة على إشكالية البحث، إعتدنا على المنهج الوصفي، والذي يتيح لنا إعطاء وصف شامل ودقيق لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس البحث، ومعرفة مدى تأثير مكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، كما استعملنا أيضا المنهج التحليلي لتفسير نتائج الاستبيان من خلال الدراسة الميدانية بما يسمح لنا بقياس مدى تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية على مستوى مؤسسة موبيليس -جيجل-.

### ❖ حدود البحث:

يمكن تبيان حدود هذا البحث من خلال تحديد المجال المكاني والزماني وذلك كما يلي:  
المجال المكاني: حتى تكون دراستنا أكثر فعالية ويكون هناك تطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس بولاية جيجل  
المجال الزمني: وتتعلق بفترة إجراء المسح الميداني والتي كانت ممتدة من 25 أفريل إلى 5 ماي 2017.

### ❖ تسلسل الدراسة:

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة المتفرعة عنها، ارتأينا تقسيم العمل بالكيفية الموالية:  
الجانب النظري: ينقسم إلى فصلين:

الفصل الأول تحت عنوان: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، ينقسم إلى ثلاثة مباحث نتناول في المبحث الأول أساسيات حول سلوك المستهلك، ونبين في المبحث الثاني تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى عوامل أخرى مؤثرة على سلوك المستهلك.

أما الفصل الثاني تحت عنوان: الولاء للعلامة التجارية، فينقسم إلى ثلاثة مباحث نتناول في المبحث الأول أساسيات حول العلامة التجارية، أما المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية، والمبحث الثالث أبعاد ومستويات الولاء للعلامة التجارية.

الجانب التطبيقي:

انحصر الجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل- ينقسم إلى مبحثين: ففي المبحث الأول تطرقنا إلى تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تقييم أثر العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.

# الفصل الأول

## تمهيد

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح أي مؤسسة خدمية كانت أو إنتاجية واستمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مجموعات، مجموعة العوامل ذات الصلة بالمستهلك وهي التي تتعلق بشخصية المستهلك والعوامل ذات الصلة ببيئة المستهلك، و أخيرا مجموعة العوامل ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة.

وتقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء والعوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

**المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك؛**

**المبحث الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك؛**

**المبحث الثالث: عوامل أخرى مؤثرة على سلوك المستهلك.**

## المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه العملية وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الانتاج وغايتها الأساسية.

وسنحاول في هذا المبحث التعرف على المفاهيم العامة المتعلقة بسلوك المستهلك، تعريفه ومعرفة خصائصه، وأهمية دراسته، ومن تم نشير إلى أنواع ومراحل إتخاذ قرار الشراء.

## المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

## أولاً: تعريف سلوك المستهلك

توجد عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منهجيات داخلية وخارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".<sup>1</sup>

كما هناك من يعرفه على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على أنه: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".<sup>3</sup>

## ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

نتفق منذ البداية أن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم بل إننا قد نفاجئ بعض المستهلكين الذين لا يعرفون حقيقة الدوافع التي توجد عند شراء منتج ما أو عدم شرائه .

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجية)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.



ونحن حتى الآن لا نعرف هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري السلعة أو الخدمة ليبيّن انتماءه إلى طبقة معينة أم أنه يشتريها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة مزايا وعيوب كل منها هل تصرفات المستهلكين في شراء سلعة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة أم هي نتيجة حاجة حقيقية وفعالية لها وما نود التأكيد عليه أنه لا توجد نظريات متكاملة لتفسير سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الإنساني ولا سيما في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو أنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.
- إنه نادراً ما يكون هناك وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتضامن مع بعضها البعض أو تتنافر مع بعضها مع البعض الآخر.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومستعملة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.

### المطلب الثاني: أهمية وأبعاد سلوك المستهلك

#### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

- إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين، الطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:<sup>2</sup>
1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك في التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك السلعة أو علامة أو خدمة معينة.
  2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تنفيذ دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه اتخاذ

<sup>1</sup> حمد العذير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 6.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 24.

تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حديث، إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

**3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تقيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

وأخيراً تساعد في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، رجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

**4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:** دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

**أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة، تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

**ب. تقسيم السوق:** يهدف تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين، الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن للمؤسسة أن تعتمد في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

**ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

– الخدمة الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

– الخدمة الغير فنية:

- تقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

و. تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

ز. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بمجموعات عديدة: يتأثر الفرد بمجموعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

**ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك**

حدد "بيتر" و"أولسن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 13.

1. **ديناميكية السلوك:** يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

– أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

– أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد نتج الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في أسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق، أيضا مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

2. **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية السلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

– في ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك والتفكير)؟

– بماذا يشعر المستهلك ( عنصر التأثير والشعور)؟

– ماذا يفعل المستهلك ( عنصر السلوك)؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3. **التبادل في سلوك المستهلك:** إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

## المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء ومراحله

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:<sup>1</sup>

## أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

1. قرار الشراء الروتيني: يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.
2. قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
3. قرار الشراء بالغ التعقيد: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل إتخاذ القرار).

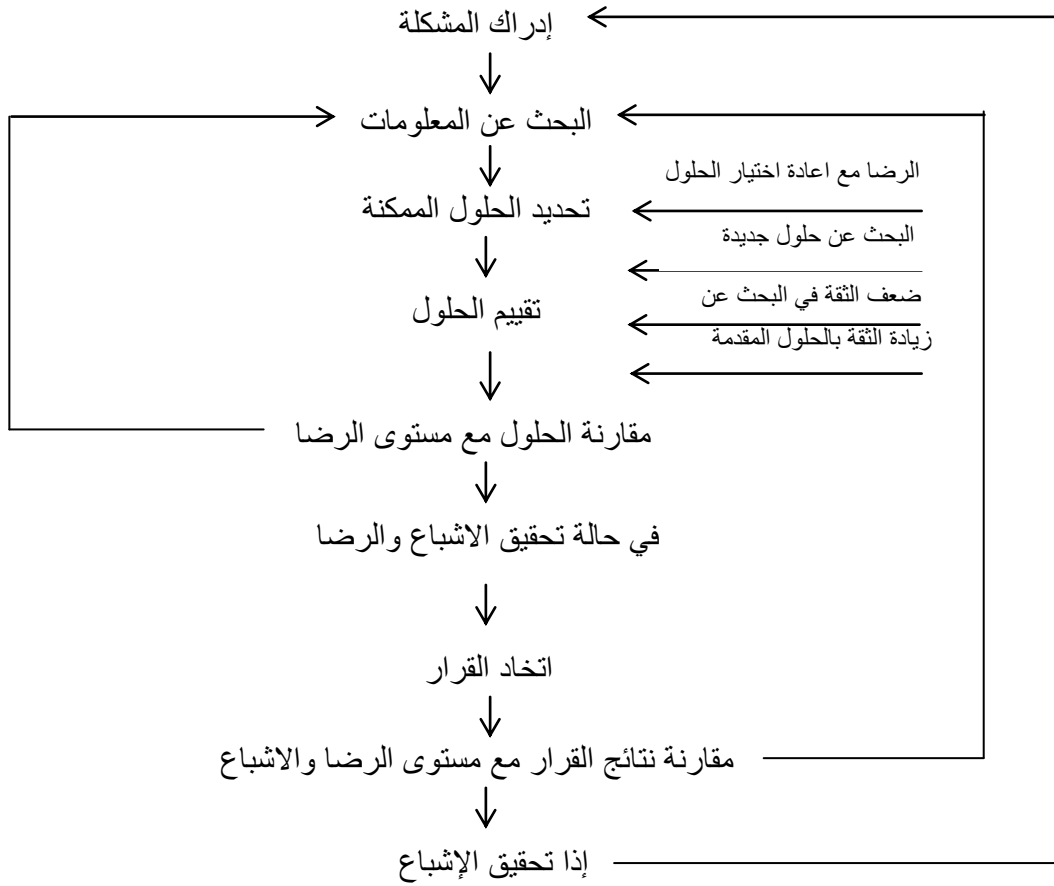
## ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار

يمكن التمييز بين نوعين من قرار الشراء حسب وحدة اتخاذ القرار وهما:

1. قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
  2. قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).
- يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة كما يوضحها الشكل الموالي:

<sup>1</sup> حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 235.

الشكل رقم (01): مراحل إتخاذ قرار الشراء.



المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 29.

من خلال الشكل تتوضح مراحل القرار الشرائي فما يلي:<sup>1</sup>

1. الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة): تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة....الخ).
2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته ورغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

<sup>1</sup>عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 30-36.

- أ. مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج وأخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق
- ب. مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (Une recherche cognitive interne) ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات، بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية كما يلي:
- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.
  - المصادر التجارية: تشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.
  - المصادر العامة: تشمل المجلات، الجرائد، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.
  - المصادر التجريبية: تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.
3. تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:
- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
  - الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
  - الخطوة الثالثة: تركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا.
4. قرار الشراء: تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات

التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلع، يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

5. سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

### المبحث الثاني: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به إلى تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء، وفي هذا المبحث سوف نحاول تبيان التأثير الذي يلعبه عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

#### المطلب الاول : تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على سلوك المستهلك

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الاختيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف كما يعتبر الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) أي أنه الأداة التي تستعملها المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها التي تقدمها وهذه المتغيرات التي تمثل المزيج التسويقي هي أربعة عناصر:

- المنتج(الخدمة)؛
- التسعير؛
- الترويج؛
- التوزيع.



### أولاً: تأثير المنتج على سلوك المستهلك

المنتج هي الأداة التي تسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات المستهلكين من خلالها والمنتج بهذا المعنى هو أي شيء تقدمه المؤسسة للمستهلكين المحتملين ويعرف أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"<sup>1</sup> كما عرفه آخرون على أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"<sup>2</sup>

نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي:

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة وغير ملموسة؛
- إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- عند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لا بد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات:<sup>3</sup>
  - مستوى المنافع الأساسية.
  - مستوى النواحي الملموسة في المنتج.
  - مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

**1. مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

**2. مستوى النواحي الملموسة:** يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة ولصعوبة تبيان الجانب المادي وبالنسبة للخدمات تركز المؤسسة على إظهار جودة المنتج وتميزه من خلال التركيز على إيصال المعلومة للمستهلك.

**3. مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:** يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لخصائصه وفيما يلي جدول يبرز بعضها:

<sup>1</sup> محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 179.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 151.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الجدول رقم(01): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك

المضمون	الخصائص
1. إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	1. التوافق
2. الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	2. السرعة
3. سهولة فهم استعمال المنتج؟	3. البساطة
4. ما الذي يجعل المنتج أفضل من منتجات المنافسة؟	4. الميزة النسبية
5. ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	5. الإستراتيجية التسويقية

المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 151.

وفي ما يلي شرح وجيز لأهم خصائص العلاقة بين المنتج والمستهلك:

1. التوافق: ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
2. السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
3. البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
4. الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
5. الإستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

ثانياً: تأثير السعر على سلوك المستهلك

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات .....الخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي.

وقد حدد كوتلر وزملاءه السعر بأنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".<sup>1</sup> و قد عرف أيضا: "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"<sup>2</sup> وفي الدراسة التي قام بها "باربوتي" سنة 1995 أثبتت أنه:<sup>3</sup>

مهما كانت الإستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.

كما أثبتت أيضا أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فإن معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما لا يملك المستهلك أية معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يعتبر عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي.

كما أثبتت هذه الدراسة أن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة قد تؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى علامة تجارية أخرى أقل سعرا من هذه العلامة التي ارتفع سعرها.

### ثالثا: تأثير الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات ويعرف الترويج على أنه: "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة ومعروفة عندهم وتكوين اعتقاد لديهم بأن لها من الصفات والمزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج".<sup>4</sup>

يتضمن مزيج الترويج التقليدي طرقا متنوعة لاستخدام الرسائل في توصيل منافع منتج ما إلى المستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى ذلك، يحتاج ترويج الخدمات في الغالب إلى التركيز بصفة خاصة على زيادة المادية الظاهرية للخدمة.

<sup>1</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011، ص 46.

<sup>2</sup> علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002، ص 6.

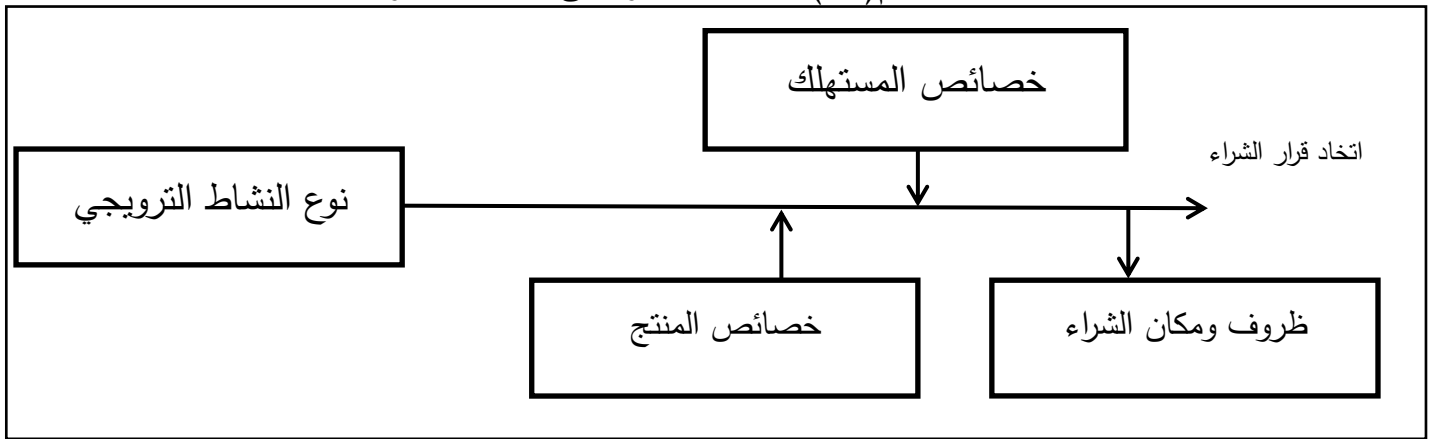
<sup>3</sup> لبيسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص ص 106، 107.

<sup>4</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 47.

والمزيج الترويجي المتصل بالخدمات أوسع منه بالنسبة للسلع، لأن موظفي إنتاج الخدمات يمكن أن يصبحوا هم أنفسهم عنصرا هاما في مزيج الترويج، ويؤثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك لأنه يقوم بما يلي<sup>1</sup>:

- يعرف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة و ذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- والاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية:
  - الولاء للعلامة التجارية.
  - الاستجابة من خلال تغيير العلامة.
  - رفع الكميات المشتراة.

الشكل رقم(02): العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية.



Source : pierre Desmet, **Promotion des ventes**, édition Dunod, Paris, 2002, p 185.

#### رابعا: تأثير المكان على سلوك المستهلك

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذا لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين فالتوزيع يعرف

<sup>1</sup> Pierre Desmet, **Promotion des ventes**, édition Dunod, Paris, 2002, p183

على أنه: "تشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>1</sup> ولأن من أهم خصائص الخدمات أنه لا يمكن تخزينها أو نقلها فهذا يؤدي إلى اختلاف بين الترويج عند السلع والخدمات فنجد المؤسسة الخدمية تعتمد بشكل أكبر على مكان تقديم الخدمة في ترويج منتجاتها وتشير القرارات المتصلة بالمكان إلى سهولة وصول مستهلكين محتملين إلى خدمة ما ولذلك يمكن أن تتضمن قرارات المكان القرارات المتصلة بالموقع المادي (كما هو الحال عند تقرير مكان إنشاء فندق) والقرارات المتصلة باختيار وسطاء لتمكين مستهلكين ما من الوصول إلى خدمة ما ( مثلا إذا ما كانت مؤسسة للرحلات السياحية تستخدم وكلاء سفر أم تتبع رحلاتها السياحية للمستهلكين بصورة مباشرة) والقرارات غير المتصلة بالموقع المستخدمة لجعل الخدمات متاحة (مثل استخدام نظم أداء خدمات عبر الانترنت).

فيما يتعلق بالخدمات البحتة، تكون القرارات المتصلة بكيفية نقل سلعة ما ماديا على قدر ضئيل من وثاقفة الصلة الإستراتيجية، إلا أن معظم الخدمات تتضمن نقل السلع في صورة ما. وهذه يمكن أن تكون مواد ضرورية لإنتاج خدمة (مثل النشرات التعريفية السياحية ومواد تعبئة الوجبات السريعة) أو يمكن أن يكون نقل السلع هو الغرض الوحيد من الخدمة (مثل خدمات النقل البري) بالنسبة للخدمات يعد مفهوم قابلية الوصول أكبر من المكان المعرف تقليديا وتشمل قضايا الوصول ليس فقط منافذ الخدمة بل أيضا كيف ستتم مراعاة المستهلك ودمجه كعنصر في عملية الإنتاج أو الاستهلاك ومن يجب إشراكه في تلك العملية والتأثير على سلوكه النهائي<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: تأثير العناصر المضافة للمزيج التسويقي على سلوك المستهلك

يتمثل تأثير العناصر المضافة للمزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك فيما يلي<sup>3</sup>:

#### أولا: تأثير الأفراد على سلوك المستهلك

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه بوردن تحت بند البيع الشخصي، إلا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين: إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في المؤسسات الخدمية ( الشيف في المطعم مثلا) يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون في

<sup>1</sup> شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 17.

<sup>2</sup> لبيط سعد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 80، 81.

الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

وتخطيط شؤون الأفراد يكتسب أهمية كبيرة في قطاع الخدمات ويصدق ذلك بصفة خاصة في الخدمات التي يوجد بين موظفيها والمستهلكين مستوى مرتفع من الاتصال ولهذا السبب من المهم للغاية أن تحدد المؤسسات الخدمية بوضوح ما هو المتوقع من الأفراد في تفاعلهم مع المستهلكين ولتحقيق المعيار المحدد لا يمكن اعتبار طرق وأساليب استقطاب الأفراد وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مجرد قرارات متصلة بالأفراد فهي قرارات هامة متصلة بالمزيج التسويقي يتضمن تخطيط شؤون الأفراد داخل المزيج التسويقي أيضا إيجاد نمط للتفاعل بين المستهلكين أنفسهم، وهذا النمط يمكن أن يكون في غاية الأهمية حينما يحدث استهلاك الخدمة علنيا.

### ثانيا: تأثير الدليل المادي على سلوك المستهلك

إن الطبيعة اللاملموسية للخدمة تعني عدم قدرة المستهلكين المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها، الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء ولذا يعد خفض مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة عنصرا هاما في التخطيط التسويقي، ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور أبسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صورا للعناصر الهامة في المنتج الخدمي أو موقف السيارات الخاص بمكان تقديم الخدمة والعناصر الأخرى للبيئة المادية مثل التآثيث والألوان والتصميم الداخلي، ومن الممكن أن يعطي مظهر العاملين دليلا ما على عمليات هذه المؤسسة، يحتمل أن تكون مدارة بعناية واهتمام، واليوم يمكن أن تساعد البيئة النظيفة البراقة المستخدمة في منفذ خدمة ما في طمأننة المستهلكين المحتملين في النقطة التي يتخذون فيها قرار الشراء للخدمة ولهذا السبب وغالبا ما تستخدم منافذ الوجبات السريعة اللون الأحمر والصور والأصفر في اللافتات الإشهارية لمحللاتها لجذب إنتباه الزبائن.

