

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Jijel

Faculté des Sciences Economique et

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Science Commerciales



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

أثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على طرق التجاوب  
مع أزماتها  
دراسة حالة مؤسسة جيزي

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

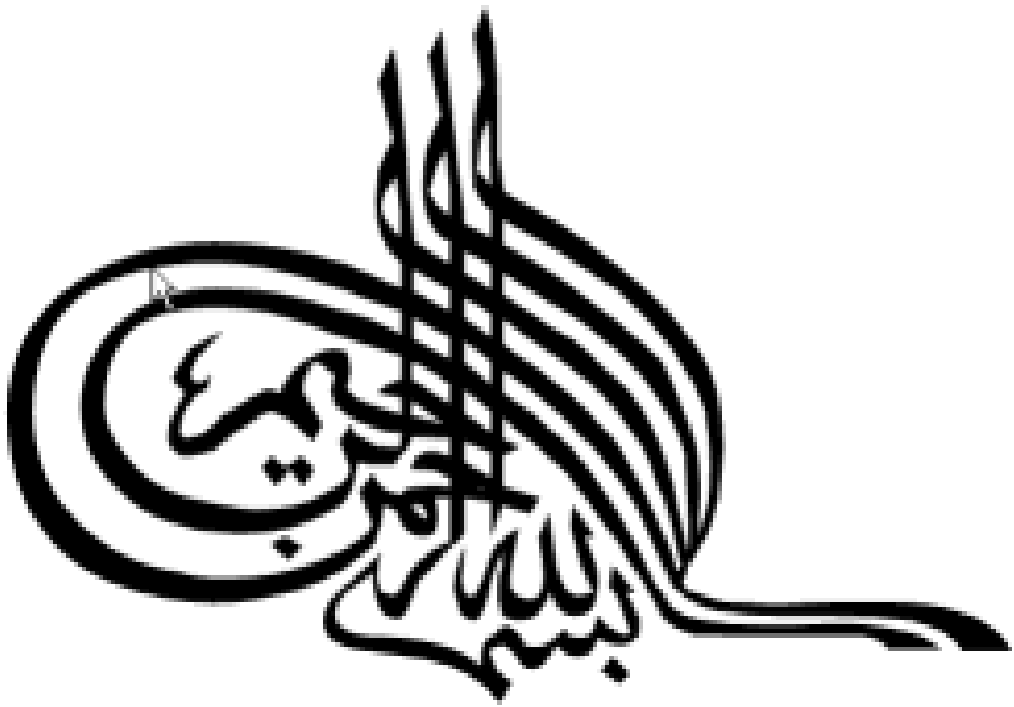
❖ سامي حمودة

إعداد الطالب:

❖ موسى بوحنة

لجنة المناقشة:		
رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: توبي عبد المالك
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي حمودة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: زعباط عز الدين

السنة الجامعية: 2016/2015



## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين  
وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه  
أجمعين...  
وبعد...

نشكر أولا وأخيرا الله سبحانه وتعالى على نعمه العظيمة  
ونحمده على فضله علينا لإتمام هذه الدراسة  
ونرجو من الله أن تكون نفعا لنا ولكل من يطلع عليها  
ويسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير  
إلى الأستاذ "سامي حمودة"  
لإشرافه على إنجاز هذه المذكرة  
والذي لم يبخل علينا بالتوجيه والنصائح وإرشاداته.  
كما نتقدم كذلك بالشكر الجزيل للأستاذ عمران بويرب  
ولكل أساتذة قسم العلوم التجارية  
وإلى كل الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل  
من قريب أو بعيد.

موسى

## فهرس محتويات الدراسة

### الصفحة

مقدمة: .....أءب

### الفصل الأول: تسيير الأزمات التسويقية

تمهيد: ..... 6

المبحث الأول: ماهية الأزمة التسويقية ..... 7

المطلب الأول: تعريف الأزمة التسويقية ..... 7

المطلب الثاني: خصائص الأزمة التسويقية ..... 9

المطلب الثالث: أسباب الأزمات التسويقية ..... 10

المبحث الثاني: سيورة الأزمات ..... 14

المطلب الأول: أنواع الأزمات ..... 14

المطلب الثاني: دورة حياة الأزمة ..... 16

المبحث الثالث: مبادئ التعامل مع الأزمة التسويقية ..... 18

المطلب الأول: خطوات التعامل مع الأزمة ..... 18

المطلب الثاني: استراتيجيات مواجهة الأزمات ..... 19

المطلب الثالث: توصيات للتعامل مع الأزمات ..... 23

المبحث الرابع: التنظيم الإداري لمواجهة الأزمة التسويقية (خلية مواجهة الأزمة) ..... 24

المطلب الأول: خلية مواجهة الأزمة ..... 24

المطلب الثاني: المستويات الإدارية لخلية الأزمة ..... 25

المطلب الثالث: مهام خلية الأزمة وعراقيل نشاطها..... 27

31 ..... خلاصة الفصل:

## الفصل الثاني: ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

تمهيد: ..... 33

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك..... 34

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك..... 34

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك..... 36

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء..... 39

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية..... 43

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية..... 43

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية..... 47

المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك..... 51

المبحث الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية..... 56

المطلب الأول: ماهية الارتباط..... 56

المطلب الثاني: العوامل المحددة للارتباط بالعلامة التجارية..... 60

المطلب الثالث: نتائج الارتباط بالعلامة التجارية..... 62

المبحث الرابع: فك الارتباط بالعلامة التجارية..... 63

المطلب الأول: تعريف فك الارتباط بالعلامة التجارية..... 63

المطلب الثاني: أنواع فك الارتباط بالعلامة التجارية..... 64

المطلب الثالث: مراحل عملية فك الارتباط بالعلامة التجارية..... 64

66.....: خلاصة الفصل:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية - حالة أزمة جيزي-

68.....: تمهيد:

69.....المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة جيزي للاتصالات

69.....المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جيزي للاتصالات

73.....المطلب الثاني: عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة

75.....المطلب الثالث: البيئة التسويقية لمؤسسة (Djezzy)

76.....المبحث الثاني: الأزمة التسويقية لعلامة Djezzy

76.....المطلب الأول: دراسة الأزمة التسويقية لعلامة Djezzy

77.....المطلب الثاني: أسباب أزمة علامة Djezzy

79.....المطلب الثالث: عواقب الأزمة الأخلاقية لعلامة Djezzy

80.....المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

80.....المطلب الأول: منهجية الدراسة

85.....المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

92.....المطلب الثالث تحليل و تفسير النتائج


103.....المطلب الرابع : اختبار الفرضيات الأثر و الفروق

113.....: خلاصة الفصل

115.....: خاتمة:

الملخص

الملاحق



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
48	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة.....	01
52	الأنماط الخمسة للمخاطر المدركة.....	02
81	جدول التوزيع لمقياس لكارث.....	03
85	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة.....	04
86	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (الإطار النظري للارتباط بالعلامة).....	05
88	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني لجزء الأول (الأمبالاة).....	06
89	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثاني (الانتقاص من شان العلامة)	07
90	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثالث (فك الارتباط).....	08
90	الصدق الداخلي لأجزاء المحور الثاني.....	09
91	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول والثاني.....	10
91	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).....	11
93	توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	12
94	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	13
95	تحليل فقرات المحور الأول.....	14
101	تحليل فقرات المحور الثاني (مراحل فك الارتباط).....	15
103	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	16
104	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	17
106	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.....	18
107	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية.....	19
109	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة.....	20
110	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الكلية.....	21
111	نتائج اختبار t لفروق المبحوثين حول أثر الارتباط بالعلامة التجارية على العلاقة بينها والعلامة التجارية أثناء الأزمات بالنسبة إلى الجنس.....	22
112	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر.....	23





# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	التسلسل التراكمي للأحداث المسببة لأزمة تسويقية .....	01
15	أنواع الأحداث المسببة للأزمات التسويقية.....	02
37	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.....	03
39	تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء.....	04
40	مراحل قرار الشراء.....	05
81	النموذج الافتراضي للدراسة.....	06
93	توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	07
94	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	08

مقدمة

## مقدمة:

المعروف أنّ المؤسسات تنشط في محيط غير أكيد وسريع التغيّر والتطور التكنولوجي وسرعة تبادل المعلومات وانفتاح الأسواق، وكذلك اشتداد المنافسة من جهة والتأثير المتزايد للمستهلك على قرارات المؤسسة الذي سببه تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، جعل المؤسسة تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها لمواجهة المنافسة، بل أكثر من ذلك جعلت من المستهلك محور اهتمامها من خلال البحث في حاجاته ورغباته بهدف إشباعها بالطريقة المثلى، لأنّ المؤسسة في الأخير أدركت أنّ المستهلك هو أساس بقاءها واستمرارها.

إنّ المؤسسة تسعى إلى كسب ثقة المستهلك من خلال تحسين منتجاتها وخدماتها من جهة ومن جهة أخرى تحسين علاقتها التجارية، فنجاحها في ذلك يؤدي حتما إلى كسب المستهلك وإنشاء علاقة قوية معه أو ما يعرف بارتباط المستهلك بالعلاقة، فهذه العلاقة القوية بين المستهلك والعلامة هي ما تسعى إليه المؤسسة لضمان البقاء والاستمرار.

لكن ما يعرف عن محيط المؤسسة أنّه بسرعة تغيّره قد يعرضها إلى أوضاع مفاجئة تأتي في شكل أزمات تواجهها خلال نشاطها، وتظهر هذه الأزمات على أشكال عديدة تؤثر على مختلف وظائف المؤسسة وخاصة على علامتها، فقد تتعرض المؤسسة إلى إشاعات سلبية حول منتجاتها أو فقدانها حصتها السوقية بسبب رسالة إشهارية غير مناسبة، وقد تكون أسبابها اقتصادية أو اجتماعية أو حتى سياسية تؤثر على علاقة المؤسسة مع المستهلكين بدرجات متفاوتة يمكن أن تصل إلى حد فك الارتباط بها.

في سياق كل ذلك تظهر أهمية ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، كون هذه العلاقة أول عنصر يتأثر بالأزمات، خاصة في قطاع الخدمات، إذ يصبح المستهلك شديد المرونة للاستجابة للاتجاهات الجديدة والتجاوب مع الأزمات، وذلك حال مشتركين مؤسسة جيزي والذين كانت لهم أكثر من تجربة مع الأزمات التي تمس العلامة التجارية والمؤسسة، في مثل هذه الظروف تظهر أهمية الارتباط كعامل مواجهة، لمقاومة الأزمات التي يمكن أن تحل بالمؤسسة وعلامتها.

## 1-أسباب اختيار الموضوع:

من خلال ما سبق فإننا نلخص أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- إنّ موضوع الأزمات واسع بمفهومه وضيق بتطبيقه، بعبارة أخرى نطاقه النظري واسع مع مجال تطبيقه، لما تواجهه المؤسسة الاقتصادية من صعوبات في فهم الأزمات ومعرفة تأثيرها على المستهلك، ما يزيد من الفضول العلمي.

- قلّة الدراسات والأبحاث السابقة في هذا الموضوع الذي يدرس أثر الارتباط بالعلاقة التجارية على العلاقة بينها وبين المستهلك أثناء الأزمات.

- رغبة التطلّع والتعمّق في ميادين وتخصصات التسويق لما له من أهمية في بلوغ المؤسسة لأهدافها.

- المساهمة في إثراء المكتبة بسبب النقص الملحوظ في المراجع حول الموضوع.

## 2-التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية جيزي أن تستفيد من ارتباط المستهلك كعامل لمواجهة آثار الأزمات؟.

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بطرح أسئلة فرعية تستجيب لموضوع البحث وتتمثل في:

- ما المقصود بالأزمة وما هي أنواعها؟
- ما هي استراتيجيات مواجهة الأزمات؟
- ما هو الارتباط بالعلامة التجارية؟
- ما هي أسباب ونتائج الارتباط بالعلامة التجارية؟
- ما مدى تأثير مشترك العلامة التجارية جيزي بالأزمة؟

## 3-فرضيات البحث:

إن ما يمكن أن يمارسه الارتباط اتجاه العلامة هو عمله كصمام أمان أو على الأقل، استيعاب الضغط الممارس من الأزمة والتخفيف من أثارها لوقت معين، وبذلك يمكننا تقديم الفرضية الأساسية التالية:

ارتباط مشترك جيزي بعلامتهم سمح بتخفيف أثر الأزمة التي حلت بها سنة 2010، والحفاظ على علاقتهم بها.

عن هذه الفرضية انحدرت الفرضيات الجزئية التالية:

- الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو سلوك اللامبالاة عند مشتركها.
- الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو الإحساس بالانتقاص من شأن العلامة لدى مشتركها.
- الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي فك ارتباط مشتركها بها.

#### 4- منهجية البحث:

لقد فرضت علينا طبيعة الموضوع، اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب والبحوث العلمية.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة واستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في التحليل بغرض الخروج بنتائج عامة حول الدراسة الميدانية.

#### 5- حدود الدراسة:

تتمثل في الحدود الزمنية والمكانية لدراستنا في:

- الحدود الزمنية: تحددت الدراسة الميدانية من بداية مارس إلى نهاية أبريل.
- الحدود الموضوعية: شملت الدراسة أزمة جيزي سنة 2010
- الحدود المكانية: تمت الدراسة في وكالة جيزي على مستوى ولاية جيجل.

#### 6- أدوات البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على البيانات كما يلي:

- المصادر الأولية: والمتمثلة في الاستبيان حيث تم توزيعها على عينة من زبائن شركة جيزي.
- البرامج: EXCEL, SPSS .

- التقنيات الإحصائية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، T-TEST ، نموذج الانحدار.
- المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، مذكرات التخرج السابقة التي تهتم بالموضوع.

## 7- خطة البحث:

اعتمادا على ما سبق قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، حيث يمثل الفصلان الأول والثاني الإطار النظري من البحث، أما الفصل الثالث خصص للجانب التطبيقي.

يتعلق الفصل الأول بدراسة الأزمات التسويقية التي تؤثر على العلامة، حيث أستهل بمبحث أول للتعريف بها ودراسة خصائصها وكذلك أسبابها، أما في المبحث الثاني فسننتقل إلى أنواع الأزمات وكذلك دورة حياتها، في حين شمل المبحث الثالث مبادئ التعامل مع الأزمات التسويقية حيث تطرقنا إلى خطوات التعامل مع الأزمة، ثم قمنا بعرض الاستراتيجيات لمواجهة الأزمة، ووضعنا بعض التوصيات للتعامل معها. أما فيما يخص المبحث الرابع فقد شمل التنظيم الإداري لمواجهة الأزمة، حيث شمل هذا المبحث التعريف بخلية الأزمة وأهميتها كما عرضنا خلاله المستويات الإدارية لخلية الأزمة وكذلك مهام هذه الخلية.

أما في الفصل الثاني فقد تمحور حول ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ففي المبحث الأول سنتناول عموميات حول سلوك المستهلك تعريفه وأهميته، أما في المبحث الثاني تعرضنا إلى الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، وقد خصصنا للتعريف بالولاء للعلامة التجارية كمدخل للمبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى الارتباط بالعلامة التجارية تعريفه والعوامل المحددة له ونتائجه، أما في المبحث الرابع فسننتقل إلى فك الارتباط بالعلامة التجارية.

أما في الفصل الأخير فقد تمحور حول دراسة حالة أزمة جيزي حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول سنتناول فيه إلى التعريف بمؤسسة جيزي للاتصال وخدماتها، وفي المبحث الثاني تحليل الأزمة التي تعرضت إليها، أما المبحث الثالث فسننتقل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والنتائج.

# الجانب النظري



# الفصل الأول: تسيير الأزمات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الأزمة التسويقية

المبحث الثاني: سيرورة الأزمات

المبحث الثالث: مبادئ التعامل مع الأزمة التسويقية

المبحث الرابع: التنظيم الإداري لمواجهة الأزمة التسويقية (خلية مواجهة الأزمة)

خلاصة الفصل

## تمهيد:

بالرغم من تعدد الدراسات حول الأزمات وحول الأحداث التاريخية المختلفة في حياة المؤسسة الاقتصادية فلا تزال المجهودات العلمية لضبط نظريات خاصة بتسيير الأزمات محدودة. إذ على الرغم من إمكانية معرفة أسبابها وظروف نشأتها إلا أن الغموض - باعتباره المكون الأساسي للأزمة - يحيط بطرق معالجتها والتصدي لها ما يجعل تفسيرها و توضيح مفهومها من الإسهامات الصعبة على الباحثين، مما يجعل الأزمات و خاصة الأزمات التسويقية مصدر قلق و ضغط نفسي على المؤسسات، خاصة أمام البيئة غير الأكيدة و المعقدة التي تنشط فيها.

مهما تزايد اهتمام المؤسسات بالبحث عن الأمن والاستقرار لا يجعلها في مأمن من الأزمات وذلك لأن البيئة التسويقية في ديناميكية دائمة مما يجعل ظهور الأزمات بأشكال ومظاهر جديدة أمر لا يمكن تغايبه ما يلزم المؤسسة تبني "فلسفة الأزمة" ضمن فكرها التسييري بهدف تطوير وتحفيز الرغبة في اكتساب المعارف والمهارات لدى المسيرين لمواجهة الأزمات التسويقية.

هذا ما سنركز عليه في الفصل الأول، إذ سنحاول تفكيك غموض الأزمة لتوضيح ماهيتها وأسبابها وكذلك أنواعها وكذلك دراسة مراحلها خلال المبحث الأول ثم نتقل إلى دراسة أنواع الأزمات ودورة حياتها في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث فنقوم بدراسة مبادئ التعامل مع الأزمات التسويقية حيث نتطرق إلى خطوات التعامل مع الأزمة واستراتيجيات تسييرها، وكذلك نذكر بعض التوصيات للتعامل مع الأزمات. أما في المبحث الرابع فنتطرق إلى التنظيم الإداري لمواجهة الأزمة التسويقية أو ما يسمى خلية مواجهة الأزمة حيث سنتعرف على مفهومها وكذلك أهميتها في المطلب الأول ثم سنذكر المستويات الإدارية لخلية الأزمة في المطلب الثاني وفي الأخير سنتطرق إلى مهام خلية الأزمة.

## المبحث الأول: ماهية الأزمة التسويقية

رغم الإسهامات العديدة في محاولة حصر علم الأزمات إلا أن المجهودات العلمية (محسن أحمد الخضري، Patrick Lagadec 2002، 1991، ...) في تأسيس نظريات متكاملة لموضوع تسيير الأزمات كعلم قائم

بذاته لا تزال محدودة، فالأزمة ذات امتدادات ومجالات كثيرة ليس من السهل تعريفها بطريقة مباشرة وذلك بسبب خاصية (الغموض) التي تتميز بها. من خلال هذا المبحث سنحاول الإحاطة بالجوانب الأساسية للأزمة المتمثلة في: خصائصها، أسبابها، أنواعها ومراحل تطورها.

### المطلب الأول: تعريف الأزمة

#### 1- تعريف الأزمة:

عادة ما تتداخل بعض المفاهيم وذلك لتقارب مفهوم الأزمة مع مفاهيم أخرى لأحداث متشابهة لها، سنحاول تلخيص بعض هذه المفاهيم في النقاط الموالية:<sup>(1)</sup>

#### 1-1- المشكلة (le problème): موقف غامض يثير مجموعة من التساؤلات حول إمكانية الاستمرار

في تحقيق الأهداف، وهي حالة غير مرغوب فيها وتحتاج إلى جهد منظم للتعامل معها.

#### 1-2- الكارثة (le désastre): تغيير مفاجئ ذو أثر حاد أو مدمر ينتج عنه تغييرات أو نتائج سلبية

تحتاج جهود غير عادية لاستعادة التوازن، وتعد الكارثة في مجملها سببا للأزمة.

#### 1-3- الواقعة (l'incident): حدث محدود الأثر قد يكون إيجابيا أو سلبيا و يمكن التعامل معه و

السيطرة عليه في فترة زمنية قصيرة نسبيا.

#### 1-4- الظاهرة (le phénomène): تغيير تدريجي لموقف غريب و غير عادي قد يكون إيجابيا أو

سلبيا، كما يتسم بالتكرارية و إمكانية التعامل معه.

(1) جمال الدين المرسي: إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 13-14.

## 1-5- الحادئ (l'accident): خلل يؤثر ماديا على كفاءة النظام في مجمله مما قد يحدث توقفه و

إعاقته عن تحقيق أهدافه و هو ينتهي في لحظة انفجاره (ليس له امتداد)<sup>(1)</sup>.

نعبر هذه الأحداث السابقة محتملة في نشوب أوضاع مضطربة بالنسبة للمؤسسة، و هذا ما يولد الخط بينها و بين مفهوم الأزمة. إن وضع تعريف دقيق للأزمة أمر عسير رغم ذلك فقد تعددت الجهود في وضع بعض التعاريف بدءا من القواميس ووصولاً إلى الباحثين في مجال إدارة الأعمال و التسويق.

إن أصغر تعريف للأزمة هو ناتج عن ترجمة الكلمة الصينية (Wei-ji) التي تعني الخطر (Wei) والفرصة (Ji) في آن واحد.

أما الأزمة حسب قانون ويبستر (Webster) فهي نقطة تحول يحدث عندها تغيير إلى الأفضل أو إلى الأسوأ، وهي لحظة حاسمة وعصيبة<sup>(2)</sup>.

وأما المعجم الفرنسي Compte – Sponville فيعرف الأزمة كما يلي:

"الأزمة تغيير سريع لا إرادي تأثيره إيجابي أو سلبي و هو دائما وضع صعب و مؤلم"<sup>(3)</sup>.

أول ما يلاحظ على هذه التعاريف أنها تتصف بالاختصار الشديد، و هي تعاريف موضوعية يمكن إسقاطها على جميع المجالات (سواء تعلقت بالطب، الاقتصاد، السياسة، الثقافة، الأمن، الاجتماع،....).

أما فيما يخص تعريف الأزمة من طرف مسيري المؤسسات عن جانب إدارة الأعمال أن:

"الأزمة التسويقية تظهر عادة في شكل حدث غير متوقع يصعب التحكم فيه، وهو حدث ذو تأثير على صورة علاقة المؤسسة والذي يكون صداه الإعلامي كبير ويصل إلى حد تدميري"<sup>(4)</sup>.

(1) جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية و التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

(2) سيد الهواري، الموجز في إدارة الأزمات، الطبعة (1)، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1998، ص 3.

(3) H. RENAUDIN et A. A. ALTERMAIRE : Gestion des crises (mode d'emploi), Editions Liaisons, Paris, 2007, p.12.

(4) Ibid, p.12

كما يعرفها الدكتور زيد منير عبوي على أنها: "موقف محدد يهدد مصالح المؤسسة و صورتها أمام الجمهور مما يستدعي اتخاذ القرارات السريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي"<sup>(1)</sup>.

إن ما يميز كل التعاريف السابقة هي السطحية وعدم التعمق في جوهر المصطلح، إضافة إلى عدم دقتها فيما يتعلق بطبيعة الوضع و مجال تأثيره، لذا من المهم جدا التطرق إلى خصائص الأزمة للتوضيح أكثر.

### المطلب الثاني: خصائص الأزمة التسويقية

قبل التطرق إلى خصائص الأزمة التسويقية يجدر بنا الإشارة إلى معرفة الوضع التي تمر به المؤسسة الاقتصادية خلال مواجهة الأزمة والتي لخصها P. Lagadec في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

- عجز مادي كبير سببه المخاطر التي يصعب التحكم فيها.
- عجز معنوي يقلب التوازن البيئي للمؤسسة.
- السرعة المتزايدة بتفاقم الوضع المتأزم، فكل تأخير في إبداء رد فعل يزيد من تعقد الوضع.
- عدم تطابق إجراءات واستراتيجيات الأوضاع المضطربة مع هذا الوضع بسبب الغموض.
- تضاعف المجهودات المبذولة لمعالجة هذا الوضع وانتشاره إلى كل الأطراف المتعددة من الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة (موردين، موزعين، زبائن، منافسين، صحافة و إعلام، ...الخ).
- تفاقم المشاكل الاتصالية أثناء الوضع المتأزم سواء كانت بين الإدارة العامة ومختلف وظائف المؤسسة أو ما بين الوظائف أو ما بين المؤسسة والجمهور المعني بالأزمة.
- تؤكد ميزات الوضع المتأزم الذي تمر به المؤسسة أثناء الأزمة الخاصة الأساسية للأزمة ألا و هي الغموض بالإضافة إلى خصائص أخرى التي نستخلصها كما يلي<sup>(3)</sup> :

(1) زيد منير عبوي: إدارة الأزمات، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 19.

(2) PATRICK LAGADEC : **Gestion des crises**, (outils de reflexion a l usage des decideurs), Mcgraw –hill , pp 29-37.

(3) أيمن علي عمر: دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006/2007، ص 137.

- المفاجأة العنيفة والمخادعة.
- تعدد أسبابها وتداخل عناصرها.
- تولد ضغوط حادة على الإدارة العامة للمؤسسة (المسير).
- تهدد مصالح المؤسسة وأهدافها.
- يصعب تحملها لفترة طويلة، واستقرارها يسبب تقادم العواقب.
- تثير الشكوك وتفقد المسير الثقة بنفسه، حيث تولد لديه الحيرة والعجز بفعل ضيق الوقت.
- توسع دائرة عدم الأكادة ونقص المعلومات.
- تمثل صراع حاد بين قوتين الفعل ورد الفعل.
- تحتاج المؤسسة إلى مواجهتها إلى أساليب وطرق جديدة مبتكرة تكتيكية واستراتيجية غير معمول بها سابقا.

بعد التعرف على خصائص الأزمة التسويقية من الضروري الإحاطة بالظروف التي تولدت فيها الأزمة وظروف نشأتها مما يدفعنا إلى البحث في أسبابها.

### المطلب الثالث: أسباب الأزمات التسويقية

لقد قام (Pauchon و Mitroff، 1992) في دراسات ميدانية تخص مؤسسات اقتصادية مختلفة، بتحديد بعض الأحداث المسببة للأزمة التسويقية (الأكثر ألفة منها) و التي و التي تعتبر مخاطر من الواجب على المؤسسة التهيؤ لها.(1)

ولقد صنفت هذه الأحداث إلى مجموعتين: أحداث تنشأ في البيئة الداخلية للمؤسسة وأحداث أخرى تنشأ في البيئة الخارجية لها.

(1)Ch. Roux Dufort : **Gérer et décider en situation de crise**, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003, p 41.

## 1-أسباب الأزمة:

### 1-1- الأحداث الداخلية المسببة للأزمة التسويقية:

وهي التي تتعلق بالنشاط الداخلي للمؤسسة حيث تتلخص في النقاط التالية(1):

- سوء تصميم أو خلل في السلسلة الإنتاجية.
- ضعف الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة وعدم تطابقها مع قيم الجمهور العام.
- تراجع المستوى التكنولوجي.
- الاضطرابات العمالية.
- ضعف أنظمة التشغيل وأنظمة الأمن والحماية التابعة للمؤسسة.
- ضعف كفاءة الموارد البشرية.
- عدم النزاهة والمصداقية المالية.
- الفشل في استرجاع المنتجات المعيبة لضعف الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة.
- غياب الدراسات والبحوث التسويقية.

### 1-2- الأحداث الخارجية المسببة للأزمات التسويقية

والتي ترتبط بعلاقات المؤسسة الخارجية تحت إطار نشاطها وتتخلص في النقاط التالية(2):

- الاستراتيجية المعاكسة للمنافسين.
- تهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المؤسسة.
- التلوث البيئي من مصانع المؤسسة.
- تعرض سمعة المؤسسة إلى إشاعات.

---

(1) جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية و التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص 24.

(2) نفس المرجع، ص 23.

- تغيير أذواق أهم الزبائن.

-موقف الصحافة والرأي العام ومنظمات حماية المستهلك.

- الظروف الاقتصادية (كساد، تضخم، تغيير أسعار الصرف،...).

- التعدي على الملكية الفكرية والصناعية (التقليد).

- المقاطعة، الإغراق، الإرهاب...

