



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان

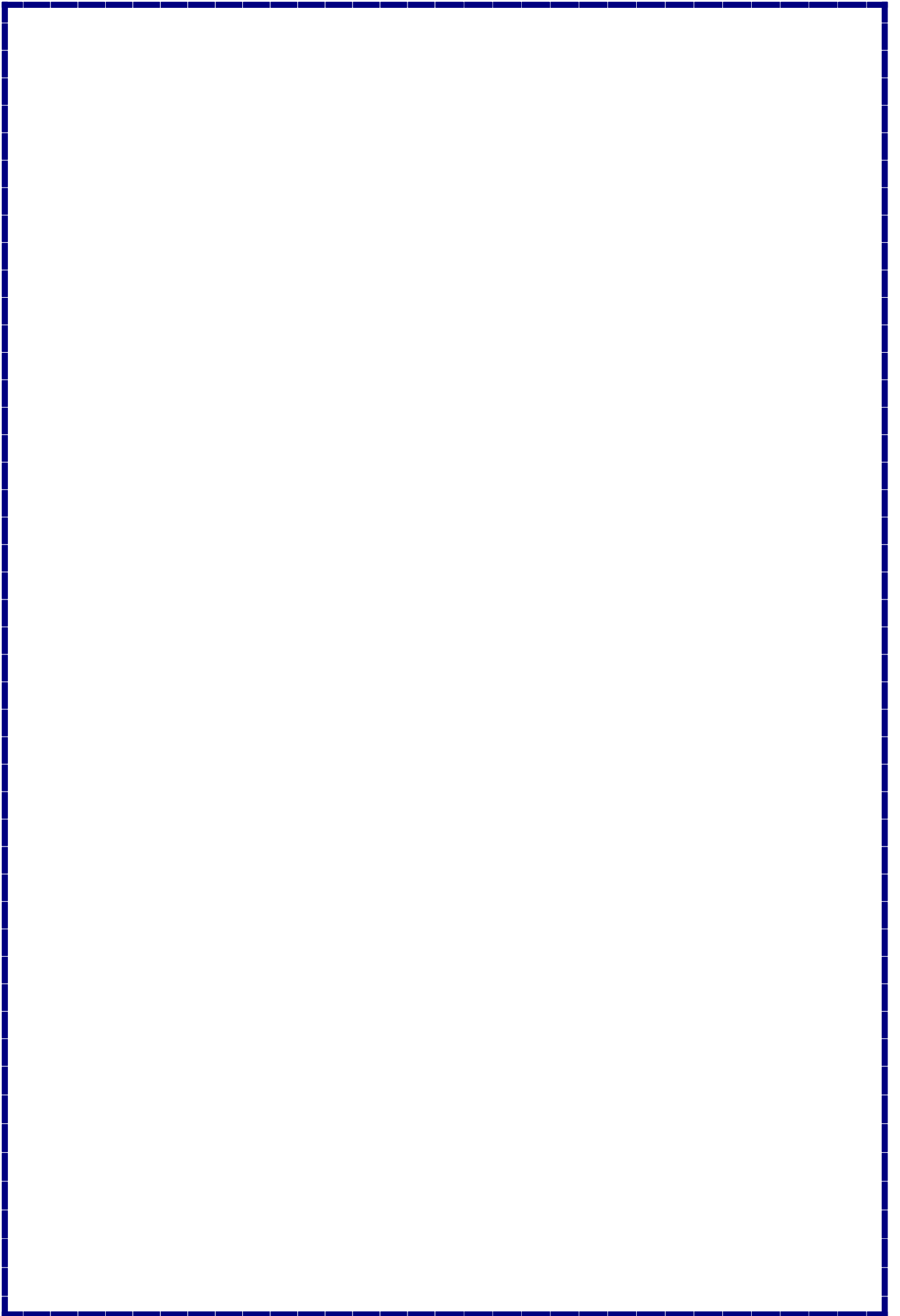
دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلي السعودية)

من إعداد الطالب: خنفر مصطفى
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2012/09/13

أمام اللجنة المكونة من السادة :
الأستاذة/خليدة دلهوم.....(أستاذة مساعدة بجامعة ورقلة) رئيسا
الدكتور/بن قرينة حمزة.....(أستاذ محاضر بجامعة ورقلة) مشرفا
الدكتور/شيخي محمد.....(أستاذ محاضر بجامعة ورقلة) مناقشا

PDF

السنة الجامعية : 2012/2011





الحمد لله الذي شرفنا بالإسلام وأكرمنا بالقرآن ، وحبب إلينا الإيمان
وزينه في قلوبنا وكره إلينا الفسوق والعصيان .
أهدي عملي هذا إلى مصيبة القلب و الفؤاد، إلى من أعشقتها حتى النخاع ،
و كل خلية من خلايا جسيمي تهتف باسمها "أمي"
إلى الذي تكفل بدراستي أوطني الى ما أنا عليه اليوم "أيي"
إلى نجمتا العطاء و العنان و النقاء في سمانتي أختي "سهام و "مسعودة"
إلى أيقونتا المرح و الفرح أبنتا أختي " أسيا" و " أمال"
إلى كل الأهل و الأصدقاء
إلى كل من ربطتني به صلة من الصداقة و المحبة و المودة
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

كلمة شكر

أشكر الله تعالى على كرمه و عونه و توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي ساعدني بتوجيهاته و لم يبخل عليا بنصائحه
الأستاذ المشرف الدكتور بن قريفة حمزة و كذلك أرفع أرقى كلمات الشكر
إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة و إلى كل من أزرنا و شجنا و لو بكلمة طيبة.
و إلى كل من ساهم في إثراء هذا العمل من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تحميها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلبى أذواقه دون التعرض لعناء البحث المضيبي و الطويل هذا من جهة، أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا هذا الى ولاء المستهلك الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعه في سلم أولوياتها، وذلك من خلال التقرب من المستهلك و العمل على التعرف على كل مشاكله، حاجاته و متطلباته و اعطائه القدر الكافي من الاهتمام و الأهمية و هذا لتحقيق رضاه وصولا الى كسب ولاءه.

و لعل من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق و تحقيق علامة تجارية التي من شأنها جذب المستهلك لها، و لهذا تطرقنا في بحثنا الى موضوع العلامة التجارية و دورها في تحقيق ولاء المستهلك.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، رضا المستهلك ، ولاء المستهلك .

Abstract

This study aims to shed light on the brand that seeks economic institutions strive to build a distinctive brand competition between the tags to enable them to distinguish their products from other products, which in turn facilitates the acquisition of consumer products that meet the tastes without exposure to the trouble of painstaking research and long term.

As we were also in our present to consumer loyalty, which is today among the most important points that institution must be taken into account and for this, he ranks high on the ladder of priorities, and through closer to the consumer and work to identify all problems and needs and requirements, and give it enough and the great importance to him, and this in order to achieve satisfaction and access to earn his loyalty, and perhaps the most important strategies used by organizations today is to create a brand that will attract the consumer has and for this we listed the subject of "brand and its role in achieving and consumer loyalty. "

Key words: Trade marks, consumer satisfaction, consumer loyalty.

الإهداء.....	
كلمة شكر و تقدير.....	
الملخص.....	
Iالفهرس	
II.....قائمة الأشكال	
III.....قائمة الجداول	
أ.....المقدمة العامة	

الفصل الأول : واقع التجارة والتسويق في الجزائر والوطن العربي ، والعلامات التجارية المحلية .

2.....مقدمة الفصل	
3.....المبحث الأول:التجارة في الجزائر	
3.....المطلب الأول: واقع التجارة الداخلية والخارجية في الجزائر	
3.....أولا : واقع التجارة الداخلية في الجزائر	
3.....ثانيا : واقع التجارة الخارجية في الجزائر	
4.....المطلب الثاني:الجزائر والمنظمة العالمية للتجارة	
4.....أولا : الجزائر و OMC	
4.....ثانيا : تعريف المنظمة العالمية للتجارة	
4.....ثالثا : دوافع انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة	
5.....المطلب الثالث: الجزائر و اتفاقية الشراكة مع المجموعة الأوروبية	
6.....المبحث الثاني: التسويق في الوطن العربي و الجزائر	
6.....المطلب الأول : واقع التسويق في الوطن العربي	
6.....المطلب الثاني : تحديات التسويق في الوطن العربي	

7	المطلب الثالث : مراحل تبني الجزائر للتسويق.....
7	أولا : المستوى الكلي.....
8	ثانيا : المستوى الجزئي.....
9	المبحث الثالث : العلامات التجارية في الجزائر.....
9	المطلب الأول : تطور العلامات التجارية الوطنية.....
10	المطلب الثاني : النتائج الشهرية لودائع العلامات التجارية في الجزائر.....
10	المطلب الثالث : تجديد العلامات التجارية في الجزائر.....
12	خاتمة الفصل.....

الفصل الثاني : الإطار النظري للعلامة التجارية وولاء المستهلك

14	مقدمة الفصل.....
15	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية.....
15	المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية.....
15	أولا : نشأة و تطور العلامة التجارية.....
16	ثانيا : تعريف العلامة التجارية.....
17	ثالثا : أشكال و أنواع العلامة التجارية.....
17	رابعا : الفرق بين العلامة التجارية و الاسم التجاري.....
18	المطلب الثاني : رأسمال العلامة التجارية، أسباب فشلها، وظائفها، و استراتيجيات بنائها.....
18	أولا : رأسمال العلامة التجارية.....
18	ثانيا : خلق و بناء العلامة التجارية و استراتيجيات بنائها.....
22	ثالثا : وظائف العلامة التجارية.....
24	رابعا : أسباب فشل العلامة التجارية.....

- 24.....المطلب الثالث : تسجيل و حماية العلامة التجارية.
- 24.....أولا : تسجيل العلامة التجارية.
- 24.....ثانيا : نتائج تسجيل العلامة التجارية.
- 25.....ثالثا : الحماية الوطنية للعلامة التجارية.
- 25.....رابعا : الحماية الدولية للعلامة التجارية.
- 26.....المبحث الثاني : الرضا كمدخل لتحقيق الولاء.
- 26.....المطلب الأول : السلوك الشرائي لدى المستهلك.
- 26.....أولا : تعريف السلوك الشرائي لدى المستهلك.
- 26.....ثانيا : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
- 29.....المطلب الثاني : الرضا المستهلك.
- 29.....أولا : تعريف رضا المستهلك.
- 29.....ثانيا : مستويات الرضا و خصائصه.
- 31.....ثالثا : أهمية الرضا.
- 31.....رابعا : علاقة الرضا بالولاء.
- 32.....المطلب الثالث : ولاء المستهلك.
- 32.....أولا : تعريف ولاء المستهلك و أنواعه.
- 35.....ثانيا : مستويات الولاء.
- 36.....ثالثا : وسائل بناء الولاء.
- 36.....رابعا : استراتيجيات بناء الولاء.
- 38.....المبحث الثاني : الولاء للعلامة التجارية.
- 38.....المطلب الأول : تعريف الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثاني : مراحل و نتائج الولاء للعلامة التجارية.....39

أولا : مراحل الولاء للعلامة التجارية.....39

ثانيا : نتائج الولاء للعلامة التجارية.....39

المطلب الثالث : أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية.....40

خاتمة الفصل.....41

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لدور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك في مؤسستي جازي وموبايلي

مقدمة الفصل.....43

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة " جازي" و برنامج الولاء " إمتياز ".....44

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة جازي.....44

أولا : التعريف بالمؤسسة.....44

ثانيا : أهداف المؤسسة.....44

ثالثا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.....45

رابعا : تشكيلة منتجات جازي.....46

المطلب الثاني : تقديم عام لبرنامج الولاء في مؤسسة " جازي " إمتياز.....49

المبحث الثاني :مقارنة بين برنامج الولاء في مؤسسة " جازي" ومؤسسة" موبايلي"شركة الإتصالات السعودية.....52

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة موبايلي.....52

أولا : التعريف بالمؤسسة.....52

ثانيا : أهداف المؤسسة.....52

ثالثا : مزيج منتجات مؤسسة موبايلي.....52

المطلب الثاني : برنامج الولاء " نقاطي " من موبايلي.....56

المبحث الثالث : تقييم لكل من برنامج الولاء " إمتياز" و " نقاطي ".....57

57	المطلب الأول : تحديد مجتمع ، عينة أدوات الدراسة.....
60	المطلب الثاني : عرض النتائج.....
62	خاتمة الفصل.....
63	الخاتمة العامة.....
66	المراجع.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	تطور الودائع للسنوات التالية: 2010/2009/2008	01
10	النتائج الشهرية لودائع العلامات التجارية الوطنية	02
11	ودائع الملفات الخاصة بالتجديد لبعض الدول في الجزائر	03
20	الإستراتيجيات الأربع للعلامة	04
22	أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة	05
49	جوائز برنامج الولاء امتياز	06
56	جوائز برنامج الولاء نقاطي	07
57	تطور عدد مشتركين جازي من الفترة الممتدة من سنة 2005 الى 2010	08
59	تطور عدد مشتركين "موبايلي" من 2005 الى 2010	09

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	تطور المخزون	01
19	أهم الأساسيات بإستراتيجية العلامة المتفرعة	02
26	الإدراك والمؤثرات التسويقية والبيئية	03
28	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	04
30	خصائص الرضا	05
31	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	06
31	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	07
45	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	08
58	المنحنى البياني يمثل تطور عدد مشترك جازي	09
59	منحنى البياني يمثل تطور عدد مشترك موبايلي	10

مقدمة الفصل:

عرفت الجزائر انفتاحا كبيرا خاصة فيما يخص قطاع التجارة سواءا داخليا أو خارجيا، و هذا جعل هناك نوع من الازدهار في التجارة فولدت المنافسة بين المؤسسات في هذا المجال، مما أدى إلى الاهتمام بالتسويق الذي كان مغيبا في مؤسساتنا و هذا لما له من الأثر الكبير في العملية التجارية، لذلك نرى العمل بهذا التوجه، و بداية تبني ثقافة التسويق سواء على المستوى العربي أو الوطني بنسب متفاوتة من دولة إلى أخرى، و قد أسفر عن العمل بمبدأ التسويق في المؤسسات الاهتمام بالمستهلك و الفهم الكامل و التام لحاجاته و رغباته و ترجمتها إلى منتجات يطلبها و التي تحقق له الرضا التام، لذلك نرى اليوم العديد من المؤسسات التي تطرح منتجات جيدة بهدف رسم صورة حسنة في أذهان المستهلكين لعلاماتها التجارية.

وهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى واقع التجارة في الجزائر مع التعرّيج على واقع التسويق في الوطن العربي والجزائر، وأهم التحديات التي يواجهها مع التعرض إلى موضوع العلامات التجارية المحلية.

المبحث الأول: التجارة في الجزائر:**المطلب الأول: واقع التجارة الداخلية و الخارجية في الجزائر:**

أولاً: واقع التجارة الداخلية في الجزائر:

في ظل العولمة التجارية و انفتاح الجزائر على التكتلات و المنظمات الدولية، شهدت التجارة الداخلية انتعاش كبيراً، حيث تزايد دخول العلامات التجارية المختلفة و المنتجات إلى السوق الجزائرية (سواء العلامات الأصلية أو المقلدة)، هذا الأمر الذي انعكس على المؤسسات الاقتصادية المحلية من خلال زيادة التنافس لكسب الأسواق، وفي ظل ابتعاد الدولة و خروجها التدريجي من النشاط الاقتصادي في الجزائر، حيث خصصت عدة قطاعات كقطاع النقل (البري)، تجارة الجملة، الاتصالات، قطاع الصحة و الإعلام إلى حد ما، حيث انعكس هذا الابتعاد على الحياة التجارية بالإيجاب حيث انخفضت الأسعار و زادت المنتجات و العلامات و كذا الاستثمار، الأمر الذي أدى إلى تحقيق رفاهية المستهلك و ذلك من خلال البدائل المتاحة له¹.

ثانياً: واقع التجارة الخارجية في الجزائر:

إن الحديث عن أي تطور اقتصادي يعني بالضرورة الحديث عن تطور التجارة الخارجية، ولهذا الأخيرة مكانة مرموقة في الحياة الاقتصادية لمختلف الشعوب، فمنذ القدم بدأ اقتصاد التبادل لغرض وجوده على المجتمعات مما ترتب عليه أبعاد الآثار في مختلف شؤون الحياة ففي بادئ الأمر كان اثر المبادلات التجارية جد محدودة كونه لم يكن يتجاوز حدود السوق ثم المدينة، وشيئاً فشيئاً أخذ في التفاقم خاصة مع ظهور حاجيات جديدة للإنسان لم يدركها من قبل.

وللتجارة الخارجية أهمية كبيرة لمختلف بلدان العالم و الجزائر واحدة من هذه البلدان، حيث سعت منذ استقلالها على بناء اقتصادها و ذلك بالارتكاز على قطاع التصنيع الذي يتطلب معدات و تجهيزات و تكنولوجيا عالية، ولذا يجب عليها زيادة الرصيد من العملات الصعبة المتأتية من تصدير المحروقات و بالتالي فإن تطور التجارة الخارجية يساعد على الرفع من مستوى الاقتصاد الوطني².

- نشير إلى بعض الإحصائيات³:

سنة 2010: 27 أكتوبر 2010 (8 اشهر الأولى من سنة 2010)

-الميزان التجاري الجزائري :

11.2 مليار دولار خلال 8 اشهر الأولى من سنة 2010 .

سجل الميزان التجاري للجزائر فائضا قدر بأكثر من 6.53 مليار دولار خلال السداسي الأول من سنة 2010 مقابل عجز قدر

ب1.6 مليار دولار خلال نفس الفترة من 2009 .

¹- www.etudiantdz.net/vb/t8457.html 00 :23 02/4/2012.

²- <http://www.ips-dir.net/Forum/post.asp?TID=1436> 17/03/2012 .

³- www.minecommerce.gov.dz 16:08 15/03/2012

بلغت الصادرات 26.25 مليار دولار مقابل 19.76 مليار دولار خلال نفس الفترة من سنة 2009 بينما بلغت الواردات 20.92 مليار دولار خلال نفس الفترة من 2009 أي انخفاض بنسبة 5.82% سنة 2011: حصيلة الثلاثي الأول من 2011

الجزائر حققت فائضا تجاريا بنحو 1.6 مليار دولار في جويلية 2011¹.

المطلب الثاني: الجزائر و المنظمة العالمية للتجارة

أولا: الجزائر و OMC:

لقد كان وفد الجزائر المفاوض مشكلا من 70 عضو يمثلون 23 وزارة وهو ما يسمح برعاية مصالح كل قطاع حفاظا على المصلحة العليا للاقتصاد الجزائري، وطيلة مسار المفاوضات التي توقفت مع بداية التسعينيات واستأنفت في 1996 وتحركت عام 2001، تلقت الجزائر ما يزيد 200 سؤالاً من قبل خبراء الفوج المكلف بمتابعة انضمام الجزائر ومن قبل حوالي 40 دولة أغلبها عضو في الاتحاد الأوروبي الذي يسيطر على 65% من حجم مبادلات الجزائر الخارجية².

ثانيا: تعريف المنظمة العالمية للتجارة L'organisation mondial du commerce :

هي النظام الدولي الوحيد الذي يشتغل بالقواعد التي تدير التجارة بين البلدان في قلب هذا النظام نجد التي تتفاوض عليها البلدان الأقوى عالميا في التجارة، هذه الوثائق تمثل القواعد OMC اتفاقيات القانونية الأساسية للتجارة الدولية والعقود التي على أساسها ستبنى الدول سياستها التجارية داخل الحدود المتفق عليها، بهدف مساعدة المنتجين للسلع والخدمات المصدرين والمستوردين في ممارسة نشاطاتهم³.

ثالثا: دوافع انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة⁴: إن الأهداف التي تسعى الجزائر لتحقيقها من خلال انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة تتمثل في :

أ. إنعاش الاقتصاد الوطني عن طريق رفع مستوى المبادلات التجارية الخارجية:

إن انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة سيعمل على رفع حجم وقيمة المبادلات التجارية، وهذا انطلاقا من تحديد أدنى وأقصى للتعريفات الجمركية لها بالإضافة إلى العمل الامتناع من استعمال القيود الكمية التي ينتج عنها زياد في الواردات من الدول الأعضاء في المنظمة، وبالتالي فإنه سيتحقق من خلالها الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة في الجهاز الإنتاجي كما يعمل على تحفيز جانب المنافسة للمنتج الوطني لاقتترانه مع المنتج الأجنبي في السوق ومنه فإن الانضمام على المنظمة العالمية للتجارة سيساهم في انتعاش وبعث الاقتصاد الوطني من جديد.

ب. تحفيز وتشجيع الاستثمار: إن سعي الجزائر لتشجيع وتحفيز الاستثمارات من خلال الإصلاحات والتشريعات التي أقدمت على سنها وإصدارها من خلال قانون النقد والقرض 90/10 المتضمن المساواة بين المستثمرين الأجنب والمحلين في مجال الإمتيازات والإعفاءات الضريبية ليشكل رغبة منها التوصل على تحقيق الهدف المنشود من جلب الاستثمارات الأجنبية و

¹ www . mincommerce.gov.d2/qrqb;/inco. 15:06 15/03/2012.

² عباس قويدر ، إبراهيمي عبد الله ، أثار إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة بين التفاؤل والتشاؤم ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،جامعة الأغواط ،العدد 2،ص56.

³ بوطمين سامية، انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001،ص8.

⁴ عبد الغفار غطاس ، أثر تحرير التجارة الخارجية على النمو الاقتصادي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة. 2010/2009 ص 163.

الرفع من الاستثمارات الحكومية ، إضافة إلى التمكّن من الاستفادة مما يمكن أن يقدمه الاستثمار الأجنبي المباشر من وسائل إنتاجية وتكنولوجيا وفن إنتاجي متطور للبلد .

ج. **مسايرة التجارة الدولية :** يعتبر اقتصاد الجزائر اقتصاد ربحي يعتمد على مصدر واحد في صادراته التي تصل إلى م يفوق 95 % منها في سلعة واحدة وهي البترول ، في حين نجد في المقابل أن واردتها تعتبر كبيرة أيضا، خاصة مع ضعف الجهاز الإنتاجي الذي تعاني منه القطاعات الإنتاجية في الاقتصاد فالجزائر تعتبر مستورد صافي للمواد الغذائية والتجهيزات الصناعية ، الأمر الذي يجعل التكاليف لديها باهضة ومستنفدة لعائدات النفط من قطاع التصدير وفي حالة الإنضمام إلى المنظمة فإن هذه التكاليف يمكن تدنيتها. بموجب الاتفاقات والمعاملات التمييزية التي تتاح للدول المتعاقدة فيما بينها ، كما يتيح لها التصدي لما يمكن أن ينجز من موجة التكتلات العالمية في العصر الحالي .

د. **الاستفادة من المزايا المتوقعة من قبل المنظمة العالمية للتجارة :** إن الانضمام إلى المنظمة يمكن البلد من الاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة لهذا البلد باعتباره عضوا ، فضلا عن الدوافع والمحفزات التي تقدمها حين تصنيف البلد في خانة البلدان ³ السمية ، وهذا ما يدفع الجزائر أكثر للإنضمام للاستفادة من هذه المزايا والمحفزات ¹ .

المطلب الثالث: الجزائر و اتفاقية الشراكة مع الدول الأوروبية

تدرج هذه الاتفاقية في إطار مشوار برشلونة الذي دعت عليه المجموعة الأوروبية بغرض تطوير علاقات التعاون مع بلدان الضفة الجنوبية للبحر الأبيض المتوسط وبغرض إنشاء منطقة ازدهار مشتركة على المدى الطويل، تلك الاتفاقية التي تم الإمضاء عليها في فالنسيا (أسبانيا) بتاريخ أبريل 2002 لا تنحصر على إنشاء منطقة التبادل الحر فحسب بل تشمل كذلك جوانب اقتصادية (فرع تجاري، تعاون اقتصادي ومالي ، نفقات استثمارية) وجوانب سياسية واجتماعية وثقافية ضرورية لتنمية مستدامة .

وتتمثل أهمية هذه الاتفاقية بالنسبة للجزائر في التعاملات التجارية الخارجية التي تبلغ نسبة 60 % مع المجموعة الأوروبية.

ودخلت اتفاقية الشراكة حيز التنفيذ في 01 سبتمبر 2005 ولم ترى أي مشكلة ذات صعوبة تذكر عند وضعها حيز التطبيق بفضل التحضير الجيد الذي قلمت به الحكومة بشأن هذا الملف من خلال إقامة لجنة دائمة مكلفة بتحضير و متابعة تنفيذها (التي تشرف عليه وزارة الخارجية) بتاريخ 30 ديسمبر 2004 .

إقامة لجنة تقنية مكلفة بمتابعة وإقامة منطقة التبادل الحر المرتقبة في هذا الإطار بتاريخ 23 أوت 2005 والتي ترأسها الغرفة التجارية الجزائرية للتجارة والصناعة.

ولقد قامت وزارة التجارة بخصوص التحضير لوضع حيز التنفيذ اتفاقية الشراكة مع المجموعة الأوروبية بإعداد دليل إلكتروني يمكن تصفحه عبر شبكة معلوماتية والموجه لنيابة رؤساء المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين كما تم إيداع نسخ منه للصحافة .

وتجدر الإشارة إلى أنه اتخذت إجراءات كحماية المنتوجات الوطنية وذلك عبر ² :

¹ - عبد الغفار غطاس، مرجع سبق ذكره، ص 164 .

* إجراءات ضد إغراق السوق بالسلع .

* إجراءات تعويضية

* إجراءات حمائية .

* إجراءات استثنائية لصالح الصناعات الحديثة النشأة أو بعض القطاعات التي تعاد هيكلتها.

إن شروط وكيفية تطبيق الإجراءات الحمائية والتعويضية المضادة لإغراق الأسواق ثم تحديدها بموجب مراسيم تنفيذية نشرت في الجريدة الرسمية رقم 43/ بتاريخ 22 جوان 2005¹ .

المبحث الثاني:التسويق في الوطن العربي و الجزائر:

المطلب الأول:واقع التسويق في الوطن العربي:

التسويق هو المشكلة المزمنة في عالمنا العربي سواء أردنا أو لم نرد.وسنسرده بعض هذه التحديات بغرض لفت الأنظار إلى ما تعانیه منشآت الأعمال العربية تسويقياً.. وبغرض دعم قدرات متخذي القرارات التسويقية في مواجهة المستقبل من خلال بناء إمكانية التفكير المنطقي ودراسة الأدوات المتاحة لإدارة التفوق التسويقي والبيعي.. وابتكار أدوات جديدة تتناسب مع الواقع في البيئة المحلية والدولية، وللأسف مازلنا نقف في آخر مسيرة التفوق التسويقي.. فليس المهم أن نكسب فقط الآن؟ ولكن المهم أن نكسب أكثر من الآخرين في ظل إمكانياتنا الحالية.. ومن المهم أيضاً أن نستمر في الربح وبمعدلات تحقق لنا التفوق ليس فقط محلياً ولكن أيضاً عالمياً².