### ثالثا: تأثير العمليات على سلوك المستهلك

يرى "جرونوس" إلى أن مؤسسة الخدمات لا توجد لها منتجات بل فقط عمليات تفاعلية، وعادة تكون عمليات الإنتاج ذات أهمية ضئيلة لمستهلكي السلع المصنعة ولكن يمكن أن تكون ذات أهمية حاسمة لمستهلكي خدمات "الاتصال المرتفع" حيث يشارك المستهلكون في إنتاج الخدمة فالشخص الذي يرتاد مطعما يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الإنتاج.

ويعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها ويجعل المستهلك يشعر بنوع من الرضا على الخدمة.

### المبحث الثالث: عوامل أخرى مؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرنامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ومعرفة رغباتهم ودفعهم إلى الشراء وتكراره ويمكن أن تشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك بصمتها على سلوك المستهلك:

#### المطلب الأول: العوامل ذات الصلة ببيئة المستهلك

إن الطبيعة الاجتماعية للإنسان تجعله يحتك ببيئته، فيؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه وتتمثل العوامل ذات الصلة ببيئة المستهلك في مختلف العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك وتصرفاته ونذكر منها:

#### أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

وهي عوامل مرتبطة ببيئة المستهلك ونذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

**1. الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته.

وكما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك، كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يؤثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 33.

2. الطبقات الاجتماعية: يتكون كل مجتمع من الطبقات ويكون أفراد الفئة الواحدة يشتركون بقيم وسلوكيات متشابهة إذ يمكن القول:<sup>1</sup>

أن المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات الاجتماعية وإن هذا الاختلاف يعود إلى الاختلاف إلى العديد من العوامل مثل: المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها (جبال، صحراء، حضر، سهول) أو من حيث الوظيفة وتقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة إلى تشكيله من العوامل التي تميزها عن الطبقات الأخرى.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني بأن هذه الطبقات ثابتة، إنما ينتقل الأفراد ما بين هذه الطبقات استناداً إلى تغير العوامل السابقة الذكر مثال ذلك من كان يسكن في الصحراء وانتقل إلى المدينة هذا سوف يؤثر في سلوكه الشرائي ونمط الحياة.

ولقد حدد كوتلر عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو التالي:

- الطبقة الأعلى الأعلى: تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة مورثة ويتميزون عن الآخرين بتوفر الامكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون.
- الطبقة الوسطاء الأعلى: أفراد هذه الطبقة يتميزون بالدخل المرتفع وثروة كبيرة ويشتركون السلع والخدمات المرتفعة الثمن ويحاولون الارتقاء إلى الطبقات الأعلى.
- المتوسط الأعلى: وتضم أصحاب المهن والحرفيون، ورجال الأعمال ومدراء الشركات ويمثلون أفراد هذه الطبقة سوق رائجة للملابس المرتفعة الثمن .
- الطبقة المتوسطة: وتمثل نسبة مرتفعة في المجتمع ومن مكوناتها العمال والموظفون يسعون إلى تحسين موقعهم.
- الطبقة العاملة: تكون نسبتهم أعلى من نسبة الطبقة المتوسطة ويتميزون بأسلوب حياتهم مهما اختلف دخلهم يطلبون المعلومات والنصح قبل اتخاذ قرار الشراء.
- الطبقة الأدنى الأعلى: يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة.
- الطبقة الدنيا الأدنى: أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص ص 414، 415.



وهذا التقسيم قد ينطبق على مجتمع ولا ينطبق على آخر وذلك لاختلاف الدولة، المنطقة، المهنة ومستوى التطور التكنولوجي والتعليمي في الدولة، العوامل الاقتصادية.

**3. الجماعات المرجعية:** ويمكن أن نعرفها على أنها:<sup>1</sup> "هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين لها، فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات ليشبع احتياجات معينة لديه من حيث الاحساس بالأمان والانتماء ونتيجة لأهمية هذا الإنتماء نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك".

وتوجد العديد من الجماعات المرجعية التي تؤثر في سلوك المستهلك أهمها:

– **الأسرة:** تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها و تقاليدها وتفضيلاتها.

– **الأصدقاء:** وتعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيما من الأسرة غير أنها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم، نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة الى باقي أصدقائه، و عليه فأنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع وخدمات المؤسسة.

– **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وتتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإنسلوكيات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض وذلك نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض.

<sup>1</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 44.

– **جماعات التسوق:** وتتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

### ثانياً: العوامل الاقتصادية

تحتاج معظم المؤسسات إلى الإلمام بالكثير من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على بيئتها التسويقية، فتعتمد البيئة الاقتصادية على معدل دخل الفرد ومستويات الأسعار وحجم الائتمان ووفرته لذلك يجب على المسوقين توجيه اهتماماتهم نحو التغيرات التي تحصل في الدخل واتجاهاته، ونذكر من بين هذه العوامل الاقتصادية:<sup>1</sup>

**1. دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى، فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

**2. السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة أو الخدمة، والعكس صحيح.

**3. دخل الأسرة و حجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

**4. الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويأثر على إنفاق الأفراد على السلع أو الخدمات سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

**5. الائتمان:** تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

<sup>1</sup> وقانوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007، ص ص 13، 14.

**6. فائض المستهلك:** إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه، فإنه قد حقق إشباعا أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضا يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع أو الخدمات، ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلعة أو الخدمة والمبلغ الذي حققه فعلا.

### ثالثا: العوامل القانونية والسياسية

حيث تعبر من أهم العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك، يمكن توضيح ذلك فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. العوامل السياسية:** الاستقرار السياسي يؤثر بشكل مباشر على نفسية الأفراد ويشعرهم بالأمان وعدم القلق من المستقبل مما يشجعهم على الشراء، وإذا كان العكس فإن الأفراد سوف يركزون شرائهم على السلع والخدمات الأساسية لأنهم لا يعملون ماذا سيكون عليه المستقبل.

**2. العوامل القانونية:** تتأثر القرارات التسويقية للمستهلك كثيرا بالتطورات التي تحدث في البيئة القانونية وتطبق هذه البيئة القوانين والتشريعات على الأفراد من قبل الجهات الحكومية، حيث تكون رغبات المستهلك مرتبطة بهذه القوانين التي لا يمكن تجاوزها فعلى المؤسسة سواء كانت خدمية أو إنتاجية عند وضع مزيجها التسويقي أخذ هاته القوانين بعين الاعتبار.

### المطلب الثاني: العوامل ذات الصلة بالمستهلك

وهناك العديد من العوامل المتصلة بالمستهلك نفسه والتي تؤثر بشكل مباشر في سلوكه الشرائي وهي:

#### أولاً: الدوافع والحاجات

هناك العديد من الحاجات التي تشعر بها الفرد، بعض هذه الحاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع والعطش، و حاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الاعتراف، الاحترام والانتماء، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار والدوافع عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد لتحريكه وتوجيهه نحو البحث عن الإشباع، وإشباع الحاجة يقلل من حالة التوتر التي يشعر بها الفرد، وهناك العديد من النظريات التي تفسر الدوافع الإنسانية منها :

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 177.

**1. نظرية فرويد:** افترض فرويد القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر فإنه لا يستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هواية أو تحسين مستقبلي الوظيفي، ترك أثر في نفوس آخرين عنه أو بالجابضية والتعقيد.

وقد استخدم (اينرسيت ديتشر) نظرية فرويد حيث فسّر المواقف الشرائية واختيارات من خلال دوافع غير المدركة وقد سمي أسلوبه هذا " بحوث الدافعية" حيث قام بتجميع المعلومات من عدد من المستهلكين من خلال المقابلات المتعمقة وذلك لإزالة أو كشف الغطاء عن الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج، وقد استخدم العديد من الأساليب الاستقصائية مثل الكلمات ذات الدلالة إكمال الجمل تفسير الصور والرسوم و لعب الأدوار<sup>1</sup>

**2. نظرية ماسلو:** وتعتبر نظرية ماسلو (سلم الحاجات) من أكثر النظريات قدرة على تفسير سلوك المستهلك الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة وتقوم نظريته على مبدئين أساسيين:<sup>2</sup>

أ. أن حاجات الفرد مرتبة ترتيباً تصاعدياً على شكل سلم (هرم) بحسب أولوياتها

ب. أن الحاجات الغير مشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وتحفيزه ، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي تنتهي دوره في عملية التحفيز.

رتب أبراهام ماسلو الحاجات البشرية على شكل هرم، وبدأ الترتيب من أسفل الهرم، حيث بدأ بالأكثر أهمية صعوداً إلى الأقل أهمية للفرد وذلك على النحو التالي:

– الحاجات الفيزيولوجية؛

– حاجات الأمان؛

– الحاجات الاجتماعية حاجات الانتماء؛

– حاجات الاحترام والتقدير؛

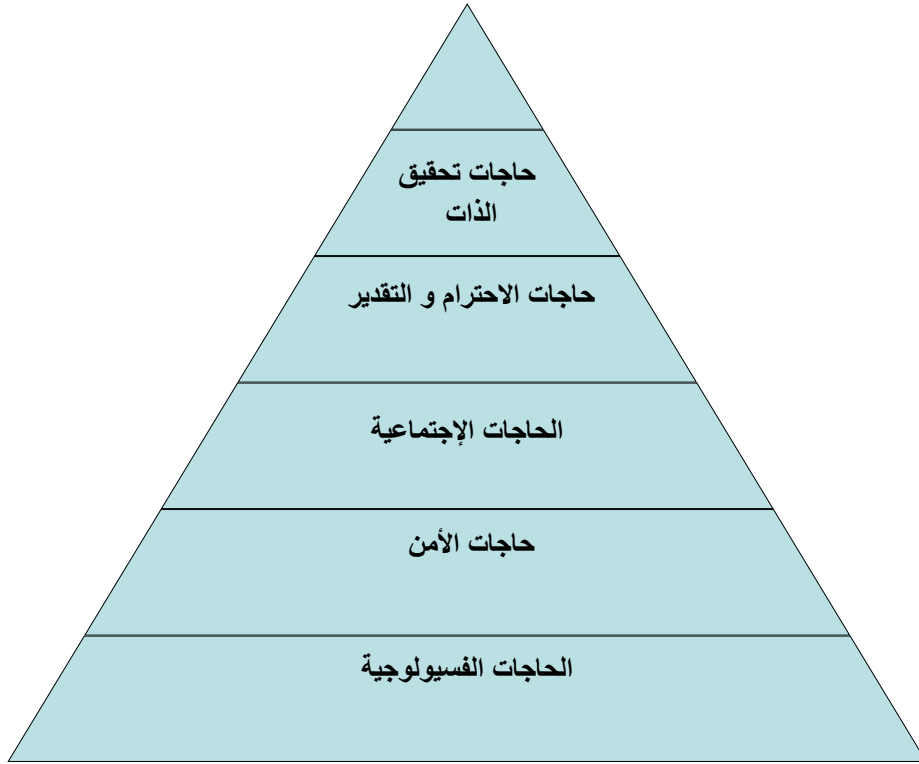
– حاجات تحقيق الذات.

<sup>1</sup> محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز الثالثة، مركز يزيد للنشر، 2004، ص 69، 70.

<sup>2</sup> زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفي، عمان، الأردن، 2009،

ص ص 71، 72.

الشكل رقم(03): هرم ماسلو



المصدر: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفي، عمان، الأردن، 2009 ص72.

ويمكن تقسيم دوافع الشراء من حيث أساس السلوك إلى ما يلي:<sup>1</sup>

- **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التباهي والتفاخر والتميز عن الآخرين.
- **الدوافع العقلية:** تشير الدواعي العقلية إلى تلك الدوافع المتصلة بالتفكير العقلاني كأن تكون خصائص المنتج هي الدافع لشرائه، وهنا يأتي قرار الشراء بعد الدراسة الدقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة ويتم الإحاطة بمنفعة وجوده وتكلفة بشكل دقيق قبل تنفيذ قرار الشراء.
- **الدوافع الأولية:** وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع والخدمات، مثل تفضيل الشاي على القهوة.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 260.

- **الدوافع الانتقائية:** هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة تجارية دون غيرها من العلامات، فعندما يذهب أحد المستهلكين إلى التسوق ويشاهد مجموعة من العلامات التجارية ويقوم باختيار إحدى العلامات دون غيرها، فهذا يعني أنه قام بالانتقاء بين هذه العلامات التجارية.
- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع مؤسسة دون المؤسسات الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع والأسعار وتعامل مقدمي الخدمات.

### ثانيا: الإدراك

يلاحظ المستهلك الذي تتوفر لديه الدافعية يكون على استعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب لكن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية إدراكه للموقف الذي يتعرض له ويعرف الإدراك على أنه: " العملية التي يتم بمقتضاها اختيارها وتنظيم وتفسير المعلومات والمثيرات على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".<sup>1</sup>

لكي نفهم معنا الإدراك لابد ان نعرف المبادئ الآتية:<sup>2</sup>

1. لا يستطيع الإنسان أن يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه فإنه يختار البعض منها فقط.
2. يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.
3. يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

وأهم اعتبار في الإدراك هي خاصية الاختيار من وجهة النظر التسويقية، يتعرض المستهلك للكثير من الإعلانات التي يراها ويسمعها في الكثير من وسائل الإعلان، هل يستطيع المستهلك أن يدرك ثم يستوعب جميع هذه الإعلانات؟

من الطبيعي أن المستهلك لن يتمكن إلا أن يدرك عددا قليلا من المؤثرات بعد ذلك سنجد أن عددا قليلا جدا من تلك الإعلانات سيكون لها بعض التأثير في تصرفاته وقراراته الشرائية.

وبصرف النظر عن الإعلانات، يدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار، وهناك أيضا مسألة هامة في الإدراك

<sup>1</sup> سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ( اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 92.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 61.

وهو إدراك الخطر المعرض له المستهلك نتيجة جهله بالسلعة خاصة بالنسبة للسلع والخدمات الغالية الثمن، ويستطيع المستهلك أن يخفض من هذا الخطر بتجميع المعلومات الضرورية عن المنتج أو الشراء بكميات صغيرة على سبيل التجربة.

### ثالثاً: التعلم

التعلم يصف التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير لديه دافع (حاجة غير مشبعة) هذا الدافع يتطلب منه التصرف (الإستجابة)، افترضنا أن هذا الفرد قام بشراء آلة تصوير كوداك، فإذا تحقق الرضا فإنه من المحتمل أن يقوم بشراء ماركة كوداك إذا احتاج إلى شراء آلة تصوير أخرى وهذا ما يسمى بالتعزيز الإيجابي وإذا لم يتحقق الرضا فإنه لن يقوم بإعادة شراء نفس الماركة، وهذا يسمى بالتعزيز السلبي ومن خلال التعزيز السلبي فإن التعلم يأخذ مكانه، وإذا كان هناك منتجات أخرى تحمل اسم كوداك أفلام تصوير، أدوات أخرى فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائها و هذا ما يسمى بمبدأ تصميم المنبه، و عكس هذا المبدأ هو تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.<sup>1</sup>

### رابعاً: الاعتقادات والاتجاهات

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما ويقوم هذا المفهوم على المعرفة والحب والإخلاص، أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة أو شخص ما أو فكرة أو مؤسسة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات.

فالاتجاه هو اتخاذ موقف معين والاستعداد للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام، كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار والاختيار بين البدائل المتاحة ونضيف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع والوضعيات التي تعرض له في حياته اليومية، لتصبح بلك خبرات الفرغ من الأمور المهمة جداً في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عواد، فهد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 277.

## المطلب الثالث: العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة

ويمكن تحديد العوامل المأثرة في مكان تقديم الخدمة إلى خمسة عوامل رئيسية هي:<sup>1</sup>

## أولاً: الأصالة في المكان (عراقة المكان)

يتمثل هذا العامل في أن يبدو المكان فريداً من نوعه، وأن يجعل المستهلك يثق في كل ما يتم في هذا المكان، ويحكم بمصداقية التعاملات التي تتم به، وشفافيتها، مما يدفعه كذلك لاعتبار باقي مقدمي الخدمات عاديين ولا يثيرون اهتمامه.

إن ما يجعل هذا العامل يأخذ مكانة في سلوك المستهلك هو قوة تأثير المكون العاطفي مقارنة بباقي المكونات الأخرى المعرفية منها والسلوكية.

كما تشير الأصالة إلى تميزه عن باقي أماكن تقديم الخدمة في الشكل، أو حتى نوع الوسائل المعتمدة في تقديم الخدمة أو سلوك العاملين وعلاقاتهم بالزبائن إذ كلما كانت بسيطة كلما دل ذلك على صدق المؤسسة وعزز ذلك امكانية تكونها لهوية فريدة وأصيلة، لذلك تشير بعض الدراسات إلى أنه كلما قل المظهر التجاري لمكان تقديم الخدمة كلما زاد شعور المستهلك بصدق المكان وشفافية التعاملات به واختلافها عن باقي ما هو موجود في السوق.

## ثانياً: الراحة النفسية الملاحظة في مكان تقديم الخدمة

بالمعنى الذي يوضحه (Appleyard) الذي يجمع بين مشاعر الرفاهية (السرور)، الحرية وإحساس المستهلك بأنه في منزله وبين دويته عندما يكون في مكان تقديم الخدمة.

## ثالثاً: قدرة المكان على إعادة إسترجاع أحداث الماضي

الدراسات النوعية المتتالية المنجزة أظهرت فكرة قوية، مفادها أنه عندما يكون المكان قادر على إحياء مناسبات فردية أو جماعية خاصة منها الإيجابية، فإنه يمكن أن يتكون لدى المستهلك تعلق بالمكان، هذا العامل يوضح إمكانية استحضار ماضي المستهلك لدفعه للشراء أو زيارة مكان تقديم وهذا ما أشار إليه Lacoeylthe(2000a,2006b) في أعماله حول الارتباط بالعلامة التجارية.

<sup>1</sup>Alain debeneddetti, Une synthèse sur l'attachement au lieu( conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation),l'Université de Paris-Dauphine, p 13-16.



## رابعاً: شعور الحماية الذي ينبثق من الموقع

وهو الشعور بالتواجد في مأمّن أو ملجأ، إذ أن الأمن والملجأ مصطلحين معقدين لأنهما يشمّلان العديد من الجوانب الفيزيولوجية (الحاجة إلى الشعور بالأمان الجسدي) أو المرفق ( الحاجة إلى الأمن الاقتصادي)، ويعود ذكر الشعور بالحماية كسبب في التعلق بمكان تقديم الخدمة في الأصل إلى كل من Brown, Perkins et Brown الذين وجدوا أن غياب التعلق بمكان تقديم الخدمة يكون بسبب انعدام الأمن عادة، فتوفير الأمن أو عوامل الاحساس بالأمن من شأنه أن يجعل الزبون مستعداً للتعلق بمكان تقديم الخدمة باعتباره يوفر له الراحة المطلوبة.

## خامساً: ألفة مكان تقديم الخدمة

ونقصد بها أن يبدو مكان تقديم الخدمة غير غريب عن المستهلك بحكم معرفته الكبيرة والقديمة للموقع بكل تفاصيله.

كذلك يحسب على ألفة المكان المعرفة الدقيقة والعلاقات القوية التي تجمع المستهلك بالعاملين في مكان تقديم الخدمة، إلى درجة أن هذه العلاقات يمكن أن تتعدى مجال التعامل التجاري إلى الحياة الاجتماعية.

فألفة المكان يسمح بشعور المستهلك بنوع من الحرية وسهولة التعبير عن حاجاته مما يمكن المؤسسة من فهمه بسرعة وفعالية، وهذا ما يجعله غير مستعد لتغيير مكان تقديم الخدمة، أو بالأحرى مستعداً للاستمرار في علاقته مع المؤسسة.

## خلاصة الفصل الأول

إن أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر، وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

ويتأثر المستهلك بالعديد من العوامل منها عوامل ذات صلة بنفسيته مثل الدوافع والحاجات، الإدراك وعوامل ذات صلة بالبيئة التي يعيش فيها مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والمعتقدات والقوانين التي تسود هذه البيئة.