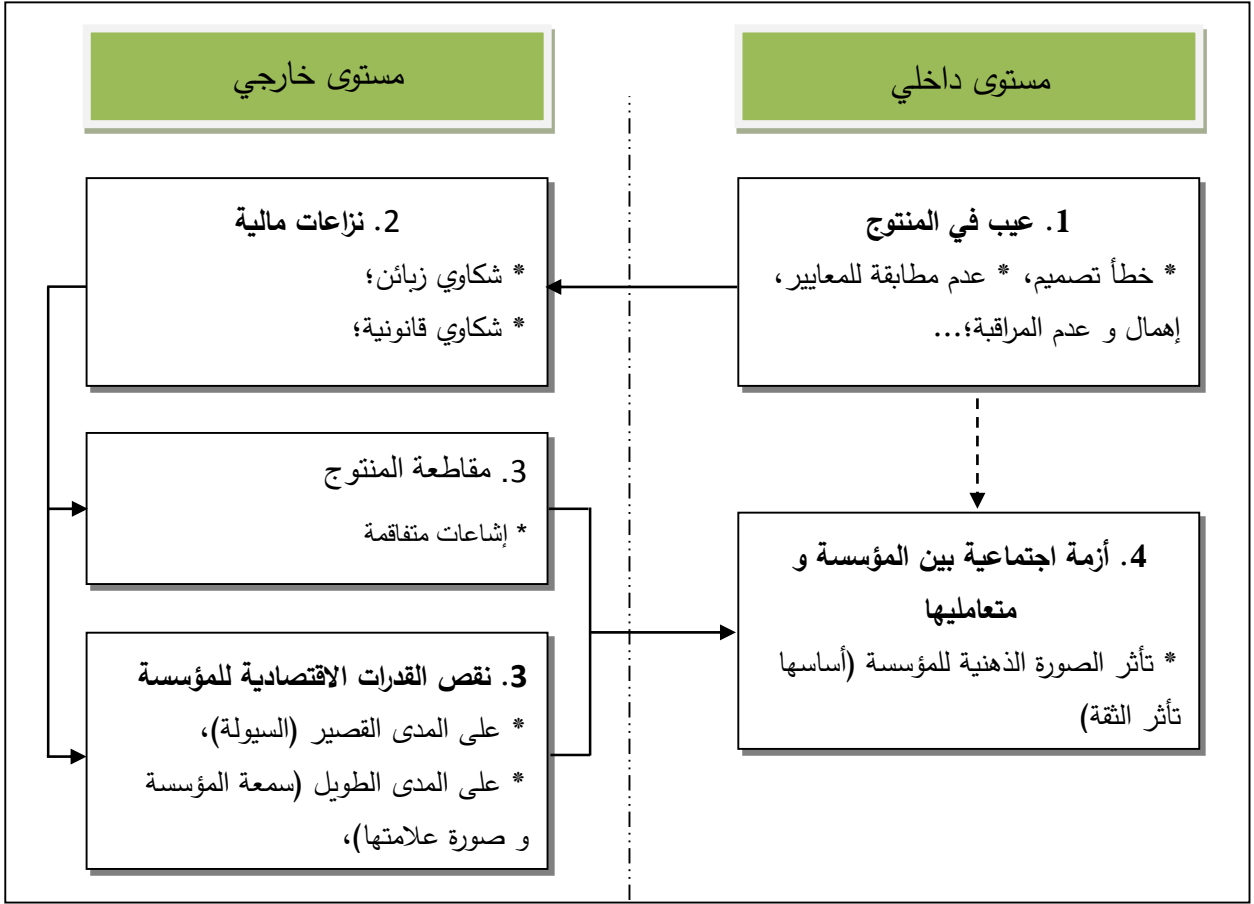
- التغيير التكنولوجي المفاجئ.

هذه الأحداث المسببة أو الأسباب التي تكمن وراء حدوث أزمة المؤسسة وقد يمتد نطاقها من الداخل إلى الخارج أو العكس إذ من الممكن أن يكون ظهور سبب واحد لحدوث أزمة مؤثرا لظهور أسباب أخرى متتابعة، فتسويق منتج معيب من قبل مؤسسة صناعية - فمهما كانت أسباب هذا العيب - قد تنجر عنه أحداث أخرى تزيد من حدة الأزمة التسويقية كما نوضحه في الشكل الآتي:



## شكل رقم (01)

التسلسل التراكمي للأحداث المسببة لأزمة تسويقية: تسويق منتج معيب



La source : H. RENAUDIN et A. A.ALTERMAIRE : Gestion des crises (mode d'emploi), Editions Liaisons, Paris, 2007, pp 15-160.

## المبحث الثاني: سيرورة الأزمات

في هذا المبحث وقبل حديثنا عن دورة حياة الأزمة وسيرورة مراحلها، تجدر بنا الإشارة بالأول إلى أنواع هذه الأزمات والتي تختلف هي الأخرى إلى سيرورتها باختلاف أنواعها وتصنيفها معا.

### المطلب الأول: أنواع الأزمات

الخطوة الأولى التي يجدر للمؤسسة القيام بها هو تحديد نوع أو طبيعة الأزمة لكن تحديد نوع الأزمة ليس عملية سهلة لأن أي أزمة بحكم طبيعتها تتطوي على عدة جوانب متشابكة إدارية، اقتصادية، إنسانية، جغرافية وسياسية و بالتالي تنتوع التصنيفات بتعدد المعايير المستخدمة في عملية تحديد نوع الأزمة و على هذا الأساس يمكن تصنيف الأزمات استنادا إلى المعايير التالية<sup>(1)</sup>:

**1- حسب نوع ومضمون الأزمة:** فالأزمة قد تقع في المجال الاقتصادي أو السياسي أو... الخ، ووفق هذا المعيار قد تظهر أزمة بيئية أو اقتصادية أو سياسية... وداخل كل نوع قد تظهر تصنيفات فرعية مثل: الأزمة المالية ضمن الأزمة الاقتصادية وهكذا.

**2- حسب النطاق الجغرافي للأزمة :** إن استخدام هذا المعيار يؤدي بنا إلى ما يعرف بالأزمات المحلية التي تقع في نطاق جغرافي محدود أو ضيق.

**3- حسب الأزمة:** قد تكون الأزمة صغيرة أو محدودة تقع داخل إحدى المؤسسات أو تكون متوسطة وكبيرة.

ويعتمد هذا المعيار على معايير عادية كحجم الخسائر والأضرار سواء كانت مادية أو معنوية والتي يمكن أن تلحق بالمؤسسة أو بصورتها.

**4- حسب المدى الزمني لظهور وتأثير الأزمة:** في هذا الإطار هناك نوعان من الأزمات:

**1.4- الأزمات الانفجارية السريعة:** وتحدث عادة بسرعة وفجأة كما تختفي بسرعة وتتوقف نتائج هذه الأزمات على الكفاءة في إدارتها.

(1)Ch. Roux Dufort , op cit , p 43.

## 2-4- الأزمة البيئية الطويلة: تتطور هذه الأزمة بالتدرج وتظهر على السطح رغم كثرة الإشارات

التي صدرت عنها لكن المسؤولين لم يتمكنوا من استيعاب دلالات هذه الإشارات و التعامل معها و لا تختفي هذه الأزمة سريعا بل تهدد المؤسسة لمدة طويلة.

هذه التصنيفات يمكن الأخذ بها في حال جميع الأزمات أما فيما يخص الأزمات التسويقية و التي هي موضوع دراستنا فقدتم تجميع عدة أنواع في فئات كبيرة حسب أسباب ظهورها في دراسة قامت بها مجموعة من الباحثين لجامعة كاليفورنيا الجنوبية (أمريكا) في عام 1988 و تم تعديلها من قبل P.LAGADEC (1992) ثم من طرف CH. Roux Dufort (2003) حيث قاموا بتحديد فئات من الأحداث المتكررة المسببة للأزمة في الشكل التالي:

### شكل رقم (02): أنواع الأحداث المسببة للأزمات التسويقية



La source : Ch. Roux Dufort : Gérer et décider en situation de crise, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003, p 42.

## المطلب الثاني: دورة حياة الأزمة

إن الأزمة ليست مجرد لحظة زمنية تمر بها المؤسسة فهي امتداد زمني لأوضاع متسلسلة، أي أنها لا تقتصر على لحظة ظهورها أو انفجارها فقط و إنما تعتبر دورة كاملة تجمع عدة مراحل تعكس تطورها يمكن تحديد دورة حياة الأزمة في ثلاث مراحل هي (1) :

### 1- المرحلة الأولى: ميلاد الأزمة

تبدأ هذه المرحلة في شكل تراكم اختلالات أو معلومات تنذر بوجود خطر غير معلوم والذي تتجاهله المؤسسة أو تخطأ في تقييم أهميتها لسبب أنها لم تنتبأ بها أو لم تكن مستعدة لها، إذا اصطدمت هذه المعلومات مع وضع حرج أو مفاجئ أدت إلى ظهور الأزمة. التابع الزمني لهذه الأسباب يقودنا إلى تقسيم هذه المرحلة إلى فترتين:

● **الفترة الأولى:** تعرف بفترة البوادر حيث تبدأ هذه الفترة منذ ظهور أول إشارة تنبئ بخلل و تنتهي قبل وقوع الحدث المسبب للأزمة أي تمتد هذه الفترة من مجرد فترة أعراض تقتصر على علاقات إنذار فقط إلى فترة تظهر فيها الأزمة علانية.

● **الفترة الثانية:** تعرف بفترة التدفق وهي تبدأ منذ لحظة وقوع الحدث المسبب وتمتد على فترة انتشار الأزمة إلى الجمهور العام.

إذن فالأزمة ليست مجرد محصلة لحدث منعزل وإنما هي نتيجة لتراكم مجموعة من الاختلالات والانقطاعات غير الظاهرة والتي بمجرد الاحتكاك بمؤثر صغير (الحدث المسبب) يولدها.

### 2- المرحلة الثانية: التأزم والاشتداد

بعد أن تتدفق الأزمة تسلك مسارين: إما أن تتقلص وتتحصر فترجع المؤسسة إلى الوضع الطبيعي الذي كانت عليه، وإما أن تشتد و تتفاقم لتصل إلى هذه المرحلة، و يرتبط ذلك بالسلوك المتبني من قبل المسير اتجاه أسباب نشوئها (أي المرحلة الأولى)، فإن مدى اشتداد الأزمة يتعلق بالزمن الذي يستهلكه المسير في إبداء رد الفعل المناسب لمواجهتها. إذا كانت المؤسسة غير مجهزة لمواجهة الأزمة في بداية مرحلة اشتدادها،

(1)Ch. Roux Dufort , op cit , p 19

أو خطأ المسير في اتخاذ القرارات المناسبة تصبح الأزمة بالغة العنف بحيث تفقد المؤسسة قدرتها على التحكم في الأحداث الناتجة عنها.

من خلال ردة الفعل الايجابية التي تقوم بها المؤسسة للخروج بقرارات رشيدة لتحسين الوضع المتأزم وتقليل مدى شدة الأزمة إلى حد اختفاءها.

### 3- المرحلة الثالثة: مرحلة اختفاء الأزمة واستعادة التوازن

بناء على ردة فعل المؤسسة قد تختفي الأزمة التسويقية ويكون ذلك بطريقتين:

- الطريقة الأولى أنها تختفي مع اختفاء المؤسسة بسبب استسلام هذه الأخيرة للأزمة.
- الطريقة الثانية أنها تختفي بعد انحسارها وتقلصها لسيطرة المؤسسة عليها. فالطريقة الأولى ناتجة عن تجاهل المسير للقرارات الصائبة أو الأخطاء في اتخاذها، أما الطريقة الثانية فهي ناتجة عن تقطن المسير للأخطاء والسلوكات غير الرشيدة ومحاولته لتصحيحها.

كما قسمها د. أحمد ماهر إلى أربعة مراحل<sup>(1)</sup>:

- **مرحلة النشأة:** وفيها يشعر المسؤولون بإحساس مبهم بأن ثمة مشكلة ما في الطريق من خلال معلومات أو اختلالات ظهرت في المؤسسة.
- **مرحلة النمو:** حينما يتم تغذية الأزمة بمحركات وأسباب وأشخاص إضافية تبدأ في الكبر والنمو.
- **مرحلة النضج:** هنا تصبح الأزمة في قيمتها وتبدأ في خسائر فادحة للمؤسسة وتدمر من حولها من مديريين وأشخاص وتصبح السيطرة عليها صعبة.
- **مرحلة الانحسار:** هنا تبدأ الأزمة في الأفول والانتهاج وذلك بسبب الصدام أو المواجهة معها، فإن فقدت الأزمة أسبابها وأشخاصها بدأت في الانحسار.
- مهما كان نوع الأزمة وفي أي مرحلة من دورة حياتها كانت فإن القرارات التي تستخدمها المؤسسة للخروج منها مرتبطة ارتباط وثيق بالعامل البشري، فالمواصلة في اتخاذ القرارات الخاطئة سواء كانت عفوية أو مفتعلة ستزيد من شدة الأزمة، هذا ما جعل المؤسسة وفي محاولة منها لتسيير الأزمة بطريقة مثلى في تنمية مبادئ ووضع خطوات واستراتيجيات للتعامل مع الأزمات التسويقية.

(1) أحمد ماهر: إدارة الأزمات، الدار الجامعية، للنشر، الإسكندرية، 2011، ص 29.

## المبحث الثالث: مبادئ التعامل مع الأزمة التسويقية

حتى تكسب المؤسسة مهارات تساعد على الاستقرار في بيئتها التسويقية ومواجهة الأزمات التي يمكن أن تهددها على المؤسسة أن تجيد التعامل مع الأزمات التي يمكن أن تواجهها في المستقبل و ذلك بتصحيح الهياكل التسييرية و خاصة الاستراتيجيات التي تتبعها من جهة و التعرف على التقنيات التي توسع مجال مهارتها في التعامل مع الأزمات التسويقية. وندرج في هذا المبحث خطوات التعامل مع الأزمة واستراتيجيات التعامل معها وكذلك بعض التوصيات للتعامل مع الأزمات.

### المطلب الأول: خطوات التعامل مع الأزمة

بعد التعرف على الوضع المتأزم على المؤسسة تنظيم نشاطها التسييري حتى تتمكن من مواجهة كل أزمة تسويقية و التعامل معها بغية تجاوزها، و يتطلب ذلك العمل خطوات هامة و المتمثلة في<sup>(1)</sup> :

#### 1- تفادي تعقيد الإجراءات و خلق وعي عام:

إن المؤسسة مجبرة في مواجهتها للأزمة على التحكم في الزمن المتاح لها فهي تحتاج في الوضع المتأزم إلى السرعة في اتخاذ القرارات الصائبة بهدف معالجة الوضع ولذلك على المسير المحافظة على حالته النفسية الطبيعية (تفادي الارتباك والقلق الذي يعيق عملية اتخاذ القرارات اللازمة) و كذا المحافظة على استقرار المعنوي للمؤسسة.

#### 2-التنسيق الفعال:

ويقصد بذلك التنظيم الإداري المثالي أثناء الأزمة التسويقية، حيث لا تستطيع مصلحة التسويق بمفردها تحمل عبئ الأزمة، لذلك يجب التنسيق بين جميع المصالح.

#### 3-التخطيط الجيد والتشخيص المتقن:

خلال تهيئها لأزمات محتملة تنظم المؤسسة تدريبات يهدف التنبؤ بمسارها وعواقبها من خلال وضع سيناريوهات لدراسة كل السلوكات المحتملة للأزمة وذلك قبل حدوثها. وعند نشوب الأزمة يمكن للمؤسسة

(1) زيد منير عيوي: إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص ص 22-25.

تشخيصها من خلال المقارنة مع مدى تطابقها مع نتائج المحاكات (Simulation) المسبقة. وذلك بغية وضع الخطط الاستراتيجية لمعالجة هذه الأزمة.

#### 4-تنفيذ الخطة العملية ومتابعة التطورات الحاصلة:

بعد اتخاذ القرارات المناسبة للتعامل مع الأزمة التسويقية، تشرع المؤسسة في تطبيقها ومراقبة نتائج تنفيذها وذلك باتباع معدل تحسن الوضع ومعدل تراجع الأزمة، فإذا لم تحقق تطورا ايجابيا فيجب على المؤسسة تعديلها أو تغيير أساليب التعامل مع الأزمة.

#### 5-الاستفادة من التجارب السابقة والتهيؤ للأزمات المستقبلية:

بعد تجاوز الأزمة التسويقية تكتسب المؤسسة ثقة أكبر ومهارات أكثر للتعامل مع الأزمات، فالمؤسسة التي لها أزمات تسويقية لا تعتبر ناجحة لأنها لم تكتسب المهارات والمعارف اللازمة للتعامل معها وحدثت أي اضطراب يؤدي بها إلى فقدان توازنها.

فمن خلال التعلم من تجربة الأزمة تستطيع المؤسسة التنبؤ لأزمات محتملة قد تواجهها مستقبلا في بيئتها التسويقية.

من الواجب على المؤسسة التي تسعى إلى تطوير معارفها بهدف رفع درجة يقظتها لمواجهة كل أزمة تسويقية متأتية أن تتبع الخطوات السابقة، إذ هي متطلبات ضرورية لمواجهة كل الأوضاع المترامنة بكفاءة ومهارة حتى تتفادى الارتباك والتوتر الذي تثيره الأزمة لدى المسير، حتى يتمكن من أخذ القرارات الصحيحة ووضع الاستراتيجية الملائمة لمواجهة هذه الأوضاع التي تعتبر خطيرة لأي مؤسسة.

#### المطلب الثاني: استراتيجيات مواجهة الأزمات

على الرغم من تعدد أنواع وأشكال الأزمات ودرجة حدتها إلا أن الهدف من مواجهتها هو الحد من شدة تأثيرها من خلال دراسة أسبابها وعواملها، كما يترتب على مسير المؤسسة أن يختار الاستراتيجية المناسبة لمواجهة الخطر المحتمل الذي ممكن أن تحدثه الأزمة، وتختلف الاستراتيجية المطبقة باختلاف نوع الأزمة ويمكن استعمال أكثر من استراتيجية في مواجهة أزمة واحدة تبعا لدورة حياتها.

ويمكن تقسيم أنواع الاستراتيجيات إلى (1) :

### 1-1- الاستراتيجيات التقليدية: وتشمل:

1-1-1- إنكار الأزمة: وهي أبسط الطرق إذ يعلن المسؤول بأنه لا توجد أزمة وإنّ الوضع القائم أفضل وأحسن الأوضاع، ويطلق عليها طريقة التعقيم الإعلامي للأزمة وتستخدم هذه الطريقة في حال وجود إدارة شديدة التسلط.

1-1-2- كبت الأزمة: تحرك سريع ضد قوى الأزمة بهدف إغلاق منافذ العناصر الأساسية المكونة للأزمة.

1-1-3- تكوين لجان لدراسة الأزمة: تحدث عندما تفقد المؤسسة المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الأزمة ويكون الهدف الأساسي من تكوين اللجان لتحديد العناصر الأساسية بنشوتها والمحركين لها وإفقادها قوى دفعها.

1-1-4- بخس الأزمة: هنا تقوم المؤسسة بالاعتراف بوقوع أزمة معينة وبتقليل شأنها وكأنها أمر بسيط وتحت السيطرة وسيتم التعامل معها بالأساليب المناسبة. وتفيد هذه الطريقة فعلا في الأزمات البسيطة والمحدودة والجزئية حين تكون المؤسسة قادرة على علاج الأمر بعد التهوين من شأنه والتقليل من حجمه.

1-1-5- تفريع الأزمة: لا شك أن تعدد مسارات الأزمة يسهم بالحد من خطرهما، ولذلك تفرع الأزمة من خلال ثلاث مراحل أساسية تشهد أولها مواجهة عنيفة للقوى الدافعة اللازمة وتحديد مدى تماسكها. أما المرحلة الثانية وتحدد من خلال أهداف بديلة لكل اتجاه فرعي من اتجاهات الأزمة لتسهيل التعامل مع كل منها على حده وفي المرحلة الأخيرة تبدأ عملية استقطاب جميع تلك الاتجاهات ومفاوضتها في إطار رؤية شاملة.

1-1-6- عزل القوى: تشير إلى قيام المؤسسة بإبعاد قوى الأزمة عن الموقف الأزموي، وفي هذا الموقف يتم تحديد المحركين الرئيسيين وعزلهم جغرافيا وماديا ونفسيا عن أحداث الأزمة نفسها و يتم بطرق منها: إرسال محركي الأزمة لمهام وظيفية أو عملية مع بعض الإجراءات كالمكافآت، نقل محركي الأزمة إلى أقسام و فروع بعيدة جغرافيا، ترقية محركي الأزمة إلى مناصب أعلى منفصلة عن الأزمة.

(1) أحمد ماهر: إدارة الأزمات، الدار الجامعية، 2006، ص 90.



**1-7- إخماد الأزمة:** هي من الطرق بالغة العنف التي تقوم على الصدام العلني والصريح لكافة القوى التي يضمها التيار الأزموي تصفيتها بعنف بالغ وبدون مراعاة المشاعر أو القيم، وتلجأ المؤسسة عادة لهذه الطريقة عندما تكون الأزمة قد وصلت إلى حد خطير ومباشر.

**1-8- تنفيس الأزمة:** تستخدم هذه الاستراتيجية مبدأ التهدئة من خلال إيجاد فتحات جانبية في الأزمة للتنفيس من الضغط والتوتر والصراع الموجود داخل الأزمة ومنعها من الانفجار. وتسمى هذه الطريقة باسم "تنفيس البركان" وفيها يتم سؤال مسيبي الأزمة عن مطالبهم، ثم مناقشة المحركين لها عن أسباب الأزمة، وأخيرا سؤال مؤيدي الأزمة عن سبب تأييدهم لها. وتتسم هذه الطريقة بشيء من الديمقراطية، حيث يعبر مسيبي ومؤيدي الأزمة عن آرائهم من خلال المناقشات المتعددة وتدرجيا تهدأ الأمور.

## **2- الاستراتيجيات غير التقليدية (الحديثة)<sup>(1)</sup>:**

ظهرت هذه الاستراتيجيات نتيجة لاختلاف نوع الأزمات وشكلها وطبيعتها وهي استراتيجيات مختلفة عن الاستراتيجيات التقليدية وأكثر فاعلية وأصبحت ملائمة لروح العصر ومتوافقة مع متغيراته، وهي:

**1-1- إستراتيجية تغيير (تحويل) المسار:** تستخدم للتعامل مع الأزمات الشديدة التي يصعب احتوائها وذلك من خلال خلق روح التحدي والمبادرة لدى الأفراد لتعويض الخسائر وتحقيق أفضل النتائج.

**1-2- إستراتيجية تفنيت الأزمة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على معرفة كافة التفاصيل للعوامل المسببة للأزمة من خلال تحديد الإطارات المتعارضة والمنافع المحتملة ومن ثم تقسيم أثر الأزمة لأجزاء متعددة قابلة للحل وتصلح تلك الطريقة بالأزمات الضخمة والخطيرة.

**1-3- إستراتيجية احتواء الأزمة:** حصر الأزمة بنطاق محدود وتجميدها عند مرحلة يمكن استيعابها وإفقادها قوتها. وذلك من خلال التركيز على الاستماع إلى مطالب قوى الأزمة والتفاوض معهم من خلال قنوات تفاوض رسمية تمثلهم كالتنقيات والأحزاب.

**1-4- إستراتيجية تفرغ الأزمة:** من أنجح الطرق غير التقليدية للتعامل مع الأزمات، إذ أن الأزمة بحقيقتها تدور حول مضمون معين ومن ثم فإنه وبدون الاتفاق على هذا المضمون يكون من الصعب استمرار

---

(1) الخضيرى، محسن أحمد، إدارة الأزمات، منهج اقتصادي إداري لحل الأزمات على مستوى الاقتصاد القومي والوحدة الاقتصادية، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1993، ص 291.

الضغط الدافع لنشوء الأزمة. فأساسها التعرف على أسباب الأزمة سواء كانت: دينية، اقتصادية أو سياسية والتحاور حتى الانتهاء من أسبابها.

#### **1-5- فرق العمل:** أكثر الأساليب استخداما عندما تنتشعب الأزمة وتتداخل من خلال إشراف

مختصين بالمجالات المختلفة لمواجهتها مواجهة علمية وعدم إغفال نقاطها.

#### **1-6- الاحتياطي التعبوي:** تلجأ إليه المؤسسات الصناعية التي تحتاج إلى مواد خام لعمليات الإنتاج

وبذلك يمكنها مواجهة أزمة النقص بالمواد الخام.

#### **1-7- تصعيد الأزمة:** تستخدم هذه الطريقة عندما تكون الأزمات غير واضحة المعالم وتثير العديد

من الاحتمالات المتعارضة ومتنوعة الاتجاهات، وبصفة خاصة عندما يكون هناك تكتل عند مرحلة تكوين الأزمة رغم أن طبيعة المصالح والغايات والأهداف تحتم وجود هذا التكتل إلا أنها قد تسمح به ببداية تكوين الأزمة. ولفك هذا التكوين يتم العمل على تصعيد الأزمة بشكل أو بآخر حتى تصل إلى نقطة تعارض المصالح حيث يتفكك التكتل ويتجه كل فريق إلى اتجاه آخر.

#### **1-8- المشاركة الديمقراطية:** هذا الأسلوب شديد التأثير عندما تتعمق الأزمة بالعنف البشري وعادة

ما يستخدم في المجتمعات التي تتسم بالحرية الفردية كالسلوك الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الحر، إذ يعلن مدى الأزمة وخطرها وأسلوب مواجهتها وتحدد واجبات أبناء المجتمع ومسؤولياتهم تمهيدا للقضاء على الأزمات.

#### **1-9- تدمير الأزمة:** تسمى بالتفجير الداخلي للأزمة أو بالصدام المباشر وتستخدم حينما ترى

المؤسسة أن هناك خطرا مدمرا يهدد بقاءها، وهنا تلجأ المؤسسة إلى التفجير الداخلي لعناصر الأزمة ومحركيها وابتاع الخطوات التالية: ضرب مؤيدي الأزمة بشدة والهجوم على فكر الأزمة، استقطاب بعض من قوى الأزمة من المحركين والمؤيدين، استهداف محركي الأزمة ذوي القوة من خلال إبعادهم وربما تصفيتهم وإيجاد قادة بدلاء للأزمة أكثر اعتدالا يمكنهم تحويل إتباع الأزمة من جهودهم السلبية لمسارات أخرى إيجابية.

#### **1-10- الوفرة الوهمية:** أحد الأساليب النفسية التي يلجأ لها متخذ القرارات للتعامل مع الأزمات

العنيفة، السريعة و متلاحقة الأحداث و التي تنذر بخطر مدمر للمؤسسة مع وجود عامل نفسي مصاحب قد يعمل على إيجاد حالة من الفزع و يحفز عوامل الأزمة، و من أمثلتها: الأزمات التموينية التي تتصل بإحدى السلع الضرورية مثل الخبز، الدقيق،...الخ.

في بعض الحالات تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على استراتيجية واحدة في حال إذا لم تتجح يمكن أن تقوم بتغيير الاستراتيجية المعتمدة وذلك يكون حسب نوع الأزمة ودرجة قوتها وذلك حسب تطور الأحداث ودرجة توفر المعلومات وكذلك ما مدى إيجابية رد الفعل لجميع الفاعلين في المؤسسة لذلك يجب الأخذ ببعض التوصيات التي سندرجها في المطلب الثالث.

### المطلب الثالث: توصيات للتعامل مع الأزمات

من خلال الجو الخانق الذي يتسم عموماً بالضيق والتوتر والانفعال الذي تخلفه الأزمة يمكن أن نستنبط الأمور التالية التي يمكن أن تساعد المؤسسة (مسير المؤسسة) في التعامل مع الأزمة<sup>(1)</sup> :

1- الاستغناء عن عادة التفكير بالسبب الواحد بتوسيع النظر في كل المجالات التسييرية التابعة للمؤسسة نسبة لحركية الأزمة وسرعة انتشارها.

2- الأخذ بعين الاعتبار لأهمية الوقت في تسيير الأزمات التسويقية كمتعامل وليس كمتنافس، فمهما تسارعت الأحداث تتطلب الأزمة تحليل دقيق وتخطيط فعال.

3- أهمية بناء الثقة أثناء الأزمة التي تتحقق باعتراف المؤسسة وتحملها المسؤولية ومواجهة الوضع.

4- توسيع نطاق الاستشارة حيث أن الاستشارة تتيح للمسير أن ينظر بعقلانية أكثر وبطرق تفكير متعددة ومن زوايا متخلفة.

5- تنمية العلاقات مع الجمهور المعني ما يزيد من فعالية المؤسسة في التحكم بالإشاعات، وتوفير المصدقية في استراتيجيتها الاتصالية.

6- الاعتماد على بحوث التسويق في جلب المعلومات حول الأزمة والجمهور المعني وحتى عن المؤسسة بحد ذاتها إذ تساعد على التهيؤ لها.