المطلب الثاني:تحديات التسويق في الوطن العربي

ومن التحديات التي نواجهها والتي تتمثل في خمسة تحديات وهي كالتالي³:

- 1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشأتنا لتكون مع العميل دائماً: مازلنا نناقش حتى الآن مدى أهمية العميل للمنشأة. في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات ، ومازال يسطر على رجال الأعمال وهم الربح سواء بكسب العميل أم لا!! وسيطر مفهوم (الفهلوة) وتحقيق الربح العاجل على مفاهيم الإشباع، وغاب مبدأ: (إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب)، وعلينا إذا أردنا التقدم ألا ننسى أن التركيز على رغبات العملاء هو البداية.
- 2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية: ما لم يتعلمه أطفالنا في مدارسهم لا يتعلمه أيضاً رجال الأعمال في منشآتهم، فبينما تبني قرارات الأعمال في كل بلدان العالم على المشاركة والعصف الذهني الجاد..تبني قراراتنا التسويقية على المعايير الفردية، التي تتم غالباً دون علم أو إدراك،حيث لا يتم الاعتماد في التطوير والابتكار على مجموعات منظمة في أي من منشأتنا، فأجهضت كل الأفكار على موائد الفردية وحب الظهور.

¹⁻ www . mincommerce.gov.d2/qraqb;inco. 15:06 15/03/2012 .

²⁻ http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=2307 12/404/2012 20:22 .

³⁻ http://www.brooonzyah.net/vb/t4622.html 25/03/2012 17:22 .

3- التحدي الثالث: بحوث التسويق (التكلفة غير المبررة دائماً): عندما يوضح بحث أجري على 126 شركة عربية في عدة دول أن بحوث التسويق تمثل الاهتمام رقم 11 فهل هناك معنى للتقدم؟ وإذا كان الاهتمام رقم 1 هو توافر رجل بيع نجيب، ألا يعتبر ذلك بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية؟ وترك المجال لمن يعلمون من الشركات العالمية لدخول السوق دون مقاومة تذكر؟! فعلى قدر ما ينفقون على بحوث التسويق، على قدر ما يتقدمون، ويكسبون، وأن قمة التخلف أن تسير بلا بوصلة واضحة الاتجاهات في عالم المستقبل الفسيح.

4- التحدي الرابع: تحديات ضعف إنتاجية النشاط التسويقي: يفكر عالمنا التسويقي بتفكير غريب عقليا ومنطقيا فمثلا يمكن لبعض الشركات أن تستغني عن ربحيتها من اجل الحصول على حصة تسويقية أكبر لذلك لا يوجد تعاون مع المؤسسات المحلية والصناعية والتجارية. وتقع شركات أخرى في شرك التوسع في خطوط الإنتاج مما يجعلها تفقد السيطرة على نفسها نتيجة هذا التوسع وغالبا ما تخرج من السوق بسبب هذا التهور غير المدروس ، و أكبر مشكلة تواجهها التحديات في ضعف إنتاجية النشاط التسويقي ضعف إدارة المزيج التسويقي وعدم موائمة الطاقة المخططة لها مع حاجة السوق.

5- التحدي الخامس: الجودة الشاملة شهادة تعلق على الحوائط، وتكتب على المنتجات، ولكنها ليست منهجاً للتقدم: إن التركيز على الجودة في أي نشاط يرتبط بعبارة واحدة هي أن الجودة تبدأ بوضع العميل أولاً، وأخيراً، وفي كل مكان داخل مؤسستك، فالجودة هي الطريق الطبيعي لتحقيق الربحية، والعائد على الاستثمار، فالجودة هي التي تضمن سعراً عالياً مع المحافظة على الحصة السوقية، وضمان الولاء من جانب العملاء، وبلا أدنى شك فإن كل ذلك سوف ينعكس على تخفيض التكاليف، وينمي أعمال المنشأة ويزيد من المبيعات. والسؤال الذي يقابلنا دائماً هو أن كثيراً من المنشآت لديها منتجات جيدة ولكن لا تبيع!! والسبب واضح هو أن الجودة بالنسبة لهؤلاء لا تعني إلا خصائص فنية للمنتجات وارتباطاً عالياً بالمواصفات دون النظر إلى وجهات نظر العملاء حيث تبنى الجودة على توقعات ورغبات العملاء¹.

المطلب الثالث: مراحل تبني الجزائر للتسويق

مرت عملية تبني التسويق في الجزائر على²:

أولاً: المستوى الكلي: وذلك بثلاث مراحل أساسية هي:

1. مرحلة التعاون يكاد يكون معدوم أو غير **coopération** تميزت باعتبار الاقتصاد مخطط والقرارات المركزية والتسويق مستعمل على الإطلاق.

2. مرحلة المواجهة **confrontation**:

تميزت بتغيير في الذهنيات من خلال محاولات فردية للمسيرين يسعون إلى تحديد استراتيجيات واتخاذ وهناك بدأت البوادر و هنا قرارات دون الرجوع إلى الوصاية باعتبارهم أقرب إلى البيئة (**la proscimité**) بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق (المنتج، التوزيع.... إلخ).

¹ <http://www.brooonzyah.net/vb/t4622.html> 25/03/2012 17:22.

² - سويسي عبد الوهاب ، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والانماج ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 6-8 اكتوبر 2003 ، الدوحة ، ص 249 .

3. مرحلة الاستقلالية (autonomie):

انتقلت فيه المؤسسات من عون تنفيذي إلى مصدر للقرار بحكم القوانين التي تحاول تكريس استقلالية المؤسسات وانفتاحها على بيئتها الخارجية (بعدما كانت البيئة تعتبر كمعطي) هذه التحولات بدأت تعطي ثمارها من خلال إعتناق المؤسسات ومحاولتها لفهم مختلف المکانیزمات التي تسمح بالعمل والتكيف مع معطيات البيئة الخارجية والتوجه نحو التسويق ثم قد يسمح بمعرفة ما يحيط بالمؤسسة (المتطور التسويقي).

ثانيا: المستوى الجزئي: عملية اعتناق التسويق على مستوى المؤسسات مرت بالخطوات التالية:

1. مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات: تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح باشتراك العامل في عملية الإدارة وكيفية مساهمة في صياغة الأهداف ولم يكن التسويق ضمن الأولويات بحيث التركيز كان منصبا على الإنتاج بحكم أن الطلب أكبر من العرض وما يميز المؤسسات الموجودة هو وجود الوظيفة التجارية التي كانت تعمل على تطبيق القوانين والإجراءات التي تسنها الدولة هذه القوانين التي كانت تشكل عائق أمام بروز الوظيفة التسويقية (تخطيط الأسعار، تخطيط الإنتاج... الخ)

2. مرحلة إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات: تميزت هذه المرحلة بمحاولة دفع المؤسسات نحو تحقيق المردودية الاقتصادية عوض الاجتماعية لذلك تم تفتيت المؤسسات الكبيرة إلى مؤسسات صغيرة انطلاقا من العلاقة بين فعالية التسيير والحجم هنا بدأت بوادر التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات بحيث ظهرت مؤسسات تسويقية (بمعنى التوزيع) منفصلة عن مؤسسات الإنتاج وهذا ما أدى على إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية من خلال :

* وجود الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية.

* بناء سياسات تسويقية تعكس الاختيارات الاقتصادية للدولة.

* تحديد التشكيلة السلعية المزعم إنتاجها.

* القيام بدراسات تنبؤية وتحديد الفرص المتاحة.

3. المرحلة الحالية: التوجه نحو الاقتصاد الحر بالتحول الذي تعيشه الجزائر في المرحلة الانتقالية نحو تطبيق مكنيزمات الاقتصاد الحر أصبحت الوظيفة التسويقية هو المؤشر الحقيقي لمدة كفاءة وفعالية المؤسسة، بحيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار وما على المؤسسة إلا الاستفادة من مكنيزمات التسويق حتى يمكن لها من استغلال مختلف الفرص المتاحة وما على الدولة إلا أن تلعب دور الدركي في ضبط ومراقبة التجاوزات التي تظهر أثناء تشغيل المؤسسات (كالمنافسة غير العادية، التهرب الضريبي، الغش... الخ) كما أصبح للمسؤول عن وفي الوظيفة التسويقية كل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي يراها ملائمة وصياغته الإستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالنمو والاستمرارية، وتميزت أيضا بتفعيل عملية التكوين حول مختلف المصطلحات من خلال تسيير برامج تكوين على المدى القصير في شكل ندوات وملتقيات وأيام دراسية، وعلى المدى البعيد في محاولة تكثيف البرامج مع متطلبات العهد الجديد من خلال فتح تخصصات ترتبط بعصر التسويق¹.

¹ - سويسي عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره ، ص 250-251 .

المبحث الثالث:العلامات التجارية في الجزائر:

المطلب الأول:تطور العلامات التجارية في الجزائر

النتائج سجلت في سنة 2010 و التي تضره رقم الايداع العام و الذي يصل الى 3625 ملف متعلق بالعلامات التجارية الوطنية و ذلك بزيادة تقدر ب: 0.47٪ مقارنة بسنة 2009.

و بما يتعلق بالودائع من النماذج سجل خلال سنة 2010، 230 حالة أي انخفاض قدره 26.51٪ مقارنة (كانت عدد بسنة 2009. أما بالنسبة ل: (I.R.S. M)الملفات المسجلة 3775 أي بزيادة قدرها 0.8٪.

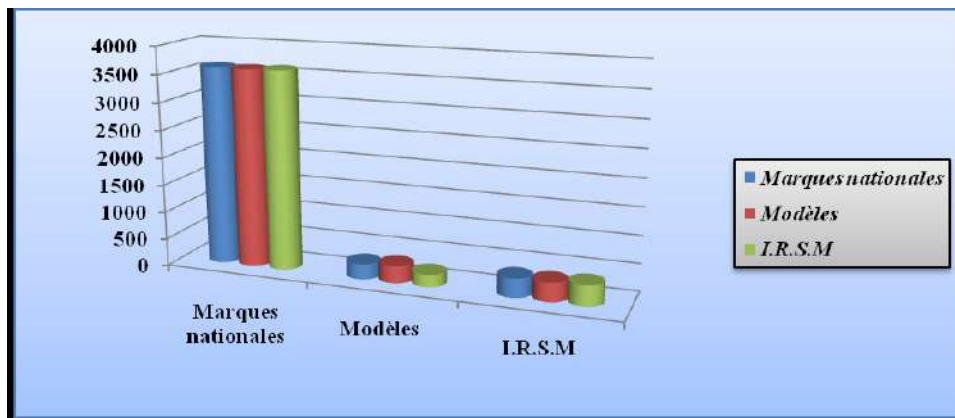
حالة من الودائع في ولايات مختلفة(العلامات الادارة الخاصة بالعلامات التجارية و في نفس السنة سجلت ما مجموعه 4893 التجارية،النماذج)،¹.

الجدول رقم(01):تطور الودائع للسنوات التالية:2010./2009/2008

السنوات	2008	2009	2010
العلامات التجارية الوطنية	230	313	279
I.R.S.M	377	347	348

Source : www.inapi.dz

الشكل رقم (1): يمثل تطور المخزون.



Source : www.inapi.dz

¹ - www.inapi.dz . 11:30 23/03/2012

المطلب الثاني: النتائج الشهرية لودائع العلامات التجارية الوطنية:

الإدارة الخاصة بالعلامات التجارية الوطنية تسجل ارتفاع في وداائع العلامات التجارية الوطنية يقدر ب: 3625 ملف شهريا و الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم(02):النتائج الشهرية لودائع العلامات التجارية الوطنية:

الأشهر	النتائج
جانفي	291
فيفري	277
مارس	370
أفريل	398
ماي	359
جوان	313
جويلية	246
أوت	259
سبتمبر	242
أكتوبر	301
نوفمبر	262
ديسمبر	303
المجموع	3625

Source : www.inapi.dz

لمطلب الثالث: تجديد العلامات التجارية في الجزائر:

ودائع الملفات الخاصة بالتجديد في سنة 2010 كانت كلها مقبولة و التي قدرت ب 661 منها 253 هي من أصل جزائري و تجدر الإشارة إلى أن هناك جزء كبير خصم من الأرباح لصالح الولايات الأمريكية المتحدة وذلك ب 115 وديعة بنسبة 17.39 %¹.

¹ - www.inapi.dz . 11:30 23/03/2012

و التفاصيل موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03) : ودائع الملفات الخاصة بالتجديد لبعض الدول في الجزائر.

الترتيب	رقم الإيداع	البلد
1	115	الولايات المتحدة الأمريكية
2	58	اليابان
3	50	بريطانيا
4	33	فرنسا
5	26	سويسرا
6	12	اسبانيا
7	12	لبنان
8	10	ألمانيا
9	9	الامارات العربية المتحدة
9	9	السويد
9	9	تركيا

Source : www.inapi.dz

خاتمة الفصل:

بعد هذا الانفتاح الكبير للجارة و الذي بدوره أدى إلى ظهور طفرة في عالم المؤسسات و التي هي التسويق،حيث أن المؤسسة التي لا تتبنى مفهوم التسويق فهي مؤسسة تؤول إلى الزوال أي بمعنى آخر لا وجود للتسويق يعني لا وجود للمؤسسة،لأن التسويق يسمح للمؤسسة التكيف مع البيئة التي تعمل فيها و المعرفة التامة للمستهلكين التي توجه لهم منتجاتها.لذلك نجد اليوم التواجد القوي للتسويق في مؤسساتنا و ذلك لوعيها بمدى أهميته و هذا أفرز العديد من المؤسسات القوية التي تمتلك علامة تجارية صلبة و قوية تستطيع مواجهة العلامات الأخرى حتى و لو كانت علامات دولية.