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة وحسب المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة من أجل التعريف بهذه السلعة أو الخدمة، فمن خلال عناصره السبعة تحاول المؤسسة التأثير في نفسية المستهلك وتحريك مشاعره نحو منتجاتها وكسب رضاه.

ويعتبر مكان تقديم الخدمة من أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على المستهلك بإعتباره مكان إلتقاء المستهلك ومقدم الخدمات، إذ يتأثر المستهلك بالعوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة سواء كانت ذاتية، إجتماعية، أو تتعلق بالشواهد المادية، فأصالة مكان تقديم الخدمة تؤثر في المستهلك الذي يريد مكان فريد من نوعه يختلف عن جميع الأماكن الأخرى وأيضاً خلق ذلك الشعور بالارتياح والحرية من خلال البيئة المادية للمكان فالديكور والألوان مثلاً قد يعتاد عليها المستهلك وقد تذكر بمحطات هامة في حياته تجعله سعيداً.

# الفصل الثاني

## تمهيد

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول النظام الإقتصادي الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الإقتصادية في إمتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان المؤسسات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، ونظرا إلى زيادة حدة المنافسة وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها وتميزه عن باقي المنتجات، إذن فالعلامة التجارية تعد وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تعمل على تكوين الثقة في منتجاتها عندما تحمل علامة موثوق بها، وتسعى المؤسسة دائما للحفاظ على زبائنها من خلال الإستمرار في تقديم منتجات ذات جودة بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

فالمؤسسة عندما تقوم بتمييز منتجاتها من خلال علامة تجارية فهي تسعى إلى التقرب من المستهلك حيث تحاول التعرف على مشاكله، حاجاته ومتطلباته وإعطائه القدر الكافي من الإهتمام الذين يخلق صورة ذهنية مرتبطة بالعلامة لدى المستهلك.

وعليه فالمؤسسة تحاول التأثير على دوافع الشراء لدى المستهلك وتحقيق رضاه وصولا إلى كسب ولاءه، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية؛**

**المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية؛**

**المبحث الثالث: أبعاد ومستويات الولاء.**

## المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام طرف رجال التسويق، فأهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو الغير ملموسة، وأهميتها من ناحية الإسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف ويعطي لها أهمية من الناحية التسويقية.

## المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

## أولاً: نشأة وتطور العلامة التجارية

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

1. **مرحلة العصور القديمة:** يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات التجارية استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما يظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.
2. **مرحلة العصور الوسطى:** من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يرجع معظم الكتب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجارين حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام وهما:

– النوع الأول: علامة دالة على الملكية

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

3. **العصور الحديثة:** إن قيام الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم والكلمات أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية

<sup>1</sup> معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية ( الماهية والأهمية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص ص 17، 18.

المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي (Maggi) ظهرت في 1884 وكوكاكولا (Coca-Cola) في 1886 وكوداك (Kodak) في 1888.

### ثانيا: تعريف العلامة التجارية

عرف القانون الأمريكي العلامة التجارية كما يلي: "كل كلمة أو إسم أو رسم أو خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة أو خدمة وتمييزها عما يبيعه أو يقدمه آخرون من سلعة أو خدمة مشابهة"، أما القانون الانجليزي الحديث لسنة 1994 فقد عرف العلامة بأنها: "أي علامة يمكن تمثيلها صوريا بحيث تميز السلع والخدمات"<sup>1</sup>

وقد عرفت العلامة التجارية أيضا بأنها: "إسم، عبارة، علامة أو رمز أو تصميم الغرض منه هو تمييز السلع والخدمات ويمكن أن يصبح إسمًا لمنتج مميزًا مثل: Mars, Hoover, Aspirin، الذي امتد ليصبح مصطلحا عاما."<sup>2</sup>

وعرفها كل من كولتر ودوبوا على أنها "اسم، كلمة، إشارة، رمز، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتجديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما من البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين."<sup>3</sup>

ويرى كل من كولتر ودوبوا أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب:<sup>4</sup>

- مجموعة من الخصائص؛
- مجموعة من الايجابيات؛
- مجموعة من القيم؛
- ثقافة؛
- شخصية؛
- لها جانب من شخصية المستعمل.

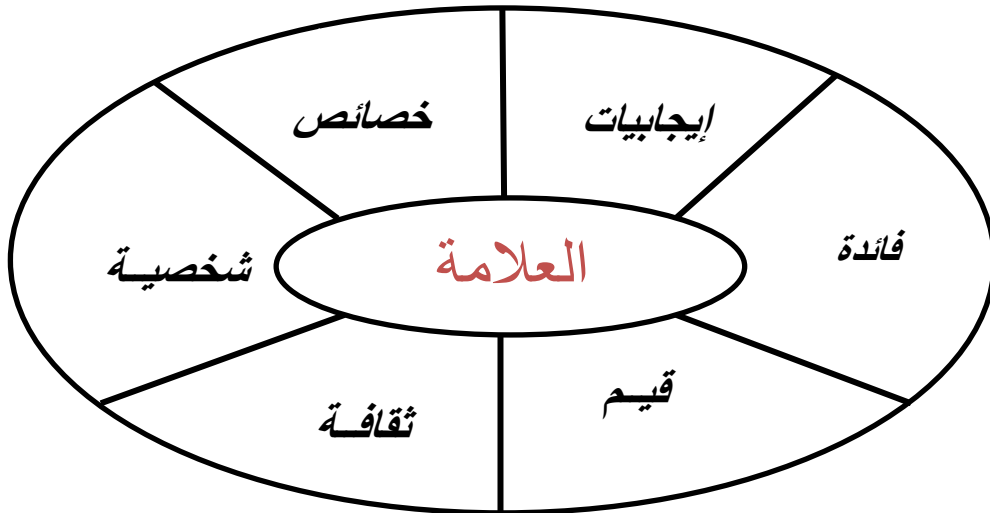
<sup>1</sup> نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص13.

<sup>2</sup> ستيفن موريس، إدارة المنتج، تعريب تيب توب لخدمات التعريب و الترجمة، دار الفاروق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص32.

<sup>3</sup> معراج هوري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص15.

الشكل (04): أقطاب العلامة التجارية.

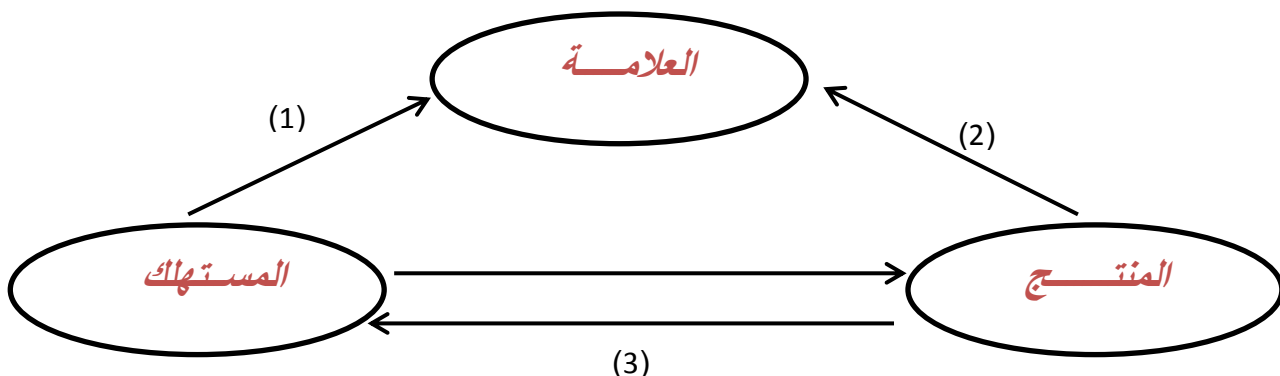


المصدر: معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية (الماهية و الأهمية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة،

عمان، الأردن، 2013، ص 15

ومن خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "Signe" الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، ونجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ماعدا في حالات خاصة جدا بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية والانتشار وتتكون من علاقة ثلاثية منتج، علامة، مستهلك كما يوضح الشكل رقم 5.<sup>1</sup>

الشكل(05): العلاقة الثلاثية منتج/ علامة/ مستهلك.



المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية (مدخل أساسي تسويقي)،

دار المحمدية العامة، ص14.

<sup>1</sup> معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية (مدخل أساسي تسويقي)، دار المحمدية العامة، ص14.

## ثالثا: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها يمكن تبين ذلك كالتالي:<sup>1</sup>

فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الإقتصادي عموما والتجاري خصوصا وتلعب دورا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير، لدى قيام المستهلك بالتسويق، إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها بإعتقاده بأن تلك العلامة عنوان لجودة، ويرى فرانسوا زابانا لأن العلامة التجارية هي إسم الذي يمتلك السلطة.

وهي تملك سلطة التأثير على المعارف، الاتجاهات، والسلوكيات للأفراد خارج المؤسسة (الزبائن، الموزعين، قادة الرأي) وكذلك داخل المؤسسة.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات قبل تجسيد الأفكار في عمل حقيقي، تكون قد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتجاتها من طرف المصلحة المختصة في ذلك، رغم ما يكلفها من تكاليف الأبحاث والإشهار وتكاليف الحماية، وفي هذه الحالة قد ينعكس كل ما أنفقت المؤسسة من تكاليف عليها، إذا لم يكن إقبال من المستهلك على المنتج المرفق بالعلامة التجارية.

وهكذا تتضح الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية كما يلي:

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط ترتيب السلع والتعليم.
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة أي مستوى معين من المنتج.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- يعرض إسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك أحداث فروق في الأسعار.

<sup>1</sup> جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008/2007، ص9.



لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبرة في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

ولم يتجاهل المختصين في التسويق والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة، أصبحوا يعطون العلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسة التسويقية.

#### رابعاً: خصائص العلامة التجارية

تمتاز العلامة التجارية بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- أن تكون سهلة النطق والكتابة؛
- أن تكون سهلة التذكر؛
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل؛
- أن تكون صغيرة الحجم؛
- أن تكون جذابة المنظر؛
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات؛
- أن تكون مبتكر (خالية من المعنى اللغوي)؛
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونياً.

لا شك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المأمول منها.

#### المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة أدوار ووظائف استراتيجية كثيرة جدا نلخصها فيما يلي:

##### أولاً: العلامة تخلق القيمة للمستهلك

تخلق العلامة قيمة إضافية لقيمة المنتج حيث أن المستهلك يكون له سلوك ايجابي اتجاه المنتج في حال وجود علامة تجارية جيدة على المنتج ، ونجد:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صلاح الدين زين الدين، العلامات التجارية وبنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 69، 70.

<sup>2</sup> هوارى معراج و آخرون، مصدر سبق ذكره، ص ص 19، 20.

1. **العلامة عقد معنوي:** تمثل الضامن لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز، مهما كان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة التجارية تنقص خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).
2. **العلامة تميز المنتجات و تعطي لها معنى:** مثلما تشترك أنواع السيارات بيجو 107 وسيتروان 107 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تتميتها وأحيانا تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.
3. **العلامة تميز المستهلك:** قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكون في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة لهم، في بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب محصن ضد الأخطار.
4. **العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:** بالنسبة لعرض قوي مع المنتجات المتقاربة ( المتشابهة) والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، الزبدة، فالعلامة مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط الزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

#### ثانيا: العلامة التجارية تخلق القيمة للمؤسسة

- مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة نبرزها فيما يلي:<sup>1</sup>
- أ. **العلامة قيمة مالية:** تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها ( منتج كان أو موزع أو مسوق ) والجدول التالي يبين أعلى العلامات التجارية في العالم سنة 2015.

<sup>1</sup> معراج هوارى، مصطفى ساهي، مرجع سبق ذكره، ص ص 19، 20.

الجدول رقم (02): أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال المؤسسة لسنة 2015.

العلامة	القيمة الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة بملايير
آبل ( الالكترونيات و برامج الكمبيوتر)	145.5	الولايات المتحدة الأمريكية
مايكروسوفت ( البرمجيات)	69	الولايات المتحدة الأمريكية
Google ( البرمجيات )	65.6	الولايات المتحدة الأمريكية
كوكاكولا ( مشروبات غازية)	56	الولايات المتحدة الأمريكية
IBM ( الحواسيب و البرمجيات )	49.5	الولايات المتحدة الأمريكية
ماكدونالدز ( الوجبات السريعة)	39.5	الولايات المتحدة الأمريكية
سامسونج ( الالكترونيات)	37.9	كوريا الجنوبية
TOYOTA (السيارات و الألات الميكانيكية)	37.8	اليابان
جنرل إلكتريك ( صناعية و تكنولوجياية)	37.5	الولايات المتحدة الأمريكية

Source: www.aljazeera.net

ب. العلامة قيمة تجارية: تمثل العلامة التجارية قيمة تجارية لمؤسساتها تتمثل فيما يلي:

- العلامة دائما محل للمفاوضات بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة.
- العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.
- العلامة القوية تلعب دورا يرفع من فعالية والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان، التنشيط، الترويج، وهي أيضا تغطي مشكل التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة التي تحققها العلامات الشهيرة.
- سمعة العلامة تسهل اختراق أسواق خارجية عالمية: تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية و ذلك لتحقيق النمو، وقد تساهم هذه السمعة بتعزيز النقاط التالية:
- العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج، موزع، مشتري).

- العلامة الجيدة تملك مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية، وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذى تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسمائها على سبيل المثال "DATSUM" اصبحت "NISSAN" و "CGE" وتحولت إلى "ALCATEL" وكذلك "BSN" انضمت إلى مجمع "DANONE"، مثال ذلك: تساعد العلامة على اكتشاف وتتبع حالات كشف وسقوط المؤسسات المحترقة وذلك ما حدث مع مؤسسة DAEWOO الكورية والتي كانت تسيطر على أسواق شمال إفريقيا وجنوب آسيا وبعدها قامت مؤسسة CHEVROLET الأمريكية بشرائها وضمها إلى مجموعة GM بعد إعلان إفلاسها.
- كذلك تدعم العلامة طريقتين انتاج بالعلامة وانتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة لإعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي للإنتاج وهو ما جعل المؤسسة تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواتهم حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

### المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية وأنواعها

يسمح تحليل مكونات العلامة التجارية بفهم منطق العلامة، دور مكانة المنتج، الجودة الحسية للعلامة التجارية والروابط التلقائية التي يجلبها اسمها من خلال بنيتها، ويمكن أن نقول أن العلامة التجارية مكونان رئيسين هما: القيم الملموسة والقيم الغير ملموسة.

#### أولاً: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من مايلي:

#### 1. القيم الملموسة: وتتمثل في العناصر التالية:<sup>1</sup>

أ. خصائص المنتج: لا توجد علامة تجارية دون منتج، والمستهلك لا يشتري فقط " الصورة أو المفهوم" والمفهوم الأكثر تداولاً يرتكز دائماً على منتج يسهل حياة الأفراد، فالمنتج ومزيجته التسويقي يعد أساس أي علامة لأنه ليست كل المنتجات تصبح علامات، تبنى خصائص المنتج العناصر الأولية لهوية العلامة، ويولد ابتكار العلامة، ويحدث فرقا في التسويق ويؤسس مقاييس جديدة وعادات استهلاكية جديدة وفي النهاية فإن العلامة لا تتموضع في السوق حتى يتذكرها المستهلك.

<sup>1</sup> هدى ملو، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2010/2011، ص ص 84، 85.

ب. **الشهرة:** لكي تكون لديها شهرة قوية تقوم العلامة بتعريف نفسها للمستهلك وهذا يعني أنه كلما كان إسمها معروف أكثر، وبالتالي يزداد عدد الزبائن المحتملين الذين ينجذبون ويهتمون بالمنتج ومن هنا يمكن أن تعرف الشهرة على أنها درجة معرفة العلامة التجارية من طرف الزبائن ويمكن تقديرها بطريقة كمية لدى الزبائن محددتين بقياس الشهرة ويعبر عنها على شكل عدد يسمى بنسبة الشهرة وتوجد أشكال من الشهرة نذكر منها:

– **الشهرة التلقائية:** وهذا يكون عندما تتكون العلامة في ذاكرة الفرد أو المستهلك دون مساعدة أو مجهودات خارجية ويحتفظ المستهلك في المتوسط بثلاث علامات لكل قطاع سوقي وهذا يدل على أن المكان الذاكري التلقائي ضيق) الذي يتعلق برد فعل الشراء حتى في البلدان الشرقية، نحن نعرف على الأقل في المتوسط وبطريقة مساعدة حوالي 5000 اسم علامة.

ونقول أن العلامة هي الأولى التي تحضر إلى الذهن عند السؤال عن الشهرة التلقائية يتم ذكر العلامة هي الأولى بمعنى أنها أصبحت رمز للسوق أو مرجع حقيقي لهذا القطاع السوقي.

– **الشهرة المساعدة:** عندما يقوم الشخص المستقضي بوضع العلامات التي يعرفها في قائمة واحدة ويطلب من المستقضي منه أن يبين له العلامات التي يعرفها.

– **الشهرة المؤهلة:** وهي الأكثر تعقيدا تجمع الشهرة والتخصيص وتعني أن الزبائن يعرفون أسماء المنتجات الأساسية للعلامة، فالشهرة المؤهلة تقدر بطريقة ديناميكية وبشكل مقارن بالنسبة للعلامات الأخرى ومن الصعب القول اتجاه الشهرة، أن العلامة جيدة أو سيئة فهو أداة لمقارنة علامة مع علامات المنتجات المنافسة يتبع تقييم نسبة شهرة العلامة التجارية، والجدول التالي يبين هذه الأنواع الثلاث من الشهرة.

الجدول رقم (3): أنواع الشهرة بالنسبة للعلامات التجارية.

السؤال	الإجابة: العلامة هي	نوع الشهرة
ماهي العلامات التي تعرفها في السوق؟	تذكر الأولى، تذكر تلقائيا	شهرة تلقائية
هل تعرف هذه العلامة؟	نعم	شهرة مساعدة
ماهي العلامات التي تعرفها لهذا المنتج؟	ذكر أغلبية منتجات العلامة	شهرة كيفية أو مؤهلة

المصدر: هدى ملوح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2010/2011، ص 85.

ج. الجودة الموضوعية: تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم تتركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعه وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذا أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للزبائن.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية فيما يلي:<sup>1</sup>

- **جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، كذلك الصلابة وطريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها علامات تجارية أخرى.
- **السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية هو يؤدي إلى تأكيد تموضع التسويقي والاستراتيجية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما

<sup>1</sup> جاري صالح ، مرجع سبق ذكره، ص ص 4-6.

العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

– **مكان التقديم:** يعتبر اختيار نوع مكان التقديم مهم جدا لعملية تقديم خدمات المؤسسة أو علاماتها التجارية ومكان التقديم هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة أماكن للتقديم لتعزيز معناها وشهرتها ويعتبر مكان التقديم نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة وهو من وجهة تسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية وبالتالي تجسيد لشخصيتها وقيمتها و تتمثل مكونات مكان تقديم الخدمة فيما يلي:

• **التصميم الخارجي لمكان تقديم الخدمة:** نقصد بالتصميم الخارجي مظهر مكان تقديم الخدمة من الجهة الخارجية وعادة ما يعكس التصميم الداخلي للمؤسسة وعلامتها سواء من حيث الألوان المستعملة أو الإضاءة حيث نجد أن الاهتمام بالتصميم الخارجي لمكان تقديم الخدمة متزايد بشكل كبير لدى المؤسسات فهو يؤثر على نفسية المستهلك ويعطيه نظرة على ما يوجد في هذا المكان، وكذلك تقوم المؤسسة بعرض علامتها التجارية من خلال تصميمها الخارجي للمكان.