إن ترسيخ مبادئ للتعامل مع الأزمات التسويقية في المؤسسة هو أساس كفاءتها في تسيير الأزمات التي تواجهها، وتساعد على التهيؤ لكل أزمة محتملة والتنبؤ بعواقبها لمعالجتها ويكون ذلك من خلال خلق وحدة إدارية

---

(1) جمال الدين المرسي: إدارة الأزمات البيعية التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص ص 64-68.

تقوم بمتابعة ومراقبة كل تطورات الأحداث المحيطة بالمؤسسة وتسييرها وهذا ما يعرف بخلية الأزمة والتي سنتطرق إليها في المبحث الرابع.

## المبحث الرابع: التنظيم الإداري لمواجهة الأزمة التسويقية (خلية مواجهة الأزمة)

باعتبار الأزمة التسويقية سلسلة من الأسباب المتتابة والمتراكمة تشمل احتمالات خفية (بوادر الأزمة) على المؤسسة الإسراع في تحديدها وإدراكها فأول خطوة تقوم بها هي التعرف على حقيقة درجة خطورة الوضع الذي تواجهه، فإذا كان هذا الوضع مجرد فترة اضطراب صعبة تمر بها المؤسسة وقد تعالج بآليات اتخاذ القرار المعتاد التعامل بها، فإذا كان هذا الوضع ينبئ بأزمة تسويقية متأتية ويتطلب آليات اتخاذ قرار موجهة لضبط إجراءات تنظيمية خاصة.

### المطلب الأول: خلية مواجهة الأزمة

#### 1- تعريف خلية مواجهة الأزمة(1):

يقصد بخلية الأزمة المجموعة المنتقاة من المؤسسة لها القدرة للتعامل المرن والهادف مع الأزمات المختلفة المتوقعة وغير المتوقعة وذلك قبل الوقوع وبعده وأثناءه، وهي المجموعة (خلية الأزمة) التي تجيب المؤسسة على أسئلة هامة مثل: من الذي تتصل به عند أول إشارة للأزمة؟ ومن الذي يضع خطة تجنب أو مواجهة الأزمة؟ من الذي يتابع تنفيذها عند وقوع الأزمة؟ ومن الذي يرصد مؤثرات ونتائج الأزمة ويحدد مدى التعلم من الأزمات التي وقعت؟

#### 2- أهمية خلية مواجهة الأزمة:

مهما كان الوضع الذي ستواجهه المؤسسة (مضطرب أو متأزم) فإن كفاءتها في تحديد حقيقة هذا الوضع تتعلق بدرجة يقظتها الدائمة والمستمرة وهنا تبرز أهمية خلية الأزمة كحل بديهي في معالجة الأزمات التسويقية بحيث أنها لا تعتبر حلا وإنما وسيلة للتسيير الأمثل للأزمة التسويقية وهدفها الرئيسي امتصاص الأزمة و الخروج منها بغية استعادة التوازن الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

(1) سليم بطرس جلد: الإستراتيجية الحديثة لإدارة الأزمات، دار الرياءة والنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص51.

## المطلب الثاني: المستويات الإدارية لخلية الأزمة

يتغير التنظيم الإداري لخلية الأزمة من مؤسسة إلى أخرى إلا أنه تبقى مستويات رئيسية تتبناها معظم المؤسسات المتبقطة فيما يتعلق بالتنظيم الإداري للخلية<sup>(1)</sup>.

### 1-المستوى الأول: مسير خلية الأزمة

من الشائع في المؤسسات أن يكون مسير الخلية عضو منها لكن الحقيقة غير ذلك، فلتقادي الارتباك السائد لدى أعضاء الخلية، لا يتدخل المسير في نشاط الفريق حتى تتمكن من اكتساب نظرة عن بعد لتطورات الأزمة التسويقية والتطلع على المعلومات المندفعة عنها وبالمقابل تتبع ردود الأفعال الاستراتيجية لفريق الخلية وتأثيرها في إخماد الأزمة ما يساعد على اتخاذ القرارات العقلانية البعيدة عن الارتباك والتوتر بهدف توجيه عمل الخلية.

تتمثل المهمة الأساسية لمسير خلية الأزمة في تحديد أعضاء فريقه بإدماج أطراف الوظائف ذوي العلاقة بالأزمة أو إقصاء بعضهم حسب تطور مجرى الأزمة. وعادة ما يكون نائب المسير العام هو مسير الخلية أو أحد المسؤولين الموظفين غير المنضمين في فريق العمل، حيث يجب استبعاد أعضاء مجلس الإدارة العامة للمؤسسة لإقصاء عامل الذاتية حتى لا تعرقل مهمة وعمل خلية الأزمة<sup>(2)</sup>.

### 2-المستوى الثاني: منسق الخلية

تعتمد خلية الأزمة في التواصل بين أعضائها ومختلف مستوياتها الإدارية على منسق من مهامه الرئيسية تنشيط خلية الأزمة وتجميع أعضائها في حالة ظهور أية أزمة. إضافة إلى ذلك فهو ينظم مجموع الإجراءات اللازمة في مواجهة الأزمة وتنسيق القرارات المتخذة لتسييرها: حيث يعتبر المنسق نقطة التقاء كل المعلومات المتوفرة و الضرورية ليعيد تنظيمها و بثها على مختلف مستويات خلية الأزمة. أما من واجباته أن يكون في نظام مستمر مع مستجدات الأزمة من جهة ومع مسير الخلية من جهة ثانية، من خلال المصادقة على القرارات المتخذة و توجيه الإجراءات المتبناة لمواجهة الأزمة التسويقية. كما أن ليس له تدخل كمختص في محاكاة الأزمة ولا يمثل وظيفة أساسية كعضو في ذلك وإنما يضع كفاءاته العملية للربط بين أطراف خلية الأزمة تماشيا مع التنظيم العام للمؤسسة.

(1) حسن إبراهيم بلوط: المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص362.

(2) H.renaudin et a.altermaire : *Gestion des crises (mode d'emploi)*, op-cit, p83.

عادة ما يتولى مسير الخلية منصب المنسق داخلها كدور إضافي وذلك توافقاً مع حجم المؤسسة ذاتها (خاصة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) لتسيير فعال لفريق العمل.

### 3- المستوى الثالث: الفريق العملي للخلية

يتكون الفريق العملي لخلية الأزمة من مجموعة من المتخصصين المبدعين حيث أن تدخل كل عضو منهم يرجع للنطاق الذي امتدت إليه الأزمة التسويقية. تتلخص مهام كل عضو في دراسة الوضع المتأزم حسب مجال وظيفته لتفكيك مؤثراته من خلال عرض الكفاءات المبدعة لحل الأزمة. في بعض الأحيان تلجأ المؤسسة إلى خدمات متخصصين خارجيين بهدف الحصول على نظرة انتقادية خارجية لنظام تسيير وعمل خلية الأزمة، حتى يتمكن مسير الخلية والمسير العام من معرفة الاختلالات الخفية خلال الوضع المتأزم من الجانب الإداري، وتوجيه نشاط الخلية نحو الأساليب الاستراتيجية لحل الأزمة من الجانب العملي.

إن دور المتخصصين الخارجيين أهمية خاصة في توجيه نشاط خلية الأزمة وإرشادها، لذلك فمن الضروري أن يحتفظ منسق الخلية بكل المعلومات الخاصة اللازمة للاتصال بكل المتخصصين عند الحاجة.

### 4- المستوى الرابع: الأمانة العامة والأمانة التنفيذية

لتكامل التنسيق بين مختلف مستويات خلية مواجهة الأزمة تحتاج هذه الأخيرة إلى وظائف الأمانة العامة لوضع يومية الأحداث و إعداد جدول الخطط العملية الموافقة لها بأمر من منسق الخلية في مواجهة أزمة وتسويقية عنيفة، قد يلجأ مسير الخلية إلى استدعاء أمانة تنفيذية تتشكل من مساعدين عمليين تتمثل وظائفهم في إعداد أدوات تحليل الأحداث التي تساعد في اتخاذ القرار و العمل على التقاط المعلومات الخاصة بالأزمة و تنشيط تناقل المعلومة بين مختلف أعضاء الخلية، إضافة إلى مراقبة الوضع المتاح و العمل على حسن تسييره حسب الخطط العملية التي تتماشى مع الأحداث المتراكمة للأزمة و الاستراتيجية المدروسة لمواجهتها<sup>(1)</sup>.

تساعد هذه المستويات الإدارية لخلية الأزمة مواجهة الأزمة على تسهيل نشاط هذه الأخيرة، بهدف التسيير الناجع للأزمة التسويقية، من خلال إعداد تنظيم إداري فعال، ما يوفر لها الانسجام والتنظيم المحكمين. فيبقى على الإدارة العامة للمؤسسة، اختيار الأفراد اللازمين وتخصيصهم في المناصب الملائمة لتقاضي الأخطاء الإدارية والعملية التي تزيد من شدة الأزمة.

(1)H.renaudin et a.Altermaire : *Gestion des crises (mode d'emploi)*, op-cit, pp 85-86.

## المطلب الثالث: مهام خلية الأزمة وعراقيل نشاطها

إن الاختيار الجيد لأعضاء فريق خلية الأزمة وحسن تنظيمها ليس ضمانا للتسيير الفعال لها وبذلك التعامل الأمثل مع الأزمة التسويقية. بالرغم من المجهودات التي تبذلها الخلية في تخصيص مهامها وتقسيمها حسب مراحل الوضع المتأزم، وتحت ضغوطات هذا الأخير يتعرض نشاط الخلية إلى انحرافات تنظيمية وتسييرية. ولذا على المؤسسة (المسير العام) أن تكون في يقظة دائمة ومراقبة مستمرة لحسن تسيير الخلية حتى تتمكن من تحديد حدود قدراتها الوظيفية التي تعكس أخطاء إدارية تأتي في شكل عراقيل لنشاط الخلية. قبل التطرق إلى هذه الأخيرة نعرض مهام خلية مواجهة الأزمة خلال مختلف أوضاع النشاط الاقتصادي للمؤسسة.

### 1-مهام خلية مواجهة الأزمة:

تتعدد المؤسسات التي تقصر من مهام خلية مواجهة الأزمة على لحظة حدوثها، حيث تختلف هذه المهام حسب الوضع الذي تمر به المؤسسة إلى ثلاث حالات<sup>(1)</sup>:

#### 1-1- قبل حدوث الأزمة:

إذا كانت خلية الأزمة من المشاريع المسبقة (الأولية) للمؤسسة وليست حتمية الوضع المتأزم المفروض، فإن دورها يتمثل في ضرورة وضع إجراءات وقائية للتهيؤ للأزمات التسويقية المحتمل وقوعها، والتي أشرنا إليها سابقا بمصطلح السيناريوهات. تتلخص مهام خلية الأزمة قبل وقوع هذه الأخيرة في هدف جوهري يتمثل في المحافظة على التدريبات المتواصلة من خلال اختبار الإجراءات والوسائل و التقنيات المجهزة لمواجهة الأزمة التسويقية، و كذا اختبار الشبكات التي تعتمد عليها الخلية في تجميع المعلومات المتدفقة و نقل هذه الأخيرة. تساعد التدريبات على السيناريوهات المختلفة في تنمية العلاقات الاجتماعية والإدارية بين أعضاء الخلية ذاتها باعتبارهم ينتسبون إلى مؤسسة واحدة ما يخفف من حدة الارتباك أثناء الأزمة، ويساعد على خلق التضامن والتساق والعمل الجماعي.

(1) CH. Roux-Dufort : *Gérer et décider en situation de crise*, op-cit, pp171-177.

## 1-2- أثناء حدوث الأزمة:

تشتمل مهام خلية مواجهة الأزمة خلال حدوث هذه الأخيرة على أربع خطوات أساسية تتلخص في النقاط

التالية:

### • تنشيط خلية الأزمة:

حتى تتمكن خلية الأزمة من مواجهة هذه الأخيرة، يجب أن تخصص الإمكانيات اللازمة لاستقطاب المعلومات الخاصة بالأزمة التسويقية من خلال استطلاعات ميدانية. في حالة أزمة تسويقية دولية تبعد عن بيئة النشاط المحلية للمؤسسة يصعب على الخلية الحصول على المعلومات الكاملة و/أو الصحيحة. ولذا عليها إما أن تنتقل إلى بيئة الأزمة، أو أن تنشط خلية أزمة ثانوية، إذا كان للمؤسسة فرع في البيئة الجغرافية التي نشأت فيها الأزمة، بحيث تكزن على تواصل مستمر معها.

في هذا المجال يلعب الوقت الذي تستغرقه المؤسسة في تنشيط خلية الأزمة عاملا مهما، تحت تأثير الأحداث المتراكمة، فلبح الوقت من الضروري تكوين فريق الخلية مسبقا. إضافة إلى ذلك فعلى الإدارة العامة للمؤسسة أن توفر للخلية مساحة مخصصة تنشط فيها، لتفادي عرقلة نظام عمل كل من الخلية والمؤسسة، ومن ثم توفير جو مناسب يضمن لأعضاء الخلية التميز بالتفكير العقلاني وكذا توفير كل متطلبات وأجهزة العمل. تدعى هذه المساحة "غرفة العمليات"<sup>(1)</sup>، حيث تسمح بجمع كل الأعضاء بهدف تنسيق العمل بينهم وتسهيل تنفيذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الأزمة.

### • جمع المعلومات وتسيير الاتصالات:

من أهم اهتمامات خلية الأزمة أثناء الوضع المتأزم هو التسيير الفعال للمعلومات: حيث يتوجب عليها تركيز كل المعلومات المتاحة نحو الداخل عن طريق إعداد وسائل النقاط المعلومات (يقظة إعلامية، مراقبة الاتصالات، أحدث وسائل الاتصال، فرق ميدانية، تقنيات متطورة لبحوث التسويق،... الخ) ثم القيام بتحليلها كخطوة أولى. إن سرعة تدفق المعلومات عند تفاقم الوضع المتأزم يدفع خلية الأزمة إلى ضرورة غريزة المعلومات الجوهرية وحسن تصنيفها وتحليلها خاصة التي تتعلق بالأزمة التسويقية الحالية والجمهور المعني بها، حتى تتمكن من تحديد استراتيجية الاتصال المناسبة مع أطراف هذا الأخير كخطوة ثانية.

(1)CH. Roux-Dufort : *Gérer et décider en situation de crise*, op-cit, pp172.



ف عند كل اجتماع تنظمه الخلية، خلال مواجهتها الوضع المتأزم، تقوم فيه بالمصادقة على الرسالة التي ستتواصل بها مع الجمهور المعني ونوع الوسيلة التي ستستخدمها في ذلك - سواء تعلق الأمر بالاتصال الداخلي أو الخارجي - كما تختار المتحدث الممثل للمؤسسة والذي سيعرض المعلومات اللازمة على الجمهور المعني لإعلامه بالمستجدات بغية تقادي قطع الصلة معه.

### • التقييم والتشخيص:

تساعد عملية تجميع المعلومات السابقة في تقييم الأزمة التسويقية من جميع جوانبها، لمعرفة مدى شدتها ومساراتها المحتملة. هذا التقييم المبدئي يؤهل خلية الأزمة على تشخيص الأزمة بهدف تنشيط مهاراتها وإجراءات المواجهة والوسائل الاستراتيجية اللازمة للتعامل معها.

### • إعداد السيناريوهات المحتملة:

خلال الوضع المتأزم قد تسلك الأزمة مسارات مختلفة وغير متوقعة، فمن مهام خلية الأزمة خلال هذه المرحلة الاستخدام الأمثل لنتائج التقييم والتشخيص السابقين لإعداد كل السيناريوهات الممكنة. تظهر هذه الأخيرة على شكل سلسلة من الأحداث المترابطة (الأسباب والمؤثرات، تطوراتها، العواقب المنتظرة والمحتملة). تساعد عملية وضع السيناريوهات على توسيع مجال نظرة خلية الأزمة لها وتقادي التركيز على وجهة واحدة. ولذا نؤكد في هذا المجال على أهمية الجهود التي توظفها الخلية في عملية تجميع المعلومات الصحيحة وتحليلها دون استثناء بهدف تشخيص صحيح للوصول إلى سيناريوهات أكيدة.

### 1-3- بعد زوال الأزمة:

تستهدف خلية مواجهة الأزمة بعد زوال الوضع المتأزم الانشغال على مستويين: في المستوى الأول تعمل الخلية على استنتاج الدروس من تجربة الأزمة التسويقية من خلال التحليل الدقيق والعميق في كل أحداثها للتعلم منها. إذ عادة ما تنجر المؤسسة وراء خطأ العودة إلى الوضع العادي السابق، هذا قد يعيد توليد الأزمة بعواقب أشد دماراً، ولذا فمن الضروري معالجة الاختلالات وإعادة النظر في سياسة المؤسسة واستراتيجياتها العملية التي كانت عواملاً في نشوب الأزمة. أما على المستوى الثاني فتحاول الخلية تقييم فعالية نشاطها وتصحيح الأخطاء التنظيمية المتواجدة، حيث في أحسن الأحوال قد تقوم الخلية بإعداد ميزانية لتقييم الوضع مع الجمهور المعني وقد تستدعي حتى متخصصين خارجيين بهدف الحصول على آراء جديدة و مفيدة، أو في أسوأ الأحوال تتحلل الخلية و تعود الأوضاع إلى طبيعتها و تستعيد المؤسسة نشاطها.

يساعد هذا التنظيم المحكم لمهام خلية الأزمة على تسهيل نشاطها قبل وأثناء وبعد الأزمة التسويقية إلا أنها قد تواجه اختلالات و عراقيل إدارية - اجتماعية نسبة لصعوبة إدراك السلوكات الإنسانية لأعضاء الخلية في مجملها. فلاستمرارية المؤسسة الاقتصادية في نشاطها، يتوجب على الإدارة العامة ألا تتحكم في نشاط خلية مواجهة الأزمة وإنما تعمل على تتبع نشاطها ومراقبة سيرها بهدف تصحيح الأخطاء التي تعرقل بلوغ أهدافها.

## الخلاصة:

تعتبر الأزمة طور تمر به كل مؤسسة اقتصادية، وهي ذات تأثير سلبي مباشر على صورة علامتها أمام المستهلك (الجمهور العام). ورغم الغموض الذي تتميز به الأزمة فإن النتائج الإيجابية التي توصلت إليها المؤسسات الاقتصادية من خلال إدماج سياسة الأزمات ضمن فكرها التسييري، مكنتها من التنبؤ بأحداث الوضع المتأزم والتهيؤ لعواقبه، من خلال تنمية يقظتها بتخصيص خلية أزمة مهامها توظيف مهاراتها في التخطيط الاستراتيجي لدراسة أسباب الأزمة واستنتاج القرارات الرشيدة لمعالجتها.

ورغم التهيؤ الناجح للأزمات المحتملة الذي يساعد المؤسسة على تجنب وقوعها أو تقليص عواقبها، قد تتعرض هذه الأخيرة لأزمة ذات عواقب مدمرة خاصة إذا كانت أسباب الأزمة سياسية أو أخلاقية. فمهما تطورت طرق تسيير الأزمات، لا تزال تتوفر على نقائص سببها عدم دقة التنبؤات المتعلقة بعواقب الأزمة، ما يؤثر على عملية معالجة هذه الأخيرة حين وقوعها.

حتى تتم معالجة الأزمة التسويقية يتوجب على المؤسسة تطبيق القرارات الرشيدة التي تخرج بها خلية الأزمة بعد تسطير خطتها الاستراتيجية، التي تهدف من خلال استرجاع ثقة المستهلك بعرض المؤسسة وولائه بعلامتها. ما يستلزم تبني خطة تسويق عملي تتماشى والقرارات الاستراتيجية المتخذة، بهدف تحسين صورة علامتها واستعادة مكانتها التسويقية.

# الفصل الثاني: ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المبحث الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية

المبحث الرابع: فك الارتباط بالعلامة التجارية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يتمحور أساس مواجهة المؤسسة للأزمات في كون المستهلك جوهر بقائها واستمرارها في بيئتها التي تتشط فيها. فمهما كان نوع الأزمة التي تتعرض إليها المؤسسة، يتوجب عليها المحافظة على العلاقة التي تربط بين علامتها التجارية والمستهلك، فارتباط المستهلك بالعلامة التجارية للمؤسسة يعد العامل الجوهرى الذي تسعى إليه المؤسسة حتى تتمكن من تجاوز الأزمة نهائيا والبقاء.

هذا ما يتمحور حوله هذا الفصل في بحثنا إذ قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث: نتعرض في المبحث الأول إلى دراسة سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى مفهومه، ثم معرفة أهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه وكذلك مراحل اتخاذه للقرار الشرائى، أما المبحث الثانى فنخصه للتطرق إلى دراسة للعلامة التجارية، من خلال التطرق إلى ماهية العلامة التجارية ونتعرف على أنواعها وكذلك معرفة وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وكذلك المستهلك.

وفي الأخير سنتطرق إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية لمدخل المبحث الموالى، أما المبحث الثالث فسنتطرق إلى دراسة الارتباط من خلال تعريفه ومعرفة أنواعه وكذلك العوامل المؤثرة والمكونة للارتباط مع ذكر نتائجه، وفي المبحث الأخير سنخرج على فك الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال تعريفه وكذلك معرفة مراحل وأسبابه.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

إنّ السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك، ماذا يريد المستهلك؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟، فمن خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية، ثم التمييز بين مختلف العوامل التي تفسر سلوك المستهلك وبماذا يتأثر هذا السلوك، وما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي له.

لهذا من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف المستهلك وكذلك سلوك المستهلك وأهمية دراسته ثم سنتعرف على العوامل المؤثرة فيه سواء الداخلية والخارجية، ومراحل اتخاذه للقرار الشرائي.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

**1- تعريف سلوك المستهلك:** يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما<sup>(1)</sup>: السلوك والمستهلك

**1-1- تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

**1-2- تعريف المستهلك:** المستهلك هو شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

وتستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

- **المستهلك الفردي:** المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.
- **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.<sup>(2)</sup>

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص65.

(2) عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2001، ص16.

• **تعريف سلوك المستهلك:** من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:

**تعريف 1:** يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه.<sup>(1)</sup>

**تعريف 2:** النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.<sup>(2)</sup>

**تعريف 3:** هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.<sup>(3)</sup>

## 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:<sup>(4)</sup>

2-1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات؛

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص60.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص13.

(4) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.

2-2- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

2-3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ويمكن أن نشير إلى هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

1- المؤثرات الداخلية: هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1-1- الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:<sup>(1)</sup>

1-1-1- دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص75.

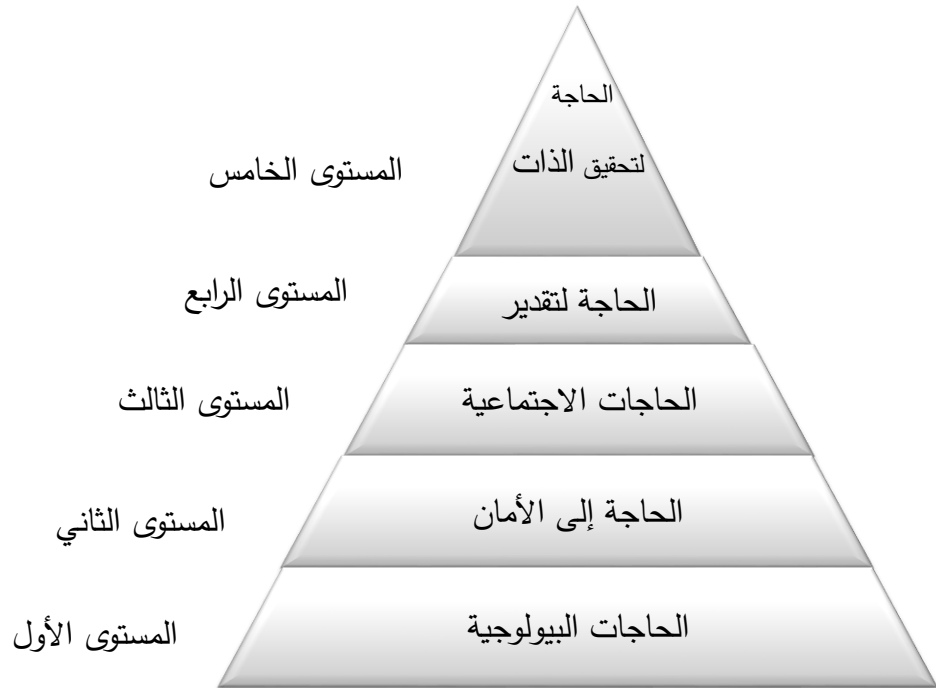


**1-1-2-دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإنّ دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

**1-1-3-دوافع الشراء التفاعلية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.<sup>(1)</sup>

**2-1-الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.<sup>(2)</sup> والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.

**شكل رقم 03: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية**



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص107.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص40.

(2) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموائية التي تبدو له ذات أهمية أكثر.

**3-1- الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.<sup>(1)</sup>

**4-1- التعلم:** التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.<sup>(2)</sup>

## 2- المؤثرات الخارجية:

**2-1- الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.<sup>(3)</sup>

**2-2- الجماعات المرجعية:** الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.<sup>(4)</sup>

**2-3- الثقافة:** مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.<sup>(5)</sup> وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص44.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص143.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2010، ص22.

(4) مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص129.

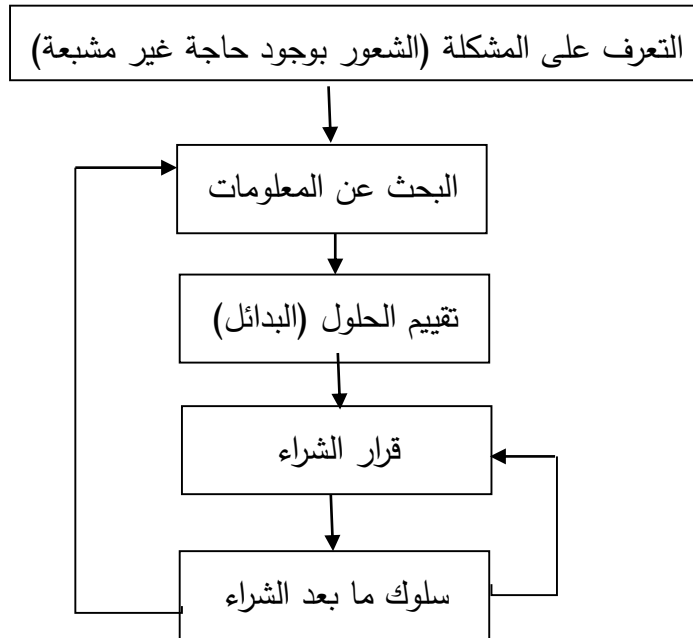
(5) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص183.

ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد، والشكلين رقم (04) و (05) يوضحان مراحل اتخاذ قرار الشراء.