مقدمة الفصل:

حاليا نجد المؤسسات خاصة بعدما أصبحت تعمل بالتسويق و تبناه كفكر و توجه، لم تعد تنتج أي شيء، أو تنتج من أجل الإنتاج فقط، لا بل أصبحت اليم تنتج من تقييم منتجات على قدر من الجودة و النوعية و التي من شأنها جذب المستهلك لها، لأن التسويق كما نعلم يبدأ من المستهلك و ينتهي عنده، و هذا الأخير يفرق بين المنتج الجيد و المنتج السيء، و هذا مما تقوم به العلامة التجارية و التي في الكثير من الأحيان تغني عن الجهود الترويجي و هذا لما يمله المستهلك عنها من أفكار و معتقدات، لذلك تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء علامة تجارية تستطيع أن تجاري بها العلامات التجارية المنافسة.

و في هذا الفصل سنسبسط كالمفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية (مفهومها، أنواعها، وظائفها....) هذا من جهة، و أما من جهة أخرى سنسلط الضوء على كل ما يتعلق بالايطار المفاهيمي كل من رضا المستهلك، الولاء و على وجه الخصوص الولاء للعلامة التجارية..

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية و الوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج و المعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص و تميزها في إشباع حاجات المستهلك، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف و مميز للمنتج أو للمؤسسة المنتجة، و كعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج و في تقييمه للتجارب السابقة، و الحالية و المستقبلية مع هذا المنتج، بالتالي تعد العلامة التجارية عاملا مؤثرا في القرار الشرائي لدى المستهلك، و في تقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج و استهلاكه، فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب، و إنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج.

أولاً: نشأة وتطور العلامة التجارية :

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى و كان ذلك بشكل خاص عند الصناع و التجار حيث إعتادو خاصة في فرنسا و ايطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم و كانت 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 و الحيوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية و الدلالة عليها .

النوع الثاني : وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج و كان الغرض من استخدامها يختلف من النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع و التجار لتحديد صانع المنتجات بالمصدر لضمان الجودة كما أن استعمال هذه العلامات أنذاك كان يعد إلزاميا تمثل التزام قانوني على كل من المصانع و التجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو عصبية¹ .

نشأة العلامات الحديثة :

مع قيام الثورة الصناعية التي بدأت في مطلع القرن 18 و أدت إلى تحويل الاقتصاد الزراعي إلى اقتصاد صناعي و انتقال المنتجات من إنتاجها بشكل تقليدي ، داخل المنازل و الورش الصغيرة إلى الإنتاج الكبير بمصانع عملاقة و ظهر الكثير من المخترعات الجديدة و التي كان ظروبا أن نجد طريقها للأسواق الخارجية للتغلب على ضيق السوق المحلية و من ثم تمت المبادلات التجارية و اتساع مجالها مع دخول دول أخرى إلى عالم التصنيع و عليه لعبت العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات و حمايتها من التقليد من خلال تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف ، تختلف في النوعية و الخصائص و بأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات و تميزها في السوق و هو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية. و من أقدم العلامات التجارية نذكر²:

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 theories et nouvelles pratigue du morketing** ,9eme edition,Dunod paris, page 752.

ثانيا: تعريف العلامة التجارية :

تعريف العلامة التجارية :

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

تعريف (2): "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"².

تعريف (3): "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"³.

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.

² ثالثا: أشكال وأنواع العلامة التجارية

I- أشكال العلامة التجارية:

أ- الأسماء : ويقصد بالاسم هنا اسم 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 اللغة التي تكتب بها مثل (**AVP**) للمشروبات الغازية (**L**) عن الجوهرات (**LG**) للهاتف النقال (**555**) عطور مصرية .

- الأشكال والصور: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال و الصور 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 .

د- 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 اللون 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 له اختياره أمام المنافسين كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر للليمون ، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبي للككاو .

¹ شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 عمان 2011 ص 13 .

²- Philip kotler et autre , **Marketing management**, 12eme edition, pearson eotucation , paris , 2006, p314

³- محمود على الرشدان ، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر، والتوزيع والطباعة ، ط1، ص 12 .

كما أنه أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (crest) ألماني الصنع¹.

II - أنواع العلامات التجارية :

ويتميز فيها الأنواع التالية :

1 - المبتكرة **coued Mark** : وتنقسم إلى قسمين

1- 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 **kodak** و **Exon** غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك .

1- ب : أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة و موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة **APPEL** ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها ز تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها .

2- العلامات الإيجابية : **suggestive mark** :

وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وان كانت لا تصفه بشكل مباشر ، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة

3- العلامات الوصفية : **Descriptive mark** : وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج .

4- العلامات العامة **Genrique mark** : لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة ، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين¹ .

رابعا: الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

الاسم التجاري :

تعريف (1): " 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"² .

تعريف (2): " هو أحد مكونات العلامة والذي يمكن نطقه بواسطة المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقام"³

ومن هنا 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 .

¹ - محمود على الرشدان، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

² - www.wipo.int/trademarks/ar/about_trademarks.html 22:30 22/03/2012.

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

المطلب الثاني : رأسمال العلامة التجارية أسباب فشلها وظائفها واستراتيجيات بناؤها أولاً: رأسمال العلامة :

تعريف (1) : " هو القيمة المحصلة من طرف العلامة للسلع أو الخدمات التي تغطيها هذه القيمة متعلقة بالأفكار ، ميولات و سلوك الزبائن بالنسبة للعلامة وللمؤسسة وحصتها السوقية وأرباحها"¹ .

تعريف (2) : " جميع العلامات التجارية لا تملك نفس القوة ولا تملك كذلك نفس رأسمال نفسه ، ويعرف رأسمال العلامة على أنه القيمة المضافة من جانب اسم العلامة التجارية في السوق وذلك من خلال الزيادة في الأرباح أو الزيادة في الحصة السوقية"² . نستنتج من التعاريف بأن رأس مال العلامة التجارية هو نشاط غير ملموس رئيسي والذي يمنح قيمة معنوية ومادية للمؤسسة .

ثانيا خلق وبناء العلامة التجارية واستراتيجيات بنائها

I- خلق وبناء العلامة التجارية : هناك 3 مراحل أساسية كبرى لبناء العلامة التجارية السلمية و القانونية ، ويمكن تلخيص هذه

المراحل فيمايلي : أ. **مرحلة البناء القلبي:** وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة أيضا

* دراسة المنتج ، الشراء والاستهلاك والوضع السوقى .

* موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف.

* الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.

* السوق المحمل وقدرة استيعاب السوق المستهدف .

هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص بالتكاليف دراسات الجدوى تحتوى محاور الإنشاء العقد القانوني والعقد المديني .

ب. **مرحلة الإنشاء والبناء :** تتكون من ثلاث وسائل أساسية :

ب.1- المجموعات الاحتكارية : تتكون هذه المجموعات من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف ووسائل الإعلام ، أساتذة مختصين في التسويق وفي الاتصال ويحسون التكلم بعدة لغات ، إعلاميين مسؤولين في مؤسسات معروفة مستهلكين يستعملون في مقابلات لدراسات السوق وانطباعاته وكمثال مؤسسة ardenal والتي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذا المجال مثل top,joren,hotop .

ب.2- البحوث الخاصة بالمؤسسة: وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الإمدادات و les

comps

ب.3- البحوث الآلية المعلوماتية: الحاسب الآلي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير وبأقل جهد ومساحة هامة وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تنفيذ المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر .

ب- مرحلة التحديد : من 100 حتى 200 من الأسماء يمكن تداولها خلال مرحلة الإنشاء ، نستطيع الإشارة إلى أصناف أسمية مسجل ، مقبول ، وخطير بدرجة أقل المستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح ما بين 20 و 25 اسم وهو عرضة للتصفية والتحكيم والانتخابية وذلك باختيار تقوم به المستهلكين³ .

¹ - <http://www.ameinfo.com.ar-105696.html>. 12/04/2012 10: 20 .

² - Cotherine VOIT, **le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur,EJA – Paris.2005 ,p142.

³ - معراج هواري ، مصطفى الساجي ، العلامة التجارية مدخل- أساسى تسويقي - ، ص45-46 .

II- إستراتيجيات خلق وبناء العلامة:

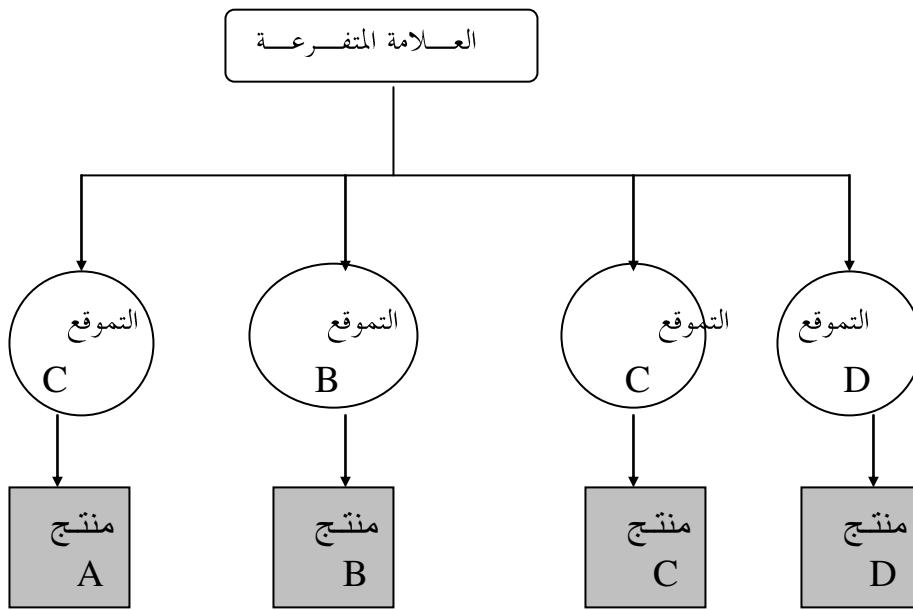
وأهم مراحل خلق وحماية العلامة هي:

* إستراتيجية العلامة: المراحل والإجراءات: تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

1. إستراتيجية العلامة المتفرعة Lamarque ombrelle¹:

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي

شكل رقم (02): أهم الأساسيات بإستراتيجية العلامة المتفرعة



المصدر: معراج هواري ، مصطفى الساحي، مرجع سبق ذكره، ص39

في حالات معينة العلامة المتفرعة تعطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة من هنا نستطيع الكلام على وهي علامة كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل في الإستراتيجية، conglomerat العلامة نقول أيضا "ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: المحركات، الطيران... إلخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بيجو وهوندا" تطبق نفس الإستراتيجية.

2. إستراتيجية العلامة المزدوجة: تتكون هذه الإستراتيجية من "علامة أو علامة بنت" الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل "دانون ونستليه" أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنات دائما.

¹ - معراج هواري ، مصطفى الساحي، مرجع سبق ذكره، ص41.

3. إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية¹: إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي، ولكن المعنى المقصود من العلامة العالمية تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات ، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موحدة عالميا مثل شفروليه كو كاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر. المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتملك القدرة على قيادة إدارة العلامات العالمية والمحلية ، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى ، تماما تسويقيا la marque local أما Dubois و philip kotler كما يمكن أيضا المزج بين السياستين وعلامة واحدة تسمى فيريا غير ذلك وهم يركزون على أربع إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها .

الجدول رقم (04) : الإستراتيجيات الأربع للعلامة.

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

المصدر : معراج هواري ، مصطفى سلاحي ، مرجع سبق ذكره، ص 41

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

* **إستراتيجية توسيع العلامة :** إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي والعلامات التجارية الراقية ذات السوقية المتعددة . المؤسسة بيك إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على bic نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى. لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هوسلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثته .

* **إستراتيجية العلامة المتعددة:** إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد comble ومثال ذلك تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق المؤسسة ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحققت أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد التعديل الإستراتيجي ، نجد أيضا مؤسسات أخرى انتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة هنكل، Henkel et lever هذا . ولغير وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية .

¹ معراج هواري ، مصطفى السلاحي مرجع سبق ذكره ص 44 .

هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق ، وبهذا ترضى أذواق كل المستهلكين وفي كل قطاعات .
الخطر الأساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين .

* **إستراتيجية العلامة الجديدة:** إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن طرحت فرشاة تقيم علامتها الحالية ومدى تألقها من متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة **timex** .

أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك لأنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي :

1- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة ؟

2- استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة ؟

3- توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل ؟

4- ماهي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد ؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة ، ففي فرنسا مثلاً تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة

الاستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم وفق نظام

Co-branding وتعتبر الاستراتيجيات السابقة أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا

استعمال استراتيجيات أخرى.

* عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها

عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق.

* اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة .

* وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما

يسهل ترويج السلع الجديدة .

* استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته

ومتطلبات السوق¹ .

¹ - معراج هواري ، مصطفى الساحي ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

ثالثا : وظائف العلامة التجارية

I - العلامة تخلف القيمة للمؤسسة :

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي :

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 راس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايين الدولارات ¹.

جدول رقم (05) : 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	McDonaid'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 chumpitaz ,Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation
Marche ,Dunod ,paris 2005 page 315 .

¹. Lambin ,Jean Jacoces Chumpitaz ,Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation
Marche ,Dunod ,paris 2005 page 315 .