• **التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة:** هو البيئة الداخلية للمكان وتتكون من عدة عناصر مثل الجدران، الأسقف، الديكور، الأرضيات، التي تختار بعناية كبيرة حسب نوعية الخدمات التي سوف تقدم في المكان وأيضا التكاليف التي يمكن أن تتحملها المؤسسة فاختيار نوعية الأرضية مثلا تحتاج إلى معرفة قدرتها على تحمل الاستخدام لفترة طويلة، سهولة التنظيف والصيانة، التكلفة المادية.

وكذلك من مكونات التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة الألوان المستعملة في التصميم والإضاءة، ويكون اختيار الألوان في بعض مواكب لتطورات الموضة في فترة زمنية معينة ولكن الألوان لها دور آخر فهي تؤثر على نفسية المستهلك فمثلا جعل الجدران ذات لون فاتح هذا سوف يؤثر على انعكاس الضوء فيها بفعالية وإستعمال الألوان الدافئة تعطي إحساس بالدفء، أما الإضاءة فإما أن تكون طبيعية عن طريق منافذ دخول للضوء مثل الشبابيك والأبواب أو صناعية التي تستعمل في أماكن عرض المنتجات وغيرها ويكون لون الإضاءة بما يتناسب وذوق المستهلك.

• **علاقة العنصر البشري في مكان تقديم الخدمة:** نقصد بعلاقة العنصر البشري في مكان تقديم الخدمة تلك العلاقة التي تكون بين مقدم الخدمة والمستهلك لها حيث تعتبر من مكونات مكان تقديم

الخدمة ذات البعد الوظيفي، حيث تسعى المؤسسة دائما إلى جعل هذه العلاقة أو التواصل في أحسن الظروف من خلال وضع عمال ذو كفاءات عالية يمكنهم بناء علاقة جيدة مع المستهلكين لأن المستهلك يعتبر الأساس لدى المؤسسة وعلامتها.

– **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على إتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عصريتها.

**2. القيم الغير ملموسة:** بعيدا عن القيم الملموسة للعلامة التجارية الخصائص القابلة للقياس تتألف العلبة الذهنية للعلامة التجارية في قيم غير ملموسة، خصائص متوقعة غير قابلة للقياس والتي دائما لا تلمس الذاكرة الحميمة وعاطفة الفرد وهنا القيم الغير ملموسة تدور حول محورين: حسية العلامة، والقيم المشتركة تكون غير ملموسة أكثر شخصية من القيم الملموسة، حيث تولد خاصية بين العلامة والقطاع السوقي الذي ينظر إليه على أنه الوحيد، حيث يتأسس منطق العلامة من خلال هذه الرؤية أكثر فردية، وهكذا توجد نواحي لإشارتها ورموزها بلغتها وطوقسها، فالعواطف التي تولدها العلامة تسمح بقول المستهلك أنه يحب هذه العلامة أكثر تلقائية في التحليل البارد لجودة المنتج وفيما يلي شرح وجيز لهذه القيم:<sup>1</sup>

**أ. حسية العلامة:** تجمع حزمة العلامة ومنتجاتها الحواس البشرية والمادية: الصوت، الألوان، الروائح، الذوق، اللمس، ويتعلق بمجموع الإشارات الفيزيائية والرموز التي تعبر عن العلامة وعن طريق هذه الأخيرة نحصل على كل ما يعطينا إدراكا حسيا والذي يميزها عن بقية علامات المنافسين، ويتعلق بإنشاء بطاقة متعددة وذلك لإيجاد معالم مباشرة في ذاكرة المستهلك وقد أظهرت الدراسات أن العلامة المتعددة الإحساس معروفة بعدة معاني (بصرية، سمعية، لمسية، ذوقية) وهي دائما علامة قوية، فالحسية ليست ولا يجب أن تكون كلمة بسيطة، بل يجب ربط العلامة بإحساس قوي ومختلفة والتي تزيد من حسية العلامة وعلى الأقل يجب أن تطور ثلاث معاني واضحة لكي تكون قوية، هذه الأحاسيس هي وسيلة لنجاح الأولى للعلامة في الاستراتيجية الولاء والحصول عليها لا إراديا.

<sup>1</sup> بن عياد حمزة، بوصهال مسعود، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لزيائن متعاملي الهاتف النقال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، 2012/2013، ص51.



- **السمع:** فاستعمال السمع عن طريق إسم العلامة التجارية هي أول خاصة للعلامة تهدف أن يكون منطوقا بشكل سهل للحفظ وللترداد يرتبط علم الصوت بالنسبة للعلامة بالإذاعة والتلفاز، وقد تم صنعه مند مدة في إسم العلامة عادة ما يمثل صوتها مثل "ياهو، سكراتش" فكل عالم صوتي ينشأ شخصية للعلامة التجارية، يسمح للمستهلك بمعرفتها.
- **النظر:** وهو ثاني نوع من الإدراك والإحساس الفيزيولوجي للعلامة التجارية وذلك عن طريق تنوع الخطوط، الألوان والصور والطريقة التي يكتب بها إسم وإشارة العلامة المكونة عن طريق طباعة معينة، ومحددة الألوان المختارة، وأنواع خطوط خاصة بها، هذا يسمح بإعطاء رؤية للعلامة وتميزها عن منافسيها المباشرين.
- **اللمس:** ويتمثل في التغليف، الشكل، مادة المنتج، وهو وسيلة للتعرف علاوة على وظائفه في الحفظ والعرض.
- **الرائحة:** فهي تلعب على العواطف العميقة للمستهلك واليوم هناك ما يسمى بالتسويق الخاص بالرائحة سواء أن مسح التعابير خاصة بحاسة الشم وهو في تطور مستمر خاصة في صناعة العطور، وأيضا تستعمل في اقتراح الروائح عن طريق الإعلانات، وهذا النوع من التسويق هو أداة اتصال ووسيلة لإعادة قوة العلامة، لأنه يؤثر مباشرة في الذكريات ويعيدها الى الحاضر.
- **الذوق:** هي الحاسة التي تجعل المستهلكين أوفياء أكثر فعالية فمثلا مستهلك الكوكاكولا لا يشرب بيبسي، لأن العلامة تألف من الذوق الذي ينتمي إليها ويسمح بإيجاد رابط ذاكري بين المستهلك و العلامة، وعادة فالحسية هي أساس الذاكرة للعلامة التجارية لدى المستهلك والإشارة الفيزيائية تضمن الجودة الذاتية للعلامة حيث تعد هذه الحواس الورقة الرابحة الاولى لها في استراتيجية الولاء الخاص بها.
- ب. القيم المشتركة:** الإدراك الذهني يبني من خلال ارتباطات يقوم بها تلقائيا الجمهور مع بعض العلامات هذه الارتباطات والاشتراكات في عديد الأحيان ناتجة عن حسية العلامة في حد ذاتها، فنحن نعلم أن اللون الأحمر يولد تلقائيا الغضب، لكن في أغلب الأوقات ناتجة عن قيم العلامة، تاريخها، عن منتجاتها، أصلها الجغرافي، أو عن القيم التي تمتد من خلال تموينها وصناعة منتجاتها أو نظام توزيعها خصوصا للعلامة المشهورة، فإن القيم المشتركة للقيم المرتبطة تلقائيا بها فمثلا: دانون والصحة، مرسيدس والأمان، رونو تعمل بنشاط لكي تجعل من الابتكار قيمة لعلامتها مع شعارها " رونو مبدع السيارات".

إن بناء هذه القيم وترسيخها في ذهن المستهلك عمل يتطلب وقتاً، تجانسا وبراهين، ولا يكفي مجرد التصريح بخاصية الابتكار لكي يتوقعها المستهلك كما هي، فالقيم المشتركة تتطور بعيداً عن الكلمات فهي جوهر إدراك العلامة في حد ذاتها وهذه القيم تساهم في بناء مزيج بطريقة نوعاً ما غامضة، وهناك دراسات حددت أربعة أنواع للإشراك مرتكزة على أربعة أنواع مختلفة من العلامات وهي كما يلي:

– **العلامة الكمالية (الفخمة) والمستوى العالمي للقيم المشتركة التطلعية:** تمثل العلامات الفخمة غالباً مستوى تطلع مرتفع عن طريق المستهلكين، فلم استهلاكها صورة صعبة المنال ووفقاً لعدة دراسات فقليل جداً من العلامات هي علامات فخمة (غالية) ، Van cleef, Rolex , Porche , Rolls royce , Chanel وأيضا خدمات Hilton, Sheraton في مجال الفنادق.

مع ذلك فبعض العلامات الكبيرة مازالت تحافظ على هذا المستوى العالي من التطلع، فالفخامة هو حلم يزين ديكور الحياة مثلاً ساعة Oyster للعلامة Rolex والتي تحتوي على 225 قطعة وتتطلب عاملاً كاملاً لتجميعها توضح جيداً هذا التعريف وكذلك Ferrari، ولكن في المقابل هناك علامات تمنحنا الحلم تكون سهلة المنال.

– **العلامات العاطفية (المثيرة) والقيم المشتركة البطولية:** وهنا نجد العلامات الأسطورية مثل Nike والتي ترمز إلى معانات الرياضيين في ألعاب القوى من المستوى الأعلى، كوكاكولا التي تمثل الشباب الخالد، نوكيا نافذة الاتصال، Apple تمثل الحرية هذه العلامات الأسطورية وغيرها في العالم المعاصر أزلت حدود التكنولوجيا والنقود والمعدات وأتت بوعود وإمكانية الوصول إلى مكان مقتصر على العلامات الكمالية، فالقيم المشتركة للعلامات العاطفية تتمثل في الجرأة الشجاعة، البطولة

– **العلامات القوية والممتازة والقيم المشتركة للضمان:** والعكس من علامة Apple فإن IBM ليست علامة أسطورية فوعدها الاستمرارية وضمن المنتج الجيد بدون شك ليس الأفضل ولكن هذه الوعود ستبقى مادام المستهلك في حاجة إليها، فالعلامات القوية مرتبطة بالفعالية، الخبرة، الاستمرارية فبجانب علامات كبرى مثل : IBM, Mcdonalt, نجد علامات الخدمات أيضاً قد تبنت هذا النوع من القيم، مثل العلامات الكبرى للبنوك، وللتأمينات يرتبطون المستهلكون بهذه العلامات من خلال استقرار عروضها، الأمان والاستمرارية وينتظرون من هذه العلامات التي تطور " عقد الثقة مع مستهلكيها" حلول مقبولة.

– العلامات القريبة أو العلامات التي تلتصق بتوقعات المستهلكين والقيم الفردية: هذه العلامات مثل Nivea, Knort, Kleenex, هي علامات كبرى عالمية غالبا ما تدرك انها محلية فهي تقوم بتطوير قيم القرب وترتكز في يوميات الأفراد، في الاستهلاك الواسع، في التوزيع الواسع.

### ثانيا: أنواع العلامات التجارية

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية:<sup>1</sup>

1. **علامات المنتجين:** هي العلامات المصممة والمملوكة والمستخدمه من المصنعين والمنتجين مثل علامة Sony والموسومة على كل منتجاتها فكلمة Sony هي مثال لاسم الشركة التجاري أو علاماتها التجارية في وقت واحد.

2. **العلامات الخاصة:** هي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من قبل تجار التجزئة والجملة، وتستخدم من قبل العديد من المحلات السوبر ماركات الكبيرة هذا النوع من العلامات وإذا تحولت في محلات C-town أو السيفوي بشكل أسم C-town على كثير من المنتجات ويتم الترويج لهذه المنتجات عن نطاق ضيق.

3. **العلامة الغير محددة أو السائبة:** هي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات يتم تحويلها فقط من خلال طبيعة المنتج، ولكن يتم تثبيت أسم الشركة المصنعة فقط على غلافها.

كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة وكما اشرنا سابقا وكما هو الحال في منتجات Sony ويطلق على هذا النوع باسم "علامة العائلة"، بينما تفضل منظمات أخرى بوضع اسم لكل منتج من منتجاتها، وهذا ما يعرف بإسم العلامة الفردية.

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية لسلع المؤسسات وخدماتها مؤشرا هاما على نجاحها في تقديم المنتجات لتتوافق مع حاجات ورغبات العملاء فهو يعبر عن مدى قوة موقفها في السوق ومدى قدرتها على التمييز عن المنافسين، وهذا ما سوف نتطرق إليه بشئ من التفصيل من خلال هذا المبحث

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 208، 209.

## المطلب الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

إن العلامة التجارية هدفها الأساسي هو جذب الزبائن وتحقيق رغباتهم من أجل التأثير فيهم وكسب ولائهم.

## أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

يمكن التطرق إلى تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال ما يلي:

"هو حمل المستهلك للاتجاهات ايجابية اتجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته لتكرار شرائها في المستقبل"

كما يعرف على أنه: "الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".<sup>1</sup>

ويعرف على أنه: " ميل بعض الزبائن إلى شراء بطريقة منتظمة نفس العلامة الواحدة".<sup>2</sup>

وقدم الباحث Day تعريف موسع للولاء للعلامة بحيث يرى أن: "الولاء للعلامة فضلا على أنه يجسد الشراء المتكرر يجب أن يتأكد بسلوك ومواقف إيجابية تجاه العلامة، ويصبح الولاء بهذا المنطق نتيجة لموقف تفضيلي وسلوك شراء في مواجهة واحدة أو عدة علامات لمنتج معين".<sup>3</sup>

ومنه نستنتج التعريف التالي: أن الولاء هو شعور المستهلك بالتزامه نحو العلامة التجارية، فيقوم بتكرار العملية الشرائية بطريقة منتظمة نحوها.

## ثانياً: مصادر الولاء للعلامة التجارية

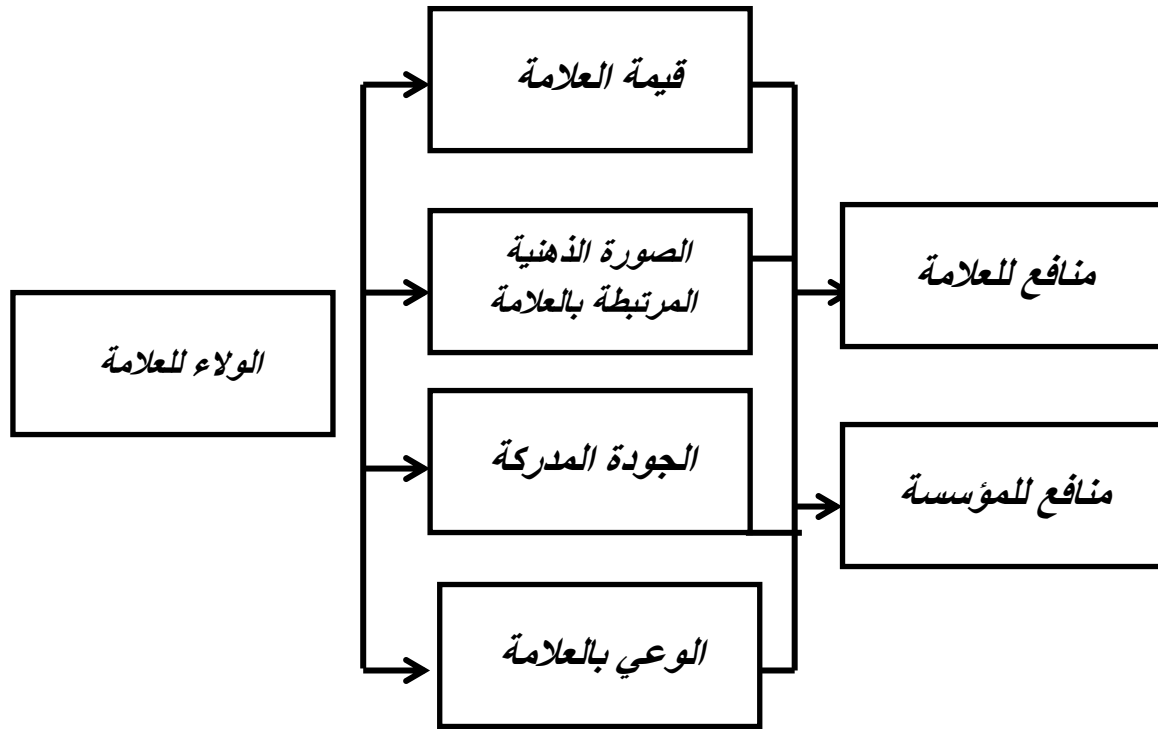
حتى يستطيع المسوق الحصول على ثقة الزبون وولائه للعلامة التجارية يجب أن يعزز مصادره التي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> معراج هواري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 148، 149.

<sup>2</sup> بلال سعادوي، عبد الحكيم شايب، إسهام الجماعات المرجعية في الولاء للعلامة التجارية في قطاع متعاملي الهاتف النقال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص74.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 75.

الشكل رقم(06): مصادر الولاء للعلامة التجارية.



المصدر: معراج هوارى و آخرون، العلامة التجارية (الماهية و الأهمية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 151.

ويمكن شرح كل مصدر على حدى في ما يلي:<sup>1</sup>

**1. قيمة العلامة التجارية:** يمكن تعريفها من خلال نوعين من وجهات النظر هما:

- من وجهة النظر التسويقية هي عبارة أن أثر العلامة التجارية في تقييم المنتج بمعنى الأثر الذي ما كان ليحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل هذه العلامة.
- وبعبارة أخرى يمكن القول أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات مرتبة بشعار واسم العلامة التجارية التي يقدمها المنتج لكل من المؤسسة وعملائها.
- من وجهة النظر المالية هي التدفقات النقدية التي تنشأ عن المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية.

<sup>1</sup> معراج هوارى و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 152.

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف بأنها كل المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج المصاحب للعلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف والخدمة، كما تعرف على أنها: "مجموعة من الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك".

3. الجودة المدركة: تعرف على أنها: " الإدراك الكلي لتفوق وجود العلامة التجارية".

كما تعرف بأنها: " الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية".

فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى.

4. الوعي بالعلامة التجارية: يمكن تعريفه على أنه: "قدرة الزبون على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن الزبون عند ذكره فئة المنتج المرتبطة بها.

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من:

أ. التعرف على العلامة التجارية: هو عبارة عن قدرة الزبون على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.

ب. تذكر العلامة التجارية: وهي عبارة عن قدرة الزبون على تذكر العلامة التجارية بمجرد الإيحاء له عنها يصف المنتج أو الحاجة التي يشبعها.

**المطلب الثاني: مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية**

إن عملية تنمية الولاء لدى الزبون تتطلب البحث عن تحديد تلك الأنماط من الزبائن الذين يمكن أن تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدى وذلك عبر مراحل كالتالي:<sup>1</sup>

**أولاً: مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة**

تهدف هذه المرحلة إلى تحفيز الزبائن المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا أن لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كالأصدقاء أو المصادر التجارية كالإعلان، حتى يدخلوا في المعاملات معهم.

<sup>1</sup> معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 159، 160.

المؤسسة هنا تحاول أن تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولاءهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع.

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته على الاختيار الجيد للسوق المستهدف حيث يجب أن يركز على الزبائن المحتملين المؤهلين بمعنى من لديهم الرغبة والقدرة المالية للحصول على المنتج وكذلك القدرة على صنع قرار الشراء خلال فترة زمنية معينة.

### ثانياً: مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول الزبون إكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشتري لأول مرة، فإذا لم يشعر بالرضا من المنتج في هذه المرحلة، فمن المتوقع ألا يعاود الشراء مرة أخرى، ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته في القضاء على جميع مصادر عدم الرضا من خلال سعيه جاهداً ألا يشعر الزبون أن ما يربطه بالمؤسسة مجرد صفقة يجب إتمامها، بل يجب أن يغلب على علاقته معه طابع الاتصال الشخصي، كما يجب أن يتأكد من كيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة.