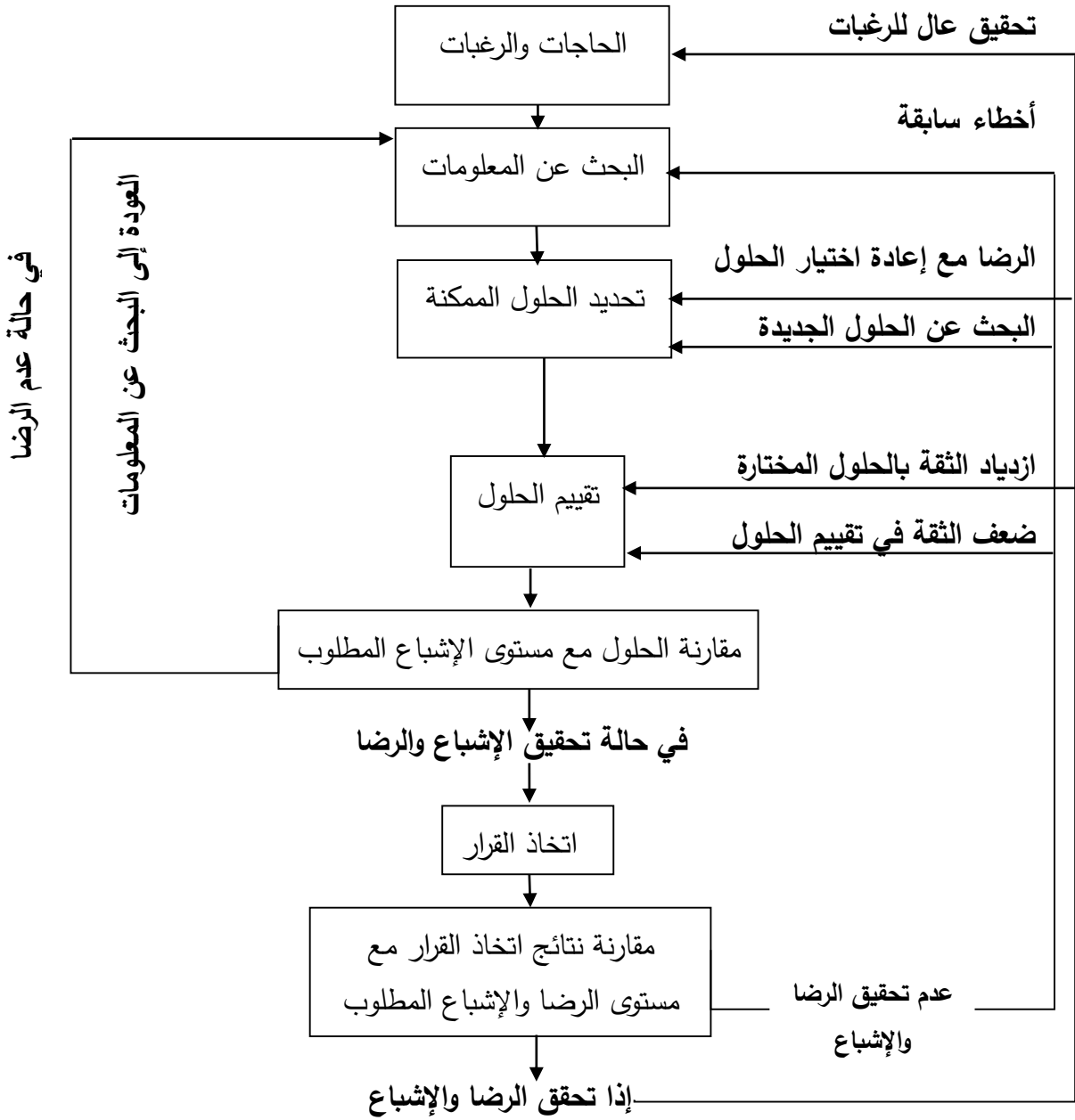
#### الشكل رقم (04): تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء



La source : Helle jean Pierre , Orsoni jacques : Marketing, Vuibert, paris, France, 6<sup>eme</sup> édition, 200,p125.

نلاحظ من خلال الشكل أنّ مراحل قرار الشراء تتلخص في خمسة مراحل أساسية بداية من تحديد المشكلة إلى غاية رد الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء، غير أنّ الشكل لا يحدد حالات عدم الرضا لهذا نلجأ إلى الشكل رقم (05)، الذي يعتبر أكثر وضوحاً.

الشكل رقم (05): مراحل قرار الشراء



المصدر: بتصريف \*

\* الاستعانة بـ:

الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينه عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 105.

من الشكليين رقم (04) و (05) يمكن تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

## 1- التعرف على المشكلة (الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد في وقت محدد<sup>(1)</sup>، وعندما يدرك الفرد أنّ لديه حاجة معينة، فإنّ تلك الحاجة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

## 2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات<sup>(2)</sup>، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية<sup>(3)</sup>:

- **المصادر الشخصية:** مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظراً لأنّ المستهلك يثق فيها.
- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- **المصادر العامة:** مثل المجالات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والأنترنت.
- **المصادر التجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

(1) السيد إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 128.

(2) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 31.

(3) نفس المرجع، ص 32.

### 3-تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحمّلها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل<sup>(1)</sup>، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

فإذا شعر المستهلك وأدرك بأنّه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح، وفي الحالة الأخيرة، سوف يعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد.

### 4-اتخاذ قرار الشراء :

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

### 5-سلوك ما بعد الشراء :

بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنّه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة تحقيق ذلك، فإنّ هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإنّ هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.<sup>(2)</sup>

ويلعب رجل التسويق دورا مهما في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع.

(1) الصحن محمد فريد، عباس نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص112.

(2) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينه عثمان: مرجع سبق ذكره، ص113.

تتحكم في سلوك المستهلك عدة عوامل مصدرها داخلي أو خارجي، فهو ليس في معزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، فيتأثر السلوك الشرائي للمستهلك فيختار علامة دون أخرى، ويبني علاقة قوية بينه وبين العلامة المختارة أو ما يعرف بالولاء.

إنّ سلوك المستهلك نحو العلاقة التجارية من خلال عملية الشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع، وهذا ما سنتطرق له في المبحث الثاني.

### **المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية**

تعتبر العلاقة التجارية من بين أهم المكونات التعريفية للمنتج، ففي ظل المنافسة الشديدة التي تتميز بها الأسواق، والتي تظهر في شكل تزايد مستمر الخدمات المتقاربة من حيث الجودة، ما سبب تردد المستهلك في عملية اختيار الخدمات التي يرغب في اقتناءها تظهر أهمية العلاقة التجارية كعامل التمييز بين خدمة وأخرى.

لذلك سنحاول في هذا المبحث دراسة ماهية هذه العلامة نشأتها وتطورها ومعرفة أنواعها وأشكالها كما سنتطرق إلى وظائفها بالنسبة للمؤسسة وكذلك المستهلك، في الأخير سنتقوم بدراسة علاقة الولاء التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية.

#### **المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية**

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات المستهلك، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف ومميز للمنتج أو للمؤسسة المنتجة، وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج وفي تقييمه للتجارب السابقة، والحالية والمستقبلية مع هذا المنتج، بالتالي تعد العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في القرار الشرائي لدى المستهلك، وفي تقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه، فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب، وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج.

## 1- نشأة وتطور العلامة التجارية:

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار، حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام.

**النوع الأول:** هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة، كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

**النوع الثاني:** وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف من النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات بالمصدر لضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات أذاك كان يعد إلزاميا تمثل التزام قانوني على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو عصبية.<sup>(1)</sup>

### • نشأة العلامات الحديثة:

مع قيام الثورة الصناعية التي بدأت في مطلع القرن 18 وأدت إلى تحويل الاقتصاد الزراعي إلى اقتصاد صناعي وانتقال المنتوجات من إنتاجها بشكل تقليدي، داخل المنازل والورش الصغيرة إلى الإنتاج الكبير بمصانع عملاقة وظهر الكثير من المخترعات الجديدة والتي كان ضروريا أن نجد طريقها للأسواق الخارجية للتغلب على ضيق السوق المحلية ومن ثم تمت المبادلات التجارية واتساع مجالها مع دخول دول أخرى إلى عالم التصنيع وعليه لعبت العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد من خلال تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف، تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات وتميزها في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية. ومن أقدم العلامات التجارية نذكر<sup>(2)</sup>:

Moet et chanton 1743, Marie brizard 1755, Tennessy 1765

(1) محمد نبيل الشمري: الإدارة والاقتصاد، مجلة الحوار، العدد 2847، 2009، ص 13.

(2) J-tendrevie J-levy, D-london, Morcator théories et nouvelles pratique du marketing, 9eme édition, dunod paris, page 752.



## 2-تعريف العلامة التجارية:

**تعريف (01):** "هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته أو عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره"<sup>(1)</sup>.

**تعريف (02):** "هي اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين"<sup>(2)</sup>.

**تعريف (03):** "هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو تقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"<sup>(3)</sup>.  
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا.
- تستخدم لتمييز بين المنتجات المختلفة.

## 3- أشكال وأنواع العلامة التجارية:

### 1-3-أشكال العلامة التجارية:

أ-**الأسماء:** ويقصد بالاسم هنا الشخص ويشمل اسم عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية، واسم (ROCCOBAROCOO) للأزياء الإيطالية على أن يكون الاسم واضحا ومفهوما ومعروفا.

ب-**الحروف والأرقام:** يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللّغة التي تكتب بها مثل (AVP) للمشروبات الغازية (L) عن المجوهرات (LG) للهاتف النقال (555) عطور مصرية.

ت-**الأشكال والصور:** يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال والصور علامة تجارية له مثل صورة الرجل الهندي (المنقل تشكن تكا)، وكذلك رسمه طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية، وصورة تمساح (LA COSTE) علامة للملابس وغيرها.

---

(1) شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص13.

(2) Philip kotler et autre, Marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, paris, 2006, p314.

(3) محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، ص12.

ث- الألوان: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان، بالإضافة إلى أنه من الممكن يمثل هذا النوع جزءا من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (PERSILE) مساحيق للغسيل، وضعت نقاط خضراء اللون داخل مجموعة من الدوائر على أنه اختار المالك لون وحيد فلا يمكن اختياره أمام المنافسين، كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر لليمون، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبنّي للكاكاو.

كما أنه أجاز للمالك أن يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (CREST) ألماني الصنع.

### 3-2-2- أنواع العلامات التجارية:

ويتميز فيها الأنواع التالية:

### 3-2-1- المبتكرة Coued Mark :

وتنقسم إلى قسمين:

أ- علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل: Modak و Exon غير أنّ هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس الوقت.

ب- أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلا في اللغة غير أنّ هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة Appel ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأنّ لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

### 3-2-2- العلامات الإيجابية Suggestive Mark:

وهي علامة توجي للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جيّدة من الحماية القانونية كما أنّ عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

### 3-2-3- العلامات الوصفية Descriptive mark:

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أنّ المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أنّ هذه العلامة تصف

المنتج فإنّ عملية تسويقها شديدة السهولة غير أنّ حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

**3-2-4-العلامات العامة Genrique mark:** لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأنّ هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللّغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين.<sup>(1)</sup>

#### 4- الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري

الاسم التجاري:

**تعريف (01):** "يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها للإشارة لمنتج معين مثل اسم (NOKIA) للهاتف المحمول اسم (SONY) للتلفزيون (IBM) للحاسب الآلي".<sup>(2)</sup>

**تعريف (02):** "هو أحد مكونات العلامة والذي يمكن نطقه بواسطة المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقام".<sup>(3)</sup>

ومنه نستنتج الفرق:

الاسم التجاري لفظا هو اسم المحل المسجل به أو المتداول بين الناس أما العلامة التجارية شكلا هي المدلول على الاسم وكلاهما مكملان لبعضهما فوجود العلامة التجارية دليل على الاسم التجاري لهذه العلامة.

**المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية**

#### 1- العلامة تخلف القيمة للمؤسسة<sup>(4)</sup>:

مثلا تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما

يلي:

**1-1-العلامة قيمة مالية:** تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق)، الجدول يشمل أكبر العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايين الدولارات.

(1) محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(2) [www.wipo.int/trademarks/ar/about-trademarks.html](http://www.wipo.int/trademarks/ar/about-trademarks.html) 22:30 22/03/2012.

(3) طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

(4) معراج هوارى، مصطفى الساحي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

جدول رقم (01): أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

الرقم	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية في 2008 مليار دولار
01	Coca-Cola	66.7
02	IBM	59.0
03	Microsoft	59.0
04	Nokia	53.1
05	Intel	31.3
06	McDonald's	31.1
07	Disney	29.3
08	Google	25.6
09	Mercedes	25.6
10	HP	23.5
11	BMW	23.3
12	Gillette	22.7
13	Americana Express	21.9
14	Louis Vuitton	21.6
15	Cisco	21.3
16	Marlboro	21.3
17	Citi	20.2
18	Honda	19.1
19	Samsung	17.7

Source : Lambin, jean jacoces chumpitzz, **Marketing stratégiques et opérationnel du marketing a l'orientation marche**, dunod, paris 2005 page 315.

## 1-2- العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائما محل للمفاوضة 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 العلامة بالمنشآت العريقة والضخمة.
- العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في حالات: الإعلان، الترويج، التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة التجارية القوية: تسمح بين المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

## 1-3- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو، وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاستقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج، موزع، مشتري...).
- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال «داتسن Datsunh أصبحت Nissan و CGE إلى Alcatel وكذلك BSN انضمت إلى مجمع دانون Danone».
- كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

## 2- العلامة تخلف القيمة للمستهلك<sup>(1)</sup> :

### 2-1- العلامة عقد معنوي:

فهي تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة تنقص وتحفف خطر شراء المنتجات وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو منتبظ لقرار الشراء).

### 2-2- العلامة تميز المستهلك:

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم. وفي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحصن ضد الأخطار.

### 2-3- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لغرض قوي ويشمل وضع المنتجات بينها مثل المشروبات، الزبدة، أجهزة التلفزيون... فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط للمستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

### 2-4- العلامة تعطي الثقة والأمان:

تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة. حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها ويجعله يشعر بالأمان لاقتنائها.<sup>(2)</sup>

### 2-5- العلامة تصنع القبول:

وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

(1) معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-20.

(2) فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات- مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 236.

## المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك

### 1-تعريف ولاء المستهلك:

يرى البعض أنّ ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال أنّ هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية<sup>(1)</sup>:

- **ولاء الاحتكار:** وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- **الولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.

وتؤكد باتريسيا سيبولد مؤلفة كتاب "ثورة الزبون" ومؤلفة الكتاب الذي حقق أفضل المبيعات في العالم "كاستومرز دوت كوم CUSTOMERS.COM" ومؤسسة مجموعة باتريسيا سيبولد في بوسطن ورئيسة مجلس إدارتها على أنّ "ولاء الزبون وقيمة الزبون لمدى الحياة معياران أساسيان يسمحان بتحقيق النجاح في اقتصاد الزبون".

إنّ الزبائن الحاليين يعتبرون المصدر المرتقب لتعظيم مبيعات وأرباح الشركة، حيث أنّ "80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين، ومع ذلك فإنّ معظم الشركات تصرف أموالا لاستقطاب زبائن جدد وتمضي وقتا يعادل خمس أضعاف الوقت التي تصرفه في تطوير وتنفيذ استراتيجيات للحفاظ على الزبائن الحاليين".

(1) Denis Darpy, Pierre volle, comportements du consommateur, concepts et outils, editions dunod,2003, paris, p.94.

## 2- العوامل التي تسبب الولاء للعلامة التجارية:

### 2-1-العوامل المتصلة بالمستهلك:

تناول الباحثون سمتين من السمات الفردية الهامة في قرار شراء علامة تجارية ما وهما<sup>(1)</sup>: تجنب المخاطر والسعي إلى التنويع.

إنّ قرارات الشراء التي تشمل على بحث مكثف يستتبعها نوع من الخطر المدرك أو الاعتقاد بأنّ للمنتج نتائج سلبية محتملة، وتوجد المخاطر المدركة إذا كان المنتج غالي الثمن أو معقد، ويوضح الجدول رقم (02) خمسة أنواع من المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك مع أصناف المستهلكين والمنتجات الأكثر عرضة لكل نوع من هذه المخاطر.

### الجدول رقم (02): الأنماط الخمسة للمخاطر المدركة

نوع المخاطر	المنتجات الأكثر عرضة للخطر
مخاطر مالية	المنتجات مرتفعة السعر التي تتطلب إنفاق كبير
مخاطر وظيفية	المنتجات التي يتطلب شراءها واستعمالها ولاء حصريا من قبل المستهلك
مخاطر جسدية	السلع الميكانيكية أو الكهربائية
مخاطر اجتماعية	السلع الرمزية أو السلع المستهلكة على مرأى من الناس مثل السيارات والملابس والمجوهرات والمعدات الرياضية
مخاطر نفسية	المنتجات الشخصية الفاخرة مثل المنتجات المعمّرة

والنوع السادس من المخاطر هو المخاطر الزمنية التي تربط بوقت الشراء ووقت الاستخدام حيث أنه في كثير من الأحيان وللكتير من السلع وقت خاص لتوافرها في السوق، ولاستخدامها في وقت توفرها مردود إيجابي على المستهلك، وقد يكون استخدامها خارج وقت توفرها مردود سلبي عليه لأنه تم استخدامها في أوقات

(1) Source : Solomon, M.S. (2000) Consumer behavior : buying, having, and being. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, p:267.



مخالفة لما اعتاد عليه الناس وتختلف درجة المخاطرة باختلاف السلع وأساليب التسوق والثقافة، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء لعلامة تجارية معينة قد لاقت قبولا منه أو عن طريق الولاء للعلامات التجارية المشهورة. إن حاجة المستهلك للسيطرة على الخطر المدرك سيكون عنصرا هاما وإيجابيا في تشكل الولاء، أما بالنسبة إلى سعيه للتنوع بين العلامات التجارية فإنه مرتبط بنمط الولاء الذي سيطوره تجاه العلامة التجارية.

وبالرغم من استعادة المستهلك من تكرار شراء العلامة التجارية ولكنه قد يؤدي إلى شعوره بالرتابة والملل والذي بدوره قد يؤدي إلى تجربة علامة تجارية أخرى. وقد يعتمد سلوك السعي للتنوع على الحاجة الداخلية للتنوع وعلى مستوى الارتباط بصنف المنتج.

## 2-2- العوامل المتصلة بالعلامة التجارية:

تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملا إيجابيا هاما في بناء الولاء، لأنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية.

وتعتمد السمعة الجيدة للعلامة التجارية على إدراك المستهلك لكل من نطاق المنتجات والعلامات التجارية المتنافسة بالإضافة إلى صنف المنتجات البديلة، فعندما يشتمل صنف منتج ما على عدد من العلامات التجارية المدركة على أنها متشابهة فإن التمييز بينها يكون صعبا وبالنتيجة ليس لدى المستهلك سبب لإظهار الولاء نحو علامة تجارية أو أخرى، ويمكن التنبؤ بأثر إدراك بدائل مشابهة للعلامة التجارية على خلق روابط معها ضمن صنف منتج ما، كما أن توافر منتجات بديلة سيؤثر على نمط الولاء الذي سيظهره المستهلك نحو العلامة التجارية، وقد تكون بعض الارتباطات الذهنية مشتركة بين العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند قيامه بالشراء، بينما البعض الآخر من الارتباطات الذهنية خاص بعلامة تجارية واحدة، فعندما يعتقد المستهلك أن كل من Coca-Cola وPepsi يمتلكان نفس الخصائص فإن ذلك يشير إلى أن هاتين العلامتين لديهما قدرة عالية على استبدال الواحدة بالأخرى، ويبين مفهوم الإستبدال بين العلامات التجارية بأنه على الرغم من أن المستهلك قد قبل الشراء من بين مجموعة من العلامات التجارية التي يأخذها بالاعتبار فإن هذه العلامات ليست دائما قابلة لاستبدال بعضها ببعض بشكل متكافئ، فقد يستخدم المستهلك ضمن هذه المجموعة عددا من العلامات المميزة ويتحول بينها في مناسبات شراء مختلفة لمزج الخصائص غير الموجودة

في علامة تجارية واحدة، أو قد يتبنى مجموعة من العلامات التجارية المتجانسة من حيث الخصائص وبحيث يكون من السهل استبدالها ببعضها البعض.

### 2-3-العوامل الاجتماعية:

عند دراسة العوامل التي تسبق الولاء للعلامة التجارية يجب عدم اهمال القواعد الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على أنماط سلوك المستهلك، لا يتخذ المستهلك قراراته بمعزل عن المؤثرات الاجتماعية لأنّ ولاءه يعتمد على قبول الجماعة المرجعية (التي ينتمي إليها أو يتصل بها) لعلامته التجارية المفصلة وبالتالي فإنّه من المتوقع أن يكون للجماعات المرجعية أثر إيجابي قوي على الولاء، أيضا من المتوقع أن تؤثر توصية الأصدقاء بعلامة تجارية ما على الولاء لها.

#### • نتائج الولاء للعلامة التجارية:

يوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية<sup>(1)</sup>:

- الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعا، حيث يتم توصية الآخرين من أصدقاء ومعارف باستخدام العلامة التجارية.
- شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعورا بالولاء (غير متاحة في السوق مثلا) فقد يؤجل شراؤه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل مع الظروف الجديدة، من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأنّ التأجيل مكلف جدا وبالتالي يقرر التحول إلى علامة تجارية أخرى.
- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالي لها بأنّ يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- إنّ قرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

(1) محمد الصالح خضرا: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة 2005، ص 109.

### 3- مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية<sup>(1)</sup>:

#### 3-1- الولاء المعرفي "Cognitive Loyalty":

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أنّ علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

#### 3-2- الولاء العاطفي "Affective Loyalty":

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإنّ العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

#### 3-3- الولاء الإداري "Conative Loyalty":

إنّ المرحلة التالية هي المرحلة الإدارية (النية السلوكية)، والإدارة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، وبرغم أنّ هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإنّ لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون

(1) محمد الصالح خضرا: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، مرجع سابق، ص

مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرارا بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

### 3-4-الولاء الفعلي "Action Loyalty":

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضمني عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب وعروض العلامات التجارية المنافسة. من ناحية ثانية، بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى. في الواقع المعاش يصعب على المستهلك تحديد الفرق بين مختلف السلع والخدمات، ما يؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء، ومهما اختلفت علامات المنتجات بأسمائها وأنواعها فإن التميز الذي يدركه المستهلك يتجلى في مدى تأثير العلامة التجارية على سلوكه، مما يكون سبب في إنشاء علاقة قوية بين المستهلك والعلاقة التجارية أو ما يعرف بالارتباط بين المستهلك والعلاقة التجارية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في المبحث الموالي.

### المبحث الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية

تحاول المؤسسة دائما البقاء والاستقرار في نشاطها وذلك في محيط مغزق بالعلامات التجارية، لذلك بعد قرار اختيار العلامة المناسبة للسلعة أو الخدمة من بين أهم القرارات التي على المؤسسة اتخاذها، ذلك حتى تتمكن من خلق أثر لدى المستهلك مما يؤدي إلى جعله على علاقة دائمة معها.

### المطلب الأول: ماهية الارتباط

أول ما استخدم هذا المصطلح كان في ميدان العلاقات الإنسانية، واعتبر بأنه إحساس داخلي لدى الأفراد، يتجسد هذا الإحساس من خلال تعلق عاطفي قوي بطرف آخر يمكن أن يكون شخص أو شيء أو مكان أو بعلامة تجارية...إلخ، وامتد بعد ذلك هذا المفهوم إلى ميدان المستهلك والمؤسسة لما له علاقة مباشرة مع دراسة سلوك المستهلك.

## 1-تعريف الارتباط:

وقد عرّف الارتباط من قبل بعض الباحثين على أنّه علاقة وفاء وولاء من نوع خاص اتجاه طرف آخر وذلك بمحاولة ضمان القرب منه، وتتولد عن ذلك راحة وثقة واطمئنان، وبمجرد ظهور عائق بين المرتبط والطرف الآخر فإنّ ذلك يولد الإحباط واليأس، كما يجعل من المرتبط في حالة دفاع ومقاومة عن تلك العلاقة بكل إمكانياته والرفض التام للابتعاد<sup>(1)</sup>.

من هذا التعريف يمكن استخلاص الأهمية البالغة لدراسة الارتباط خاصة لدى المؤسسة التي تسعى إلى إنشاء هذه العلاقة مع المستهلك، ما يدفعنا إلى معرفة أنواع الارتباط مع التركيز على الارتباط بالعلاقة التجارية.

## 2- أنواع الارتباط:

أشارت الدراسات إلى أربع أنواع من الارتباط سنحاول شرحها كما يلي:

### 2-1- الارتباط بالأشخاص:

في نظرية الارتباط بعلم النفس عرّف الارتباط على أنّه عبارة عن حاجة بيولوجية أولية يعبر عنها الصغير من خلال تعلّقه بأمه أو بشخص آخر يرى فيه ضرورة البقاء إلى جانبه وإمكانية الاطمئنان عليه<sup>(2)</sup>. وقد أعطيت عدّة تفسيرات للارتباط من طرف علماء علم النفس، حيث أعتبر FREUD الارتباط أنّه حالة تعلّق نفس ناتج عن التعلّق الفيزيولوجي للولد بأمه، بينما يعتبر Bowlby أنّ الارتباط ناتج عن سلوك اندفاعي بالفطرة، ويبرر ذلك سلوك المولودين الجدد الذين يحاولون البقاء بالقرب من أمهاتهم.

أما في التسويق فيرى الباحثون أمثال PRICE et ARNOULD أنّ العلاقات التي تنشأ في إطار تعامل تجاري تشبه إلى حد كبير علاقة المودّة والصدّاقة التي تنشأ بين الأشخاص، مع فرق أنّها تحقق منافع تجارية لطرفي التبادل تتمثل في تلبية الحاجة للمستهلك والربح التجاري للطرف الثاني في العلاقة، كما أنّها تعتبر وسيلة من وسائل التسويق بالعلاقات وإدارة الزبائن<sup>(3)</sup>.

### 2-2- الارتباط بالأشياء:

قام الباحثون بوصف الارتباط بالأشياء على أنّه السعي وراء امتلاك الشيء والحفاظ عليه مع الشعور بالحزن والأسى في حالة فقدانه أو الابتعاد عنه.

(1) Ainsworth M.D(1991). Attachment and other affectional bonds across the life cycle CHOROUK MZAHl, véronique cova international marketing trend conference, paris,20th-22ND january 2011.

(2) Chorouk Mzahi, véronique cova,une comprehension de l'attachement au lieu de service, international marketing trend conference, paris,20th-22ND january 2011.

(3) Ibid.

حيث يرى BELK في دراسة قام بها حول الارتباط بالأشياء أنّ هذا الأخير هو طريقة يعبر بها الفرد عن ما يراه امتداد لشخصه وذاته، ولذلك يجب أن تتوفر على أحد الشروط التالية<sup>(1)</sup>:  
أ- أن تكون هذه الأشياء يمكن التحكم بها كألة موسيقية مثلا.  
ب- أن يكون الفرد سبب في وجود هذه الأشياء إما من خلال صنعها أو شراءها.  
ت- أن تكون هذه الأشياء مألوفة له.

ويمكن أن يكون الارتباط بالأشياء ارتباط وظيفي أي يستفيد الفرد وظيفيا من الشيء، أو يكون ارتباط تأملي والذي يكون الفرد من خلاله مشحون بالعواطف والأحاسيس اتجاه الشيء المرتبط به، كما يمكن أن يكون الفرد يملك ذلك الشيء المرتبط به، كما يكون تعلقا ذهنيا فقط دون ملكيته.

### 2-3- الارتباط بالمكان:

تعددت التعاريف بتعدد العلوم المهمة بهذا المفهوم، وقد قدّم Debenedetti تعريفا شاملا للارتباط بمكان الاستهلاك، حيث عزّفه على أنّه علاقة عاطفية بين المستهلك ومكان استهلاكه وتتميّز هذه العلاقة بكونها تتكون على المدى البعيد، وهي جزء من هوية الفرد، وتتغيّر قوتها وشدّتها ولا تظهر هذه العلاقة إلا إذا تعرض مكان الاستهلاك للزوال<sup>(2)</sup>.

فهذا الارتباط حسب التعريف مبني على التجربة أي تكرار الزيارة، وذلك يتولد عن حاجة الفرد للتعبير عن هويته، حاجته إلى تذكر جزء من ماضيه، ويرى Debenedetti أنّ هناك خمس عوامل تؤثر على الارتباط بالمكان وهي<sup>(3)</sup>:

أ- **خصوصية المكان وتميّزه:** إذا كان المكان يوحى بالوقار والالتزام كلّما كان ذلك دافعا للمستهلك نحو الارتباط به.

ب- **الأريحية النفسية:** وهي إحساس المستهلك بالراحة والحرية كما لو كان في بيته الخاص مما يؤدي إلى ارتباطه به.

ت- **قدرة المكان على تصوير ماضي المستهلك:** الذكريات سواء كانت جماعية أو فردية تؤدي إلى ارتباط المستهلك بالمكان.

(1) Belk Russellw w.(1992).attachment to possessions, in altman et low, place attachment, new york, USA :plenum press, pp37-61.

(2) A Debenedetti , une synthese sur l'attachement au lieu : conceptualisation exploration et mesure dans le contexte de la consommation, acte du 13eme congres international de l'afm du 31 mai du 1 juin 2007, dix-les-bains, p :10

(3) Ibid, pp :13-15.

ث-الأمان: إنّ الشعور بالأمان غالبا ما يؤدي بالمستهلك إلى الارتباط بالمكان، سواء كان شعور بحماية اقتصادية من خلال الأسعار المناسبة والنصائح المقدمة له.

ج- ألفة المكان: والذي يشير إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك لتفاصيل مكان الاستهلاك، تلعب هذه العوامل دورا هاما في ارتباط المستهلك بمكان الاستهلاك، لا تظهر هذه العلاقة إلا في حالة أحسّ المستهلك بتهديد قد يمس المكان.