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 و الأنشطة السوقية في حالات : الإعلان ، الترويج ، التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
 - العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن ، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة .
- 3- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية :**

- 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 نيسان Nissan و CGE إلى Alcatel وكذلك BSN انضمت إلى مجمع دانون Danone .
 - كذلك تدعم العلامة طريقي 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 (1) .

II - العلامة تخلف القيمة للمستهلك :

1- العلامة عقد معنوي :

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

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 الأشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم . وفي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحصن ضد الأخطار .

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 فيها¹ .

4- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى : مثلا شركة أنواع السيارات بيجو 406 وبتروان 406 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما ، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه النسبة للعملاء مقرفة مؤلمة² .

¹ معراج هواري ، مصطفى ساجي، مرجع سبق ذكره ص 16-20 .

² فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات - مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار لجامعية ، الإسكندرية، 2006،

5- العلامة تصنع القبول : وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة¹ .

رابعا أسباب فشل العلامة التجارية

أسباب فشل العلامة التجارية :

- إذا لم تملك اسم الشركة المنتجة حيث أن التجار ولاسيما تجار التجزئة يستطيعون تغيير المنتج حسب النوعية
- العلامة غير الجيدة لا تساعد تاجر التجزئة على تعريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصنع
- عندما يمتلك المنتج نوعان من المنتجات ذات علامة تجارية خاصة وشخصية فقد تصاحب هذه العملية خطورة معينة حيث أن فشل أحد المنتجات سوف يؤثر سلبا على المنتج الآخر² .

المطلب الثالث : تسجيل وحماية العلامة التجارية

أولا : تسجيل العلامة التجارية : لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذا أن المالكها مزايا لا يتمتع بها من لم يسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية ، بمعنى أن المالكها الحق أن يطلب معاقبة المعتدي عليها ، فضلا عن إغرامه بدفع تعويض مقابل الاضرار الناتجة عن تقليد العلامة ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية بغير دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها وتتم عملية التسجيل كما يلي :

- 1- يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي .
- 2- تقديم طلب على السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
- 3- ارفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- 4- وأن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب .
- 5- الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد وللمالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال سنة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تارك العلامة بعد انقضاء هذه السنة أشهر ، وله الحق في تكرار التسجيل إلى مالا نهاية .
- 6- وينشأ من ايداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لانشاء من الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها .

ثانيا: نتائج تسجيل العلامة التجارية: استعمال العلامة على المنتجات والخدمات التي يقوم بها مالكها .

- منع الغير من استعمالها أو استعمال أي علامة متشابهة.
- ملكية العلامة وحق التصرف فيها بالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير باستعمالها ، وهذا يعني أن العلامة تصبح أصل من أصول المشروع التي تؤدي إلى رفع قيمته وذلك بحسب اهمية ومكانة العلامة نفسها ، أيضا فإن العلامة بهذا الاعتبار تكون معرضة للحجز عليها حتى تعرض المشروع للحجز وإن كان من الجائز استثنائها من ذلك³ .

¹ نزار عبد المجيد البروراي ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق - المفاهيم ، الأسس ، الوظائف - ، دار وائل للنشر، ط 1 ، 2001، ص175

² رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2007 ، ص 172

18/03/2012 16:10 http://www.4shared.com/office/Z7qHtZgZ/___online.htm³

ثالثا : الحماية الوطنية للعلامة التجارية : أصدرت الجزائر قوانين كحماية العلامات التجارية وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد ، فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني ، هذه المهمة تنشئ على التعاون النشط بين الشركات الضخمة والسلطات. فتقليد العلامات العالمية جرم لدى الجمارك ، حيث أن شراء أو تصدير منتجات مقدمة أساسا على أنها علامات عالمية أمر يعاقب عليه القانون الجزائري ، وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين و المزورين إما بالسجن أو غرامات مالية، وتشير إلى أنه يمكن لأي متضرر من استخدام علامة تجارية ما أن يرفع دعوة قضائية ، تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فعلا ومدنية أن كان الشخص المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة .

رابعا: الحماية الدولية للعلامة التجارية : عقدت اتفاقيات ومعاهدات كحماية العلامة التجارية دوليا نذكر منها على سبيل المثال: **1. إتفاقية باريس:** صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 57/66 بينما صادقت على التعديلات بواسطة الأمر 02/75 وتم إبرام هذه الإتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية OMPI وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية وتوفر الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية :

أ. مبدأ التشبيهي : ويتضمن تشبه الأجنب بالحليين في المعاملة والتصرفات فتطبق عليهم الاجراءات والنظم نفسها ، فهم يتمتعون بالزايا الوطنية نفسها .

ب. مبدأ الأسبقية : يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنظمة إلى الاتحاد ويكون ذلك في مدة 6 أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم .

ج. مبدأ الاستقلالية: تخص العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم واخرى .

2. معاهدة مدريد (التسجيلات الدولية للعلامات) :

لقد إنضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10/72 المؤرخ في 1972 المتضمن الجزائر لمجموعة من الاتفاقيات. يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامات التجارية وإعلائها في نشرته الدولية كحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي إلى العلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي) فإذا وصل البلد الأصلي إلى المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه وإذا كان عكس ذلك تاريخ وروده ، وحددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التحديد خلال 6 أشهر من نهاية المدة الأولى ، يجوز رفض التسجيل من طرف الدول المعنية لسبب أو لآخر ولكنها عليها إعلام المكتب الدولي بذلك مبينة مبررات هذا الرفض¹.

3. اتفاقية التريبس 1957 (التصنيف الدولي للسلع والخدمات): و قد عاجلت اتفاقية التريبس حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء هي: أحكام عامة و مبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و استخدامها، إنقاذ حقوق الملكية الفكرية، إكساب حقوق الملكية الفكرية و استمرارها و ما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها، منع التزاعا و تسويتها، الترتيبات الانتقالية، الترتيبات المؤسسية و الأحكام النهائية. كما أوجبت اتفاقية التريبس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية و الدول التي لم تنضم إليها² .

¹ http://www.4shared.com/office/is/TN04Kh/___online.htm 18/03/2012 , 15:50.

² حسام الدين الصغير ، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية ، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية نضام مدريد ،الدار البيضاء 8-4-ديسمبر 2004 ، ص12.

المبحث الثاني : الرضا كمدخل أساسي لتحقيق ولاء المستهلك

المطلب الأول: السلوك الشرائي لدى المستهلك :

أولاً: تعريف السلوك الشرائي لدى المستهلك:

- **تعريف (1)** : " هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة" ¹ .

- **تعريف (2)** : " هو مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك عند الشراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع" ² .

- **تعريف (3)** : " يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك تصرفات الزبائن النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي" ³ .

نستنتج مما سبق مما سبق : - السلوك الشرائي ناتج عن رغبات وحاجات المستهلك- هو تصرف يقوم به المستهلك النهائي لاستخدامه الشخصي - يرجى من خلاله اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي - هي مجموعة الأنشطة التقييمية التي من خلالها يحدد المستهلك قرار شرائه .

ثانياً : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك:

I العوامل الداخلية : وفيما يلي مختلف العوامل النفسية و الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك .

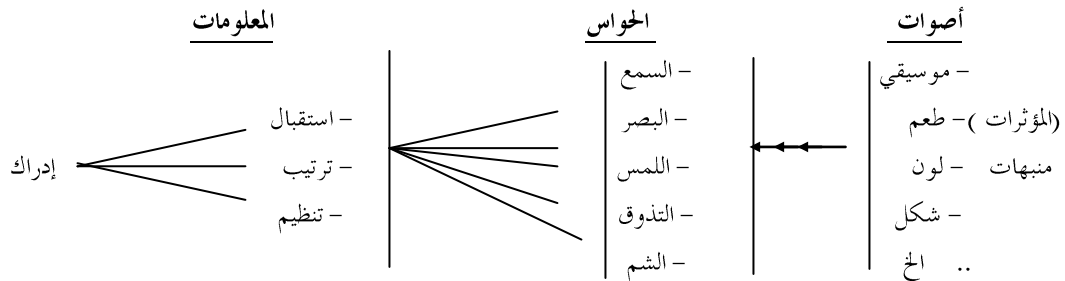
أولاً: **العوامل النفسية :** وتتمثل فيما يلي :

1- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العجز لشيء معين وهذا النقص و العجز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة .

2- الدافع : هو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وتتولى هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي .

3- الإدراك : يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس كما هو ممثل في الشكل الموالي ⁴ :

الشكل رقم (03) : الإدراك والمؤثرات والتسويقية والبيئية .



المصدر: الصميدعي محمود حاسم ، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1998، ص 137.

1- محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي" دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعة الأردنية ط4 2004 ص 13 .
 2- شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2006 ص 173 .
 3- طارق طه ، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 118 .
 4- الصميدعي محمود حاسم ، يوسف ردينة عثمان ، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1998، ص 137 .

4- التعلم : هو التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم وأنه يحصل من خلال الخبرة والتجربة فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها ، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار وانعدام الثقة بالمنتج .

5- المعتقدات والمواقف : من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط ، ومن خلال الإدراك و التعلم تتكون المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي .

ويعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يملكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة، ..الخ) وتمثل هذه المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد بناءا عليها .

والاعتقاد يبني أما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء أو نتيجة مما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي يقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات

ثانيا : العوامل الشخصية :

1- العمر و الجنس :

تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة ، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

2- الوضعية الاجتماعية :

تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الأسرة .

3- الشخصية :

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخصية إلى أخرى تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية ، وعموما فإننا نميز بين 6 أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم : المستهلك العاطفي ، المستهلك الرشيد ، الودود ، الانفعالي ، الهادئ و الحجول .

4- الحالة الاقتصادية : وتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم ، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دوما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع .

II العوامل الخارجية

أولاً: العوامل الثقافية : وتعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتواجدة في المجتمع ، والتي تنتقل من حين إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الأساسي وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن ، وتأخذ المجتمعات بالتجديد وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و موازنة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة .

ثانيا : العوامل الاجتماعية :

1- الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين .

* **جماعات أولية :** العائلة ، الأصدقاء ، الجيران وزملاء العمل .

* **جماعات ثانوية :** تعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجه لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية .

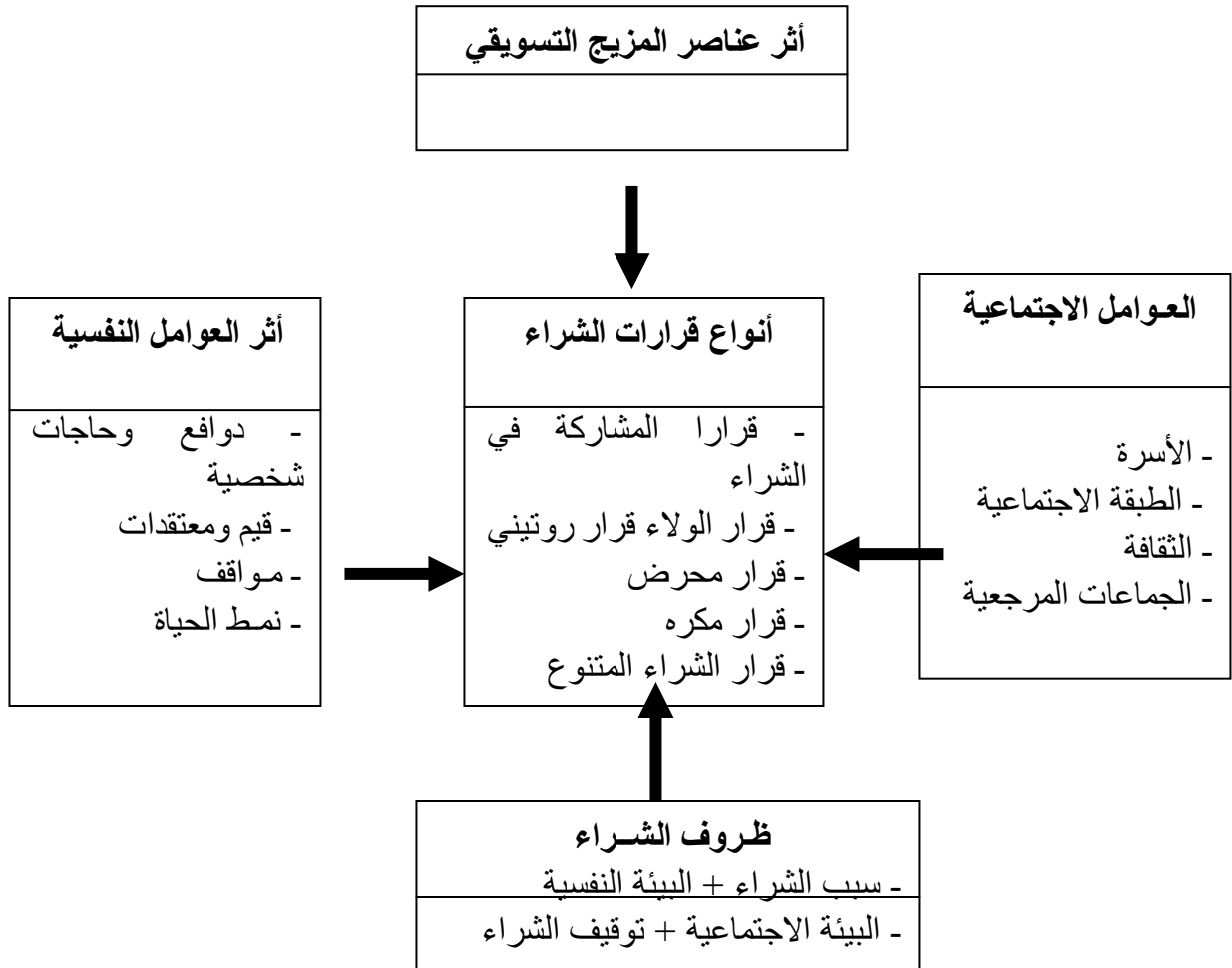
2- الطبقة الاجتماعية: هي تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة

لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها ونميز فيها : الطبقة العليا، الوسطى، الطبقة الدنيا .