### ثالثاً: مرحلة الثقة في المؤسسة

هناك تكون المؤسسة قد حققت قدر كبيراً من العلاقات الوثيقة مع الزبائن، وتعد هذه المرحلة مرحلة متقدمة جداً من حيث قوة ومثانة العلاقة، تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى الزبون ليصل إلى مرحلة النضج وهنا يظهر مفهوم الزبون المداوم الذي يشعر بالإلتزام اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامها بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج.

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة أن يثبت أن المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة وما يمنحه من شعور الزبون بأنه شريك لها، ومن خلال قدرته على تأهيله من مستهلك مداوم إلى مستهلك مؤيد يتبنى المنتج والعلاقة التجارية، ويسوق لها من حديثه الإيجابي عنها، أو ما يطلق عليه بالكلمة المنقولة التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح المنتج.

من خلال المراحل السابقة يمكن القول أن:

1. المرحلة الاولى والثانية يعتبران أكثر تكلفة لتطليهما دقة، جهد ومال كبير.
2. الانتقال من مرحلة الى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق.
3. كفاءة رجال التسويق يتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية والاهتمام بالزبون وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.

### المطلب الثالث: كيفية قياس الولاء للعلامة التجارية

لزيادة فهم الولاء ولتسييره بطريقة أفضل، من المفيد الاهتمام بمختلف الطرق التي تسمح بقياسه إن تحليل أدوات قياس الولاء يسمح بفهم المصطلح بعمق وتحديد أفضل الأدوات التي تمكن من زيادته وإبراز العلاقة بينه وبين الأرباح والمقاربة الأولى تقوم على ملاحظة السلوك الحقيقي للمستهلك وهناك طرق أخرى تركز على تحليل تكاليف التغير، الرضا، دراسة تفضيل العلامة ودرجة اشتراك الزبائن ونقوم بشرحها كالتالي:<sup>1</sup>

#### أولاً: قياس السلوك

واحدة من طرق قياس الولاء للعلامة التجارية هي تحليل مسار الشراء ومن بين هذه القياسات نجد:

1. نسبة تكرار الشراء.
  2. نسبة الشراء: من بين الخمس مشتريات الأخيرة للمستهلك ما هو نصيب كل علامة مشتريات.
  3. عدد العلامات المشتريات يتنوع كثيراً ولاء الزبائن للعلامة تبعاً لفئة المنتج .
  4. عدد علامات الزبائن: النسبة المئوية للمستهلكين الذين يستعملون علامة واحدة يمكن أن تصل إلى 80% أو أكثر بالنسبة للمنتجات مثل الملح، معجون الأسنان و40% أو اقل بالنسبة للبنزين، العجلات، أكياس المهملات وقد حددتها الدراسات السلوكية لأنها مكلفة وصعب إجراءها.
- بالإضافة أنها تمدنا بمعلومات قليلة مستقبلية عن الولاء المستقبلي للعلامة معينة بينما لا يسمح دائماً بالتمييز بين مشتريين عدة علامات هؤلاء الذين قاموا فعلاً بتغيير العلامة.

#### ثانياً: تحليل تكاليف التغير

إذا كان التغيير مكلفاً جداً فإن المنافسة خطيرة بالنسبة للمؤسسة أو الزبون لأن الولاء في هذه الحالة يكون قويا والمثال الطبيعي تكلفة التغيير التي تتعلق بالزبون أصبحت أسير استثمار في منتج أو نظام، فعندما تشتري المؤسسة نظام إعلام آلي فتكلفة الجهاز ليس إلا جزء من الاستثمار الإجمالي فهناك أيضاً

<sup>1</sup> هدى ملواح، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-167.



الاستثمار في البرمجيات في تكوين المستعملين وأيضا حالات قياسية مثل Dos و IBM فمن الصعب على العلامات الأخرى مثل Apple و Next إختراق السوق والمؤسسات يلزمها تغيير البرنامج وإعادة تكوين الأفراد وهذا ليس فقط تكلفة مباشرة وأيضا يترجم بالوقت الضائع للإنتاجية بالسالب.

### ثالثا: قياس الرضا

مهما يكن مستوى الولاء فإن العنصر المفتاح للتشخيص يكون في قياس الرضا الأكثر أهمية أيضا قياس استياء الزبائن: ماهي المشاكل التي تعترضهم؟ وماهي مصادر عدم الرضا؟ لماذا يغير الزبون العلامة؟ ماهي ظروف التي تعجل الولاء؟ بتحديد المستوى الثاني والثالث من هرم الولاء.

فتقوم المؤسسة بالتركيز على الفكرة التي لا يكون على أساسها هذا المجال، الإستياء أين يكون أقل ليحفز على تغيير العلامة، وهذا لا يعني سبب ذلك أن الزبائن راضون بل يجب معرفة ذلك عن طريق دراسة أسباب الرضا وعدم الرضا فمن المهم أن تكون كل قياسات الرضا متواصلة أو بطريقة منتظمة مع عينات وطرق تضمن تمثيلا جيدا وحساسية ممتازة لأن أي تقدير ضعيف يمكن أن يكون له نتائج مهمة.

### رابعا: تفضيل العلامة

المستوى الرابع من هرم الولاء يوضح مفهوم تفضيل العلامة هل يحبون الزبائن العلامة؟ هل توجد مشاعر احترام أو تفضيل اتجاه العلامة؟ هل يشعر حيالها بالحنين؟

إن الشعور بالصدقة اتجاه العلامة يزيد من مقاومتها عند وجود منافسين جدد بالنسبة لهم يكون من الصعب محاربة المشاعر التي تنشأ بين الزبون والعلامة إلا بفرض نفسها على أساس خصائص تقنية، وعلى هذا الأساس يمكن تحليل العاطفة التي يحملها الزبون للعلامة إلى عدة أنواع: تفضيل العلامة، الاحترام، الصدقة، الثقة.

الشعور الذي يحمله الزبون للعلامة، التفضيل الذي يقدمه لها، هو شيء خاص ومختلف عن خصائص العلامة فالأفراد الذين يحيون علامة ما بسرعة لا يمكن تفسيرها كاملا بإرادتهم أو معتقداتهم حول خصائصها حيث يمكن قياس تفضيل العلامات بأخذ بعين الاعتبار السعر الإضافي الذي يكون الزبون مستعد لدفعه للحصول عليها أو بتقدير الجهد الذي سيقوم به المنافسون هذا السعر لجذب مستهلكين اوفياء

ويمكن أيضا وضع مستهلكي المؤسسة في وضعية حقيقية سواء أمان المخازن أو أرباب العمل، فإن الفعل البسيط لتنظيم هذه اللقاءات يزيد من وعي الزبون والمؤسسة أيضا للإهتمام الذي توليه، أو تريد أن توليه للمستهلك النهائي.

- قياس و تسيير رضا الزبون: إن دراسة رضا الزبون ضرورية لفهم موقفه، وأيضا تكييف المنتج كنتيجة، وهذه الدراسات يجب أن تعمل بانتظام كبير، وهي تسمح بقياس، وفهم التنوع القليل للرضا و يحقق هذا القياس فائدة حقيقية، يجب على المؤسسة أن تستغلها في التسيير اليومي لنشاطاتها، ومن الطريق التي تضمن أن دراسات الرضا لها فائدة استعمال تطبيقي هو ربطها بنظام مكافئة الأفراد.
- انشاء تكاليف التغيير: من الطريق التي تنشأ تكاليف التغيير هي جلب حل خاص بمشكل الزبون، ويكون حkra على العلامة، وهذا يمكن أن تجميع أسباب اقتراض المؤسسة، وتزداد تكاليف التغيير أيضا بمكافئة الزبائن الأوفياء، وهكذا يترسخ في ذهن الزبون، أنه بتركه للعلامة يفقد المكافئة.
- اعطاء ميزات إضافية للمستهلكين الأوفياء: مكافئة الزبائن إما بإعطائهم منتجات أكثر ومنافذ لاختيار عدة خدمات كمؤسسات النقل الجوي، فما تقدم زيادة للمستهلكين المتكررين لخطوطها، وهذه فكرة أخذت طريقها إلى أنواع أخرى من المنتجات، ومن هناك أيضا نظام نقاط البيع الذي يكافئ الزبائن الأوفياء منهم بإعطائهم طوابع للمنتسبين.

#### خامسا: العلامة التي لها اشتراك كبير

العلامة القوية هي التي لها قيمة كبيرة ولها نسبة مستهلكين مشتركين، فالاشتراك القوي للمستهلك يسهل الوصول إليها لأنها تظهر بطرق متعددة وهي من الفم إلى الأذن حول منتج معين مؤشر جيد للاهتمام الذي يعمله الزبون للعلامة، إما بجعل مسيري المؤسسة يطرحون الأسئلة التالية: هل يجب الزبون الحديث عنها؟ هل يطاب كثيرا المنتج وعلامته؟ يشرح لماذا يجب عليه شراءها؟

#### سادسا: الحفاظ على ولاء العلامة وتطويره

لقد أصبحت المؤسسات تعي جيدا أن الحفاظ على مستهلكيها الحاليين أنجح من البحث عن مستهلكين جدد وهذا ما دفعها إلى الانتقام أكثر بتوليد شعور الولاء لديهم والعمل على المحافظة عليه وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتميز بها الأسواق ولتحافظ المؤسسات على ولاء مستهلكيها ومن الضروري أن تطبق بعض القواعد البسيطة التي تساعد على ذلك:

**1. دراسة الزبائن بطريقة صحيحة:** في العديد من الأسواق يجب أن تتوفر للمستهلك أسباب قوية لكي تغير العلامة وللمحافظة على هؤلاء الزبائن، يكفي عدم إعطائهم هذه الدواعي، ومن ثم خسارتهم والأكثر أهمية هو أن تتبنى المؤسسة الاستعدادات ومواقف إيجابية في تلك الظروف، فاحترام الزبائن وإظهار المؤسسة

لهم أنها دائما تريد بذل جهدها من أجلهم وهو ليس موقفا تلقائيا يمثل انشغالا حقيقيا لتحقيق رضا أفضل للمستهلكين مما يفرض على المؤسسة أعمال تكوين وثقافة موجهة نحو هذا الهدف.

**2. البقاء القريب من الزبون:** المؤسسة التي لها ثقافة راسخة في خدمة الزبون تملك ميلا أكبر للبقاء قريبة من سوقها ومن مستهلكيها في كل الظروف، فالمسيرون في IBM مثلا يشغلهم ماذا يحدث عن المستخدم النهائي، ومسيرو ديزني لاند يقومون لمدة أسبوعين كل سنة بما يسمى الأيدي في الزيت وهذا يعني أنهم يعملون مثل أي عامل أن ينزلوا إلى الميدان و يقوموا بتمضية يوم كامل DARKY قاعدي وليس نادرا من رؤساء في واحد من محلاتهم وهذا المبدأ صالح لكل المؤسسات مهما كان نشاطها.

في آخر السنة بالحصول على هدايا في دليل مخصص لهذا الغرض، فالتعاونيات زالت ولكن فكرة مكافأة الزبائن ترسخت أكثر و انتشرت أكثر.....إلخ.

و يمكن تنويع مواقف الزبون من اللامبالاة بالعلامة إلى الحماس الحقيقي بتوفير بعض الخدمات الإضافية التي هي مفاجأة جيدة بالنسبة لهم حيث تترك لديه انطباع جيد، حتى الذكرى السيئة يمكن أن تنسى في بعض الأحيان .

### المبحث الثالث: مستويات وأبعاد الولاء للعلامة التجارية

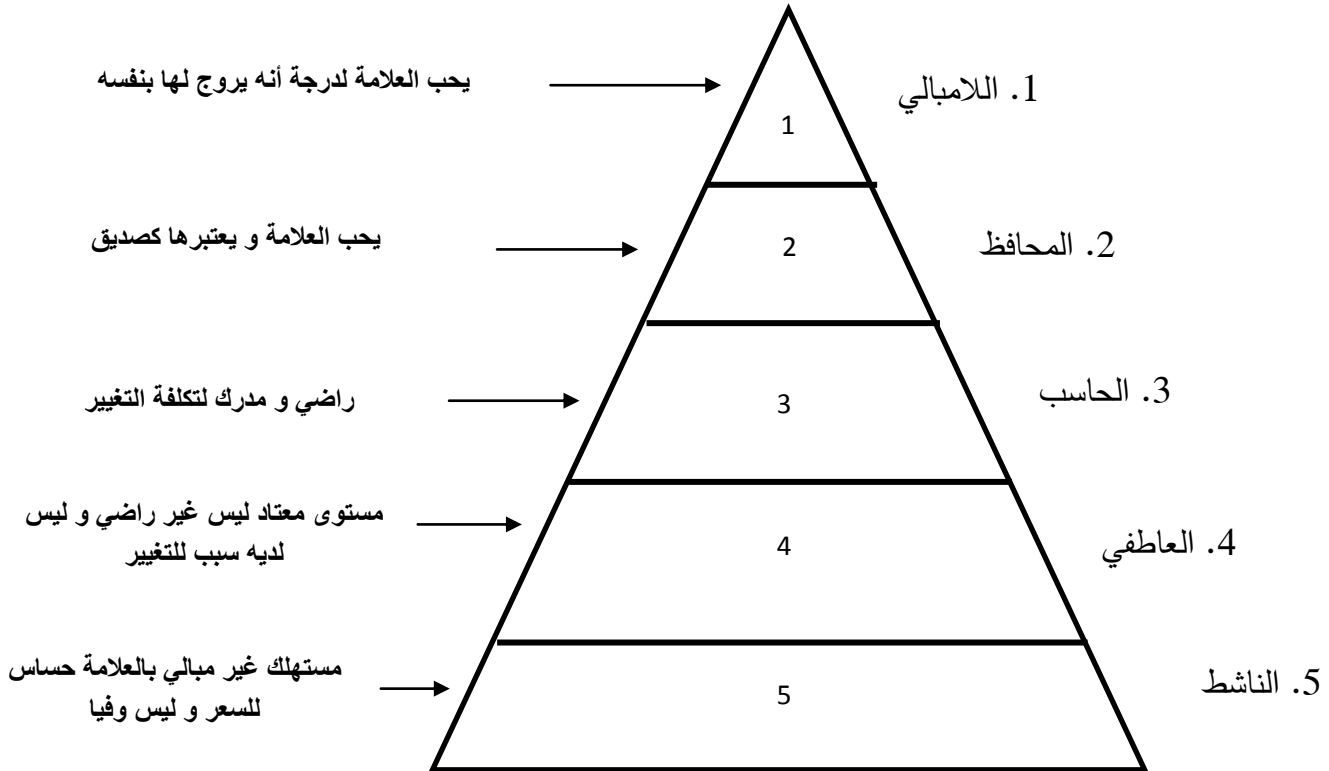
تشير الدراسات أن تكلفة الزبون الجديد تساوي عشرة أمثال تكلفة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء فبعد فهم إدراك الجوانب المختلفة لسلوك الزبون، من الضروري أن تسعى لبرمجته للتعامل مع منتجات المؤسسة من سلع وأفكار وخدمات.

ولا شك أن الجهود التسويقية تبذل لخلق علاقة دائمة بين المؤسسة والزبون، وخلق ولاء قوي لمنتجاتها بحيث يفضلها الزبون النهائي على المنتجات المنافسة، كما أن كل منتج يسعى لجعل سلعته أو علامته التجارية سلعة خاصة يعمل الزبون على شرائها من أي مكان وبأي سعر، فقد أكدت الدراسات أن الزبون يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

المطلب الأول: مستويات الولاء للعلامة التجارية

كنا نرى في الشكل الموالي نستطيع تمييز عدة مستويات للولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكلا مختلفا لأصل العلامة، وفي كل مستوى تقابل المؤسسة مشاكل تسويقية مختلفة:<sup>1</sup>

الشكل رقم (7): مستويات الولاء للعلامة التجارية.



المصدر: هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2010/2011، ص 158.

1. المستوى الأول: في الدرجة صفر من الولاء نحب الزبون اللامبالي للعلامة يتوقع أن كل العلامات تستطيع إرضاءه واسم العلامة لا يلعب أي دور في قرار شرائه في هذه الوضعية نجد مثلا في سوق الوقود يكون الزبائن حساسون للسعر ولتوفر المنتج، فهم لا يذهبون للبحث عن علامات أخرى في نقطة بيع أخرى لم تكن قريبة منهم، وهم يشترون أي علامة متوفرة بسعر معادل.
2. المستوى الثاني: نجد الزبون المحافظ، هنا العلامة ترضي هذا الزبون ولكنها لا تعطيه سببا كافيا لدفعه لتغييرها وهو ولاء هش لأنه يتأسس على الاعتياد وعلى قانون أقل جهدا، ويبقى هذا النوع من الزبائن

<sup>1</sup> هدى ملواح، مرجع سبق ذكره، ص 158-160.

عرضة للمنافسة وبالخصوص عندما يصل إلى الفائدة التي سوف يتحصل عليها عندما يتغير بالنسبة لها.

3. **المستوى الثالث:** نجد الحاسب وهم مستهلكون راضون ولكن إضافة إلى ذلك واعون بتكلفة التغيير فقد قاموا بحساب أنه من الأفضل البقاء أوفياء لأن تغيير العلامة تصبح مضيعة للنقود، الوقت، وخطر كفاءة أقل، تكاليف التغيير يمكن أن تكون لديها أصول وطبيعة مختلفة جدا بمعنى أنه يمكن أن يكون وفي للعلامة مع معرفة أن لديها كفاءة أقل من علامات أخرى ولجذب هذا النوع من الزبائن فالمنافسة مضطرة إلى رفع تكاليف التغيير وذلك باقتراح ميزة محددة قادرة على معادلة طبيعة ومستوى تكاليف التغيير التي يجب أن تكون عليها .

4. **المستوى الرابع:** نجد الزبون العاطفي وهو الذي يحب فعلا العلامة لصورتها، لتاريخها، لرموزها، للتجربة التي استمدها من استهلاكها، ولكن هل تستطيع فعلا القول فعلا لماذا يحب المنتج وخاصة إذا كانت العلامة قديمة فأحيانا كثيرة لا يوجد شيء آخر غير أقدمية هذه العلامة وهذا كاف بعيدا عن أسباب أخرى وارتباطهم الحقيقي.

5. **المستوى الخامس:** وفي هذا المستوى نجد الزبائن يشتركون عاطفيا في العلامة وهم فخورون بامتلاكها، استعمالها، اظهارها فالعلامة تجلب لهم سواء بطبقتها الاجتماعية أو بتحويلها صورة محسنة لهم.

هذه الخمسة مستويات للولاء هي نظرية تخطيطية ولا تظهر دائما على أرض الواقع بطريقة محددة فبعض الزبائن يستطيعون الانتماء إلى عدة فئات فهم يستطيعون أن يكونوا في ان واحد عاطفيين وحاسبين واخرون يمكن أن يكون لديهم جوانب مختلفة على التي يتم عرضها في هرم الولاء فمثلا يمكن أن تقابل أشخاصا حقيقيين مستائين من علامة ما، ولكن يبقون مستهلكين لها لأنهم يتوقعون أن تكاليف التغيير كبيرة جدا وعلى العموم فمع هذا المخطط منظم إلى مستويات من الولاء ولكن ليس تمثيلا كاملا لكل حقائق السوق فهو أداة جيدة لتحديد أنواع الولاء وتقدير أثره على قيمة ورأسمال العلامة.

### المطلب الثاني: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة الشراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين الزبون والمؤسسة وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها الزبون، لكن الباحثين ينظرون إليها بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك الزبون، في نظرية التعلم الإدراكي تم التمييز بين ولاء الزبون الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة

الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن، دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، أي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين:<sup>1</sup>

### أولاً: الولاء السلوكي

الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك اتجاه العلامة.

### ثانياً: الولاء القائم على الاتجاهات

و يشمل الاتجاه علامة محدودة، و النية بإعادة الشراء.