## 2-4-الارتباط بالعلامة التجارية:

تشير بعض الدراسات مع قلّتها أنّ الارتباط بالعلامة التجارية يجعل المستهلك يعيد عملية العلامة المرتبط بها، بغض النظر عما إذا كانت منتجات هذه العلامة تحقق له منافع وظيفية.

وهذا ما أشار إليه J. LACOEUILHE في تعريفه إذ يرى: «أنّ الارتباط بالعلامة هو عبارة عن متغيّر نفسي يعبر عن تصرف عاطفي يصدر عن المستهلك إزاء العلامة، والذي يجعل منه غير قادر عن التخلي عنها، وفي علاقة قرابة نفسية منها»<sup>(1)</sup>، مما يؤدي إلى الشعور بالحزن والأسى في حالة عدم القدرة على اقتناء هذه العلامة.

ويعتبر J.LACOEUILHE أنّ الارتباط بالعلامة التجارية له أبعاد مثل باقي أنواع الارتباط ومن أهمها: بعد التعبير عن الذات، إذ أنّ المستهلك يصبح يرى نفسه في العلامة التجارية، أي أنّه في توافق تام معها، أو بصيغة أخرى المستهلك يعتبر العلامة التجارية انعكاس لشخصيته، ومكانته وكذلك هويته<sup>(2)</sup>.

لذلك ليست كل علامة تجارية يمكن أن تكون محل ارتباط من قبل المستهلك، إذ أنّ المستهلك يرتبط مع العلامة التي يجد فيها الأحاسيس التي تذكره بالماضي عن جهة، ذكريات مع أشخاص لهم مكانة خاصة، كما يمكن أن يكون الارتباط بسبب الرغبة في التميّز عن الآخرين، بالإضافة إلى أن تكون العلامة التجارية - كما سبق في التعريف- انعكاس لشخصية المستهلك<sup>(3)</sup>.

ويؤدّي الارتباط بالعلامة التجارية إنشاء علاقة قوية مليئة بالعواطف بين العلامة والمستهلك، وهو نوع من أنواع الولاء أو ما يعرف بالولاء العاطفي وهو سبب لديمومة العلاقة بين المستهلك والعلامة.

(1) J. Lacoueilhe J (2000), l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, recherche et application en marketing : pp :55-71.

(2) IBID, p :9.

(3) TOUZAMI mourad ; temessek azza une approche integrative pour l etude des antecedents de la fidelite a la marque colloque de l association tunisienne du marketing , hammamet ,mars 2004 , pp :9-10

## المطلب الثاني: العوامل المحددة للارتباط بالعلامة التجارية

تعددت الدراسات في محاولة تحديد أهم العوامل المحددة للارتباط، فمنهم من ركز على الثقة كعامل مؤثر ومنهم من اعتبر الرضا كعامل أساسي، والبعض ركز على الحنين إلى الماضي ودور العلامة في تصوير ماضي الفرد أو جزء منه، كما اعتبر آخرون عامل تطابق الصورة بين العلامة والمستهلك، وهي في الأخير دراسات لها عامل مشترك وهو أنّ كل هذه العوامل لها بعد عاطفي، وسنحاول فيما يلي التعرف على هذه العوامل.

### 1-الحنين:

تمثل كلمة حنين في اللغة الفرنسية Nostalgie عن تركيب كلمتين من اللغة الإغريقية Nostos وتعني العودة و ALGOS وتعني الألم، وبذلك تعني كلمة حنين ألم البعد<sup>(1)</sup>.

دراسات حديثة تتفق جُلّها أنّ الحنين يجمع بين بعدين زمني ومكاني مع الإشارة أنّ البعد المكاني لا بد وأن يكون سوى ديكور لأحداث عايشناها ولن تعود.

كما يمكن أن يكون الحنين لعدة أشياء<sup>(2)</sup>:

- أشياء مادية كالسيارات، الألبسة، الألعاب أو غير مادية كالأفلام أو الألبان.
- أحداث، سواء كانت فردية متعلقة بشخص أو جماعية، عائلية أو اجتماعية كالأعياد الدينية.
- أشخاص سواء كانوا من العائلة، أصدقاء، أحباب، شخصيات بارزة.

عن كلّ ذلك يمكن تعريف الحنين كما عرفه Repper في دراساته على أنّه «عبارة عن إحساس معقد ينطوي على نشاط معرفي موجه نحو ماضي الفرد، ويطفو هذا الإحساس إلى السطح لكما صادف الفرد صوت معين، رائحة، ذكريات معينة تجعل منه يرتاح لماضيه الذي يعتبره في إدراكه مثالي، وشاء نوعا ما لفقدان ذلك الماضي»<sup>(3)</sup>.

عن كل ذلك يعتبر الحنين من أحد العوامل المحددة للارتباط بالعلامة التجارية، فالمستهلك في محاولته لاسترجاع ذكرياته وتعزيز تواجدها في ذهنه من خلال استهلاكه لمنتجات العلامة التي تجسد ذلك.

(1) Karolyne Kiser ANSPACH, 1934 tradvit de J.hofer 1688 dicertation medicale de la mostalgie, bulletin de l'histoire de la medecine vol.2,n°1, p376-391.

(2) Barette.f ,S.Frederick, and all, 2010, music-evoked nostalgis : affact memory and personality, vol 10, n°3, p :390-403.

(3) Hepper Erica, Wildschut time and all, odyssey's end lay conception of nostalgia reflect, its original Homeric meaning emotion, vol 12 n°1, p102-119.



إذا إنّه هناك علاقة معنوية وإيجابية بين الحنين والاستعداد لشراء العلامة.

## 2- تطابق الصورة بين المستهلك والعلامة التجارية:

يعتبر هذا العنصر من بين أهم العناصر المحددة للارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك، فبالنسبة للمؤسسة يعتبر التطابق مهم لأنه يعتبر كميزة تنافسية غير قابلة للتقليد، أما بالنسبة للمستهلك فتسمح له بالتمايز وتأكيد شخصيته وتعزيزها، فهو يستهلك العلامة التي تلبى حاجاته وكذلك حاجاته السيكولوجية: يعرفها (HAPPER) على أنها "مستوى التوافق أو التناصب بين صورة الذات (المستهلك) وصورة العلامة"<sup>(1)</sup>.

يشير التطابق بين المستهلك والعلامة إلى إحساس المستهلك بالتشابه مع العلامة حيث الإحساس بالتشابه له أثر مهم على سلوك المستهلك، بما في ذلك قرار الشراء وتفضيل علامة على أخرى وحتى الارتباط بها.

## 3- الرضا:

يعتبر الرضا من محددات الارتباط بالعلامة التجارية، وعرف الرضا على أنه «حالة نفسية ناتجة عن تجربة شراء أو استهلاك وذات طابع نسبي»، إنَّ معيار النسبية للرضا يشير إلى أنّ حقيقة الحكم على الرضا هو نتيجة مقارنة بين تجربة معاشة شخصيا من قبل المستهلك وبين مقارنة معيارية<sup>(2)</sup>، أي مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات.

إنَّ المستهلك الراضي له ردود أفعال إيجابية قبل إعادة الشراء أو إشهار شفوي إيجابي ما قد يؤدي بذلك المستهلك إلى إنشاء علاقة وثيقة بينه وبين العلامة التجارية تؤدي إلى الارتباط.

## 4- الثقة:

أصبح مصطلح الثقة مجال اهتمام التبادلات التي تحدث بين المستهلك والمؤسسة وخاصة بين المستهلك والعلامة التجارية حيث يعتبر عامل مهم في تحديد العلاقة بينهما.

وقد عرفت الثقة في مجال تسويق الخدمات أنّها «إدارة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل والذي نثق به عموما من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك»<sup>(3)</sup>.

(1) Hepper Erica, (vol 12),op cite, p160.

(2) OLIVIER.R.L,(1980) cité par lendrevie, jand lindon, d,(2003) mercator, editions dalloz,7 é edition, p912.

(3) Abbes M , (2005), etat des pratiques relationnelles en btoc : la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes distribution, p13.

كما عرفت الثقة في العلاقة على أنها: «اعتقاد اتجاه العلاقة يقع قبل نية إعادة الشراء، أن ثقة المستهلك في العلامة يرتكز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها، ومن جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء المستهلك»<sup>(1)</sup>.

وتبنى الثقة بين المستهلك والعلامة على عدة عوامل فمن جهة المستهلك يعتمد على التجارب السابقة الرضا، أما من جهة العلامة فمصداقيتها ونزاهتها تعطى للمستهلك الثقة اللازمة للارتباط بها.

إن هذه العوامل تعتبر أهم العوامل المحددة للارتباط بين العلامة التجارية والمستهلك، فبتوفرها كلها تنشأ علاقة قوية بينهما، ما يؤدي إلى نتائج إيجابية سنستعرضها في المطلب الموالي.

### المطلب الثالث: نتائج الارتباط بالعلامة التجارية

نظرا لاختلاف اتجاهات ردود الفعل الظاهرية من مستوى إلى مستوى آخر ارتأينا تقسيمها إلى:

#### 1- التبليغ عن الشكاوي والتحاوور لحل المشاكل<sup>(2)</sup>:

إن التبليغ عن الشكاوي للمؤسسة عبارة عن سلوك يصدر في حقيقة الأمر عن مستهلكين متمسكين باستهلاك العلامة إذ يبلغون عن استيائهم لعدم بلوغ المنتج مستويات الإشباع التي ينتظرونها.

وتختلف نوع الشكاوي المقدمة باختلاف المستوى المعرفي وباختلاف درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث كلما ارتفع مستوى العاملين المذكورين كلما كانت الشكاوي موضوعية وتأسس لبناء حوار فعال هدفه حل المشاكل العالقة بين العلامة والمستهلك.

وتشير الدراسات إلى أهمية التبليغ عن الشكاوي والحوار بالنسبة للمؤسسة إذ أنها من أهم مصادر المعلومات، أكثرها فعالية وخدمة لعملية تطوير وتحسين المنتج.

كما أن التبليغ عن الشكاوي والحوار سيكون بمثابة عوامل تسمح بتفادي الكلمة المنقولة السلبية التي يمكن أن تصدر في حالات عدم الرضا.

#### 2- الاستعداد للتفاوض مع العلامة:

إذ يبدي المستهلك استعدادا للتفاوض مع العلامة بطريقة تخدم مصلحته ومصلحة العلامة في آن واحد، فقد يطلب مثلا المستهلك من ممثلي العلامة إضافة امتيازات لعروضهم يستفيد منها مقابل بقاءه مع منتجات

(1) ABBES M , (2005), op cite, p13.

(2) Tax.smith silver, and all, customer evaluation of service complaint experiences, implication for relationship marketing, journal of marketing, vol62, n° :01, pp60-70.

العلامة وتنازله عن عروض المنافسين، فتشير الدراسات إلى أنّ الاستعداد للتفاوض يؤسس لبنائه علاقة رابحة بين الطرفين، مبنية على الاستدامة وطول العمر<sup>(1)</sup>.

### 3- الكلمة المنقولة الإيجابية:

إذ أنّ رضا المستهلك عن العلامة وتعزز هذا الرضا بمستوى ثقة مرتفع، يجعل منه يصدر أحكاما إيجابية تخدم العلامة التجارية، أكثر من هذا فإنّ المستهلك حديثا أصبح يستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لتقاسم تجارب حياته وتوجهاته وتجاربه الاستهلاكية، وما لها من صدى إيجابي على سمعة العلامة. كما قد يلجأ المستهلك إلى الدفاع عن العلامة بشتى الوسائل ودعوة الآخرين لاستهلاك منتجاتها، وتبرير ارتباطه بمنتجاتها<sup>(2)</sup>.

### المبحث الرابع: فك الارتباط بالعلامة التجارية

إنّ المؤسسة في حالة تعرضها إلى أزمات تمس علاقتها التجارية ما يؤثر سلبا على علاقتها مع المستهلك، ففي حالة عدم تصحيح الأوضاع عن طرفها وتفاقم الأزمة، قد تتعرض العلاقة بينها وبين المستهلك إلى فقدان الثقة ما يدفعه إلى فك الارتباط بها، هذا ما سنحاول معرفته في هذا المبحث.

### المطلب الأول: تعريف فك الارتباط بالعلامة التجارية

تقع هذه الظاهرة ضمن ظاهرة أوسع منها وأعم هي ظاهرة فك العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ تعرف ظاهرة فك العلامة بذلك «السلوك المنتهج من قبل المستهلك والذي يظهر من خلال تعبيره بطريقة مباشرة عن إرادته في التوقف عن شراء منتجات العلامة دون انتظار رد أو رأي ممثلي العلامة»<sup>(3)</sup>.

ففي هذه التعريف إشارة إلى عملية فك العلاقة وكيف تتم مع العلم أنّ صاحب هذا التعريف يعتبر قطع الارتباط بالعلامة التجارية، هو عبارة عن آخر مرحلة في عملية فك العلاقة وأنّ هذه المرحلة لا تظهر إلا في العلاقات التي تتطور من علاقة الشراء البسيطة إلى علاقة الارتباط العاطفي بالعلامة ومنتجاتها، بحيث يصبح الحديث عن غير العلامة أمر صعب بالنسبة للمستهلك.

(1) Morgan.RM.S.D hunt, the commitment : trust theory of relationship marketing, journal of marketing, 1994 vol 58n° :01, pp 20-38.

(2) Voga,Q,partiq,word of month processes in services purchase decision context, phd, university of new Brunswick, Canada, 1993, p111.

(3) PRIN-ALLAZI , les reptures de relation de long terme entre organisation une application banque –PME these de doctorat en sciences de gestion, université paris IX dauphine, soutenes, 2000, paris, p :76.

وعن قطع الارتباط بالعلامة التجارية قامت Fournier بوضع نموذجين مفسرين لهذه الظاهرة: يدعى الأول التأثير الخارجي أو الضغط الخارجي، والذي يرجع فك الارتباط بالعلامة التجارية إلى مجموعة من العوامل الخارجية الضاغطة على إدراك المستهلك والتي تدفعه لفك الارتباط شيئاً فشيئاً ما، وحصر Fournier هذه العوامل في حالات عدم توفر منتجات العلامة أمام المستهلك توفر بدائل جذابة، عدم تطور منتجات العلامة مع تطور رغبات المستهلك أو تغيير في صورة وخصائص العلامة، فقدان الثقة، الإخلال بالبنود الضمنية، أو الظاهرة الموتية للعلاقة بين العلامة والمستهلك. فكل هذه العوامل من شأنها الضغط على إدراك المستهلك وتغيير اتجاهاته نحو علامة أخرى.

أما النموذج الثاني فهو التفكك الحتمي والذي يخص العلاقات السطحية بين المستهلكين والعلامة، والتي مآلها التفكك نظراً لسطحيتها إذ لا توجد روابط متينة تمكن من الحفاظ على العلاقة<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع فك الارتباط بالعلامة التجارية

قدّم Heilbrunn في أعماله حول الارتباط بالعلامة التجارية تصنيفاً عنه لفك الارتباط، هذا التصنيف أتى فيما بعد لما يسمى بمراحل عملية فك الارتباط، ويصنّف فك الارتباط إلى نوعين أساسيين هما<sup>(2)</sup>:

1- فك الارتباط الجزئي: وينتج عن تدهور تقلص الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

2- فك الارتباط النهائي: وينتج عن زوال الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

### المطلب الثالث: مراحل عملية فك الارتباط بالعلامة التجارية

تمر عملية فك الارتباط بأربعة مراحل تتمثل في مرحلة الابتعاد التدريجي عن العلامة، مرحلة فقدان الثقة، مرحلة الشعور بالإحباط ومرحلة اللامبالاة وفك الارتباط، ومما يلي عرض لهذه المراحل بالتفصيل<sup>(3)</sup>:

#### 1- مرحلة الابتعاد التدريجي عن العلامة:

وهو بالأحرى ابتعاد نفسي يليه ابتعاد مادي من خلال تقليص المستهلك لنشاطاته مع العلامة، كالدفاع عنها، تقديم آراء إيجابية حولها، البحث عن مستجدّاتها... إلخ، وهو ما يمثل الشق النفسي من الابتعاد أما الشق المادي فيتمثل في تقليصه لزيارة محلاتها، تقليصه أو تأجيله لعملية شراء مستجدّاتها.

(1) FOURNIER SUSAN, consumer and their brands : developing relations hip theavyin consumer research, journal of consumer reearch, vol, 24 n°4, 1998, pp 34-37.

(2) HEILBRUNN.BENOIT, les facturs d'attachement du consommateur à la marque, these de doctorat en science de gestion, soutenus en 2001, université de pari IX, dauphine, pari, p :91.

(3) FANNY MAGNONI , elyette roux, attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts, wpn° :706, mars 2005, centre EROG.IAE d'aix-en- provence, pp : 13-18.

وفيه يحدث ما أسماه Heilbrunn بفك الارتباط الجزئي فتستمر العلاقة لكن يتدهور الرابط العاطفي بين المستهلك والعلامة.

## 2- مرحلة فقدان الثقة:

تبدأ هذه المرحلة بتدهور عامل الثقة بالأول لتليها فقدان نهائي للثقة، مع العلم أنّ كل الدراسات تشير إلى أنّ جل العلاقات التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية مبنية على عامل الثقة وأنّ مستوى العلامة وجودتها من مستوى الثقة الذي أسست عليه، وما يؤدي لتدهور عامل الثقة قد يكون مرتبط بتدني مستويات الجودة وعدم وضوح الرؤية في شأن أسعار العلامة، شكوك حول أداء منتجات العلامة مقارنة بما تروّج له من وعود، تلاشي عوامل الأمان في المنتج، نقص فعالية منتجات العلامة، تدهور صورة العلامة وابتعادها عن رسالتها، وعدم قدرتها على مسايرة تطوّرات السوق ورغبات الزبائن ونقص اهتمامنا بهم.

## 3- مرحلة الشعور بالإحباط:

تعد هذه المرحلة الخطوة التي يقوم فيها المستهلك بترسيم شعوره بعدم الرضا واستعداده لفك الارتباط، وهي تلي مباشرة مرحلة فقدان الثقة مما يدل على أن ما كان يؤسس لدوام العلاقة قد زال وبالتالي فالمستهلك على خطوة واحدة في فك ارتباطه. وأنّ تعامله مع العلامة مجرد تعامل سطحي تفرضه ظروف موقفية أو حواجز تمنع قطعه الفوري للعلامة، كعدم توفر بدائل، أو عدم انتهاء صلاحية اشتراكه الدوري مع العلامة، أو تعامل انتهازي للتقليل من فجوة الإدراك لديه والضرر النفسي.

## 4- مرحلة اللامبالاة وفك الارتباط:

تعد اللامبالاة أحسن تعبير للمستهلك عن فكه ارتباطه بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وأوّل رد فعل ظاهر يصدر عنه بعد فقدان الثقة وعيشه فترة من الإحباط. وكرد فعل ثاني يقوم المستهلك بشراء منتجات علامة أخرى تصدر عنه كلمة منقولة سلبية جادة إزاء العلامة القديمة التي كان في علاقة معها، وينقاد وراء طل حملة هجومية ضد هذه العلامة.

## الخلاصة:

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، ما يؤدي إلى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية الذي يفسر من خلال درجة تأثير العلامة على سلوك المستهلك.

لذلك تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين وتطوير علاقتها التجارية لما لها من أهمية كبيرة، فالمستهلك هو أساس بقاء المؤسسة وهو هدفها الأساسي، لذلك تسعى المؤسسة في محاولتها للبقاء والاستمرار في بيئتها المتغيرة إلى إنشاء تلك العلاقة التي تجعلها في مأمن من المخاطر المحيطة بها. هذا وسنحاول معاينة مدى تطابق ذلك مع أوضاع الواقع المعاش، إذ وقع اختيارنا على مؤسسة جيزي للاتصالات (Djezzy) لخدمة الهاتف النقال، التي تعرضت لأزمة تسويقية ندرسها خلال الفصل الموالي.

# الفصل الثالث: دراسة ميدانية - حالة مؤسسة جيزي -

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة جيزي للاتصالات

المبحث الثاني: الأزمة التسويقية لعلامة Djezzy

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والنتائج

خلاصة الفصل

## تمهيد:

شهدت السوق الجزائرية لخدمة الهاتف النقال تطورا هائلا بعد انفتاح الأسواق الجزائرية للاستثمارات الأجنبية، فبدخول المتعامل "جيزي" في 2002 تحررت السوق من احتكار القطاع العمومي ما عمم استخدام الهاتف النقال، إنَّ هذا التطور يرجع بالدرجة الأولى إلى التجديد الدائم لعروض وخدمات "مؤسسة جيزي" فهو أول مبادر يبعث أحدث التكنولوجيات، ورغم خبرة المؤسسة في الأسواق العالمية إلاَّ أنَّها تعرضت لأزمة أخلاقية ذات أسباب خارجية أثرت على علاقتها، والتي تمثلت في اضطراب العلاقات الجزائرية-المصرية أثناء تصفيات كأس العالم وكأس إفريقيا 2010 لكرة القدم، ما نتج عنه مقاطعة المنتجات المصرية بما في ذلك منتجات مؤسسة جيزي.



## المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة جيزي للاتصالات

في أي بحث علمي يقتضي الأمر بتعريف العنصر محل الدراسة قبل المباشرة في تحليله، وقبل المباشرة في معالجة إشكاليتها يتوجب علينا التعريف بمؤسسة جيزي التي هي محل دراستنا.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جيزي للاتصالات

#### 1- تعريف المؤسسة:

جازي "Djezzy" فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010 (وبتغطية شبكية 93% من السكان 48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002، له منافسان شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو (فرع أوريدو القطرية)، جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أنّ أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنّها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدّى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم جيزي (1).

#### 2- العلامة التجارية لجيزي:

خلال ندوة صحفية أقيمت بتاريخ 2001/11/7 تم إعلان الجمهور العام بالاسم التجاري لجيزي والمتمثل في (Djezzy GSM) (جيزي GSM) حيث تم اختيار هذا الاسم لعلامة تجارية شائعة تقصيرا لمصطلحي الجزائر (EL-Djazair) والجزء (Récompense= EL-Djaza)<sup>(2)</sup> هذا الاسم الجذاب الذي يرمي إلى "الوطنية" ساهم في ترسيخ صورة وطنية للعلامة في ذهنية الفرد الجزائري.

(1) www.orascomtelecom.com(12/05/2010).

(2) www.djezzygms.com/propos/historique.asp(07/06/2010).

### 3- دراسة عرض مؤسسة Djezzy:

يتمثل عرض أوراسكوم الجزائر للاتصالات في المنتجات التي تقدمها والعلامات التي تسوقها، أيضا الخدمات المرفقة التي تقدمها.

#### - منتجات مؤسسة Djezzy :

إن مهنة مؤسسة Djezzy هي توفير خدمة الهاتف النقال بالاشتراك، من خلال توفير خط هاتفي (Puce) للمستهلك حسب حاجته، لذلك فقد خصصت نوعين من المنتجات الأساسية حسب فئات السوق المتواجدة، كما سبق التطرق إليها، تقدمها تحت الاسم التجاري "Djezzy" الذي اعتبرته المؤسسة العلامة الشائعة لمنتجاتها، تتمثل هذه الأخيرة في كل من جازي للأفراد أو الجمهور العام وجازي للمهنيين أو المؤسسات.

#### - جازي للأفراد:

تنقسم التشكيلة جازي للأفراد إلى اشتراك مسبق الدفع (Prépayé) أو اشتراك مؤجل الدفع (Post payé) حسب أسلوب الدفع الخاص بتحرير المكالمات<sup>(1)</sup>: يضم خط المنتجات مسبق الدفع الخطوط الهاتفية التي يتم استخدامها عن طريق التعبئة للحصول على الرصيد الذي يمكّن المستخدم من الاستفادة من المكالمات، وتتمثل هذه الخطوط في:

- Djezzy carte: أول اشتراك في تاريخ الدفع المسبق الشوق الجزائرية وهو ذو مدة سماح تعادل 120 يوما شرط إجراء مكالمات على الأقل. تختلف أساليب التعبئة من بطاقات 500دج، 1200دج، 2300دج إلى التعبئة الإلكترونية «TPE» «Flexy» بـ100دج كرصيد أدنى:

- Djezzy tout est possible: الموجه لذوي الاحتياجات الخاصة وبالتحديد المعاقين بصريا وسمعيا، بتوفير تقنيات خاصة لتمكينهم من التواصل. حيث توفر 50 رسالة قصيرة مجانية يوميا، عادية للمعاقين سمعيا و SMS Hadra للمعاقين بصريا.

(1) www.djezzygsm.com (choisir l'onglet : «djezzy particulier») (13/06/2010).

أما خط المنتجات مؤجل الدفع فيعتمد على أسلوب الفوترة عند آخر الفترة المسموحة حيث يستفيد المستهلك (المشارك) -عند بداية الفترة المسموحة- من رصيد نقدي أو زمني محدود تحت شرط معينة (حسب نوع الاشتراك) ويضم الخطوط:

- Millenum: وهو عرض محدود الكمية عرضته Djezzy مرتين فقط، يتميز بمكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل خطوط شبكة أوراسكوم من الساعة التاسعة مساءا (21:00 سا) إلى الساعة السابعة صباحا (7:00 سا)، وهو على نوعين 1000 و4000؛

- Djezzy classic: تحتوي على ثمانية (08) أنواع تختلف حسب الحجم الساعي المقدم، وهو أول اشتراك دخلت به المؤسسة للسوق؛

- Djezzy control: ويسمى أيضا بالاشتراك المحدود، إذ يجمع بين نوعي الاشتراك المسبق والمؤجل الدفع، وتعني كلمة control التحكم، أي بإمكان المشارك أن يتحكم في رصيده عند نفاذ صلاحيات الاشتراك الشهري من خلال تعبئة رصيده ببطاقات الاشتراك المسبق الدفع، يتوفر هذا الاشتراك على ثلاثة أنواع 1000control، 2000control، 3000control تختلف حسب قيمة الرصيد وسعر المكالمات.

#### - جازي للمؤسسات:

هي مجموعة منتجات متنوعة موجهة للمؤسسات الخاصة والعمومية، تساعد على تطوير أسلوب العمل وتسهيله عن طريق أحدث وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونيين، تظم هذه التشكيلة من المنتجات ثلاث مجموعات أساسية تتمثل فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- العروض الموجهة للمؤسسات عبارة عن اشتراكات جماعية مؤجلة الدفع (مفوترة) تعرض على مسيري المؤسسات بهدف تسهيل التواصل بين أعضاء فريق العمل الخاص بها. وتتمثل العروض في: Djezzy business التي توافق عرض Djezzy classic و Djezzy bussiness control التي توافق عرض Djezzy control لكن بكميات عدد أعضاء فريق العمل الذي ترغب في اقتنائه المؤسسة؛

- الحلول الموجهة للمؤسسات تتمثل في مجموعة من المنتجات المكتبية حديثة التطور التي تظم عادة: هاتف ثابت متنقل (Djezzy mobile office/FTC) خط خاص بالإنترنت مرفق بقاعدة (Fiche USB) تسهل ربطه بكل أنواع أجهزة الإعلام الآلي (Djezzy connect)، محطة فاكس كاملة التجهيز وقابلة التنقل (djezzy fax mobile)، خط خاص بتبادل المعلومات والارسال بكل أنواعه ماعدا الاتصالات

(1) www.djezzy .com (choisir l'onglet «djezzy enterprise») (13/06/2010) .

(المكالمات) الهاتفية (SIM DATA GPRS)، وكل هذه المنتجات قابلة الاستخدام بخطوط هاتفية مؤجلة الدفع من نوع (Djezzy busines) و (Djezzy business)؛

- Djezzy vsat: يمثل العروض التي تتعلق بالتواصل عبر القمر الصناعي "EUTELSAT" ذو الشراكة مع Djezzy.

### - المنتجات والخدمات الأخرى:

توفر مؤسسة Djezzy منتجات وخدمات أخرى هي<sup>(1)</sup>:

- الخط مسبق الدفع allo ota الموجه للأفراد ذوي الدخل الضعيف لكنه لا يخلو من الخدمات والعروض المتعددة، كان أول بعث له في السوق الجزائرية في شكل "pack لحباب" بهدف إعلام المستهلك بتوفير المؤسسة على مختلف أجهزة الهاتف النقال؛

- خدمة imtiyaz: المتمثلة في برنامج موجه لكسب ولاء المشترك من خلال منح على نقاط امتياز للزيون حسب سلم معين عند كل تعبئة، ويسمح له بعد ذلك باستبدالها مقابل هدايا مختلفة ك: رصيد معين من التعبئة، أكسيسوارات خاصة بالهواتف النقالة، هواتف نقالة في حد ذاتها وغيرها؛

- منتج OTAXIPHONE الذي خصصته المؤسسة للخواص الراغبين في فتح محلات هواتف عمومية متعددة الخدمات، إذ تحمل المؤسسة تكاليف كل التجهيزات شرط أن تكون نقطة البيع هذه تقدم خدمات أوراسكوم فقط، بدءا من الاتصالات السلكية وصولا إلى كل الخدمات المتعلقة بالمتعامل، لكنها لم تحظى بالنجاح المبتغى لسوء توظيفها.

### - الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة:

منذ بداية نشاطها تسعى مؤسسة Djezzy إلى تطوير خدمات الهاتف النقال في السوق الجزائرية، وذلك من التجديد والتحديث المستمر لخدماتها والتي تشمل على<sup>(2)</sup>:

- الخدمات الأساسية المتمثلة في بعث الرسائل القصيرة (SMS, WEBSMS) والرسائل السمعية البصرية (MMS)، خدمة التجوال (gnimaor)، خدمات تسديد الفاتورة، الخدمات المتنوعة لتعبئة الرصيد، خدمة اختيار الرقم أو تغييره أو ضمه إلى القائمة الحمراء، وغيرها من الخدمات الأساسية؛

(1) www.djezzygsm.com(choisir l'onglet «djezzy service») (15/06/2010).

(2) Ibid.

- الخدمات الترفيهية المتمثلة في: خدمة نغمة الانتظار (ranati)، خدمة الأنترنت، خدمة المحادثة (Djezzy chat)، خدمة دليل الهاتف (99)، خدمة Qerius التي تساعد على البحث عن مؤسسة أو منتج معين أو خدمة معينة على مستوى كل النطاق الوطني (718)، الخدمة الإعلامية "scoop"، وأخيرا خدمة Yalla djezzy التي تساعد على تخصيص (personnaliser) الهاتف النقال للمشارك من خلال تحميل مختلف الألعاب، الصور، النغمات، كما أنها بوابة لمعرفة الأحوال الجوية وأوقات الصلاة في كل ولايات الوطن، وكذا مراجعة الفضاءات الاجتماعية ك Facebook.

تعتبر مؤسسة Djezzy أول مبادر في بعث هذع الأنواع من الخدمات، ما ولد نقاط تميز مقارنة بمنافسيها تمثلت أساسا في تنوع عرض المؤسسة بمختلف الخدمات التي بإمكانها استمالة المستهلك من جهة، وتسويق صورة المتعامل الأكثر حداثة من حيث الخدمات المعروضة.

### المطلب الثاني: عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة

- تعددت أعمال ونجاحات مؤسسة Djezzy منذ نشأتها إذ نشير إليها حسب التصاعد التاريخي كالاتي<sup>(1)</sup>:
- 11 جويلية 2001: الفوز بالرخصة الثانية للاتصالات الهاتفية في الجزائر بعرض يفدر بـ737 مليون دولار أمريكي؛
  - 7 نوفمبر 2001: تنظيم ندوة صحفية للإعلان عن الاسم التجاري لفرع أوراسكوم للاتصالات وهو "Djezzy".
  - 26 ديسمبر 2001: الاحتفاء بالعهد الجديد لحرية الهاتف النقال ومحو عهد احتكار السوق، المنتج بالعروض المتنوعة حسب الرغبات الاستهلاكية؛
  - 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض على مستوى الجزائر العاصمة؛
  - 15 فيفري 2002: انطلاق عمل شبكة الـGSM وفتح أول مركز خدمة الزبائن بالجزائر العاصمة (Centre d'appel777)؛
  - أوت 2002: بعث أول اشتراك مسبق الدفع في السوق الجزائرية؛
  - أوت 2003: Djezzy عيش la vie تغطي الـ48 ولاية جزائرية؛
  - سبتمبر 2003: بعث لتشكيلة جديدة (Classic) "كلاسيك" تشمل اشتراكات مؤجلة الدفع متنوعة حسب تنوع استهلاك الأفراد؛

(1) www.djezzygsm.com/propos/historique.asp (07/06/2010).

- سبتمبر 2003: وصلت djezzy إلى (01) مليون مشترك؛
- نوفمبر 2003: أنشأت مشروع "Medcable" المتمثلة في شبكة بصرية تحت - مائية ( Réseau optique sous-marin) التي تربط بين مرسيليا والجزائر العاصمة وعنابة، هدفها تحسين الاتصالات ما بين الجزائر وأوروبا؛
- 15 فيفري 2004: Djezzy تحتفل بعيدها الثاني والإنجازات المعتبرة التي قامت بها منذ سنتين من بدأ نشاطها (48 ولاية مغطاة، مليون ونصف مليون مشترك، 23 مركز خدمة، 300 نقطة بيع، 1500 موظف، 8 موزعين،...)
- مارس 2004: منح شركة IDATE(\*) لـ Djezzy لقب أفضل شبكة اتصالات في شمال إفريقيا؛
- أبريل 2004: حصلت على ترخيص VSAT (\*\*)
- جويلية 2004: Djezzy تشكر المليونى (02) مشترك التي اكتسبتهم بفضل خدمة الـMultimédia عبر تقنية GPRS ؛
- ديسمبر 2004: Djezzy تشكر الثلاث (03) ملايين مشترك على ثقتهم؛
- مارس 2005: وصول Djezzy إلى أربع (04) ملايين مشترك؛
- ماي 2005: التشغيل التقني للأجزاء مرسيليا-الجزائر العاصمة و عنابة-الجزائر العاصمة التابعة للمشروع Medcable ؛
- جوان 2005: Djezzy تطلق أول برنامج كسب ولاء المستهلكين في الجزائر تحت اسم العلامة "IMTYAZ"؛
- جوان 2005: بعث خدمة SOS Crédit الموجهة لزبائن الاشتراك المسبق الدفع كحل لنفاذ الرصيد المفاجئ؛
- جوان 2005: بعث "Flexy" الخدمة الجديدة لتعبئة الرصيد دون شراء بطاقة تعبئة؛
- جوان 2005: بعث الـGRPS (\*\*\*) والـEDGE (\*\*\*\*)؛
- جوان 2005: افتتاح مركز الإشراف (Centre de supervision)؛

(\*) IDATE (Institut de l'audiovisuel et des Télécommunications en Europe), crée en 1997 c'est l'un des premiers centre d'études et de conseils en Europe, sa mission accompagner les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs télécoms, internet, MEDIAS ([www.idate.org/fr/accueil](http://www.idate.org/fr/accueil), 8/11/2010).

(\*\*) VSAT (very small Aperture Terminal) ou Terminal à Très petite ouverture : une technique de communication par satellite utilisant des antennes paraboliques SOMBAT, relier à un petit site aux réseaux de communication pour la téléphonie ou l'accès à internet ([http://fr.wikipedia.org/wiki/very\\_small\\_Aperture\\_Terminal](http://fr.wikipedia.org/wiki/very_small_Aperture_Terminal), 8/11/2010)

(\*\*\*) GPRS (ou général Packet Radio service) est une norme pour la téléphonie mobile dérivée du GSM qui aide à la transmission des données par paquets ([http://fr.wikipedia.org/wiki/general\\_packet\\_radio\\_service](http://fr.wikipedia.org/wiki/general_packet_radio_service), 8/11/2010).

(\*\*\*\*) EDGE (ou Enhanced Data Rates for Global/GPRS Evolution) est une norme de téléphonie mobile évoluée du GPRS ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Enhanced\\_Data\\_rates\\_for\\_global\\_Evolution](http://fr.wikipedia.org/wiki/Enhanced_Data_rates_for_global_Evolution),8/11/2010)

- جوان 2005: Djezzy تحتفل بخمس (05) ملايين مشترك؛
- 30 سبتمبر 2005: وصلت Djezzy إلى ستة (06) ملايين مشترك؛
- أكتوبر 2005: التشغيل التقني للجزء مرسيليا- عابدة التابعة للمشروع "Medcable"؛
- مارس 2006: بلوغ ثمانية (08) ملايين مشترك؛
- ماي 2006: Djezzy تشكر التسع (09) ملايين مشترك؛
- جوان 2006: الدكتور ولد عباس وزير التشغيل والتضامن الوطني يكرم فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات بكأس أحسن رب عمل في السوق الجزائرية للعمل والتشغيل؛
- جوان 2006: بعث "Ranati" خدمة الانتظار عند الاتصال قبل أخذ الخط من المتصل به؛
- جويلية 2006: بعث خدمة "Voice Mail"
- جويلية 2006: بعث "Djezzy chat" خدمة المحادثة عبر الرسائل القصيرة SMS؛
- أوت 2006: بعث MMS (MultiMedia Messaging System) خدمة تبادل الرسائل السمعية البصرية؛

- أكتوبر 2006: تبني منتج الـ "Black Berry" لـ Djezzy ؛
- نوفمبر 2006: عائلة OTA تكبر وتعد عشر (10) ملايين مشترك؛
- سبتمبر 2007: Djezzy تعد أكثر من اثني عشر (12) مليون مشترك؛
- ديسمبر 2007: وصلت Djezzy إلى ثلاثة عشر (13) مليون مشترك؛
- ماي 2008: وصلت Djezzy إلى أربعة عشر (14) مليون مشترك؛
- 2009: تعد Djezzy استثمارات قدرها 2.5 مليار دولار أمريكي منذ 2001؛
- جانفي 2012: شراء الدولة الجزائرية 51 بالمئة من أسهم جيزي؛
- جويلية 2014: انطلاق خدمة الانترنت لجيزي 3G.

هذه الإنجازات مكنت المؤسسة من إبراز علامتها وبلوغ مكانة الاشتراك المفضل للفرد الجزائري خاصة من حيث الجانب المؤسسي (توظيف،... إلخ)، فهي بذلك الرائد في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال بفضل استراتيجيتها الفعالة في تحقيق أهدافها.

## المطلب الثالث: البيئة التسويقية لمؤسسة (Djezzy)

تتمثل البيئة التسويقية للمؤسسة في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال من جهة، والفئات التسويقية من قبلها من جهة أخرى، التي نفصل كل منها فيما يلي:

### - السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال:

بعد الركود التام لعدة سنوات شهدت السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال نشاطا متزايدا منذ سنة 2004، حيث يعود ذلك إلى منح الرخصة الثانية للقطاع الخاص ذو الجنسية المصرية المتمثل في فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات تحت الاسم التجاري (المتعامل) Djezzy .

إذ كانت السلطات المحلية الجزائرية منشغلة بتمديد وتشجيع نطاق القطاع الخاص وتحسين مستوى السوق الجزائرية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام إلى مستواها العالمي، باعتبار الجزائر متأخرة تكنولوجيا بخمسة (05) إلى عشر (10) سنوات بالنسبة للدول الأوروبية<sup>(1)</sup>.

علما أنّ أول رخصة كانت من نصيب القطاع العمومي للاتصالات الجزائر تحت الاسم التجاري (Mobilis) "موبيليس"، فقد قدمت الجزائر رخصة ثالثة للقطاع الكويتي وطنية الجزائر للاتصالات (Wataniya Algérie Télécom) تحت الاسم التجاري "نجمة" (Nedjma) وذلك بتاريخ جانفي 2004<sup>(2)</sup>، انطلاقا من ذلك فإنّ السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال تتكون حاليا من ثلاثة (03) منافسين.

بعد تعرفنا على مؤسسة جيزي سنحاول التعرف على الأزمة التي مست علاقتها التجارية في المبحث الموالي.

### المبحث الثاني: الأزمة التسويقية لعلامة Djezzy

بالرغم من كون مؤسسة Djezzy المتعامل الجوهري في تعميم الهاتف النقال (La démocratisation du mobile)<sup>(3)</sup>، فقد تعرضت لأزمة أخلاقية عنيفة شهدت خلالها أعمال شغب وتهميش من قبل أفراد المجتمع الجزائري، ما أثر سلبا على صورة وعلامتها الذهنية، وقد عملت Djezzy على إعادة إحياء هذه الصورة، بعد

(1) UBIFRANCE et les mission économiques : le secteur des technologies de l'information en Algérie, <http://www.ubifrance.fr/telecom-et-special/001B0950818A+LE-DES-Technologies-l-information-en-Algerie.html> (16 Mars 2010).

(2) Ibid.

(3) [www.djezzygsm.com/propos/historique.asp](http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp) (07/06/2010).



نشوب الأزمة، حتى تتمكن من استرجاع مكانتها وإعادة كسب ثقة المستهلك الجزائري بعلامتها. وفي هذا السياق خصصنا هذا المبحث لتحليل جوانب الأزمة التي تعرضت لها Djezzy.

### المطلب الأول: دراسة الأزمة التسويقية لعلامة Djezzy

بعد الرواج الذي تمتعت به مؤسسة Djezzy، شهد نشاطها انقطاعا بسبب الأزمة الأخلاقية الاجتماعية التي واجهتها، عرضها لعواقب مدمرة أثرت على صورة علامتها مع المستهلك الجزائري.

وككل مؤسسة اقتصادية تسعى إلى استمرارية نشاطها وبقائها في سوقها، عملت Djezzy على استعادة مكانتها من خلال التخطيط لتسيير الأزمة ومواجهتها للخروج بالقرارات الرشيدة لمعالجتها، ما فصله خلال هذا المطلب.

#### - موضوع أزمة علامة Djezzy:

يتعلق موضوع أزمة علامة Djezzy بأحداث تصفيات كأس إفريقيا وكأس العالم 2010 لكرة القدم التي جمعت فريقي الجزائر ومصر، تمثلت هذه الأحداث في رمي حافلة نقل الفريق الوطني الجزائري بالحجارة من قبل مناصري الفريق المصري، يوم وصوله إلى مصر، وخلال نقله من مطار القاهرة نحو فندق إقامته.

أدى هذا التصرف إلى غضب الشعب الجزائري وخاصة فئة الشباب منهم الذين عبّروا عن استيائهم بالرد السريع من خلال كسر وتحطيم بنايات وممتلكات أحد أكبر الرموز التجارية المصرية بالجزائر المتمثل في فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات، إضافة إلى المؤسسات الأخرى كالمصرية للطيران وغيرها، هذا الحدث كان نقطة نشوب الأزمة ما أدى بعد ذلك إلى التنازل عن خطوط الاشتراك للمتعامل المصري، ثم مقاطعة منتجاته بفعل الاتصال الحر (Bouche à oreille)، وحتى تتمكن من حصر جوانب هذه الأزمة بهدف دراستها يتوجب علينا التطرق إلى أسبابها ومحفزات نشوبها وعواقبها لنتمكن من تتبع تسلسل أحداثها.

## المطلب الثاني: أسباب أزمة علامة Djezzy

تنقسم أسباب أزمة علامة Djezzy إلى بؤادر الأزمة، حدثها المسبب ومحفزات نشوبها التي نشرحها بتسلسلها الزمني كالآتي:

### 1- بؤادر الأزمة:

بغض النظر عن الأسباب السياسية التي أدت إلى نشوب هذه الأزمة بصفة غير مباشرة، والمتمثلة في النوايا الخفية للحكومة المصرية المخططة من قبل أسرة الرئيس السابق حسني مبارك، فقد بدأت هذه الأزمة كحرب إعلامية بين القنوات الفضائية والصحافة المكتوبة المصرية ضد نظيرتها الصحافة المكتوبة الجزائرية بمناسبة المباراة الفاصلة بين الفريقين المصري والجزائري<sup>(1)</sup>. أدت هذه الحرب الإعلامية إلى استحداث حرب كلامية (Polémique) بين الشعبين المصري والجزائري وتحريضهما ضد بعضهما، انتقلت هذه الحرب الإعلامية إلى حرب على الإنترنت بين المناصرين التي ظهرت في شكل الإطاحة بوطنية وكرم كل شعب وصلت إلى حد الشتم، اتضح ذلك من خلال فيديوهات محملة على الـ YOUTUB وأغاني ساخرة (Parodies)، يقوم فيها المناصرين المصريين بحرق العلم الوطني الجزائري وشم شهداء الوطن، ما دفع بالمناصرين الجزائريين للرد على هذه الأفعال بالطريقة نفسها.

هذا التحريض أدى إلى تهجم المناصرين المصريين على المناصرين الجزائريين بالقاهرة خلال إقامتهم بمصر لحضور المباراة، والتي كانت انطلاقة أخرى أكثر خطورة.

### 2- الحدث المسبب لأزمة Djezzy:

إضافة إلى الأحداث السابقة التي تعتبر بؤادر الأزمة Djezzy، كان الحدث المسبب الذي دفع بفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات نحو الأزمة، هو مهاجمة المناصرين المصريين الفريق الوطني الجزائري بالحجارة عند وصوله إلى القاهرة، إذ يعتبر رمز الجزائر وممثلها في تلك المناسبة الرياضية، أدى ذلك إلى غضب الشعب الجزائري وثورته الشباب الجزائري، الذي قام بكسر وحرقت معظم مراكز خدمة مؤسسة Djezzy في نفس اليوم عبر كل ولايات الوطن من بينها الجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة، وهران. وكذا تخريب المقر الإداري للمؤسسة بالدار البيضاء ما أفقدها قاعدة معلوماتها.

(1) Mustapha Benfodil : l'audience phénoménale a dépassé le contexte du simple Match de Foot (guerre des mots et des images sur l'axe Alger-le caire), <http://www.elwatan.com/guerre-des-mots-et-des-images-sur> (02/11/2010).

لم تكن تلك الأسباب الوحيدة لنشوب هذه الأزمة وتفاقمها، إذ لها محفزات زادت من شدة الوضع المتأزم وأثرت على صورة علامة المؤسسة أمام جمهورها.

### 3- محفزات الأزمة:

إضافة إلى الأسباب المرئية السابقة لأزمة علامة كانت لها محفزات تاريخية وتسييرية واقتصادية-سياسية تمثلت في:

- أحداث كرة القدم السابقة والمتمثلة في كل من<sup>(1)</sup>: مقابلة 16 نوفمبر 1989 بين الفريق الوطني الجزائري ونظيره المصري بالقاهرة، الذي شهد عدوانا مصريا شرسا، والمقابلة الثانية التي جمعت النادي المصري وشبيبة بجاية (JSMB) في 26 ديسمبر 2008 بالجزائر، التي شهدت فضيحة المدرب المصري حسام حسن وأخيه إبراهيم حسن في خلاف عنيف لا أخلاقي مع حكام المباراة لاستيائهم من نتيجة المقابلة، وذلك أمام التلفزة الجزائرية والمناصرين الجزائريين؛

- حادثة طلب شراء مجمع أوراسكوم لمصنع الإسمنت من قبل الدولة الجزائرية، وذلك لحساب المستثمرين الفرنسيين، حيث قبل هذا الطلب بالرفض من طرف الدولة الجزائرية، ما أثر على العلاقات بين الحكومة الجزائرية ومسؤولي أوراسكوم.

- ويرجع أهم محفز لتفاقم هذه الأزمة إلى سوء تموقع علامة Djezzy مع المستهلك النهائي، الذي نتج عنه صورة ذهنية مدركة غير الصورة المرجوة المرسله، فقد دخلت المؤسسة باتصال غربي (كما سميناه) سببه سوء فهم طبيعة وعادات وتقاليد الفرد الجزائري.

لقد تأثرت صورة العلامة Djezzy بالأزمة لكونها العلامة الشائعة للمؤسسة، وبذلك تأثرت صورة المؤسسة OTA وكذا صورة منتجاتها باعتبار المؤسسة مصرية الجنسية أدت هذه الأزمة الأخلاقية إلى عواقب مدمرة تعرضت لها المؤسسة بعد ذلك.

### المطلب الثالث: عواقب الأزمة الأخلاقية لعلامة Djezzy

لم يتوقف استياء المستهلك الجزائري عند أعمال الشغب المفتعلة على مستوى مراكز المؤسسة، إضافة إلى الخسائر المالية التي تعرضت لها المؤسسة، أعلنت حملة لمقاطعة منتجاتها على موقع الـ Youtube، التي ظهرت في شكل كسر بطاقات الخط، تبع هذه الأحداث استغلال المتعامل Nedjma فرصة انشغال المؤسسة

(1) <http://www.algerie-dz.com/forums/archives/index.php/t-107677.html> (03/2/2010).

بالجانب الأمني لعرض خطوط مجانية لعلامتها، وذلك لمدة أسبوع ابتداء من اليوم الذي تلى أعمال الشغب، حفز هذا العرض كل قاطع منتجات Djezzy على التوجه نحو مراكز منافسها Nedjma للحصول على اشتراك مجاني.

أيضا قامت سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPT) بإيقاف كل رعاية (رعاية الأحوال الجوية، رعاية النوادي الرياضية الجزائرية بصفة غير مباشرة)، وكل إشهار وكل تنشيط مبيعات تقوم به.

بعد تعرضنا إلى الأزمة التسويقية التي تعرضت لها مؤسسة جيزي سنحاول من خلال المبحث الموالي دراسة أثرها على علاقتها مع المستهلكين، وذلك من خلال استبيان أعد لهذا الغرض وتحليل ببرنامج SPSS.

### **المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والنتائج**

#### **المطلب الأول: منهجية الدراسة**

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "اثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية للخدمة علي طرق التجاوب مع أزماتها" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

#### **1- مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة زبائن متعامل الهاتف النقال " جيزي "

#### **2- عينة الدراسة:**

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال " جيزي"، ويمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وكذا المستبعدة لكل عينة.

الجدول رقم(03): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

الاستبانة		البيان
النسبة	التكرار	
100%	70	الاستبانات الموزعة
5.71%	4	الاستبانات غير المسترجعة
8.57%	6	الاستبانات المستبعدة
85.71%	60	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب.

### 3- أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة الميدانية في " الاستبيان " أو الاستبانة وهي وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو الفقرات، ويتم توزيعها من خلال التسليم باليد أو من خلال إرسالها بالبريد من أجل تعبئتها من قبل أفراد العينة<sup>(1)</sup>.

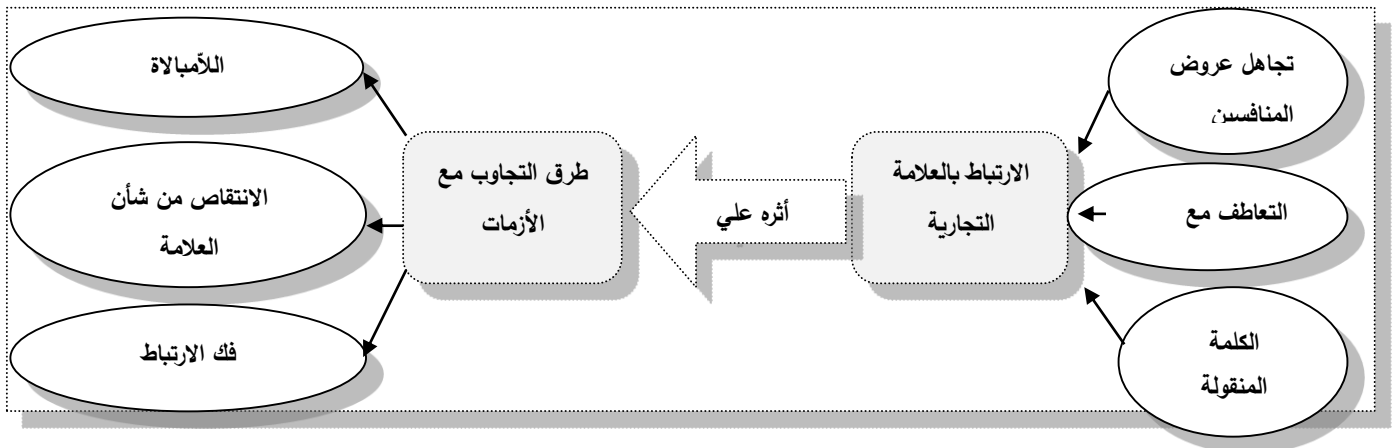
وقد تم وضع وإعداد الاستبيان أو الاستبانة بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها، ولقد مرت هذه الخطوة بمجموعة من المراحل تتمثل أساساً في:

#### • نموذج الدراسة:

لتوضيح مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناءاً على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية بالإضافة لما تم التطرق إليه في الجانب النظري قمنا بوضع نموذج افتراضي للدراسة وذلك لتبسيط طبيعة العلاقة بين متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير وكذلك إيضاح اتجاه التأثير بين المتغيرات والشكل التالي يمثل هذا النموذج.

(1) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 20، 21.

## الشكل رقم (06): النموذج الافتراضي للدراسة



**المصدر:** من إعداد الطالب.

نلاحظ من خلال الشكل وجود متغيرين للدراسة:

- متغير مستقل: يتمثل في الارتباط بالعلامة التجارية.

- متغير تابع: يتمثل في طرق التجاوب مع الأزمات.

حيث يمثل الارتباط بالعلامة التجارية بمختلف أبعاده الحقيقية، أحد المؤثرات علي طرق التجاوب مع الأزمات أي وجود علاقة سببية بين المتغيرين التابع والمستقل، هذه العلاقة معبر عنها بأهم بحيث يوضح اتجاه الأسهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة كما يتضح من خلال الشكل وجود ثلاث مراحل للتجاوب مع الأزمات وهي:

- اللامبالاة بالعلامة التجارية.

- الانتقاص من شأن العلامة التجارية.

- فك الارتباط بالعلامة التجارية.

### • سلالمة القياس:

لمعرفة الكيفية التي تم بها تصميم الاستمارة خصصنا هذا الجزء للوقوف على أهم المراحل التي مرّت عليها الاستمارة لكي تصبح صالحة للاستغلال (التحليل) وسنستهله بسلام القياس المستعملة في محاور الاستبيان وكذا مختلف العبارات التي تخص كل محور.

- المحور الأول:

يتضمن هذا المحور البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر.

## – المحور الثاني:

لقد سبق وأن عرّف الارتباط في الجانب النظري لهذا البحث على أنه " متغير نفسي يترجم من خلال ردة فعل شعورية مستدامة ثابتة و غير قابلة للتغير اتجاه العلامة التجارية " و لكي نتمكن من إثبات مصداقية ارتباط أفراد العينة مع العلامة المختارة في مجتمع الدراسة قمنا باقتباس سلالم لقياس هذا الارتباط و هي مأخوذة من دراسة قام بها الباحث الفرنسي ( 2000 ) Lacoeuilhe و قد تم التأكد من سلامته و صحتها خلال تطبيقها في أبحاثه، و على ضوء هذه الدراسة خصصنا لهذا الغرض 7 عبارات و هي موضحة في الإطار التالي:

1. أنا وفي جدا لهذه العلامة؛
2. أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة؛
3. سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق؛
4. سأشعر بالحزن إذا اشترت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها؛
5. أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة؛
6. شرائي لهذه العلامة يشعرنني بالمتعة والسعادة؛
7. أنجذب جدا نحو هذه العلامة.

## – المحور الثالث:

تهدف الدراسة لقياس مراحل التجاوب مع الأزمات، وبما انه هناك ثلاث مراحل حسب ما ورد في الجانب النظري من هذا البحث وهي: اللامبالاة بالعلامة التجارية، الانتقاص من شان العلامة التجارية وأخيرا فك الارتباط بالعلامة التجارية. سندرج فيما يلي سلالم لقياس كل بعد على حدا لذلك قمنا بتقسيم هذا المحور إلى ثلاث أجزاء وهي:

✓ الجزء الأول: وقد وضع لقياس اللامبالاة بالعلامة التجارية وقد خصص لهذا الغرض 3

عبارات كما يظهره الإطار التالي:

1. اشعر انه ليس لدي اي منفعة من شراء هذه العلامة؛
2. ليس لدي أي اهتمام لمنتجات هذه العلامة.
3. ليس لدي أي اهتمام لما تقوله هذه العلامة.

✓ **الجزء الثاني:** ويهدف لقياس الانتقاص من شان العلامة التجارية، وقد خصص لقياس

هذا البعد 3 عبارات نوردها في الإطار التالي:

1. لا اهتم بالعروض التي تقدمها هذه العلامة ؛
2. اعتبر كل العروض التي تقدمها هذه العلامة تافهة؛
3. هذه العلامة التجارية لم تعد ذات قيمة مرجعية بالنسبة

✓ **الجزء الثالث:** خصص هذا الجزء لقياس فك الارتباط بالعلامة التجارية ولذلك تم وضع

عبارة واحدة تهدف لقياس هذا البعد وهذه العبارات هي ما ورد في الإطار التالي:

1. لم تعد لدي أي علاقة او ارتباط بهذه العلامة.

وقد تم استخدام سلم ليكارث 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 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من

3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، بينما تمثل 5 عدد الدرجات، ويحسب طول الفئة

على النحو التالي:

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

$$0.8 = \frac{4}{8}$$



والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكارث:

الجدول رقم (04): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

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

المصدر: من إعداد الطالب

4- الأساليب الإحصائية المعتمدة:

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

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الاتجاه الواحد **One Way Analysis of A NOVA** (variance) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.
- اختبار (T-Test) للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين الإجابة.

## المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

### 1- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بالطريقة التالية:

#### - الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

#### ✓ صدق الاتساق الداخلي

##### • الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الإطار النظري للارتباط بالعلامة.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

##### الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (الإطار النظري للارتباط بالعلامة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة	0.751	0.000
2	Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق	0.712	0.000
3	Cette marque me peinerait d'avoir à renoncer à l'acheter سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها	0.795	0.000
4	J'ais du plaisir a utiliser les produit de cette marque أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة	0.673	0.000
5	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	0.735	0.000

		شراي لهذه العلامة يشعربي بالمتعة والسعادة	
0.000	0.804	Je suis très attiré par cette marque أنجذب جدا نحو هذه العلامة	6
0.000	0.819	J'achèterai cette marque malgré les offres promotionnelles des autres marques سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى	7
0.000	0.686	Je serai prêt(e) à ignorer cette opportunité سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى	8

0.000	0.441	Je me méfierai de l'offre des marques concurrentes أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى	9
0.000	0.708	Je continuerai à acheter les produits de ma marque سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها	10
0.000	0.863	Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même سأشتري منتجات هذه العلامة حتى وإذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما	11
0.000	0.842	Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة	12
0.000	0.671	Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئاً ما	13
0.000	0.624	Je ne suis pas particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que cette marque أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة	14
0.000	0.750	Je discuterai avec le personnel du magasin afin de résoudre rapidement tout problème سأتحاور مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة	15
0.000	0.724	Je me plaindrai auprès du personnel du magasin	16

		سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك	
--	--	--	--

0.000	0.759	J'essaierai de trouver une solution avec le personnel du magasin que je connais سأحاول إيجاد حل لهاته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم	17
0.000	0.813	Je parle de cette marque très souvent أتكلم غالبا عن هذه العلامة	18
0.000	0.783	J'ai parlé plusieurs personnes de cette marque comme j'ai jamais fait pour d'autres marques تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى	19
0.000	0.703	Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque نادرا ما أفوت فرصة الحديث عن هذه العلامة	20
0.000	0.632	Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها	21
0.000	0.742	Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك	22

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول (الإطار النظري للارتباط بالعلامة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.624 و 0.763 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني الجزء الأول (اللامبالاة)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني لجزء الأول(اللامبالاة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	je sens que j'ai aucun intérêt a acheter cette marque اشعر انه ليس لدي اي منفعة من شراء هذه العلامة	0.943	0.000
2	je n est plus de considération aux produits de cette marque ليس لدي أي اهتمام لمنتجات هذه العلامة.	0.958	0.000
3	Je n'y prête plus d'attention a ce que fait cette marque ليس لدي أي اهتمام لما تفعله هذه العلامة	0.921	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني للجزء الأول (اللامبالاة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.921 و0.958 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثاني: (الانتقاص من شأن العلامة)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني للجزء الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثاني:(الانتقاص من شان العلامة)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	J ai toujours des recules vis-à-vis les offres de cette marque لا اهتم بالعروض التي تقدمها هذه العلامة	0.904	0.000
2	. Je considère toute offre de cette marque comme banale اعتبر كل العروض التي تقدمها هذه العلامة تافهة	0.866	0.000
3	Cette marque n'est plus une valeur de référence pour moi هذه العلامة التجارية لم تعد ذات قيمة مرجعية بالنسبة لي	0.837	0.000

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني للجزء الثاني (الانتقاص من شان العلامة) هي قيم موجبة تتراوح بين 0.837 و 0.904 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

#### • صدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثالث (فك الارتباط)

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني للجزء الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني للجزء الثالث(فك الارتباط)

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	je ne suis plus attaché a cette marque لم تعد لدي أي علاقة أو ارتباط بهذه العلامة.	1.00	0.000

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني للجزء الثالث (فك الارتباط) هي قيم موجبة تساوي 1.00 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي لجميع اجزاء المحور الثاني مع متوسط المحور الثاني:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل جزء من أجزاء المحور الثاني ومعدله الكلي، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لأجزاء المحور الثاني

رقم الجزء	عنوان الأجزاء	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	اللامبالاة	0.916	0.000
الثاني	الانتقاص من شان العلامة	0.894	0.000
الثالث	فك الارتباط.	0.736	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل جزء من أجزاء المحور الثاني ومعدله الكلي هي قيم موجبة تتراوح بين 0.736 و 0.916 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق الداخلي للمحور الأول والثاني مع المتوسط الكلي

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول و الثاني

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الارتباط بالعلامة	0.965	0.000
الثاني	مراحل فك الارتباط	-0.442	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل المحور الأول و الثاني مع المتوسط الكلي هي قيم تتراوح بين - 0.442 و 0.965 مما يدل أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

• ثبات الاستبانة الخاصة أثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على طرق التجاوب مع أزماتها

يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (11): معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإطار النظري للارتباط	0.958
الثاني	مراحل فك الارتباط	0.903
	جميع المحاور	0.880

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة 0.6. وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية وبالتالي قابلة للدراسة والتحليل.

### المطلب الثالث: تحليل البيانات وتفسير النتائج

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

### 1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

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



## 1-1- تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة المستهلكين

### • العمر

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب العمر:

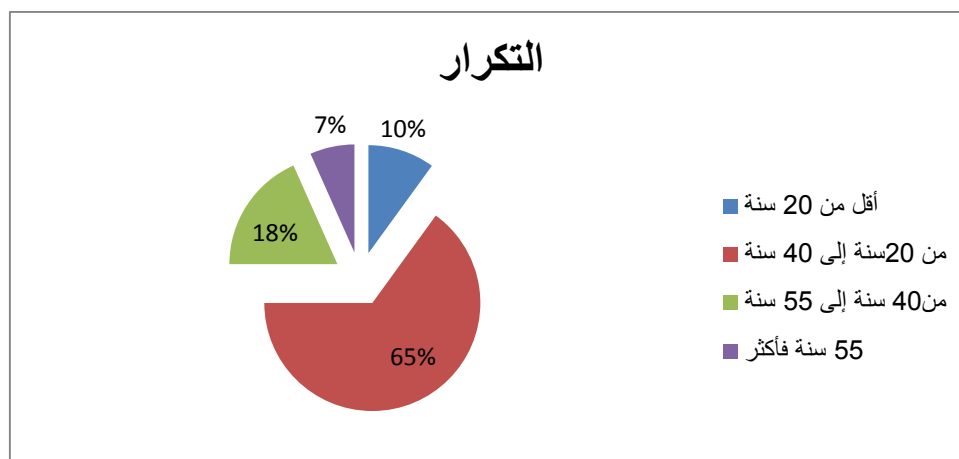
الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	6	10
من 20 سنة إلى 40 سنة	39	65
من 40 سنة إلى 55 سنة	11	18.33
55 سنة فأكثر	4	6.66
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أكبر فئة عمرية هي التي تنتمي إلى المجال من [20 سنة-40 سنة]، بتكرار مقداره 39 فرد ونسبة مئوية 65%، تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال من [40 سنة-55 سنة]، بتكرار مقدار 11 فرد ونسبة مئوية 18.33%، ثم الفئة العمرية اقل من 20 سنة بتكرار 6 فرد ونسبة مئوية 10%، آخر مرتبة كانت للفئة العمرية التي تنتمي إلى المجال 55 سنة فأكثر بعدد أفراد يساوي 4 ونسبة 6.66%، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج Excel.

• نوع الجنس:

تم توزيع أفراد العينة حسب الجنس إلى جنسين كما هو موضح في الجدول التالي:

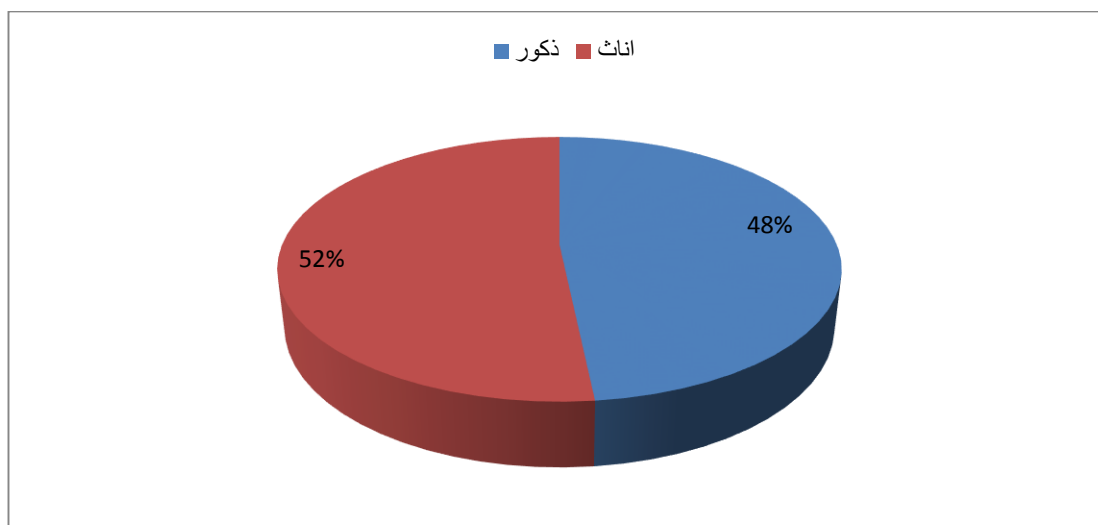
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	نوع الجنس
48	29	ذكر
52	31	الأنثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الإناث بلغ عددهم 31 فردا بنسبة 52%، يليهم 29 فردا من ذكور بنسبة 48%. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج Excel.

1-2- اختبار التوزيع الطبيعي:

تشتت معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض (اختبار كولمجروف

- سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال جدول التوزيع الطبيعي.

## 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.

## 3- تحليل فقرات الاستبانة:

### 3-1- تحليل فقرات المحور الأول: الإطار النظري للارتباط بالعلامة

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة و هي 3 أم لا، و تم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، والنتائج موضحة في الجدول رقم (13):  
الجدول رقم(14):تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة	3.50	1.033	3.748	0.000
2	Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق	3.38	1.151	2.579	0.012
3	Cette marque me peinerait d'avoir à renoncer à l'acheter سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها	3.23	1.198	1.508	0.137
4	J'ais du plaisir a utiliser les produit de cette marque أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة	3.80	0.840	7.380	0.000

0.000	5.241	0.887	3.60	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir شراي لهذه العلامة يشعري بالمتعة والسعادة	5
0.000	4.535	0.996	3.58	Je suis très attiré par cette marque أنجذب جدا نحو هذه العلامة	6
0.113	1.611	1.202	3.25	J'achèterai cette marque malgré les offres promotionnelles des autres marques سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى	7
0.903	-0.123	1.049	2.98	Je serai prêt(e) à ignorer cette opportunité سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى	8

0.021	2.373	0.979	3.30	Je me méfierai de l'offre des marques concurrentes أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى	9
0.000	8.414	0.921	4.00	Je continuerai à acheter les produits de ma marque سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها	10
0.417	-0.817	1.106	2.88	Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même سأشتري منتجات هذه العلامة حتى وإذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما	11
0.104	-1.651	1.095	2.77	Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة	12
0.552	0.599	1.078	3.08	Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئاً ما	13

0.129	-1.539	1.091	2.78	Je ne suis pas particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que cette marque أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة	14
0.000	7.193	1.041	3.97	Je discuterai avec le personnel du magasin afin de résoudre rapidement tous problèmes سأتحدث مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة	15
0.000	7.632	0.964	3.95	Je me plaindrai auprès du personnel du magasin سأقدم شكاوى للباعة كلما تطلب الأمر ذلك	16

0.000	7.681	1.008	4.00	J'essaierai de trouver une solution avec le personnel du magasin que je connais سأحاول إيجاد حل لهاته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم	17
0.006	2.843	0.954	3.35	Je parle de cette marque très souvent أتكلم غالبا عن هذه العلامة	18
0.001	3.486	0.926	3.42	J'ai parlé a plusieurs personnes de cette marque comme j'ai jamais fait pour d'autres marques تكلت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى	19
0.331	0.980	0.922	3.12	Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque نادرا ما أفوت فرصت الحديث عن هذه العلامة	20
0.311	1.021	0.885	3.12	Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها	21
0.132	-1.528	0.930	2.82	Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك	22

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويتم فيما يلي تحليل نتائج معطيات الجدول:

**الفقرة رقم 01:** بملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجد أنه يساوي 3.50 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وبلغت قيمة t المحسوبة 3.748 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الزبون يصاب بخيبة أمل إذا لم يجد هذه العلامة بدرجة موافقة عالية .

**الفقرة رقم 02:** نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.38 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.579 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.012 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الزبون يشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 03:** بإسقاط المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.23 على سلم لكارث نجد أنه ينتمي إلى الفئة [2.6-3.4] ، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.508 وهي أقل من قيمة t الجدولية البالغة 2.008 وتساوي القيمة الاحتمالية 0.137 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن العبارة سأسعر بالحزن إذا اشترت علامة أخرى غير العلامة التي ارتبط بها مرفوضة.

**الفقرة رقم 04:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.8 أي ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وقيمة t المحسوبة لهذه الفقرة رقم تساوي 7.380 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن الزبائن يشعرون بالمتعة لاستعمالهم منتجات هذه العلامة بدرجة عالية

**الفقرة رقم 05:** نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي تساوي 3.6 وهو ينتمي إلى المجال [3.4-4.2]، كما بلغت قيمة t المحسوبة لهذه الفقرة رقم 5.241 وبمقارنتها مع قيمة t الجدولية التي تساوي 2.008 نجد أن قيمة t المحسوبة للفقرة أكبر من قيمة t الجدولية، وتساوي القيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني أن الزبائن يشعرون بالمتعة والسعادة لشرائهم هذه العلامة بدرجة عالية

**الفقرة رقم 06:** المتوسط الحسابي للفقرة ينتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 4.535 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الزبائن ينجذبون جدا نحو هذه العلامة بدرجة موافقة عالية.

**الفقرة رقم 07:** يساوي المتوسط الحسابي للفقرة 3.25، وهو إلى المجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة لهذه الفقرة تساوي 1.611 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي

0.113 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على العبارة سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى مرفوضة

**الفقرة رقم 08:** المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 2.98 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 0.123 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.903 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل أن العبارة سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى مرفوضة

**الفقرة رقم 09:** قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى 3.30 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] وتشير قيمة t المحسوبة المطلقة إلى 2.373 وهي أكبر من قيمة t الجدولية ذات القيمة 2.008 وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.021 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن العبارة أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى مقبولة بدرجة متوسطة

**الفقرة رقم 10:** ينتمي المتوسط الحسابي للفقرة إلى المجال [3.4-4.2] حيث يساوي 4.00 وقيمة t المحسوبة تساوي 8.414 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن العبارة سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها مقبولة بدرجة عالية.

**الفقرة رقم 11:** ينتمي الوسط الحسابي للفقرة الي مجال [2.6 - 3.4] حيث يساوي 2.88 وقيمة t المحسوبة تساوي 0.817 و هي اقل من t الجدولية 2.008 و القيمة الاحتمالية تساوي 0.417 و هي اكبر من 0.05 مما يدل ان ال زبائن لا يقبلون العبارة سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما بدرجة متوسطة

**الفقرة رقم 12:** المتوسط الحسابي للفقرة تساوي 2.77 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] وقيمة t المحسوبة هي 1.651 وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.008، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.104، مما يدل أن العبارة أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة مرفوضة بدرجة متوسطة

**الفقرة رقم 13:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.08 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 0.599 وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 حيث تشير القيمة الاحتمالية للفقرة 13 إلى 0.552 وبالتالي الزبائن لا يقبلون العبارة إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها والانتظار شيئاً ما بدرجة عالية

**الفقرة رقم 14:** يشير المتوسط الحسابي للفقرة إلى القيمة 2.78 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] من مقياس لكارث، ونلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.539 وهي أقل من t الجدولية والتي تساوي 2.008

والقيمة الاحتمالية تساوي 0.129 وهي أكبر من 0.05 ومنه تم رفض الفقرة التي تنص أن: "أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة بدرجة متوسطة"

**الفقرة رقم 15:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.97 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2]، وقيمة t المحسوبة من الجدول تساوي 7.193 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن العبارة سأتحاور مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة مقبولة بدرجة عالية.

**الفقرة رقم 16:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.95 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] وقيمة t المحسوبة تساوي 7.632 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2.008 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن محافظي الحسابات يوافقون بدرجة عالية أنهم سيقدمون شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك

**الفقرة رقم 17:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.681 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 4.00 و هو ينتمي الي المجال [3.4-4.2] مما يدل أن العبارة سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم مقبولة بدرجة عالية

**الفقرة رقم 18:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.843 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.006 وهي أقل من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 3.35 و هو ينتمي الي المجال [3.4-4.2] مما يدل أن العبارة أتكلم غالبا عن هذه العلامة مقبولة بدرجة عالية

**الفقرة رقم 19:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.486 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 3.42 و هو ينتمي الي المجال [3.4-4.2] مما يدل أن العبارة تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى مقبولة بدرجة عالية

**الفقرة رقم 20:** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.980 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة اقل من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.331 وهي أكبر من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 3.12 و هو ينتمي الي المجال [2.6-3.4] مما يدل أن العبارة نادرا ما أفوت فرصت الحديث عن هذه العلامة مرفوضة بدرجة متوسطة



**الفقرة رقم 21 :** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.021 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة اقل من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.311 وهي اكبر من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 3.12 و هو ينتمي الي المجال [2.6-3.4] مما يدل أن العبارة أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها مرفوضة بدرجة متوسطة

**الفقرة رقم 22 :** نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.528 بينما تساوي قيمة t الجدولية 2.008 وبالتالي قيمة t المحسوبة اقل من الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 2.82 وهي اكبر من 0.05، و قيمة المتوسط الحسابي يساوي 2.82 و هو ينتمي الي المجال [2.6-3.4] مما يدل أن العبارة يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك مرفوضة بدرجة متوسطة.

### 3-2- تحليل فقرات المحور الثاني: مراحل فك الارتباط

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T و المتوسط الحسابي الخاصة بفقرات المحور الثاني من الاستبانة:

#### الجدول رقم (15): تحليل فقرات المحور الثاني (مراحل فك الارتباط)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	je sens que j'ai aucun intérêt a acheter cette marque اشعر انه ليس لدي اي منفعة من شراء هذه العلامة	2.07	0.756	-9.561	0.000
2	je n est plus de considération aux produits de cette marque ليس لدي اي اهتمام لمنتجات هذه العلامة	2.02	0.854	-8.924	0.000
3	Je n'y prête plus d'attention a ce que fait cette marque ليس لدي اي اهتمام لما تفعله هذه العلامة	1.98	0.833	-9.449	0.000
4	J ai toujours des recules vis-à-vis les offres de cette marque لا اهتم بالعروض التي تقدمها هذه العلامة	1.98	1.000	-7.876	0.000
5	Je considere toute offre de cette marque comme banale اعتبر كل العروض التي تقدمها هذه العلامة تافهة	1.67	0.629	-16.423	0.000

0.000	-10.533	0.748	1.98	Cette marque n'est plus une valeur de référence pour moi هذه العلامة التجارية لم تعد ذات قيمة مرجعية بالنسبة لي	6
0.000	-8.242	1.065	1.87	je ne suis plus attaché a cette marque لم تعد لدي اي علاقة او ارتباط بهذه العلامة	7

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

**الفقرة رقم 01:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.07 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] وقيمة t المحسوبة تساوي 9.561 وهي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن أفراد العينة لا يشعرون انه ليس لديهم اي منفعة من شراء هذه العلامة بدرجة متوسطة.

**الفقرة رقم 02:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.02 وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] وقيمة t المحسوبة تساوي 8.924 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن أفراد العينة لا يوافقون ان ليس لديهم أي اهتمام لمنتجات هذه العلامة بدرجة متوسطة.

**الفقرة رقم 03:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 1.98 وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] وقيمة t المحسوبة تساوي 9.449 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2.008 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن الزبائن لا يوافقون بدرجة منخفضة انهم ليس لديهم اي اهتمام لما تفعله هذه العلامة

**الفقرة رقم 04:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 1.98 وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] وقيمة t المحسوبة تساوي 7.876 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن أفراد العينة لا يوافقون بدرجة منخفضة علي العبارة لا اهتم بالعروض التي تقدمها هذه العلامة

**الفقرة رقم 05:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 1.67 وهي تنتمي إلى المجال [1-1.67] وقيمة t المحسوبة تساوي 16.423 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن افراد العينة لا يوافقون على العبارة اعتبر كل العروض التي تقدمها هذه العلامة تافهة بدرجة منخفضة

**الفقرة رقم 06:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 1.98 وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] وقيمة t المحسوبة تساوي 10.533 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.008، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن افراد العينة لا يوافقون بدرجة منخفضة أن هذه العلامة التجارية لم تعد ذات قيمة مرجعية بالنسبة لهم

**الفقرة رقم 07:** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 1.87 وهي تنتمي إلى المجال [1.8-2.6] وقيمة t المحسوبة تساوي 8.242 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2.008 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أن افراد العينة لا يعتقدون انهم لم تعد لديهم اي علاقة او ارتباط بهذه العلامة

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات الأثر(التي سيتم اختبارها عن طريق نموذج الانحدار) و الفروق

يتم في هذا الجزء اختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج اختبارها عن طريق نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

#### 1-اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار:

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

#### • اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف-سمرنوف تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، و تشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	8.135	2.008

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

$H_1$ : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من 0,05، وبذلك يتم قبول الفرضية البديلة، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

• اختبار الملاءمة وخطية العلاقات:

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار جيدا، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الارتباط بالعلامة التجارية	نمو سلوك اللامبالاة عند المستهلك	الانحدار SSR	10.956	1	10.956	26.834	0.000
		البواقي SSE	23.681	58	0.408		
		الكل SST	34.637	59	-		
نمو الاحساس الانتقاص بالعلامة التجارية لدى المستهلك	نمو الاحساس الانتقاص بالعلامة التجارية لدى المستهلك	الانحدار SSR	9.295	1	9.295	28.496	0.000
		البواقي SSE	18.920	58	0.326		
		الكل SST	28.215	59	-		
فك الارتباط بالعلامة التجارية	فك الارتباط بالعلامة التجارية	الانحدار SSR	25.385	1	25.385	35.436	0.000
		البواقي SSE	41.549	58	0.716		
		الكل SST	66.933	59	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

$H_0$ : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

$H_1$ : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة  $F$  أقل من 0,05، ويدل على ذلك كون مستوى معنوية الاختبار  $F$  أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

**2- اختبار فرضيات الأثر:** بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار سيتم اختبار فرضيات الأثر كما يلي:

• اختبار الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية يسمح خلال الأزمات بتفادي نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك.

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية يسمح خلال الأزمات بتفادي نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الارتباط بالعلامة التجارية على نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية على نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية على نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية)، والمتغير التابع (نمو شعور اللامبالاة لدى المستهلك) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط r		0.562				
معامل التحديد R <sup>2</sup>		0.316				
قيمة (F): 26.834		مستوى المعنوية 0.000				
عند $\alpha=0.05$						
المتغير constant	الثابت	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t
		B	SEb			
الارتباط	بالعلامة	3.978	0.386	-0.562	10.293	0.000
التجارية		-	0.112		-5.180	0.000
		0.582				

التابع: نمو شعور اللامبالاة لدى المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.316 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (نمو شعور اللامبالاة لدى المستهلك) بنسبة 31.60% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 68.40% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.562 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 -0.582، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.978 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 الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  ان الارتباط بالعلامة التجارية يسمح خلال الازمات بتقادي نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك.

• اختبار الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط

بالعلامة التجارية يسمح خلال الازمات بتفادي نمو الاحساس بالانتقاص من شان العلامة التجارية.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الارتباط بالعلامة

التجارية على نمو الاحساس بالانتقاص من شان العلامة التجارية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على نمو الاحساس بالانتقاص من شان العلامة التجارية.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على نمو الاحساس بالانتقاص من شان العلامة التجارية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية)، والمتغير التابع (نمو الاحساس بالانتقاص من شان العلامة التجارية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R <sup>2</sup>		
		0.574		0.329		
قيمة (F):		مستوى المعنوية		عند $\alpha=0.05$		
28.496		0.000				
المتغير	الثابت	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t
		B	SEb			
الارتباط بالعلامة		3.679	0.345	-0.574	10.651	0.000
التجارية		-0.536	0.100		-5.338	0.000

التابع: الانتقاص من شان العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.329 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (الانتقاص من شان العلامة التجارية) بنسبة 32.90%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 67.10% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.574 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  $-0.536$ ، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية  $0,000$  وهو أقل من  $0,05$  مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت  $3.679$  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 الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  ان الارتباط بالعلامة التجارية يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو الإحساس بالانتقاص من شأن العلامة التجارية.

**اختبار الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية يسمح خلال الأزمات بتقادي فك الارتباط بها.**

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الارتباط بالعلامة التجارية على فك الارتباط بها، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

**H<sub>0</sub>:** ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية على فك الارتباط بها.

**H<sub>1</sub>:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط بالعلامة التجارية على فك الارتباط بها.



وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية)، والمتغير التابع (فك الارتباط بها) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط r		0.616			
معامل التحديد R <sup>2</sup>		0.379			
قيمة (F): 35.436		مستوى المعنوية 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير constant	الثابت	معاملات غير موحدة		قيمة (t)	معنوية t
		B	SEb		
				بيتا $\beta$	
الارتباط	بالعلامة	4.844	0.512	-0.616	9.462
التجارية		-	0.149		-5.953
		0.887			

التابع: فك الارتباط بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.379 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (فك الارتباط بالعلامة التجارية) بنسبة 37.90% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 62.10% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.616 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 -0.887، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4.844 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 الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على فك ارتباط المستهلك بها .

• اختبار الفرضية الكلية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  الارتباط

بالعلامة التجارية يسمح بتخفيف اثر الأزمات على العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الارتباط بالعلامة التجارية

على العلاقة بينها و بين المستهلك خلال الازمات ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

$H_0$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على العلاقة بينها و بين المستهلك خلال الازمات.

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على العلاقة بينها و بين المستهلك خلال الازمات.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية)، والمتغير

التابع (اثر الأزمات علي العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الكلية

معامل الارتباط r		0.662	
معامل التحديد R <sup>2</sup>		0.438	
قيمة (F): 45.139		مستوى المعنوية 0.000	
عند $\alpha=0.05$			
المتغير constant	الثابت	معاملات غير موحدة	
		B	SEb
الارتباط التجارية	بالعلامة	معاملات موحدة	قيمة (t)
		بيتا $\beta$	معنوية t
		-0.662	12.813
		0.310	0.000
		3.974	0.000
		0.090	-6.719
		-0.606	

التابع: أثر الأزمات علي العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته

0.438 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (اثر

الازمات على العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية) بنسبة 43.80 % وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة

56.20% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية، وبلغ معامل

الارتباط (r) القيمة 0.662 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  $-0.606$ ، مما يشير أيضا إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية  $0,000$  وهو أقل من  $0,05$  مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت  $3.974$  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 الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الكلية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للارتباط بالعلامة التجارية على علي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية اثناء الازمات.

### 3- اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA** لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " أثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على طرق التجاوب مع أزماتها " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

#### - اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (22): نتائج اختبار  $t$  للفروق المبحوثين حول أثر الارتباط بالعلامة التجارية على العلاقة

بينها و العلامة التجارية اثناء الازمات بالنسبة الى الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.094	-0.628	0.43021	2.9762	29	ذكر	جميع
		0.50756	3.0523	31	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي  $0.094$  وهي أكبر من  $0.05$  مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $0.05$ .

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر:

يوضح الجدول رقم (22) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم(23): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
دور المراجعة الداخلية في تفعيل دور مراجع الحسابات في المؤسسة	داخل المجموعات	1.422	3	0.474	2.293	0.088
	بين المجموعات	11.575	56	0.207		
	المجموع	12.997	59	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0,088 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

## الخلاصة:

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

- ❖ الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو سلوك اللامبالاة عند مشتركيها.
- ❖ الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو الإحساس بالانتقاص من شأن العلامة لدى مشتركيها.
- ❖ الارتباط بالعلامة التجارية جيزي يسمح خلال الأزمات بتقادي فك ارتباط مشتركيها بها.
- ❖ ارتباط مشترك جيزي بعلامتهم سمح بتخفيف أثر الأزمة التي حلت بها سنة 2010، و الحفاظ على علاقتهم بها.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية على إجابات المستجوبين.