ثالثا: **العوامل الاقتصادية**: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتناقص القدرة الشرائية الأفراد وتقل المشتريات¹ .

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الشكل التالي² :

الشكل رقم (04) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .



المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008 ص 148 .

¹ - وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2007 - 2008 ، ص 23-30 .

² - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008، ص 148 .

المطلب الثاني : رضا المستهلك :**أولاً: تعريف رضا المستهلك :**

تعريف (1) : حسب المعجم السلوكي

"volman عرف بأنه حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة"¹ .

تعريف (2) :

" هو أعلى درجة من الإقناع يدركها المستهلك حول منتج ما والذي يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول وتقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين الصورة لدى المستهلك"² .

تعريف (3) :

"هو مقارنة المستهلك للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج"³ .

تعريف (4) :

"هو ناتج عن تقييم تجربته جراء المنتج مع مستوى توقعات المستهلك ، وعليه فإن قرار الاستهلاك يكون نتيجة لحكم إيجابي من قبل المستهلك"⁴ .

تعريف (5) :

"هو مدى شعور المستهلك بالسعادة من جراء استخدامه لمنتج المؤسسة ، سواء كان هذا الرضى كلي أو بعض عناصر الرضا مثل الرضى على الجودة و السعر"⁵ .

ونستنتج من التعاريف السابقة :

الرضا هو استجابة إيجابية ذات طابع شعوري إدراكي مبنية وناجئة عن عملية تقييم المنتج .

ثانياً : مستويات الرضا وخصائصه

I- مستويات الرضا :

1. الأداء الفعلي أقل من المتوقع : وينتج عنه عدم الرضا في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور بعدم الرضا ، وهنا يمكن للمستهلك التخلي عن منتج المؤسسة أو على الأقل تسجيل استجابة سلبية .

2. الأداء الفعلي مساوي للمتوقع : ينتج عنه الرضا حيث يتوازن الشعور لدى المستهلك أو يتسم بعدم الوضوح ، وتندر الإشارة أنه يمكن للمستهلك تغيير المورد في حالة وجود عرض أكثر جاذبية .

3. الأداء الفعلي أكبر من المتوقع : وهناك من يصفها بالرضا وهناك من يصفها بالهوس وهذا المستهلك أكثر رضا وأقل ميل للتغيير، وأقل ما يقال عنه مذهول أو مهووس بالعلامة التي تختلف ارتباطاً، وهناك المستهلك يذهب إلى أبعد من الزيادة⁶ .

¹ سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي – أطر نظرية وتطبيقات عملية، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 63 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2006، ص 222 .

³ محمد عبد العظيم أبو النجار ، التسويق العالمي – إدارة العلاقات مع العملاء ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية الدار الجامعية ، 2008 ، ص 36 .

4- Sylvre Rollad , **Impact de l'utilisation d'internt sur la qualité perçue et la satisfaction du consommation** ,These pour l'obtenation du titre de docteurs scoences de geston ,Universite paris Dauphine ,Eance ,2003, page34.

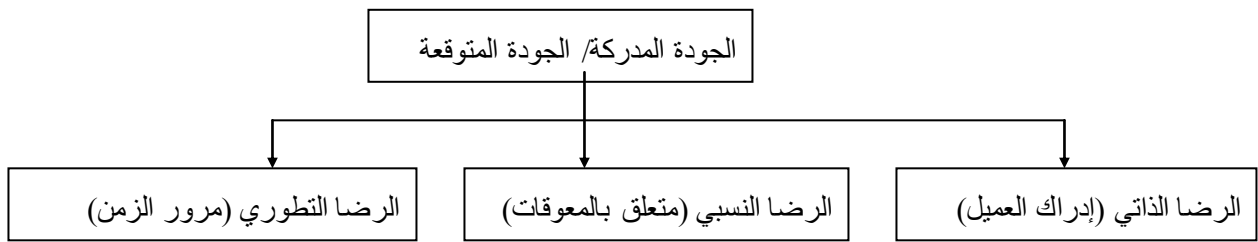
⁵ ماجون نديم عسكروش، تامر موسى المحمد ، فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1-2010 ص 13 .

⁶ الخنساء سعدي ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ن كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة البليدة 2005-2006 ص 66 .

II- خصائص الرضا : تتمثل فيما يلي

- 1- الرضا آتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذ بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على وجود الخدمة بواقعية وموضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل .
- إذا الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة ، ونجعل وجود الخدمة كركية ، ومن أجل إظهار الرضا الحقيقي لدى العميل .
- 2- الرضا نسبي :** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمتابعة من خلال نظراته لمعايير السوق ، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماما لأن توقع الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن الأحسن ، وكلف يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .
- 3- الرضا تطوري :** يتغير رضا العميل من خلال تطور هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى مع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة.
- ويمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة ، أن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة .

شكل رقم (05): خصائص الرضا .



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة البنائية لسكيكدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2006-2007 ص 115-116 .

¹ - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة البنائية لسكيكدة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007 ص 115-118.

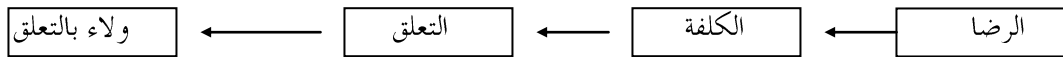
ثالثاً: أهمية الرضا:

- رسم برنامج مخطط العمل بالمنظمة.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنتج في السوق .
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجيات المستهلك .
- خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة .
- زيادة معدل تكرار تعاملات المستهلك مع المنظمة ¹.
- يعد أساس لنمو المؤسسة.
- يعد أداة تمكن المؤسسة من تحديد حصتها السوقية ².
- خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة ³.

رابعاً: علاقة الرضا بالولاء ⁴:**أ- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الاعتقادية :**

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في

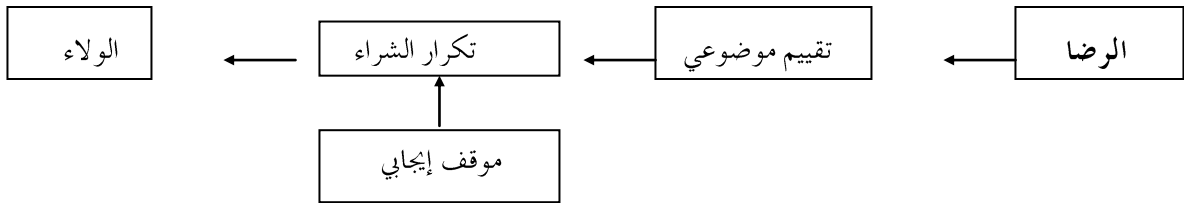
الشكل الآتي :

الشكل رقم (06) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

المصدر : ميسون بلخير ، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية رسالة ماجستير، غير منشورة ، فرع علوم التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة، 2010 ، ص 39 .

ب-علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية :

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء ، مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة وفق الشكل التالي :

الشكل رقم (07) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية

المصدر : ميسون بلخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

¹- كشيده حسبيبة، إستراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البلدية، 2005/2004، ص 50 .

²- فؤاد محمد الصحن ، الأبعاد التسويقية للمؤسسة الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتورا في علوم التجارة ، تخصص تسويق، غير منشورة، الجامعة المستنصرية، 2003 ، ص 80-81 .

³- مبروك حوري ، محددات الرضا، مجلة الدراسات العالمية والتجارية ، العدد الأول ، القاهرة 2010 ص 33 .

⁴- ميسون بلخير ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

المطلب الثالث : ولاء المستهلك

أولاً: ماهية الولاء (تعريف ولاء المستهلك ، أنواعه و مكوناته و أهميته) :

أ- تعريف ولاء المستهلك :

تعريف (1) :

" مفهوم يتصرف بالتحيز نحو منتجات محددة ، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتجات تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى نحو منتج آخر"¹ .

تعريف (2) :

"هو تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها"² .

تعريف (3) :

" وهو التحيز تجاه منتج معين والمداومة على شرائه ، كما أن الولاء ينتج وجود نوعاً من الاستمرارية، بمعنى أن يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل"³ .

تعريف (4) :

"هو نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة"⁴ .

تعريف (5) :

"هو التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء"⁵ .

تعريف (6) :

"يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالمستهلك لأطول مدة ممكنة"⁶. نستنتج من التعاريف السابقة:

بأن الولاء هو قيام المستهلك باقتناء واستخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية منتظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على المستهلكين الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لمستهلكين جدد.

¹ مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ص 11 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، الوراق للنشر والتوزيع كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ط1، 2005، ص251 .

³ علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2009 ص 23 .

⁴ Denis l'ndon, Frédéric Jallat, **le Marketing** –Etude Moyens d'action stratige 5^{eme} Dunod,paris.page:232.

⁵ Philip kotler,kerven keller,Delphine Manceau, Bernquid dubois , Marketing , management 13^{eme} edition .person Education ,france page 185.

⁶ أحمد حواوة، ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدنتي نابلس وحنين)، مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الفلسطينية –نابلس، فلسطين 2011، ص 16 .

ب- أنواع الولاء¹ : 1. الولاء المطلق والنسبي: يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم فالمستهلك الوفي هو الذي يجدر اشتراكه، أما المستهلك الذي لا يجدر اشتراكه فهو مستهلك غير وفي دون النظر إلى وجود درجات وسطية، وفي أو غير وفي لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيين ثم بعد مطلق لهم يعتبرون لهم لمستهلك الوفي هو الذي تكون أغلب تفاعلاته معينة أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلعة أو العلامات أو من محل معين ، فلم يعد ولاء المستهلك خاصة ثنائية (وفي ، أو غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي لسبب الحصول على مستهلك بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى الاستهلاك إذا يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من المستهلك ولاء مطلق وفي هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار الشراء.

- الولاء المطلق (المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة .

- الولاء المقسم : يتميز بالتنوع بين علامتين متناوبتين: B.A.BA.BA .

- الولاء غير المستقر : تغيير الموقف بشكل غير متتابع BB, AAA .

- ولا يوجد ولاء: FEDCBA .

2. الولاء الموضوعي الذاتي : حيث يهتم مسؤولوا التسويق أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه ، حيث لا يمكن اعتبار السلوك الشرائي المتكرر للمستهلك قياما كافيا لولائه لأنه لا يوضح شدة ومثانة الولاء لأن المستهلك قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل الروتين وعدم وجود عروض بديلة .. إلخ حتى يمكن أن يغير المستهلك اتجاهه بسهولة وبالتالي يعتبر هذا الولاء غير حقيقي.

ج- مكونات الولاء²: أولا : الرضا : يعتبر الرضا المقدمات الأساسية للولاء، إلا انه قد لا يتحقق الولاء رغم تحقق الرضا

وقد تعددت تعريفات الرضا لتعدد الاتجاهات و الأبعاد ، فقد عرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية ، من الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيه إذا جمعنا الناحية الشعورية والادراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ، ناتج عن التجربة والمقارنة عن التفاصيل الأساسية ، كما يمكننا التمييز بين مفاهيم الرضا من خلال الصفة (رضا آني) أو من جانب العلاقة (رضا مجتمع) ، من الجانب الأول يعرف الرضا على أنه "حكم تقييمي أي لما بعد الشراء أو رد فعل متأثر من أحدث صفقة مع المؤسسة" ، أما من الجانب الثاني فيعرف على أنه "تقييم عام ومستمر لقدرة المؤسسة (أو ممثلها) على توزيع الفوائد التي يبحث عنها المستهلك من خلال منتجات وخدمات المؤسسة انطلاقا من عدة خبرات سابقة أو تقييم عام لعلاقته مع المؤسسة يؤدي لرضا عام مجتمع نتيجة خبرات وتجارب سابقة الشراء " . وتستند هذه التعاريف على تقييم المستهلك للسلعة في مرحلة ما بعد الشراء ، في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط بالاستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية ، وهي تعني عموما التميز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة. ثانيا : الثقة : عرفت الثقة في مجال التسويق بأنها حالة نفسية تعبر عن قبول المستهلك للولاء عين من الشهرة و المصادقية في المؤسسة (أو من يمثلها) طرفان في تطوير التعاون الطويل والارتباط بالاستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية ، وهي تعني عموما التميز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة . ثالثا الالتزام : يعرف الالتزام على أنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من المستهلك بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار ، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة أو عوائق السوق كتكفله التحول ، لذا يعتبر الوعد شرطا أساسيا ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام .

¹ Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, 1999, P 365.

² بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، فرع علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2009، ص 59- 65 .

د-أهمية الولاء :

تتعدد وتنوع الفوائد المتأتية من الولاء ونوجز أهميتها

* خفض التكاليف التسويقية :

أظهرت بعض الدراسات إلى تكلفة الحفاظ على ولاء المستهلك أقل بخمس مرات من تكلفة جذب المستهلك جديد . وهذا ما تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال المحافظة على درجة ولاء مستهلكيها ، إضافة إلى هذا القطاع الذي يميز مستهلكيه بدرجة مرتفعة من الولاء بشكل لها حاجز أمام دخول منافس جديد .