إن الاقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً (سلوكيات غير مستقرة و غير متنبأ بها) أو إتجاها زائفاً(غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة) لذلك فرق الباحثون بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف.

إن عملية تكرار شراء العلامة التجارية تحت تأثير الإدراك الفوري للاختلاف في العلامة التجارية يدعى بالولاء للعلامة قد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة بحساسية العلامة، وهي تميز بين الولاء الزائف والولاء الحقيقي.

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن بحسب درجة ولائهم كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : أبعاد الولاء للعلامة التجارية.

#### إعادة الشراء

		مرتفع	منخفض
الإتجاهات	مرتفع	ولاء	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	عدم الولاء

المصدر: محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 76.

<sup>1</sup> محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص ص 75، 76.

1. **ولاء كامن:** يكون لدى الزبائن اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.
2. **الولاء الحقيقي:** إذ أن الزبون يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر لعملية الشراء.
3. **الولاء الزائف:** يكون لدى الزبون ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما أن توجد حتى يتحول الزبون الى استخدام العلامة المنافسة.
4. **عدم الولاء:** عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية وتشير الدلائل أن الزبائن أصحاب الولاء هم من يملكون إلتزاما قويا إتجاه العلامة التجارية أو الخدمة أو التجزئة ويظهرون مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية.

### المطلب الثالث: نتائج الولاء للعلامة التجارية

قد تتخفف منافع البحث عن معلومات عندما يشكل الزبون إتجاهات نسبية قوية نحو العلامة التجارية وأيضا عندما يشتريها بشكل متكرر، وقدمه العديد من الدراسات أدلة على أنه عندما يزداد التعلم، الخبرة، الرضى، والتكرار الشرائي للعلامة التجارية ينخفض البحث عن معلومات حول علامات تجارية بديلة وأيضا هناك العديد من الأدلة في مجالات أبحاث مختلفة على أن الأفراد الذين يلتزمون بقوة نحو شيء ما يظهرون مقاومة شديدة لمحاولة الإغراء بالإبتعاد عنه.

ويوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:<sup>1</sup>

– الاتصالات الشفوية قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعا، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف باستخدام العلامة التجارية.

<sup>1</sup> محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المأثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير معمرة، مذكرة ماجيستير، جامعة عين شمس، مصر، 2005، ص ص106، 107

- شراء علامة تجارية بديلة عندما تحرم مستهلك من العلامة التجارية التي صور نحوها شعور بالولاء (غير متاحة في السوق مثلاً) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية، وقد يتعامل مع الطرف الجديد، من ناحية ثانية قد يجد الزبون بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقر التحويل إلى علامة جديدة أخرى.
- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار الزبون الموالي لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- إن قرار عدم شراء أي علامة تجارية أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.



## خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا للعلامة التجارية في هذا الفصل وتطرقنا إلى تعريف وأهمية وخصائص وظائف العلامة وكذلك مكوناتها وأنواعها نخلص إلى أن العلامة التجارية تعتبر بطاقة تعريف المنتج حيث تعمل على حماية مستهلكيها من خلال تمييز نفسها عن العلامة الأخرى وفي نفس الوقت يعتبرها الزبون ضمان الوحيد في السوق.

تعمل المؤسسة من خلال العلامة التجارية التأثير في الزبون وكسب رضاه وتحويل هذا الرضا إلى ولاء، ولتنمية هذا الولاء لأبد على المؤسسة أن تعزز مصادر ولائها من خلال اهتمامها بجودة منتجاتها ومحاولة خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون ومحاولة إظهار منافع العلامة التي يهتم لها الزبون.

وولاء الزبون لعلامة ما يكون في شكل أبعاد ومستويات، فلا بد على المؤسسة الوصول إلى مستوى الولاء الكامن لزيائنها، مما يجعل الزبون تابع للعلامة ويقوم بالترويج لها بشكل مباشر وغير مباشر في الأوساط التي ينتمي إليها، وهذا سيؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وزيادة العائدات.

# الفصل الثالث

## تمهيد

تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الرائدة في مجال خدمات الاتصال، تسعى دائما لتقديم الأفضل من أجل تحسين علاقتها مع زبائنها وبناء صورة ذهنية جيدة عن خدماتها، وقد اخترنا مؤسسة موبيليس فرع ولاية جيجل من أجل إسقاط الجانب النظري من البحث على عينة من زبائن المؤسسة من أجل تقييم العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على الولاء لهذه العلامة، وقد قمنا بتقسيم فصلنا هذا إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

المبحث الثاني: تقييم أثر العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

موبيليس - جيجل -

## المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- واحدة من المؤسسات التي تسعى لتحسين علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن منتجاتها وخدماتها، فهي لا تزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، وصامدة في وجود المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات الأخرى في السوق بعد انفتاحه.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

سنتناول الوكالة التجارية موبيليس لولاية جيجل من حيث:

#### أولاً: التعريف بالوكالة محل الدراسة وكالة موبيليس

هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محمية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس. الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 180 م<sup>2</sup>، تحتوي على ستة نقاط للبيع، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها فقد بلغ 71 موظف سنة 2015 وتضم العلامة التجارية موبيليس 13 مليون مشترك.

#### ثانياً: أهداف الوكالة

مند ظهورها أول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات؛
- عرض أكبر حجم من المنتجات للطلبة الجامعين مع منح تخفيضات لهم؛
- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلي" أي التعبئة الإلكترونية، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلي رحلات خارج الوطن.

#### ثالثاً: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة هي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجيا؛

– احترام الأمانات والصدق في الوعود؛

– الإصغاء وخدمة الزبائن؛

– استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

**رابعاً: شروط الالتحاق بالوكالة**

تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة فيما يلي:

– توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص؛

– التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته؛

– التمكن من اللغات الرسمية؛

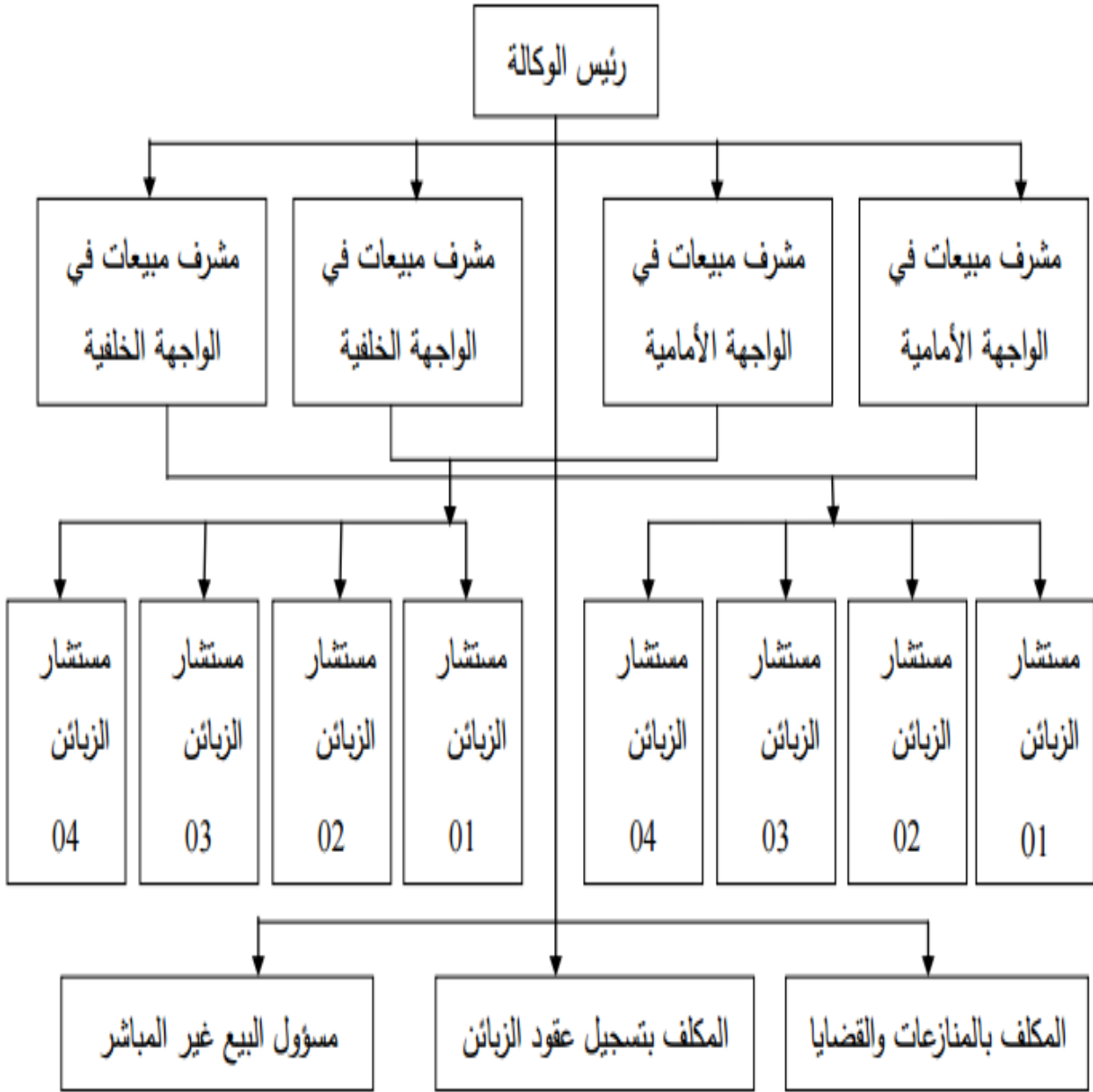
– التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق؛

– الخبرة الكافية.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -**

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -



المصدر: وثائق ومعلومات من مؤسسة موبيليس وكالة - جيجل -.

و فيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -:

1. **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسير على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على

مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

2. **مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف الذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة على السير الحسن الأعمال اليومية.

3. **مشرف مبيعات في الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات.

4. **مستشار الزبائن (04 و 03 و 02 و 01):** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم بخدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكالية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

5. **المكلف بالمنازعات والقضايا:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

6. **المكلف بتسجيل عقود الزبائن:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة.

7. **مسؤول البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف منتجاتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

### المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تتميز مؤسسة موبيليس بتشكيلة واسعة من الخدمات تتناسب مع تطلعات المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الجماهير من جهة، وأهدافها من جهة أخرى، بحيث تميزها عن المؤسسات الأخرى وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس فما يلي:

### أولاً: الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس في:

1. **عروض الدفع المسبق:** وهي العروض والخدمات التي يقوم الزبائن بالدفع من أجلها قبل استفادتهم منها

وتقدم مؤسسة موبيليس العديد من هذه العروض منها:

أ. **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من

العروض التالية:

- **أول نحو موبيليس:** هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل من 100% إلى 400%.

- **أول نحو كل الشبكات:** هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض

الأول وفيه نوعين، النوع الأول عند تعبئة قيمة تفوق 1000 دج تستفيد من 2500 دج كرصيد إضافي،

وعند تعبئة قيمة تفوق 2000 دج تستفيد من 7000 دج كرصيد إضافي.

- **باطل:** عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من رسائل غير محدودة ومجانية نحو موبيليس صالح لمدة

7 أيام.

- **فوسطو:** يمكن هذا العرض من الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة.

ب. **مبتسم الجيل الرابع:** شريحة جديدة من موبيليس في الولايات التي تتوفر على تغطية الجيل الرابع وفيها

عرضين:

- **العرض TOP:** يمكن هذا العرض عند تعبئة من 2000 دج إلى 4999 دج الاستفادة من رصيد إضافي

يصل إلى 150% و 5 جيجا من الأنترنت، عند تعبئة قيمة 500 دج إلى 999 دج الاستفادة من رصيد

إضافي إلى 200% و 1 جيجا من الأنترنت ودخول مجاني لموقع الفايبيوك والواتس آب مجاناً

صلاحية العرض 30 يوم.

- **العرض AWEL TOUS:** يمكن هذا العرض عند تعبئة من 2000 دج إلى 4999 دج الاستفادة من

رصيد إضافي يصل إلى 250% و 4 جيجا من الأنترنت، عند تعبئة قيمة 1000 دج إلى 1999 دج

الاستفادة من رصيد إضافي إلى 200% و 3 جيجا من الأنترنت ودخول مجاني لموقع الفايبيوك

والواتس آب مجاناً صلاحية العرض 30 يوم.

ج. **الخضرا:** هو عبارة عن عرض للمناصرين المنتخب الوطني، بحيث يمكن الاستفادة من رصيد إضافي

يصل إلى 50% عند تعبئة 500 دج و 100 دج مهداة مع كل فوز يحققه المنتخب الوطني لكرة القدم.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس - جيجل -

- د. **توفيق**: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات ب1 دج نحو أرقام توفيق.
- هـ. **مهني**: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين أصحاب المهن الحرة، ويمكن من الاستفادة من المكالمات ب0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 520 رسالة قصيرة
2. **عروض الدفع البعدي**: وهي العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائها ويدفعون من أجلها بعد الاستفادة منها ومنها:
- أ. **عرض LA WIN**: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة فيه عدة عروض:
- **WIN 1300**: هو إشتراك يمنح مكالمات مجانية وغير محدودة مع 3 أرقام موبيليس مفضلة ومكالمات من 21.30 إلى 12.30 نحو الشبكات الأخرى و1 جيجا من الأنترنت
  - **WIN2000**: يختلف عن العرض الأول في إحتوائه على 5 ساعات إضافية شهريا نحو كل الشبكات 24/24 سا وحجم أنترنت 2 جيجا.
  - **WIN 3500**: في هذا العرض المكالمات مجانية نحو موبيليس و8 ساعات من المكالمات مهداة نحو الشبكات الأخرى وحجم أنترنت 4 جيجا.
- ب. **عرض LA WIN1300 CONTROL**: هذا العرض يختلف عن عرض LA WIN في توفره على هدية ترحيب عند إقتناء الشريحة تتمثل في 1000 دج و3 جيجا من الأنترنت.
- ج. **LA WIN 4G**: في هذا العرض يستفيد المشترك من مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، أرقام مفضلة، وأرصدة إضافية نحو الخارج بتقنية الجيل الربع وفيها عدة عروض هي:
- **LA WIN 4G 1800**: عند الاشتراك تستفيد من مكالمات مجانية نحو 3 أرقام مفضلة موبيليس و3 ساعات من المكالمات نحو كل الشبكات و5 جيجا من الأنترنت كل شهر.
  - **LA WIN 4G 2000**: هذا العرض يمكنك من الإستفادة من مكالمات مجانية نحو 3 أرقام مفضلة موبيليس و5 ساعات من المكالمات نحو كل الشبكات و8 جيجا من الأنترنت كل شهر.
  - **LA WIN 4G 4000**: هذا العرض يمكنك من الإستفادة من مكالمات مجانية موبيليس و8 ساعات من المكالمات نحو كل الشبكات و15 جيجا من الأنترنت كل شهر.

### ثانيا: الخدمات التكميلية للخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس وكالة - جيجل - بما يلي:

1. إظهار رقم المتصل : تمكن هذه الخدمة معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس
2. إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر وذلك بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه، ينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمة.
3. اللعبة الصوتية: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
4. الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالها يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
5. تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمنا لعدم ضياع الاتصال.
6. المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
7. المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.
8. الرسائل: تتضمن ما يلي:
  - الرسائل القصيرة **SMS**: هذه الخدمة تمكن مستعمل موبيليس من إرسال رسالة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.
  - الرسالة المصورة **MMS**: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.
  - الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار.
9. الأنظمة: و تتمثل في:
  - **GPRS**: هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات .KBIT/SEC40

- نظام **WAP**: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية EMAIL إلى زبون آخر.
- نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس.
- الفاكس **FAX**: يسمح لمستعمل موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه النقال إلى أي هاتف آخر.
- داتا **DATA**: تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.
- 10. تغيير الرقم: تسمح هذه بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.
- 11. تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بتقديم إلى أقرب وكالة.
- 12. خدمة الرومينغ: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى إحدى وكالات موبيليس.
- 13. خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجاناً ذلك بتشكيل \*606\* الرقم OK .
- 14. الفواتير: تتمثل في:
  - الفواتير المفصلة : هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة ما أستهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.
  - الفواتير الإلكترونية: هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني: [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)
- 15. رصيدي: هي الخدمة التي تسمح حصرياً لمشتركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 600 تحتوي على رقم الحساب الجاري.
- 16. بالك بيرري: هي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من المؤسسة، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي.

## المبحث الثاني: تقييم أثر العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لعنوان الدراسة، وبعد تقديمنا لمؤسسة موبيليس سنحاول في هذا المبحث إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الإستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن وكالة موبيليس وهذا للتمكن من الحكم على تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقدم الخدمة بهذه الوكالة في تحقيق الولاء لزبائننا.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار التطبيقي لتقييم الدراسة الميدانية من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية؛

المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة؛

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المطلب أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح

منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

أولاً: 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 محتوى الدراسة، وقد تم استخدام الاستبيان لدراسة "تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-" وهذا بغرض الخروج بنتائج تفيد في الإجابة على مشكلة الدراسة.

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موبيليس على مستوى ولاية جيجل.

2. عينة الدراسة: بناء على ما سبق تم استهداف عينة من زبائن موبيليس تتكون من 70 فرد وهذا لتحديد

"تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على الولاء لهذه للعلامة التجارية"، ويمثل الجدول التالي عدد

الإستمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم(04): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
100%	70	الإستبانات المسترجعة
0%	0	الإستبانات غير المسترجعة
100%	70	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبين.

3. أداة الدراسة: بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الدراسة 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 محورين كما يلي:

– المحور الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

– المحور الثاني: العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

وينقسم هذا المحور إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

– الفرع الأول: عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

– الفرع الثاني: شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

– الفرع الثالث: عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

– المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية.

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

تعني 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 (05): 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	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبين.

### ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستمابنة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجماعية **Statistical package for social sciences (SPSS)**، وسوف يتم الإستمابنة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستمابنة منها في وصف عينة الدراسة؛
- اختبار ألفا كرونباخ (**Crambach'Alpha**) لمعرفة ثبات فقرات الإستمابنة؛
- معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لقياس درجة الإرتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتناسق الداخلي والصدق البنائي للإستمابنة؛
- اختبار **T** في حالة عينة واحدة (**T-Test**) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستمابنة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستمابنة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتنجاه الواحد **One Way Analysis of A NOVA** (**variance**) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛
- اختبار **T(T-Test)** للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.
- **نموذج الإندار**: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

### ثالثا: صدق وثبات الإستمابنة

1. **صدق الإستمابنة**: يقصد بصدق الإستمابنة أن تقيس أسئلة الإستمابنة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستمابنة بطريقتين هما:
  - أ. **صدق المحكمين**: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء الهيئة التدريسية في قسم العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيل، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.
  - ب. **صدق الإتناسق الداخلي لفقرات الإستمابنة**: تم حساب الإتناسق الداخلي لفقرات الإستمابنة على عينة الدراسة البالغ حجمها 70 مفردة وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس -جيجل-

– الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

– الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول: عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول

(عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل )

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	حميمية العلاقة بالعاملين تدفعني لاختيار مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	0.729	0.000
2	أعتبر العاملین بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل أصدقاء لي.	0.674	0.000
3	أنا جد مهتم لما يحصل للعاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	0.558	0.000
4	إهتمام العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل بي يدفعني لاختيارها من دونها.	0.714	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الأول من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

– الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني: شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني

(شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أنا معجب بهندسة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	0.663	0.000
2	أنا معجب بالتهيئة الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	0.784	0.000
3	أنا معجب بالموقع الجغرافي لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	0.671	0.000
4	الإضاءة والإنارة الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تريحيني.	0.782	0.000
5	الألوان بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تجعلني أرتاح داخلها.	0.582	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس - جيجل -

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثاني من الجزء الأول للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

– الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث: عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث

(عوامل اجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل )

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	وكالة مؤسسة موبيليس جيجل تذكركم بذكرات سعيدة في حياتي.	0.550	0.000
2	أشعر براحة نفسية كبيرة حين تواجدني بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	0.677	0.000
3	أشعر بالحرية عند تواجدني بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	0.611	0.000
4	أشعر بالأمان عند تواجدني بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	0.662	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثالث من الجزء الأول للمحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط الميينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

– الإتساق البنائي لفروع المحور الأول: العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم (09):

الإتساق البنائي لفروع المحور الثاني (العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)

الرقم	الفرع	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	0.715	0.000
2	شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	0.741	0.000
3	عوامل اجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	0.842	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss



يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين معدلات كل فرع من فروع المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحصائية لمعدلات كل الفروع أقل من 0.05 مما يدل على أن فروع المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (10):

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الولاء للعلامة التجارية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحصائية
1	سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى.	0.701	0.000
2	سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى.	0.670	0.000
3	أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى.	0.286	0.17
4	سأستمر في شراء خدمات هذه المؤسسة.	0.462	0.000
5	سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت اسعارها شيئا ما.	0.388	0.001
6	أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة.	0.436	0.000
7	إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئا ما.	0.536	0.000
8	أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة.	0.415	0.000
9	سأتحاو مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة.	0.430	0.000
10	سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك.	0.518	0.000
11	سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين اعرفهم.	0.484	0.000
12	أتكلم غالبا عن هذه العلامة.	0.519	0.000
13	تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى.	0.445	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

0.001	0.472	نادرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة.	14
0.000	0.508	أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها.	15
0.001	0.377	يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك.	16

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم(10) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 مما يدل على أن المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه.

ج. صدق الإتصاق البنائي لمحاور الدراسة: عن طريق حساب معامل الارتباط لكل محور من محاور الدراسة

الجدول رقم (11):

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة

القيمة الإحتمالية	معامل الارتباط	العنوان	المحور
0.000	0.769	العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	الثاني
0.000	0.863	الولاء للعلامة التجارية	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول رقم(11) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

2. ثبات فقرات الإستبانة: قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

طريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (12):

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	0.755
الثالث	الولاء للعلامة التجارية	0.771
	جميع المحاور	0.812

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

إستخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم (12) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على إستخدام الإستبانة .

المطلب الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

أولا: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

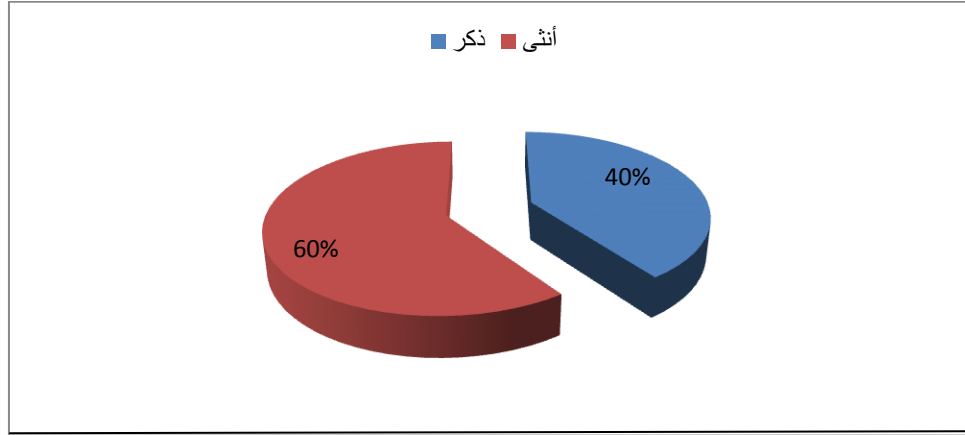
1. الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
نكر	28	%40
أنثى	42	%60
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول (13).

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 42 أنثى أي ما يعادل 60 %، في حين بلغ عدد الذكور 28 وبنسبة مقدارها 40%.

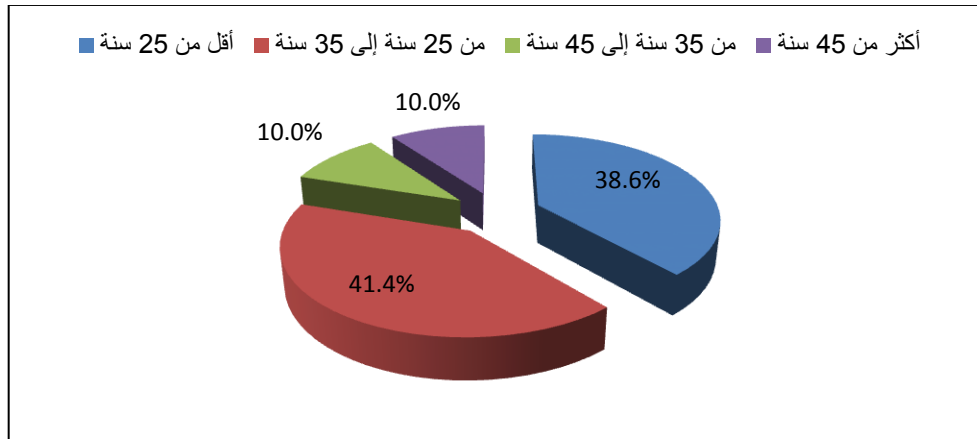
2. العمر: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
38.6%	27	أقل من 25 سنة
41.4%	29	من 25 سنة إلى 35 سنة
10.00%	07	من 35 سنة إلى 45 سنة
10.00%	07	أكثر من 45 سنة
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول (14).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس -جيجل-

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة مقدارها 41.4% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 25 سنة والبالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 38.6% في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئتين العمرية من 35 إلى 45 سنة و أكثر من 45 سنة حيث قدر عددهم ب 7 أفراد أي بنسبة 10% لكل منهما.

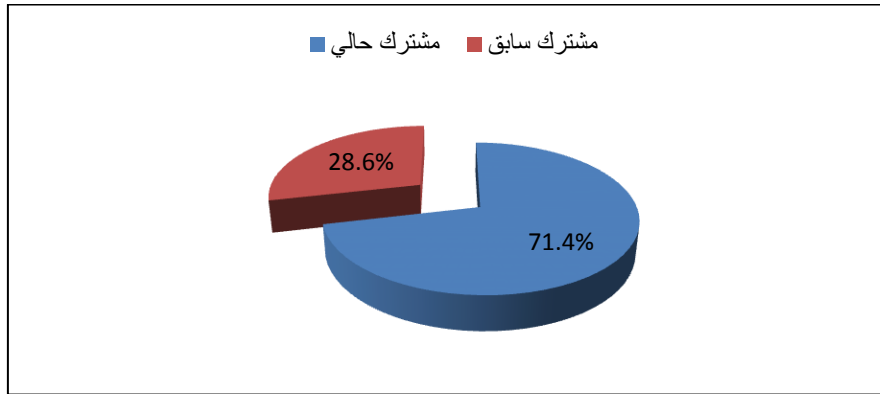
3. الاشتراك: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
71.4%	50	مشترك حالي
28.6%	20	مشترك سابق
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم(15).

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من مشتركين حاليين لموبيليس حيث بلغ عددهم 50 مشترك وبنسبة مقدارها 71,4% ثم تليها مشتركين سابقين البالغ عددهم 20 مشترك بنسبة مقدارها 28.6%.

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة:

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كمايلي:

1. اختبار التوزيع الطبيعي: تشترط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجروف -سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يوضحه الجدول رقم (16) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(16): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.105	0.053

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

2. تحليل فقرات الاستبانة: لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أ. تحليل فقرات المحور الثاني: العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

- تحليل فقرات الفرع الأول: عوامل ذاتية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم(17): تحليل فقرات الفرع الأول

(عوامل علائقية ذاتية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل )

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	حميمية العلاقة بالعاملين تدفعني لاختيار مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	2.5429	0.97335	3.929	0.000
2	أعتبر العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل أصدقاء لي.	2.5714	1.00103	3.582	0.001
3	أنا جد مهتم لما يحصل للعاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	2.5857	1.01429	3.417	0.001
4	إهتمام العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل بي يدفعني لاختيارها من دونها.	3.1286	1.14108	0.943	0.349

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس - جيجل -

الفقرة الأولى: في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.5429 وهي تنتمي الى المجال [2.6-1.80] وبلغت قيمة t المحسوبة 3.929 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "حميمية العلاقة بالعاملين تدفعني لاختيار مؤسسة موبيليس وكالة جيجل" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الثانية: في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.5714 وهي تنتمي الى المجال [2.6-1.80] وبلغت قيمة t المحسوبة 3.582 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أعتبر العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل أصدقاء لي" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الثالثة: في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.5857 وهي تنتمي الى المجال [2.6-1.80] وبلغت قيمة t المحسوبة 3.417 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا جد مهتم لما يحصل للعاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.1286 وهي تنتمي الى المجال [1.80.2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.943 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.349 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه "إهتمام العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل بي يدفعني لاختيارها من دونها" هي فقرة مرفوضة.

- تحليل فقرات الفرع الثاني: شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

الجدول رقم (18): تحليل فقرات الفرع الثاني

(شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	أنا معجب بهندسة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.	3.5857	0.84258	5.816	0.000
2	أنا معجب بالتهيئة الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	3.6714	0.84650	6.636	0.000
3	أنا معجب بالموقع الجغرافي لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	5.5286	1.00320	4.408	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

موبيليس - جيجل -

0.000	6.255	0.82168	3.6143	الإضاءة والإنارة الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تريحني.	4
0.000	6.244	0.93793	3.7000	الألوان بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تجعلني أرتاح داخلها.	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

**الفقرة الأولى:** في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.6714 وهي تنتمي الى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 5.816 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا معجب بهندسة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الثانية:** في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.6714 وهي تنتمي الى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 6.636 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا معجب بالتهئية الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الثالثة:** في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 5.5286 وهي تنتمي الى المجال [4.20-5] وبلغت قيمة t المحسوبة 4.408 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا معجب بالموقع الجغرافي لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الرابعة:** في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.6143 وهي تنتمي الى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 6.255 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "الإضاءة والإنارة الداخلية لوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تريحني" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الخامسة:** في الفقرة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7 وهي تنتمي الى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 6.244 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "الألوان بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل تجعلني أرتاح داخلها" هي فقرة مقبولة.



– تحليل فقرات الفرع الثالث: عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل  
الجدول رقم (19): تحليل فقرات الفرع الثالث

(عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	وكالة مؤسسة موبيليس جيجل تذكرني بذكريات سعيدة في حياتي.	2.7000	1.09478	2.293	0.025
2	أشعر براحة نفسية كبيرة حين تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	3.1143	0.98603	0.970	0.336
3	أشعر بالحرية عند تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	3.1000	0.95021	0.881	0.382
4	أشعر بالأمان عند تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل.	2.9714	1.00681	0.237	0.813

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

**الفقرة الأولى:** في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.7 وهي تنتمي الى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.293 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.025 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "وكالة مؤسسة موبيليس جيجل تذكرني بذكريات سعيدة في حياتي" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الثانية:** في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.1143 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.970 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.336 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أشعر براحة نفسية كبيرة حين تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل" هي فقرة مرفوضة.

**الفقرة الثالثة:** في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.1 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.881 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.382 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أشعر بالحرية عند تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل" هي فقرة مرفوضة.

الفقرة الرابعة: في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.9714 وهي تنتمي الى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.231 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.813 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أشعر بالأمان عند تواجدي بوكالة مؤسسة موبيليس جيجل" هي فقرة مرفوضة.

ب. تحليل فقرات المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (20): تحليل فقرات المحور الثالث ( الولاء للعلامة التجارية )

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى.	3.2000	1.04396	1.603	0.114
2	سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى.	2.7429	1.04515	2.058	0.043
3	أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى.	3.2857	1.03760	2.304	0.024
4	سأستمر في شراء خدمات هذه المؤسسة.	3.3000	1.02646	2.445	0.017
5	سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت اسعارها شيئاً ما.	2.9714	1.25076	0.191	0.849
6	أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة.	2.8571	1.21924	0.980	0.330
7	إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها و الانتظار شيئاً ما.	2.4857	1.01785	4.227	0.000
8	أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة	2.4714	1.03169	4.286	0.000
9	سأتحاور مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة.	3.7143	1.03760	5.760	0.000
10	سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك.	3.5429	1.03119	4.404	0.000
11	سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين اعرفهم.	3.5857	0.97048	5.050	0.000

0.650	0.456	1.04792	3.0571	أتكلم غالبا عن هذه العلامة.	12
0.094	1.696	0.98687	3.2000	تكلت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى.	13
0.021	2.361	0.96190	2.7286	نادرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة.	14
0.914	0.109	1.09667	3.0143	أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها.	15
0.004	2.986	1.16087	2.5857	يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك.	16

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

**الفقرة الأولى:** في الفقرة رقم (1) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 1.603 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.114 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى" هي فقرة مرفوضة.

**الفقرة الثانية:** في الفقرة رقم (2) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.7429 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.058 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 2.058 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى" هي فقرة مرفوضة.

**الفقرة الثالثة:** في الفقرة رقم (3) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2857 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.304 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.024 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الرابعة:** في الفقرة رقم (4) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.3 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.445 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.017 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "سأستمر في شراء خدمات هذه المؤسسة" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الخامسة:** في الفقرة رقم (5) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.9714 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.191 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.849 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "سأشتري منتجات هذه العلامة إذا ارتفعت اسعارها شيئاً ما" هي فقرة مرفوضة.

**الفقرة السادسة:** في الفقرة رقم (6) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.8571 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.980 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.330 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة" هي فقرة مرفوضة.

**الفقرة السابعة:** في الفقرة رقم (7) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.4857 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبلغت قيمة t المحسوبة 4.227 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئاً ما" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة الثامنة:** في الفقرة رقم (8) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.4714 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبلغت قيمة t المحسوبة 4.286 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أنا مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة التاسعة:** في الفقرة رقم (9) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7143 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 5.760 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.994 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "سأتحاور مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة" هي فقرة مقبولة.

**الفقرة العاشرة:** في الفقرة رقم (10) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4529 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 4.404 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الحادية عشر: في الفقرة رقم (11) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5857 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] وبلغت قيمة t المحسوبة 5.050 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحصائية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين اعرفهم" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الثانية عشر: في الفقرة رقم (12) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.0571 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.456 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحصائية تساوي 0.650 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أتكلم غالبا عن هذه العلامة" هي فقرة مرفوضة.

الفقرة الثالثة عشر: في الفقرة رقم (13) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.094 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحصائية تساوي 0.094 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أتكلم عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى" هي فقرة مرفوضة.

الفقرة الرابعة عشر: في الفقرة رقم (14) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.7286 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.361 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحصائية تساوي 0.021 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها" هي فقرة مقبولة.

الفقرة الخامسة عشر: في الفقرة رقم (15) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.0143 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-2.6] وبلغت قيمة t المحسوبة 0.109 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.9944 والقيمة الإحصائية تساوي 0.914 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن "أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها" هي فقرة مرفوضة.

الفقرة السادسة عشر: في الفقرة رقم (16) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.5857 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-1.80] وبلغت قيمة t المحسوبة 2.986 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي أكبر والقيمة الإحصائية تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن "يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك" هي فقرة مقبولة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

أولاً: إختبار فرضيات الأثر (التي سيتم إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار)

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

1. اختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار: من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، وذلك على النحو التالي:

أ. إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى إختبار كولمغروف-سمرنوف تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار بإعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في إختبار الفرضيات، وتشتت الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الإختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.105	0.053

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من 0.05، وبذلك يتم قبول

الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية.

ب. إختبار الملاءمة وخطية العلاقات: بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم إستخدام

أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك

علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تسهرها معادلة الإنحدار جيداً، ومن خلال برنامج

SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (22):

نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الولاء للعلامة التجارية	عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	الإنحدار SSR	1.451	1	1.451	6.121	0.016
		البواقي SSE	16.124	68	0.237		
		الكل SST	17.576	69	-		
شواهد مادية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	عوامل علائقية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	الإنحدار SSR	10.507	1	0.507	12.019	0.040
		البواقي SSE	17.069	68	0.251		
		الكل SST	28.083	69	-		
عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	عوامل إجتماعية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	الإنحدار SSR	1.999	1	1.999	8.727	0.004
		البواقي SSE	15.577	68	0.229		
		الكل SST	17.576	69	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفرضية الصفرية  $H_0$ : خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطيات.

الفرضية البديلة  $H_1$ : خط الإنحدار يلائم البيانات المعطيات.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة  $F$  أقل من 0.05، ويدل ذلك على كون مستوى معنوية الإختبار  $F$  أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الإنحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الإنتقال إلى إختبار الفرضيات.

2. إختبار فرضيات الأثر: بعد التأكد من إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية وأسلوب الإنحدار سيتم إختبار

فرضيات الأثر كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

أ. إختبار الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل-

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة و ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل-، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل- ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

الفرضية الصفرية  $H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل-.

الفرضية البديلة  $H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عوامل علائقية ذاتية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الأولى

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		0.287		0.083	
عند $\alpha=0.05$		مستوى العنوية 0.016		قيمة (F): 6.121	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		B	المتغير
		معاملات موحدة	SEb		
		بيتا $\beta$			
0,000	10.469	0.287	0.237	2.479	الثابت constant
0,016	2.474		0.85	0.210	عوامل علائقية ذاتية ذات صلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل

التابع: الولاء للعلامة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.083 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل) في سلوك المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) بنسبة 8.3% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 91.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.287 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة  $F$  التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.210، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.016 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,479 بمستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل- وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى

ب. إختبار الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل-

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل- ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

الفرضية الصفرية  $H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

الفرضية البديلة  $H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) متضمنة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس -جيجل-

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>		
0.061		0.781		
قيمة (F): 12.019		مستوى العنوية 0.04		عند $\alpha=0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	
			SEb	B
		بيتا $\beta$		معنوية t
الثابت constant	2.543	0.170	7.085	0.000
الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	0.139		1.421	0.040

التابع: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.781 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل) في سلوك المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) بنسبة 78.1 %، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 21.9% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.061 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.139، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.04 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.543 بمستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ج. إختبار الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل

الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العوامل الاجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة على ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس-جيجل-، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>		
0.337		0.114		
قيمة (F): 8.727		مستوى العنوية 0.004		عند $\alpha=0.05$
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEb	بيتا	قيمة (t)
الثابت constant العوامل الاجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	2.243	0.278	0.337	8.066
	0.271	0.092		2.954

التابع: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.114 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل) في سلوك المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) بنسبة 11.4% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 88.6% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير العوامل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

الاجتماعية، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.337 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة  $F$  التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.271، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.004 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,243 بمستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل- وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: اختبار الفروق:

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA** لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بوكالة موبيليس على الولاء للعلامة التجارية" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

1. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الجدول (26) اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس.

الجدول رقم (26):

نتائج إختبار  $t$  لفروق المبحوثين حول تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل على الولاء للعلامة التجارية للجنس.