خاتمة

## الخاتمة:

في ظل البيئة المتغيرة التي تنشط فيها المؤسسة وصعوبة مواجهة الأزمات التي قد تواجهها، تصبح عوامل المنافسة غير السعرية بما فيها ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية كعامل مواجهة لمصارعة تلك الأزمات، مما جعل هذا العامل من أولويات المؤسسة ومن أكبر اهتماماتها خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل على التفاعل بين مقدم الخدمة والزيون.

حاولنا خلال دراستنا النظرية والميدانية تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع أثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية لجيزي، التعرف على طرق التجاوب مع الأزمة التي تعرضت لها هذه المؤسسة سنة 2010، واستطعنا أن نكون فكرة ملائمة حول الموضوع، كما استطعنا الإجابة على إشكالتنا الرئيسية المتمثلة في: إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية جيزي أن تستفيد من ارتباط المستهلك بها كعامل لمواجهة آثار الأزمات؟.

وكذلك استراتيجيات تسييرها، وكذا المفاهيم المرتبطة بالمستهلك، العلامة التجارية والارتباط الذي ينشأ بينهما وما ينتج عنه من آثار إيجابية للمؤسسة.

ولتدعيم دراستنا وتسهيل تعيين الأثر قمنا بدراسة ميدانية، والتي اعتمدت أساسا على استقصاء عينة من مشتركوي جيزي - جيجل - والمقدرة بـ60 فرد.

وبعد الإلمام بالجانب النظري، وتحليل البيانات المحصل عليها في الجانب التطبيقي، توصلنا في الأخير إلى إثبات مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبنيها منذ البداية، بدءا بالفرضية الأساسية والتي كانت كما يلي:

ارتباط مشتركوي جيزي بهذه العلامة سمح بتخفيف أثر الأزمة التي حلت بها سنة 2010، من خلال الحفاظ على علاقتهم بها. ووصولاً إلى الفرضيات الجزئية والمتمثلة في:

- 1- ارتباط مشتركوي جيزي بهذه العلامة يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو سلوك اللأمبالاة عندهم.
- 2- ارتباط مشتركوي جيزي بهذه العلامة يسمح خلال الأزمات بتقادي نمو الإحساس بالانتقاص من شأن العلامة لديهم.
- 3- ارتباط مشتركوي جيزي بهذه العلامة يسمح خلال الأزمات بتقادي فك ارتباطهم بها.

## • نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي ارتأينا تقسيمها إلى:

- الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسات، مهما تقاومت عواقبها، تعتبر دائما فرصة لإعادة النظر في صورتها وسمعتها.
- لخروج المؤسسة من الأزمة يجب إتباع سيرورة عمل تبدأ من التنظيم الإداري إلى اختيار الاستراتيجية المناسبة.

## • نتائج الدراسة الميدانية:

- مهما كان تصور مؤسسة جيزي من حيث منتجاتها، وكونها الرائدة في السوق الجزائرية للهاتف النقال، إلا أنها تأثرت بالأزمة التي مستها، لأنها كانت تهدف إلى الربح فقط ولا تهدف إلى التقرب من المستهلك بدرجة أقل.
- لم تتقرب المؤسسة من الفرد الجزائري بما يكفي ما عرضها لردود أفعال عنيفة من قبل الشباب خاصة.
- أول رد فعل قامت به المؤسسة هو نقل عملية اتخاذ القرار عن فرع (OTA) إلى المجمع (Orascom Télécom Holding)، هذا ما تم تنفيذه خلال الأزمة من خلال اختيار أعضاء خلية الأزمة على مستوى مجمع أوراسكوم، وصار بذلك بمثابة وحدة عملية تنفذ القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة الأم.
- انتهجت مؤسسة جيزي استراتيجية الرفض، فقد تجاهلت الأزمة ولم تصدر بيان صحفي، وهذا لإبراز موقفها المحايد في النزاعات الرياضية والسياسية.

## التوصيات:

- بناء على أهداف البحث ونتائج التحليل الإحصائي، فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذها مؤسسة جيزي، وفيما يلي أهم هذه التوصيات:
- أن تعيد النظر في أهدافها ومهمتها من خلال رد الاعتبار للفرد الجزائري، والتقرب منه بصفة صادقة وشفافة والاهتمام بالجانب الاجتماعي له خاصة في توجهها إلى فئة الشباب.
  - أن تهتم بالاشتراكات القديمة وتعيد النظر في رسائلها الإخبارية اعتبارا للشعب الجزائري على أنه شعب مسلم والتركيز على تقاليده واهتماماته.
  - أن تعمل على تخفيض أسعارها تدريجيا وذلك إلى مستوى أسعار السوق، حتى لا تتأثر صورة علاقتها.



وأخيرا يمكن القول أنّ تغيير النظرة السطحية لأهمية العلاقة التي نشأت بين العلامة التجارية والمستهلك أصبح حتمية تملّحها التغيّرات الحالية للبيئة التسويقية في ظل انفتاح السوق.

وفي الختام يمكن الإشارة إلى أنّ هذا العمل يمثل محاولة فهم أهمية الارتباط بالنسبة للمؤسسة خاصة في حالة الأزمات، كما يعتبر نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أكثر شمولا وتخصيصا ودقة كأهمية الاتصال التسويقي في التقليل من أثر الأزمات على المؤسسة الخدمية، أو دور التجديد والابتكار في تجاوز الأزمات.



## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

### 1- الكتب:

#### 1- الكتب باللغة العربية:

1. أحمد ماهر: إدارة الأزمات، الدار الجامعية، للنشر، الإسكندرية، 2011.
2. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. أيمن علي عمر: دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
5. جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية و التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
6. حسن إبراهيم بلوط: المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
7. الخضيرى، محسن أحمد، إدارة الأزمات، منهج اقتصادي إداري لحل الأزمات على مستوى الاقتصاد القومي والوحدة الاقتصادية، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1993.
8. زيد منير عبوي: إدارة الأزمات، الطبعة الأولى (1)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
9. سليم بطرس جلدة: الاستراتيجية الحديثة لإدارة الأزمات، دار الرياء والنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
10. سيد الهواري، الموجز في إدارة الأزمات، الطبعة (1)، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1998.
11. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
12. طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، مصر.
13. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2001.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2010.
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
16. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات - مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006.
18. ماهر أحمد: إدارة الأزمات، الدار الجامعية، 2006.
19. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
20. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
22. محمد نبيل الشمري: الإدارة والاقتصاد، مجلة الحوار، العدد 2847، 2009.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
24. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1.

## 2- الكتب باللغة الفرنسية:

1. A Debenedetti , une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation exploration et mesure dans le contexte de la consommation, acte du 13eme congres international de l'AFM du 31 mai du 1 juin 2007, Aix-les-bains.
2. Abbes M , (2005), état des pratiques relationnelles en btoc : la confiance au cœur des relations consommateurs- enseignes distribution.
3. Ainsworth M.D(1991). Attachment and other affectional bonds across the life cycle CHOROUK MZAHY, Veronique cova international marketing trend conference, paris,20th-22ND January 2011.
4. Barette.f ,S.Frederick, and all, 2010, music-evoked nostalgis : affact memory and personality, vol 10, n°3.
5. Belk Russellw w.(1992).attachment to possessions, in Altman et low, place attachment, new York, USA :plenum press.
6. Ch. Roux Dufort : **Gérer et décider en situation de crise**, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003.
7. Chorouk Mzahi, véronique cova , une compréhension de l'attachement au lieu de service, international marketing trends conférence, paris,20th-22nd january 2011.
8. Denis Darpy, Pierre volle, comportements du consommateur, concepts et outils, editions dunod,2003, paris.
9. Fanny Magnoni , elytte roux, attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts, wpn° :706, mars 2005, centre EROG.IAE d'aix-en- provence.
10. FOURNIER SUSAN, consumer and their brands : developing relations hip theavyin consumer research, journal of consumer reearch, vol, 24 n°4, 1998.
11. H. Renaudin et A. A.altermaire : Gestion des crises (mode d'emploi), Editions Liaisons, Paris, 2007

12. HEILBRUNN.BENOIT, les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, these de doctorat en science de gestion, soutenus en 2001, université de pari IX, dauphine, pari
13. Hepper Erica, Wildschut time and all, odyssey's end lay conception of nostalgia reflect, its original Homeric meaning emotion, vol 12 n°1.
14. J. Lacoeuilhe J (2000), l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, recherche et application en marketing.
15. J-tendrevie J-levy,D-london, Morcator theories et nouvelles pratique du marketing, 9eme edition, dunod paris.
16. Karolyne Kiser ANSPACH, 1934 tradvit de J.hofer 1688 dicertation medicale de la mostalgie, bulletin de l'histoire de la medecine vol.2,n°1.
17. Lambin, jean jacoces chumpitzz, **Marketing stratégiques et operational du marketing a l'orientation marche**, dunod, paris 2005.
18. Morgan.RM.S.D hunt, the commitment : trust theory of relationship marketing, journal of marketing, 1994 vol 58n° :01.
19. OLIVIER.R.L,(1980) cité par lendrevie, jand lindon, d,(2003) mercator, editions dalloz,7 é edition.
20. PATRICK LAGADEC : **Gestion des crises**, (outils de réflexion a l usage des décideurs),Mcgraw – hill , pp 29-37.
21. Philip kotler et autre, Marketing management, 12<sup>eme</sup> édition ,Pearson eotucation, paris, 2006.
22. PRIN-ALLAZI , les ruptures de relation de long terme entre organisation une application banque –PME these de doctorat en sciences de gestion, université paris IX dauphine, soutenes, 2000, paris.
23. Source : Solomon, M.S. (2000) Consumer behavior : buying, having, and being. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
24. Tax.smith silver, and all, customer evaluation of service complaint experiences, implication for relationship marketing, journal of marketing, vol62, n° :01.
25. Touzani mourad ; temessek azza une approche integrative pour l etude des antecedents de la fidelite a la marque colloque de l association tunisienne du marketing , hammamet , mars2004, pp : 9-10
26. Voga,Q.partiq,word of month processes in services purchase decision context, phd, university of new Brunswick, Canada, 1993.

### 3- الرسائل والمذكرات والمحاضرات :

1. محمد الصالح خضرا: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة 2005.
2. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

### 4- المواقع الإلكترونية:

1. [www.wipo.int/trademarks/ar/about-trademarks.html](http://www.wipo.int/trademarks/ar/about-trademarks.html)22:30 22/03/2012.
2. [www.orascomtelecom.com](http://www.orascomtelecom.com)(12/05/2010).

3. [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) (choisir l'onglet : «djezzy particulier») (13/06/2010).
4. [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) (choisir l'onglet «djezzy entreprise») (13/06/2010).
5. [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com)(choisir l'onglet «djezzy service») (15/06/2010).
6. [www.djezzygsm.com/propos/historique.asp](http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp) (07/06/2010).
7. <http://www.algerie-dz.com/forums/archives/index.php/t-107677.html> (03/2/2010).
8. UBIFRANCE et les mission économiques : le secteur des technologies de l'information en Algérie, <http://www.ubifrance.fr/telecom-et-special/001B0950818A+LE-DES-Technologies-l-information-en-Algerie.html> (16 Mars 2010).
9. Mustapha Benfodil : l'audience phénoménale a dépassé le contexte du simple Match de Foot (guerre des mots et des images sur l'axe Alger-le Caire), <http://www.elwatan.com/guerre-des-mots-et-des-images-sur> (02/11/2010).

الملاحق

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de jijel

Faculté des sciences économiques et gestion et sciences commerciales

QUESTIONNAIRE

Bonjour, dans le cadre de la préparation de mon master marketing services intitulée les déterminants de l'attachement des consommateurs aux marques, nous vous prions de participer a cette enquête on nous consacrons quelques minutes de votre temps, tout on vous assurant la confidentialité de vos réponses et l'utilisation scientifique exclusive des résultats.

Merci

Questions :

**Age** : moins de 20ans  20 ans et moins de 40 ans

40 ans et moins de 55 ans  55ans et plus

**Sexe** : homme  femme

**Etes vous :**

Abonné actuelle de djezzy

Ancien abonné de djezzy



Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque أصاب بخيبة أمل إذا لم أجد هذه العلامة					
Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché سأشعر باليأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق					
Cette marque me peinerait d'avoir à renoncer à l'acheter سأشعر بالحزن إذا اشتريت علامة أخرى غير العلامة التي أرتبط بها					
J'ai du plaisir à utiliser les produits de cette marque أشعر بالمتعة لاستعمالي منتجات هذه العلامة					
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir شراي لهذه العلامة يشعرنني بالمتعة والسعادة					
Je suis très attiré par cette marque أنجذب جدا نحو هذه العلامة					

Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'achèterai cette marque malgré les offres promotionnelles des autres marques سأستمر في شراء هذه العلامة رغم العروض الترويجية للعلامات الأخرى					
Je serai prêt(e) à ignorer cette opportunité سأكون مستعد لتجاهل العروض الترويجية للعلامات الأخرى					
Je me méfierai de l'offre des marques concurrentes أنا حذر بشأن عروض العلامات الأخرى					

Je continuerai a acheter les produits de ma marque سأستمر في شراء منتجات العلامة التي أرتبط بها					
Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais a l'acheter quand même سأشتري منتجات هذه العلامة حتى و إذا ارتفعت أسعارها شيئاً ما					
Je suis prêt a payer un peut plus cher pour cette marque أنا مستعد للدفع أكثر للحصول على هذه العلامة					
Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu إذا لم تكن العلامة متوفرة في السوق أفضل أن أكون في غير الحاجة إلى منتجاتها و الانتظار شيئاً ما					
Je ne suis pas particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que cette marque أنا غير مهتم باكتشاف أو تجربة علامات غير هذه العلامة					
Je discuterai avec le personnel du magasin afin de résoudre rapidement tout problèmes سأتحاور مع البائعين في المحل لحل كل المشاكل الممكنة بسرعة					
Je me plaindrai auprès du personnel du magasin سأقدم شكاوي للباعة كلما تطلب الأمر ذلك					
J'essaierai de trouver une solution avec le personnel du magasin que je connais سأحاول إيجاد حل لهته المشاكل مع الباعة الذين أعرفهم					
Je parle de cette marque très souvent أتكلم غالباً عن هذه العلامة					
J'ai parlé a plusieurs personnes de cette marque comme j'ai jamais fait pour d'autres marques تكلمت عن هذه العلامة مع العديد من الأشخاص أكثر من أي علامة أخرى					
Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque					

ناذرا ما أفوت فرصت الحديث عن هذه العلامة					
Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails أقدم معلومات دقيقة عن هذه العلامة عندما أكلم الآخرين عنها					
Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter يصعب علي التوقف عن الكلام عن هذه العلامة عندما أبدأ في ذلك					

شهد نشاط شركة جيزي تدبدا بسبب الأزمة الأخلاقية الاجتماعية التي واجهتها في مرحلة تصفيات كأس العالم 2010 وما عرقة مباراة الجزائر- مصر من أحداث الاعتداء على المنتخب الجزائري الذي هو رمز وطني أدى إلي غضب الشعب الجزائري و اعتدائه على كل الرموز المصرية بما في ذلك شركة جيزي، وكانت العواقب سلبية علي صورة علامتها مع المستهلك الجزائري.

قدم لنا من فضلك صورة عن رد فعلك آنذاك من خلال الإجابة عن عبارات الجزء الموالي من الاستبيان.

Djezzy a connu une grave crise causée par le fameux match de football entre l'Algérie et l'Egypte. En conséquences djezzy a vu l'image dont elle jouissait se dégrader, nous vous prion de nous citer votre réaction vis-à-vis de cette situation de crise on répondants aux questions suivantes

-4

Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
je sens que j ai aucun intérêt a acheter cette marque اشعر انه ليس لدي اي منفعة من شراء هذه العلامة					
je n est plus de considération aux produits de cette marque ليس لدي اي اهتمام لمنتجات هذه العلامة					
Je n'y prête plus d'attention a ce que fait cette marque ليس لدي اي اهتمام لما تفعله هذه العلامة					

-5

Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J ai toujours des recules vis-à-vis les offres de cette marque لا اهتم بالعروض التي تقدمها هذه العلامة					
Je considère toute offre de cette marque comme banale اعتبر كل العروض التي تقدمها هذه العلامة تافهة					
Cette marque n'est plus une valeur de référence pour moi لا اعتبر هذه العلامة كمرجع لخدمات الاتصال					

-6

Items	Niveau d'accord				
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
je ne suis plus attaché a cette marque لم تعد لدي اي علاقة او ارتباط بهذه العلامة					

الملحق رقم 02 : نتائج spss

العرض الجدولي

		age			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20	6	10,0	10,0	10,0
	20 et moins de 40 ans	39	65,0	65,0	75,0
	40 ans et moins de 55 ans	11	18,3	18,3	93,3
	55 ans et plus	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		sexe			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	29	48,3	48,3	48,3
	femme	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الصدق الداخلي المحور الأول :





A11	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,556** ,000 60	,581** ,000 60	,635** ,000 60	,504** ,000 60	,591** ,000 60	,663** ,000 60	,711** ,000 60	,626** ,000 60	,361** ,005 60	,633** ,000 60	1 ,000 60	,887** ,000 60	,520** ,000 60	,597** ,000 60	,600** ,000 60	,598** ,000 60	,608** ,000 60	,714** ,000 60	,644** ,000 60	,578** ,000 60	,516** ,000 60	,671** ,000 60	,863** ,000 60
A12	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,554** ,000 60	,583** ,000 60	,688** ,000 60	,538** ,000 60	,618** ,000 60	,655** ,000 60	,663** ,000 60	,587** ,000 60	,288* ,026 60	,673** ,000 60	,887** ,000 60	1 ,000 60	,605** ,000 60	,553** ,000 60	,618** ,000 60	,599** ,000 60	,645** ,000 60	,567** ,000 60	,499** ,000 60	,548** ,000 60	,448** ,000 60	,607** ,000 60	,842** ,000 60
A13	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,449** ,000 60	,329* ,010 60	,536** ,000 60	,431** ,001 60	,390** ,002 60	,396** ,002 60	,389** ,002 60	,481** ,000 60	,281* ,030 60	,529** ,000 60	,520** ,000 60	,605** ,000 60	1 ,000 60	,448** ,000 60	,591** ,000 60	,591** ,000 60	,592** ,000 60	,433** ,001 60	,440** ,000 60	,536** ,000 60	,221 ,090 60	,540** ,000 60	,671** ,000 60
A14	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,353** ,006 60	,486** ,000 60	,312* ,015 60	,415** ,001 60	,347** ,007 60	,415** ,001 60	,585** ,000 60	,737** ,000 60	,316* ,014 60	,439** ,000 60	,597** ,000 60	,553** ,000 60	,448** ,000 60	1 ,017 60	,307* ,099 60	,215 ,099 60	,354** ,005 60	,482** ,000 60	,477** ,000 60	,329* ,010 60	,360** ,005 60	,378** ,003 60	,624** ,000 60
A15	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,567** ,000 60	,463** ,000 60	,618** ,000 60	,302* ,019 60	,389** ,002 60	,542** ,000 60	,521** ,000 60	,418** ,001 60	,259* ,045 60	,531** ,000 60	,600** ,000 60	,618** ,000 60	,591** ,000 60	,307* ,017 60	1 ,000 60	,860** ,000 60	,904** ,000 60	,610** ,000 60	,472** ,000 60	,463** ,000 60	,336** ,009 60	,607** ,000 60	,750** ,000 60
A16	Corrélation de Pearson	,519**	,399**	,538**	,301*	,452**	,437**	,420**	,418**	,411**	,554**	,598**	,599**	,591**	,215	,860**	1	,837**	,554**	,460**	,540**	,384**	,557**	,724**





	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
A22	Corrélation de Pearson	,538**	,510**	,556**	,321*	,341**	,483**	,466**	,431**	,341**	,515**	,671**	,607**	,540**	,378**	,607**	,557**	,579**	,685**	,622**	,638**	,562**	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,012	,008	,000	,000	,001	,008	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
totala	Corrélation de Pearson	,751**	,712**	,795**	,673**	,735**	,804**	,819**	,686**	,441**	,708**	,863**	,842**	,671**	,624**	,750**	,724**	,759**	,813**	,783**	,703**	,632**	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

الصدق الداخلي المحور الثاني

**Corrélations**

		totalb1	totalb2	totalb3	totalb
totalb1	Corrélation de Pearson	1	,695**	,571**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
totalb2	Corrélation de Pearson	,695**	1	,537**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
totalb3	Corrélation de Pearson	,571**	,537**	1	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
totalb	Corrélation de Pearson	,916**	,894**	,736**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي الجزء الأول المحور الثاني

**Corrélations**

		B11	B12	B13	totalb1
B11	Corrélation de Pearson	1	,891**	,782**	,943**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B12	Corrélation de Pearson	,891**	1	,810**	,958**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B13	Corrélation de Pearson	,782**	,810**	1	,921**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
totalb1	Corrélation de Pearson	,943**	,958**	,921**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي الجزء الثاني المحور الثاني

**Corrélations**

		B21	B22	B23	totalb2
B21	Corrélation de Pearson	1	,692**	,589**	,904**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B22	Corrélation de Pearson	,692**	1	,637**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B23	Corrélation de Pearson	,589**	,637**	1	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
totalb2	Corrélation de Pearson	,904**	,866**	,837**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الصدق الداخلي الجزء الثالث المحور الثاني

**Corrélations**

		B3	totalb3
B3	Corrélation de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
totalb3	Corrélation de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

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

الصدق الداخلي المحور الأول والثاني

**Corrélations**

		totala	totalb	totalt
totala	Corrélation de Pearson	1	-,662**	,965**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	60	60	60
totalb	Corrélation de Pearson	-,662**	1	-,442**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	60	60	60
totalt	Corrélation de Pearson	,965**	-,442**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	60	60	60

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

الثبات المحور الأول

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	22

الثبات المحور الثاني

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	7

الثبات الكلي

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	29

تحليل الفقرات المحور الأول



Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	60	3,50	1,033	,133
A2	60	3,38	1,151	,149
A3	60	3,23	1,198	,155
A4	60	3,80	,840	,108
A5	60	3,60	,887	,114
A6	60	3,58	,996	,129
A7	60	3,25	1,202	,155
A8	60	2,98	1,049	,135
A9	60	3,30	,979	,126
A10	60	4,00	,921	,119
A11	60	2,88	1,106	,143
A12	60	2,77	1,095	,141
A13	60	3,08	1,078	,139
A14	60	2,78	1,091	,141
A15	60	3,97	1,041	,134
A16	60	3,95	,964	,124
A17	60	4,00	1,008	,130
A18	60	3,35	,954	,123
A19	60	3,42	,926	,120
A20	60	3,12	,922	,119
A21	60	3,12	,885	,114
A22	60	2,82	,930	,120

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	3,748	59	,000	,500	,23	,77
A2	2,579	59	,012	,383	,09	,68
A3	1,508	59	,137	,233	-,08	,54
A4	7,380	59	,000	,800	,58	1,02
A5	5,241	59	,000	,600	,37	,83
A6	4,535	59	,000	,583	,33	,84
A7	1,611	59	,113	,250	-,06	,56
A8	-,123	59	,903	-,017	-,29	,25
A9	2,373	59	,021	,300	,05	,55
A10	8,414	59	,000	1,000	,76	1,24
A11	-,817	59	,417	-,117	-,40	,17
A12	-1,651	59	,104	-,233	-,52	,05
A13	,599	59	,552	,083	-,20	,36
A14	-1,539	59	,129	-,217	-,50	,07
A15	7,193	59	,000	,967	,70	1,24
A16	7,632	59	,000	,950	,70	1,20
A17	7,681	59	,000	1,000	,74	1,26
A18	2,843	59	,006	,350	,10	,60
A19	3,486	59	,001	,417	,18	,66
A20	,980	59	,331	,117	-,12	,35
A21	1,021	59	,311	,117	-,11	,35
A22	-1,528	59	,132	-,183	-,42	,06

تحليل الفقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B11	60	2,07	,756	,098
B12	60	2,02	,854	,110
B13	60	1,98	,833	,108
B21	60	1,98	1,000	,129
B22	60	1,67	,629	,081
B23	60	1,98	,748	,097
B3	60	1,87	1,065	,138

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B11	-9,561	59	,000	-,933	-1,13	-,74
B12	-8,924	59	,000	-,983	-1,20	-,76
B13	-9,449	59	,000	-1,017	-1,23	-,80
B21	-7,876	59	,000	-1,017	-1,27	-,76
B22	-16,423	59	,000	-1,333	-1,50	-1,17
B23	-10,533	59	,000	-1,017	-1,21	-,82
B3	-8,242	59	,000	-1,133	-1,41	-,86

التوزيع الطبيعي

1

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
total	8,135	60	2,008	,937	60	,004

a. Correction de signification de Lilliefors

الفرضية الأول

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562 <sup>a</sup>	,316	,305	,63898

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,956	1	10,956	26,834	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	23,681	58	,408		
	Total	34,637	59			

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

b. Variable dépendante : totalb1

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,978	,386		10,293	,000
totala	-,582	,112	-,562	-5,180	,000

a. Variable dépendante : totalb1

الفرضية الثاني

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 <sup>a</sup>	,329	,318	,57114

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,295	1	9,295	28,496	,000 <sup>a</sup>
Résidu	18,920	58	,326		
Total	28,215	59			

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

b. Variable dépendante : totalb2

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,679	,345		10,651	,000
totala	-,536	,100	-,574	-5,338	,000

a. Variable dépendante : totalb2

الفرضية الكلية

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,428	,51276

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,868	1	11,868	45,139	,000 <sup>a</sup>
Résidu	15,249	58	,263		
Total	27,117	59			

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

b. Variable dépendante : totalb

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,974	,310		12,813	,000
totala	-,606	,090	-,662	-6,719	,000

a. Variable dépendante : totalb

الفروق بالنسبة للجنس

**Statistiques de groupe**

sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total homme	29	2,9762	,43021	,07989
femme	31	3,0523	,50756	,09116

**Test d'échantillons indépendants**

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
total	Hypothèse de variances égales	2,903	,094	-,624	58	,535	-,07606	,12189	-,32005	,16792
	Hypothèse de variances inégales			-,628	57,461	,533	-,07606	,12121	-,31874	,16662

الفروق بالنسبة للعمر

ANOVA

totalt

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,422	3	,474	2,293	,088
Intra-groupes	11,575	56	,207		
Total	12,997	59			



## الملخص:

إنّ الارتباط بالعلامة التجارية هو عامل مهم للمؤسسات خاصة في حالة مواجهتها للأزمات، ففي حالة حدوث أزمة ويهدف التصدي لها، فتسعى المؤسسات جاهدة خلال هذه الفترات الصعبة في الحفاظ على علاقتها بزبائننا بالأول.

ويعد ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية أحسن ضمانة للمؤسسة لمواجهة الأزمات التي تتعرض لها، وهذا ما تم التحقق منه من خلال دراسة ميدانية لكيفية تجاوب زبائن جيزي مع أزمة سنة 2010.

فأشارت نتائج الدراسة أن الارتباط بالعلامة التجارية من شأنه التقليل من سلوك اللامبالاة عند المستهلك اثناء الأزمة التي تمس العلامة المرتبط بها، كما من شأنه التقليل من سلوك الانتقاص من شأن العلامة وكذلك يمكن من تقادي وصول المستهلك إلى حد فك ارتباطه مع العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الأزمات، الارتباط بالعلامة التجارية، لامبالاة، انتقاص من قيمة العلامة، فك الارتباط مع العلامة.

## Résumé:

L'attachement à la marque peut être facteur essentielle pour faire face au crise qui peuvent toucher l'entreprise et ses marques. En des moments aussi difficile il devient primordial a l'entreprise d'entretenir sa relation avec sa clientèle.

L'attachement à la marque peut être considéré ainsi autant que gage de confiance pour faire face aux crises.

A partir d'une étude terrain menez sur un échantillon de consommateur des services de l'opérateur Djezzy à propos de la crise de confiance survenue en 2010 en marge des éliminatoires de la CAN et de la coupe du monde de football, on a pu confirmer le rôle modérateur que peut faire l'attachement à la marque afin d'éviter la négligence des consommateurs ,l'indifférence et le détachement totale des consommateur vis -à- vis de leurs marques

Mot clé : attachement à la marque, crises, indifférence, négligence