* يقوي توقع المنتج :

عندما يكون الولاء للمنتج مرتفع فإنه يمن لها التوقع الجيد من بين العلامات الأخرى المنافسة إضافة إلى ضمانتها بدورها .

* يساعد على جذب زبائن جدد :

إذا كان هناك مجموعة من المستهلكين يكونون ولاءهم لمنتج معين فإنه من المؤكد يضمنون لها كسب مستهلكين جدد سواء بقصد أو بغير قصد ، أي أنهم يعملون على جذب مستهلكين جدد عن طريق القدوة والتكلم الإيجابي (Bouche a oreille) وهذا ما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة وتوسيد علاقاتهم بها ومن ثم كسب المؤسسة لولايتهم .

* يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :

إذا قام منافس ما بإطلاق منتج أحسن من الذي تنتجه المؤسسة ، فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة المستهلكين الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد ، وقد يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن يكون طويل المدى أن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة ومتأخرة¹ .

* كسب المؤسسة لمزايا تنافسية :

وهذا يؤدي بدوره إلى الزيادة في المبيعات والأرباح² .

¹ بنشوري عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 44-45 .

² سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008 ، ص 137 .

ثانياً: مستويات الولاء¹:

يتم تقسيم الولاء إلى المستويات التالية :

أ. المستويات العالية للولاء:

تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج التي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير لها، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيداً للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها خلقها في الزبائن منتجاتها أو خدماتها.

المستويات المعتدلة من الولاء:

تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وولاء منتج نج أن المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقتناع في التبديل.

ت. المستويات المنخفضة:

ويطلق عليها بمستويات اللاولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل، في هذا المستوى تميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا راجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم الأسباب انخفاض الولاء مايلي:

* الملل:

نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

* وجود معلومة جديدة عن نفس المنتج أو عن نفس المنتج الجديد فقد تظهر معلومات جديدة عن نفس المنتج بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مثلاً، أن المنتج الجديد أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك على المنتج الجديد.

* الإشباع:

عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يلجأ على البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

* الإعلانات المتكررة:

قد تشكل الإعانات ضغطاً على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه الإعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق.

* السعر:

إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولاءه تجاه المنافس.

¹حاتم نجوى ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تخرج غير منشورة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية 2006، 2005، ص 120-121 .

ثالثا: وسائل بناء الولاء: ومن بين الطرق والأساليب والوسائل التي تتبناها المؤسسة لتحقيق الولاء المطلق وذلك أنواع مختلفة من الإشباع لدى المستهلك وهي كالتالي :

1. **الإشباع الوظيفي** : وهو الموجه للمستهلك الوظيفي يسعى دوما إلى الوقت وتقليص عناء عملية الشراء (الامتيازات، خدمة التوصيل إلى المنازل) .

2. **الإشباع الاقتصادي** : والموجه للزبائن ذوي اتجاهات شرائية مرتبطة بناحية الاقتصادية لهم ، لهؤلاء المستهلكين الذين يتحدثون على تقليص وتخفيض قيمة مشترياتهم (تخفيض الأسعار، الكوبونات) .

3. **الإشباع المعلوماتي** : وهو الموجه للمستهلكين الذين يسعون دوما إلى جمع المعلومات حول المعلومات المفصلة لديهم .

4. **الإشباع المتعي** : وهو موجه للمستهلكين المولعين بالتسلية وذلك من خلال : الألعاب ، المسابقات ، متعة السوق .

5. **الإشباع العلاقي** : وهذا النوع يعني به الزبون الذي يريد ويسعى لناء علاقة مع المؤسسة¹ .

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الزبائن يريد مثالا إتباع حاجة لشعور بالترحيب والتي يجب أن تكون بصورة ودية وحميمية وكذلك إشباع حاجة الشعور بالأهمية كمناداة العملاء بأسمائهم .

رابعا: استراتيجيات بناء الولاء:

بناء إستراتيجية الولاء : يعتمد بناء إستراتيجية الولاء على عدة وسائل من بينها بطاقات الولاء ، ونوادي الولاء مراكز الاتصال والتي تندرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء وهي كالتالي :

1. **بطاقات الولاء** : كانت بطاقات المشتريات (قبل سنة 1990 في فرنسا)

تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات ، وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويقية تركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، تضمن استرارية تبادلية معينة حيث تعطى بطاقة الولاء الحق في ميزات خاصة :

عروض خاصة ، تخفيضات في الأسعار هدايا حسب مجموع النقاط، ويعتبر المشترون الكبار أسرع المتبنين لبطاقات الولاء بسبب غلاء تكاليفها وبسبب داومها على المدى الطويل ، فقد قدرت تكاليف تسيير بطاقات الولاء في أوروبا سنة 1999 مثلا حسب صحيفة (wall street journal, 2000) بملياري دولار ونصف لما يقارب 350 مليون بطاقة ، وقد قدر عدد بطاقات الولاء في ألمانيا

سنة 2003 حسب المكتب الألماني : **Roland Berger** ب: 70 مليون بطاقة ، وكان يأمل الوصول إلى 110 مليون بطاقة في 2007.

2. **نادي الزبائن** : يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك ، حيث إن أي عملية يقوم بها الزبون

بعد تسجيله في النادي : استعلام ، شراء ،... فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة

الاشتراك ، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل ، ولا تتحدد فعالية بعد

المنخرطين فقط بل — : قدرة شراء المؤسسة عللا إدارة النادي ، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة .

ويهدف إنشاء نادي زبائن إلى : - تحديد واستهداف قطاعات محددة وتمييز الزبائن وبناء أفضل ولاء .

- تقوية صورة العلامة والمؤسسة .

- تدعيم قواعد البيانات التسويقية و الزبائية² .

¹ Lars Meyer – varder , **l'impact différencié des gratification des programmes des fidelisation sur le comportement d'achat en fonction des orientation d'achat**, univesite Toulouse III paul sabatier, EA (LGC), France 2007, page 9 -12

² بن أعمر نسبية ، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك ، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، فرع علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2011 ص 70-71 .

3. مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع :

تحتل مراكز الاتصال مكانه مهمة في استراتيجية المؤسسة وتعتبر أداة مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة شركة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين Renault للسيارات مثلا : الهاتف والإعلام الآلي ، تسمح بعرض بطاقة المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط ، وتسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال وقواعد البيانات العلاقية

4. الكوبونات و الهدايا :

تساهم المكافآت الملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا، وغير الملموسة كالخدمات والتخفيضات الخاصة في بناء ولاء الزبون ، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء حيث بينت دراسة بريطانية 18% من الزبائن يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر ، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء، وأثبتت دراسة أمريكية بأن 70% من الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدة بقائهم أوفياء لنقص الخدمات و العلاقات والمعرفة الشخصية ، وهذا ما يدل على أهمية ودور إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة¹ .

¹ - بن أعر نسيمية ، مرجع سبق ذكره، ص 71 .

المبحث الثالث : الولاء للعلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية:

تعريف 1:

"هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة"¹.

تعريف 2 :

" هو التعلق الكبير و الحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه"².

تعريف 3:

"يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"³.

تعريف 4:

" هو الذي يشير إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المؤسسات العديد من الفوائد"⁴.

تعريف 5:

"هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس

المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهوية كتسويقية القدرة على أحدث سلوك التحول"⁵.

من التعاريف السابقة نستنتج:

أن الولاء للعلامة هو الالتزام التام والتوجه المطلق لاستخدام واقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك ويجدها .

¹- Corinne Nardol, **la fcalélusation des clients**, France, PAGE 2.

²-Jean-pierre Halfer et autres , **Marketing** ,11^{ème} édition vubert France, PAGE 232.

³- سليمان علي، محمد الحشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27 العدد 4، 2007، ص 10 .

⁴- عبد الله خرابي، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2011 ص 17 .

⁵- محمد الصالح الخضرم، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر، 2003، ص 140 .

المطلب الثاني: مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية :

I- مراحل الولاء للعلامة التجارية : يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية :

1. الولاء المعرفي Cognitive Loyalty : في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية غلا أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على أراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين ، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

2. الولاء العاطفي Affective Loyalty : تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها ، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضيين مسبقا عنها .

3. الولاء الإرادي Conative Loyalty : إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية) ، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة .

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 التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد ومضئ على علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى .

II - نتائج الولاء للعلامة التجارية : و توجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية :

* الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توفقا، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف ، استخدام العلامة التجارية .

* شراء علامة تجارية بديلة ، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعورا بالولاء (غير متاحة في الأسواق مثلا) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الطرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جدا وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى .

* في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموال لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها .

* إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية¹ .

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 ص109-111 .

المطلب الثالث : أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية :

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة على النحو التالي :

- * الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية بشرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل .
- * ظهور العديد من العلامات الجديدة ، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية .
- * عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية ، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها .
- * الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك .
- * ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة¹.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، كلية إدارة الأعمال ، الأردن دار وائل للنشر، ط4،2004، ص 141 .

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، زيادة العوائد الربحية....، وصولا إلى كسب صورة و مكانة ذهنية التي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

مقدمة الفصل:

بعد التطرق إلى الجانب النظري و الذي حولنا فيه التركيز على العلامة التجارية و الولاء في بعدهما النظري و كذا المفاهيم المختلفة حولهما، لذلك سنتطرق في هذا الجزء إلى الجانب التطبيقي أين سنحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال دراسة مؤسسو "جازي" و مؤسسة "موبايلي" السعودية للاتصالات.

وسنعالج في هذا الفصل سنتطرق إلى برنامج الولاء التي أطلقتها كل من "جازي" و الذي يحمل اسم "امتياز" و برنامج الولاء الخاص بموبايلي و الذي يحمل اسم "نقاطي".

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة "جازي" و برنامج الولاء "امتياز"

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة "جازي"

أولا : التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة جازي GSM :

مؤسسة جازي هي فرع لمؤسسة أوراسكوم تليكوم للاتصالات التي تعد أكبر مؤسسات الاتصال في الدول الإفريقية و الشرق الأوسط، و هي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر و ذلك بتاريخ 11 جويلية 2001 بمبلغ قدره 737 مليون دولار.

ثانيا: أهداف جازي:

و اليوم تسعى مؤسسة جازي بطموح أكثر إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية نوجزها كما يلي:

- المساهمة في تحسين الحياة اليومية للجزائريين
- الاستمرار في تطوير ثقافة خدمة الزبون، على مستوى مؤسسة "جازي".
- أن تصبح المشغل النموذجي في سوق العمل، حيث تعرض مؤسسة "جازي" على عمالها إطار عمل ممتع ومسار مهني جيد.
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنوع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة و الزبون باعتباره أصلا ثمينا من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاءه حاضرا ومستقبلا.
- العمل على إنشاء شبكة الـ GSM ذات جودة تركز على بني تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجيا.¹

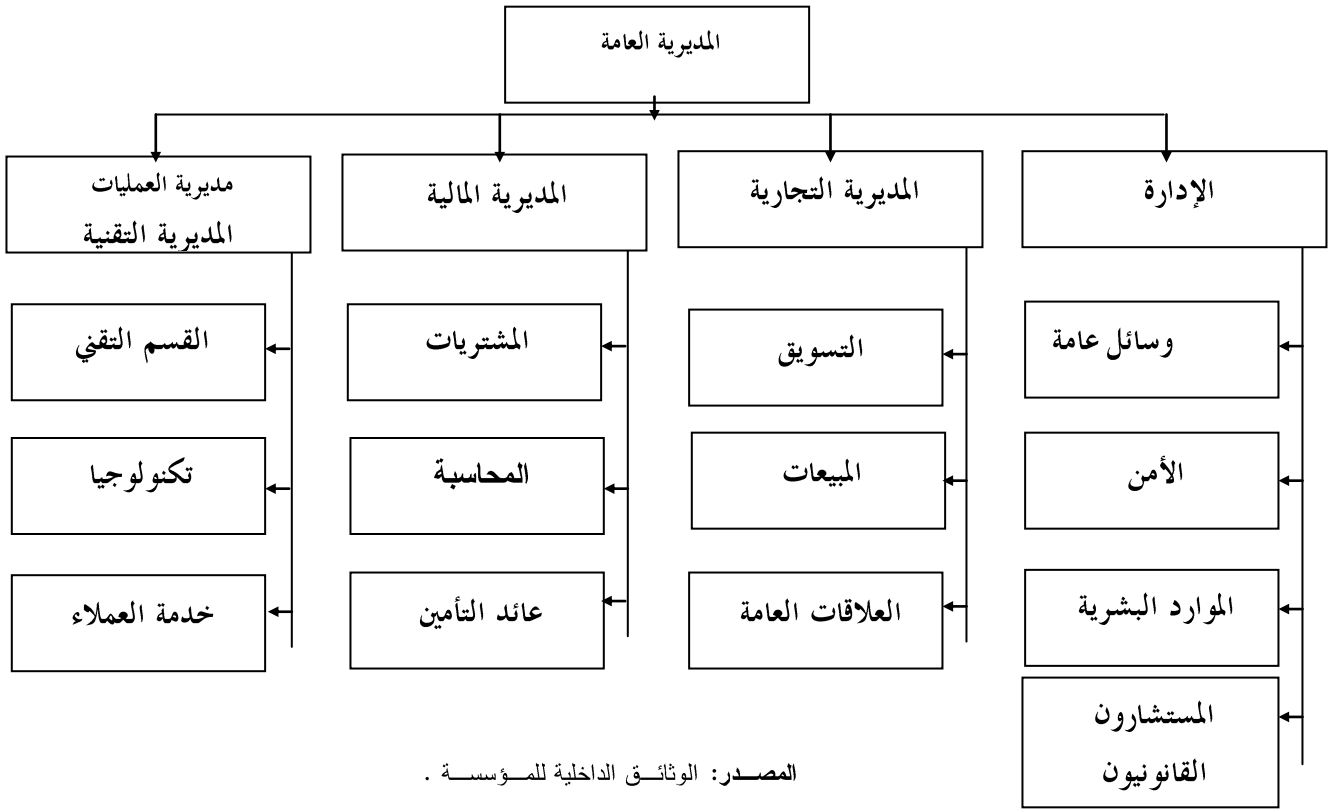
ثالثا : الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت، الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولا شك أن من أهم عوامل نجاحها يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن من خلاله كشف أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة.