القيمة الإحتمالية	قيمة $t$	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.613	0.508	0.28568	3.0603	28	نكر	جميع المحاور
		0.47695	3.1067	42	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.613 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

2. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر: يوضح الجدول رقم(27) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر

الجدول رقم(27): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس جيجل على الولاء للعلامة التجارية	داخل المجموعات	0.174	3	0.058	0.336	0.799
	بين المجموعات	11.392	66	0.173		
	المجموع	11.566	69	-		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.799 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

3. اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الاشتراك: يوضح الجدول رقم (28) نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين بالنسبة لمتغير الاشتراك.

الجدول رقم(28):

نتائج اختبار t لفروق حول المبحوثين تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل على الولاء للعلامة التجارية لمتغير الاشتراك

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الاشتراك	جميع المحاور
0.593	0.540	0.40600	3.0710	50	حالي	
		0.42537	3.1310	20	سابق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية  
موبيليس -جيجل-

---

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.593 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الاشتراك عند مستوى دلالة 0.05

### خلاصة الفصل الثالث:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قمننا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة مشتركي وكالة موبيليس على مستوى ولاية جيجل، وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أنه:

- توجد علاقة بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.
- هناك علاقة بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.
- توجد علاقة بين العوامل الاجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-.

الخاتمة العامة



## الخاتمة العامة

إن المستهلك يتأثر بـمكان تقديم الخدمة، ومن أجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية، تعمل المؤسسة على تكييف المكان من حيث بيئته المادية وإظهار أصالة مكانها وجانبها المميز عن المنافسين والسعي إلى شعور المستهلك بالراحة والأمان أثناء التواجد هناك، ومن خلال دراسة المؤسسة لمحيطها ومستهلكيها تحاول إبراز تلك اللمسة في مكان تقديم الخدمة التي تسمح للمستهلكين عند رؤيتها بتذكر أو إسترجاع ذكريات سعيدة من ماضيها وبالتالي سوف تجعل المستهلك يظهر ألفة للمكان وكأنها كانت معه أثناء مزامنته لهذه الذكريات، وتحاول المؤسسة إستغلال هذه الألفة وتحويلها إلى ولاء لعلامتها التجارية، فالمؤسسة المختلفة في هندسة مكان تقديم خدماتها عن باقي المؤسسات تخلق نوع من الرغبة وحب إستكشاف المكان من طرف المستهلك، كذلك فإن كفاءة مقدمي الخدمات في مكان تقديم الخدمة تجعل رضا الزبون بالخدمة المقدمة أسهل وأبسط، وهناك العديد من العوامل الأخرى المرتبطة بـمكان تقديم الخدمة والتي تساهم في كسب رضا الزبون على غرار الشواهد المادية مثل الديكور والإضاءة داخل المكان، وإبراز المؤسسة لعلامتها من خلال مكان تقديم الخدمة يعتبر كضمان لزيائنها وتحسيسهم أن العلامة ترافقهم دائما.

وقمنا بدراسة ميدانية على مستوى وكالة موبيليس-جيجل-، لمحاولة فهم مدى تأثير مكان تقديم الخدمة محل الدراسة على ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل في ما يلي:

– يتأثر السلوك الشرائي والإستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل ذات الصلة بالبيئة التي يعيش فيها (عوامل إجتماعية وثقافية، عوامل إقتصادية، عوامل قانونية وسياسية) ومجموعة من العوامل ذات الصلة بالمستهلك (الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاعتقادات والاتجاهات) ومجموعة من العوامل ذات الصلة بـمكان تقديم الخدمة (أصالة المكان، الراحة النفسية الملاحظة في المكان، قدرة المكان على إسترجاع ذكريات الماضي، شعور الحماية الذي يبتثق من الموقع، ألفة المكان).

– تقوم المؤسسات من خلال علامتها التجارية بتمييز منتجاتها عن منافسيها و حماية مستهلكيها.

– إختيار مكان الخدمة له أهمية كبيرة لدى المستهلك فتوفر الخدمة بالسعر والكمية اللازمة لا يعني شيئ

للمستهلك ما لا يتواجد في المكان المناسب.

– من خلال مزيجها التسويقي تحاول مؤسسة موبيليس الرجوع بالمستهلك إلى أوقات سعيدة يتمنى لو يعيشها مرة أخرى.

❖ إختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى تحققت، حيث أنه ومن خلال دراستنا تبين أن هناك علاقة بين العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-، حيث أن حميمية العلاقة بالعاملين وإعتبار العاملين في الوكالة أصدقاء للمستهلك، والاهتمام بما يحصل لهم، كل هذه العوامل تساهم زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.
- الفرضية الثانية تحققت أيضا، كذلك من خلال دراستنا تبين أنه هناك علاقة بين الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-، ومن خلال دراستنا تبين أن الشواهد المادية ذات الصلة بوكالة موبيليس كهندسة الوكالات والتهيئة الداخلية والموقع الجغرافي للمؤسسة وأيضا الإضاءة والإنارة الداخليتين للمكان والألوان المستعملة في المكان لها تأثير إيجابي على المستهلك حيث أن زبائن موبيليس أبدوا إعجابهم بهذه الشواهد على العموم.
- الفرضية الثالثة التي تقول أن هناك علاقة بين العوامل الإجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة وولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس -جيجل- فهي أيضا فرضية صحيحة، حتى وإن اختلفت درجة التأثير مقارنة بالعوامل الأخرى حيث نجد زبائن موبيليس يتفوقون على التواجد في الوكالة تعيد إليهم ذكريات سعيدة لهم.

❖ نتيجة عامة

من خلال الدراسة التي قمنا بها وإختبارنا لفرضيات الدراسة تبين أن كل فرضية من فرضيات الدراسة لها علاقة بولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-، حيث تؤثر العوامل العلائقية الذاتية والعوامل الاجتماعية والشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس، ومن خلال تحديدنا لمعامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يشير إلى مساهمة المتغير المستقل في سلوك المتغير التابع، تبين أن تأثير الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة على ولاء زبائن للعلامة التجارية موبيليس-جيجل- كان بنسبة 78.1%، العوامل الاجتماعية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة تأثر بنسبة 11.4% على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس -جيجل-، أما العوامل العلائقية الذاتية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة فتؤثر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس -جيجل- بنسبة 8.3%، إذن الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة هي من تأثر على ولاء زبائن للعلامة التجارية موبيليس-جيجل- بنسبة أكبر من تأثير العوامل الأخرى، تم تليها العوامل الاجتماعية وأخيرا العوامل العلائقية الذاتية.

❖ الإقتراحات

- تدريب مقدمو الخدمات في وكالة موبيليس -جيجل- على محاولة التعامل مع زبائن العلامة وتطوير العلاقة التي تجمعهم بشكل أفضل.
- إعتقاد مبدأ التغيير والتنويع فيما يخص الشواهد المادية ذات الصلة بمكان تقديم الخدمة بوكالة موبيليس جيجل بما أنها لديها ذلك التأثير الكبير على ولاء الزبون مثلا تغيير الديكور من وقت لآخر.
- العمل على جعل الزبون يشعر أثناء تواجده في مكان تقديم الخدمة بأكبر درجة من الحرية.
- محاولة إعطاء الزبون أكبر قدر من الأمان اتجاه الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة.
- مواكبة التطور سواء من خلال الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أو من خلال تصميم وكالاتها أي أماكن تقديم خدماتها.

❖ أفاق الدراسة

- تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الولاء للعلامة التجارية.
- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- تأثير السعر على الولاء للعلامة التجارية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

#### 1- الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. حمد العذير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
3. حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
4. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفي، عمان، الأردن، 2009.
5. ستيفن موريس، إدارة المنتج، تعريب تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003.
6. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
7. شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
8. صلاح الدين زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
10. علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002.
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، "مدخل استراتيجية"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
14. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.

15. محمد عصام المصري، التسويق (الاسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
16. محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز الثالثة، مركز يزيد للنشر، 2004.
17. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
18. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
20. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
21. معراج هواري وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
22. معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية (مدخل أساسي تسويقي)، دار المحمدية العامة
23. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
24. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008.

## 2- المذكرات

1. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
2. لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
3. وقنونى باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.
4. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.

5. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011

6. جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008/2007.

7. هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011/2010.

8. حمزة بن عياد، بن عياد حمزة، بوصهال مسعود، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لزبائن متعاملي الهاتف النقال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2012.

9. بلال سعداوي، عبد الحكيم شايب، إسهام الجماعات المرجعية في الولاء للعلامة التجارية في قطاع متعاملي الهاتف النقال، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013.

10. محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير معمرة، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2005.

### 3- المجالات

1. محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011

### ثانيا: قائمة المراجع باللغة الفرنسية

1. Pierre Desmet, **Promotion des ventes**, édition Dunod, Paris, 2002.
2. Alain debeneddetti, **Une synthèse sur l'attachement au lieu (conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation)**, l'Université de Paris-Dauphine, 2007.

### ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
2. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

# قائمة الملاحق



## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 1:

		Corrélations				
		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	ta
العبارة 1	Corrélation de Pearson	1	,450**	,143	,393**	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,238	,001	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,450**	1	,151	,239*	,674**
	Sig. (bilatérale)	,000		,212	,046	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,143	,151	1	,209	,558**
	Sig. (bilatérale)	,238	,212		,082	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,393**	,239*	,209	1	,714**
	Sig. (bilatérale)	,001	,046	,082		,000
	N	70	70	70	70	70
ta	Corrélation de Pearson	,729**	,674**	,558**	,714**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

### الملحق رقم 2 :

		Corrélations				
		العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	tc
العبارة 10	Corrélation de Pearson	1	,153	,085	,058	,550**
	Sig. (bilatérale)		,206	,484	,634	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,153	1	,220	,339**	,677**
	Sig. (bilatérale)	,206		,068	,004	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,085	,220	1	,276*	,611**
	Sig. (bilatérale)	,484	,068		,021	,000
	N	70	70	70	70	70
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,058	,339**	,276*	1	,662**
	Sig. (bilatérale)	,634	,004	,021		,000
	N	70	70	70	70	70
Tc	Corrélation de Pearson	,550**	,677**	,611**	,662**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

الملحق رقم 3:

Corrélations							
	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	tb	
العبد	Corrélation de Pearson	1	,579**	,194	,457**	,152	,663**
	Sig. (bilatérale)		,000	,107	,000	,208	,000
	N	70	70	70	70	70	70
العبد	Corrélation de Pearson	,579**	1	,429**	,503**	,257*	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,031	,000
	N	70	70	70	70	70	70
العبد	Corrélation de Pearson	,194	,429**	1	,427**	,202	,671**
	Sig. (bilatérale)	,107	,000		,000	,094	,000
	N	70	70	70	70	70	70
العبد	Corrélation de Pearson	,457**	,503**	,427**	1	,374**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
العبد	Corrélation de Pearson	,152	,257*	,202	,374**	1	,582**
	Sig. (bilatérale)	,208	,031	,094	,001		,000
	N	70	70	70	70	70	70
tb	Corrélation de Pearson	,663**	,784**	,671**	,782**	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

الملحق رقم 4:

Corrélations				
	t1	t2	t	
t1	Corrélation de Pearson	1	,339**	,769**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000
	N	70	70	70
t2	Corrélation de Pearson	,339**	1	,863**
	Sig. (bilatérale)	,004		,000
	N	70	70	70
T	Corrélation de Pearson	,769**	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

الملحق رقم 5:

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	29

الملحق رقم 6:

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,755	13

الملحق رقم 7:

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	16

الملحق رقم 8:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 1	70	2,5429	,97335	,11634
العبارة 2	70	2,5714	1,00103	,11965
العبارة 3	70	2,5857	1,01429	,12123
العبارة 4	70	3,1286	1,14108	,13639
العبارة 5	70	3,5857	,84258	,10071
العبارة 6	70	3,6714	,84650	,10118
العبارة 7	70	3,5286	1,00320	,11991
العبارة 8	70	3,6143	,82168	,09821
العبارة 9	70	3,7000	,93793	,11210
العبارة 10	70	2,7000	1,09478	,13085
العبارة 11	70	3,1143	,98603	,11785
العبارة 12	70	3,1000	,95021	,11357
العبارة 13	70	2,9714	1,00681	,12034

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 1	-3,929	69	,000	-,45714	-,6892	-,2251
العبارة 2	-3,582	69	,001	-,42857	-,6673	-,1899
العبارة 3	-3,417	69	,001	-,41429	-,6561	-,1724
العبارة 4	,943	69	,349	,12857	-,1435	,4007
العبارة 5	5,816	69	,000	,58571	,3848	,7866
العبارة 6	6,636	69	,000	,67143	,4696	,8733
العبارة 7	4,408	69	,000	,52857	,2894	,7678
العبارة 8	6,255	69	,000	,61429	,4184	,8102
العبارة 9	6,244	69	,000	,70000	,4764	,9236
العبارة 10	-2,293	69	,025	-,30000	-,5610	-,0390
العبارة 11	,970	69	,336	,11429	-,1208	,3494

العبارة 12	,881	69	,382	,10000	-,1266	,3266
العبارة 13	-,237	69	,813	-,02857	-,2686	,2115

الملحق رقم 10:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 14	70	3,2000	1,04396	,12478
العبارة 15	70	2,7429	1,04515	,12492
العبارة 16	70	3,2857	1,03760	,12402
العبارة 17	70	3,3000	1,02646	,12269
العبارة 18	70	2,9714	1,25076	,14949
العبارة 19	70	2,8571	1,21924	,14573
العبارة 20	70	2,4857	1,01785	,12166
العبارة 21	70	2,4714	1,03169	,12331
العبارة 22	70	3,7143	1,03760	,12402
العبارة 23	70	3,5429	1,03119	,12325
العبارة 24	70	3,5857	,97048	,11599
العبارة 25	70	3,0571	1,04792	,12525
العبارة 26	70	3,2000	,98687	,11795
العبارة 27	70	2,7286	,96190	,11497
العبارة 28	70	3,0143	1,09667	,13108
العبارة 29	70	2,5857	1,16087	,13875

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 14	1,603	69	,114	,20000	-,0489	,4489
العبارة 15	-2,058	69	,043	-,25714	-,5064	-,0079
العبارة 16	2,304	69	,024	,28571	,0383	,5331
العبارة 17	2,445	69	,017	,30000	,0552	,5448
العبارة 18	-,191	69	,849	-,02857	-,3268	,2697
العبارة 19	-,980	69	,330	-,14286	-,4336	,1479
العبارة 20	-4,227	69	,000	-,51429	-,7570	-,2716
العبارة 21	-4,286	69	,000	-,52857	-,7746	-,2826

العبارة 22	5,760	69	,000	,71429	,4669	,9617
العبارة 23	4,404	69	,000	,54286	,2970	,7887
العبارة 24	5,050	69	,000	,58571	,3543	,8171
العبارة 25	,456	69	,650	,05714	-,1927	,3070
العبارة 26	1,696	69	,094	,20000	-,0353	,4353
العبارة 27	-2,361	69	,021	-,27143	-,5008	-,0421
العبارة 28	,109	69	,914	,01429	-,2472	,2758
العبارة 29	-2,986	69	,004	-,41429	-,6911	-,1375

### الملحق رقم 11:

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
T	,105	70	,053	,959	70	,021

a. Correction de signification de Lilliefors

### الملحق رقم 12:

#### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,174	3	,058	,336	,799
Intra-groupes	11,392	66	,173		
Total	11,566	69			

### الملحق رقم 13:

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	tb <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : t2

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,170 <sup>a</sup>	,029	,015	,50101

a. Valeurs prédites : (constantes), tb

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,507	1	,507	2,019	,160 <sup>b</sup>
1 Résidu	17,069	68	,251		
Total	17,576	69			

a. Variable dépendante : t2

b. Valeurs prédites : (constantes), tb

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,543	,359		7,085	,000
Tb	,139	,098	,170	1,421	,160

a. Variable dépendante : t2

## الملحق رقم 14:

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	tc <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : t2

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,337 <sup>a</sup>	,114	,101	,47861

a. Valeurs prédites : (constantes), tc

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,999	1	1,999	8,727	,004 <sup>b</sup>
Résidu	15,577	68	,229		
Total	17,576	69			

a. Variable dépendante : t2

b. Valeurs prédites : (constantes), tc

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,243	,278		8,066	,000
Tc	,271	,092	,337	2,954	,004

a. Variable dépendante : t2

**الملحق رقم 15:**

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	ta <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : t2

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,287 <sup>a</sup>	,083	,069	,48695

a. Valeurs prédites : (constantes), ta



**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,451	1	1,451	6,121	,016 <sup>b</sup>
Résidu	16,124	68	,237		
Total	17,576	69			

a. Variable dépendante : t2

b. Valeurs prédites : (constantes), ta

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,479	,237		10,469	,000
Ta	,210	,085	,287	2,474	,016

a. Variable dépendante : t2

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر "تسويق الخدمات"

استبيان

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات حول عنوان \*تأثير العوامل المتعلقة  
بمكان تقديم الخدمة على الولاء للعلامة التجارية \* بدراسة حالة مؤسسة موبيليس، حيث قمنا بصياغة  
الاستبيان التالي والتي تكون معلوماته موجهة أساسا لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الاجابة بصراحة  
وموضوعية عن الأسئلة المطروحة، وفي الأخير تقبلوا منا جزيل الشكر والعرفان على تعاونكم معنا

ملاحظة : ضع العلامة (x) في المكان المناسب

\*تحت إشراف الأستاذ:

- بو عكريف زهير

\*إعداد الطالبين:

- بن صابرة أمين

- بوحداد يعقوب

المحور الأول: البيانات الشخصية

الأسئلة:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

من 25 إلى 35 سنة

أقل من 25 سنة

أكثر من 45 سنة

من 36 إلى 45 سنة

3- هل أنت:

هل أنت مشترك حالي لموبيليس

هل انت مشترك سابق لموبيليس





					8- أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة
					9- سأحاول مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة
					10- سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك
					11- سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين اعر فهم
					12- أتكلم غالبا عن هذه العلامة
					12- تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى
					13- نادرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة
					14- أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الاخرين عنها
					15- يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك

## المخلص

بعد التطور الكبير في مجال تسويق الخدمات في الجزائر عامة، وقطاع الاتصالات خاصة وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية في هذا المجال ( موبيليس، أوريدو، جيزي) تعمل كل منها على الإحتفاظ بزبائنهم الحاليين وتوطيد علاقة طويلة المدى وبناء جسر التواصل مع زبائنهم. ولذلك هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة على ولاء زبائن العلامة التجارية موبيليس على مستوى ولاية جيجل، وقمنا بإختيار عينة عشوائية من 70 فرد تم توزيع عليهم الإستبيان، وكما اعتمدنا البرنامج الإحصائي spss في تفرغ البيانات وتحليلها وعلى ضوءه تمكنا من تحليل مدى قوة العلاقة بين العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة ولاء زبائن العلامة التجارية موبيليس.

**الكلمات المفتاحية:** العوامل المتعلقة بمكان تقديم الخدمة، ولاء الزبون، العلامة التجارية، موبيليس.

## Résumé

Après le grand développement apparu dans le domaine des services de marketing en Algérie en générale, et plus particulièrement dans le secteur des communications et l'augmentation du degré de la concurrence entre les marques de commerce dans ce domaine (Mobilis, Ooreedo, Djezzy), chacun d'entre eux travaillent pour garder ses clients, et consolider une relation à long terme et construire un pont de communication avec ses clients.

Par conséquent, cette étude visait à déterminer l'impact des facteurs liés à l'emplacement de service sur la fidélité des clients de la marque Mobilis au niveau de Jijel. Nous avons sélectionné un échantillon aléatoire composé de 70 personnes. Ces derniers ont été distribués à leur questionnaire. Nous avons utilisé le programme statistique SPSS pour la décharge et l'analyse des données ce qui nous a permis d'analyser l'impact de la relation entre les facteurs liés à l'emplacement du service et la fidélité des clients de la marque de Mobilis.

**Mots-clés:** Facteurs liés à l'emplacement du service, fidélité du client, la marque commerciale, Mobilis.