و فيما يلي نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM:

¹ - www.djezzy.dz 14/05/2012 15 :20

الشكل رقم (08) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة .

و سنقدم فيما يلي وظائف كل مديرية:

1. الإدارة: تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف، توفر الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات وتقديم المساعدة المادية لجميع المديريات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل.
2. المديرية المالية: تهم بكل الوظائف المالية، تسيير دخول "عوائد" المؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.
3. المديرية التقنية: تهم بوضع شبكة الـ GSM، صيانتها، وتسيير مركز النداءات وضمان سرية المعلومات، وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.
4. المديرية التجارية: وهي القلب النابض للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:
 - أ- مصلحة المبيعات: والتي تتابع حركة تطور المبيعات، وكذا بعض أنشطة الترويج.
 - ب- مصلحة العلاقات العامة: والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية: الاتصالات الداخلية، رعاية الأحداث، تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، خلية معلومات...

1- وثائق داخلية للمؤسسة

ج- مصلحة التسويق:

وهي أكبر المصالح حجما، وأكثرها حيوية، وتضم بدورها مجموعة من الأقسام.

ثالثا : تشكيلة منتجات جازي :

تتكون تشكيلة منتجات مؤسسة "جازي" من ثلاثة خطوط تتناسب واختيار مختلف القطاعات الجزائرية وهي:

- جازي كلاسيك Djezzy Classic
- جازي بيزنس Djezzy Business
- جازي كارت Djezzy Carte

أ- جازي كلاسيك Djezzy Classic

لمؤسسة جازي GSM تشكيلة من الدفع الكلاسيكي "Forfait Class"، وهو الدفع الذي يقدم أفضل المزايا حسب

رغبة كل زبون:

- الدفع الجزائري الممتاز Forfait Excellence
- الدفع الجزائري الاقتصادي Forfait Economique
- الدفع الجزائري المريح Forfait Confort

وبهذا توفر جازي GSM لزابائنها حرية التصرف في الطريقة الاستهلاكية لاتصالاتهم بكل حرية.

وبالإضافة إلى ذلك فإنه في الدفع الكلاسيكي **Forfait Classic**، تمنح المؤسسة الدخول المجاني للخدمات التالية:

- الرسائل الصوتية
- الرسائل القصيرة SMS
- الاتصالات المزدوجة
- تحويل الاتصال
- كشف الرقم

مع إقطاع خاص (Profil): (entre-nous)، والذي يسمح للزابائن جازي GSM بإجراء مكالمات من Djezzy نحو Djezzy بأفضل الأسعار.

و يمكن عرض كل نوع من الأنواع الثلاثة: الدفع الجزائري الاقتصادي، الدفع الجزائري المريح، الدفع الجزائري الممتاز، كما يلي:

• الدفع الجزائري الممتاز:

بالاشتراك بمبلغ قيمته 3000 دج كل شهر، يمنحك هذا الدفع دخول إلى 450 دقيقة من الاتصالات، 30 رسالة

SMS داخل الوطن مع 500 دج كرصيد أولي، يعمل باحتساب بالثانية بعد الدقيقة الأولى من المكالمات الوطنية 500

DZD/TTC، الدفع الجزائري الاقتصادي:

الاشتراك بمبلغ 1200 دج، كل شهر، يمنحك هذا الدخول إلى 120 دقيقة للاتصال، و 10 رسائل SMS داخل

الوطن، مع رصيد أولي 500 دج TTC

الدفع الجزائري المريح :

مع الاشتراك الشهري المقدر بـ 200 دج، هذا الدفع يمنحك 250 دج للمكالمات و 20 رسالة SMS داخل الوطن، 500 دج TTC رصيد أولي، باحتساب الثانية بعد الدقيقة الأولى من المكالمات الوطنية. ويجدر الإشارة أن العروض الثلاثة المقدمة في خدمة جازي كلاسيك تأخذ في الاعتبار النقاط التالية:

- ✓ مصاريف الدخول تحسب على أساس أربعة فواتير؛
- ✓ الدفع يسهل خلال الشهر الجاري؛
- ✓ الضمان يدفع على الفور و قابل للتعويض.

ب- جازي بيزنس Djezzy Business:

نظرا لأهمية خدمة الهاتف النقال في نمو وترقية المؤسسات، طرحت مؤسسة جازي GSM عروضاً خاصة بالمهنيين ورجال الأعمال، ويتعلق الأمر هنا بجائزة ثلاثة خطوط هاتف نقال فأكثر وينطوي هذا الخط من الخدمة على نوعين هما:

- عرض (CC): خاص باشتراك المؤسسات كعون اقتصادي.
- عرض (IUC): خاص باشتراك الموظفين في إطار شخصي باسم المؤسسات العاملين بها.

ملاحظة: يسمى كل من جازي كلاسيك و جازي بيزنس بخدمة الدفع البعدي، وهي درجة الترابط بين كلا الخطين "من حيث طريقة الدفع".

ج- جازي كارت Djezzy Carte:

وهي خدمة الدفع المسبق لـ جازي GSM، حيث أفرزت نتائج بحوث التسويق للمؤسسة قبل طرح هذه الخدمة أن 97% من المستقضى منهم يفضلون هذا النوع من الخدمة ومستعدون لاقتنائها. منذ طرحها لأول مرة في السوق الجزائرية، وخدمة الدفع المسبق في تطور مستمر إلى أن أصبحت جماهيرية بـ 1722416 مشترك مقابل 108424 في نظام الاشتراك "جازي كلاسيك و جازي بيزنس" في 23-05-2004، ويرجع السبب في ذلك إلى مزايا بطاقة الدفع المسبق - مقارنة بالاشتراك الشهري - بالنسبة للمؤسسة والمشارك على السواء، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة:

- اختراق قطاعات سوقية جديدة " طلبية، منتظرو خطوط الهاتف الثابت، ... إلخ".
- تخفيض التكاليف العملية.
- زيادة عدد المشتركين.
- استعمال أمثل لطاقة الشبكة.
- رفع رقم أعمال المؤسسة.

2- بالنسبة للمشارك:

- عدم وجود عقد (فقط ملاً استمارة للبيانات الشخصية)؛
- عدم وجود فاتورة؛
- عدم وجود ضمانات؛
- سهولة الاستعمال.

كما تعرض مؤسسة جازي خدمات متنوعة أخرى من أجل تسهيل حياة زبائنها، تظهر كما يلي: (2)

- الرسائل الصوتية
 - المكالمات المزدوجة
 - رسائل قصيرة (SMS)
 - اظهار رقم المتصل (Clip)
 - اخفاء رقم المتصل (CLIR)
 - دفع الفاتورة عن طريق بطاقات التعبئة جازي GSM
 - فاكس GSM
 - التغطية خارج الوطن Roaming
 - GSM Data
 - اختيار الرقم
 - تغيير الرقم
 - تغيير بطاقة SIM*
 - المكالمات الجماعية Appel en Conference
 - فاتورة مفصلة
 - 909 خدمة القائمة الحمراء
 - تحويل الاتصال
 - clip⁺: هذه الخدمة تمكن المشترك (Poste payé) من استقبال كل المكالمات الموجهة إليه حتى لو كان الهاتف مغلقاً.
- (أنظر الملحق 06)، إضافة إلى خدمتي SOS و Flexy و الذي يأتي تعريف كل منها كما يلي:
- خدمة النجدة SOS: هي الخدمة التي أطلقتها مؤسسة جازي GSM لتمكين مشتركها من تحويل مبلغ رصيدهم الذي يتراوح ما بين 30 دج ← 200 دج.
 - خدمة Flexy: هي خدمة تسمح لمشارك جازي بتعبئة رصيد يتراوح ما بين 100 إلى 2999 دج، و ذلك للزبون استعمال بطاقة التعبئة بالبطاقة، و هذا الأمر يتطلب من المشترك التنقل إلى أحد نقاط بيع مؤسسة جازي، للقيام بالعملية للشخص نفسه أو لأخذ معارفه أو أقاربه¹.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة .

المطلب الثاني: تقديم عام لبرنامج الولاء في مؤسسة "جازي" "امتياز"
 تمكنت مؤسسة جازي من تنمية سمعتها و جلب الزبائن إليها بفضل حديث زبائنها
 ساعد بشكل قوي على تعزيز صورتها في سوقها، و رفع حصتها منه.
 من أجل المحافظة على ولاء مشتركيها، سعت مؤسسة جازي التي نشر برنامج الولاء "امتياز"، و الذي طرحته في جوان
 2005 و الذي يتيح بدوره للزبائن ذوي الولاء فرصة الفوز بمزايا متنوعة، و هو الأمر الذي يساهم في تحسيسهم بمدى اهتمام
 المؤسسة جازي بهم، و تحفيزهم لمواصلة التعامل معها. و هو أول برنامج ولاء تطلقه مؤسسة اتصالات في الجزائر 1 .
 ملاحظة: كل استهلاك و قدره 35 دينار يمكن المستهلك من الحصول على نقطة واحدة وهكذا.
 و الجدول أدناه يمكننا من التعرف أكثر على محتوى هذا البرنامج الخاص بالولاء :

الجدول رقم (06): جوائز برنامج الولاء امتياز .

عدد النقاط	الجوائز
80	10 رسائل نصية نحو جازي.
130	10 دقائق اتصال نحو جازي أو استبدالها برصيد يكافئ ذلك.
230- 260	30 رسالة نصية أو 20 دقيقة اتصال نحو جازي أو استبدالها برصيد بما يكافئ ذلك.
385	50 رسالة نصية نحو جازي.
390	30 دقيقة اتصال نحو جازي أو استبدالها برصيد يعادل قيمةها.
770	100 رسالة نصية نحو جازي.
785	60 دقيقة اتصال نحو جازي أو استبدالها برصيد يعادل ذلك.
1498	Flash dique 512méga.
1540	200 رسالة نصية نحو جازي.
1560	120 دقيقة اتصال نحو جازي أو استبدالها برصيد يعادل ذلك.
2006	Flash disque 1giga.
2465	Flash discque D-TECH 2giga.
2468	Webcam fujin CVC01.
2962	Flash disque lecteur MP3 256MO.
3988	Flash disque D-TECH 4giga.
4600	MP3 lecteur 1Giga.
4622	Portable Nokia 1200.
6562	Lecteur DVD-DIVX IRIS SAT.
6622	Portable Samsung c160.

Portable Samsung c140.	6929
Portable Nokia 1600.	8468
Portable Samsung c260.	9391
Swatch SUBM104G pour femme.	9560
Portable Nokia 2626.	9698
Ipod shuffle 1giga.	12862
Swatch H-YGS716GX pour homme.	13391
Nokia 2630.	13929
Portable Samsung e250.	16006
Montre swatch H-YCS410GX pour homme.	18882
Portable Samsung j600.	20314
Appareil photo FUJI P10.	23391
Appareil photo numérique CANON A460 SILVER:6méga pixels.	26016
Autoradio cd/mp3 panasonic.	29062
Home cinema LG LH-T252SC.	29083
Portable Nokia 6300.	29852
Portable Nokia 7360.	34468
Ipod nano 4giga.	34822
Portable Nokia 6120.	37237
Black berry 8700G (smartphone).	37545

Ipod nano 8giga.	42022
Portable Nokia e51.	44468
Portable Nokia e65.	45237
Portable Nokia7390.	50622
Portable Samsung d880.	52929
Black berry 8300 (smartphone).	68314
TV LED 32 Condor.	70335
Portable Nokia E7.	78460
Samsung Galaxy S2.	95385

Source :<http://south-clubs.mam9.com/t57-topic>

¹.<http://south-clubs.mam9.com/t57-topic> 05/05/2012 19:15

المبحث الثاني : مقارنة بين برنامج الولاء في مؤسسة " جازي " ومؤسسة " موبايلي " شركة الاتصالات السعودية

و أدرجنا في هذا المبحث مؤسسة "موبايلي" كمؤسسة مقارنة ل "جازي" باعتبارها من رواد المؤسسات في قطاع الاتصالات و تبنيتها لبرنامج ولاء شبيه الى حد كبير ببرنامج الولاء الخاص بمؤسسة "جازي".

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة " موبايلي " أولاً: التعريف بمؤسسة "موبايلي "

موبايلي هو الاسم التجاري لشركة اتحاد اتصالات و التي تأسست في تاريخ 14 ديسمبر، 2004 كشركة مساهمة بعد فوزها برخصة الهاتف المحمول الثانية في السعودية برأس مال يبلغ خمسة مليارات ريال سعودي ويشارك فيها الجانب الإماراتي ممثلاً بمؤسسة الإمارات للاتصالات بنسبة 26% و 45% لستة مساهمين سعوديين والباقي 20% لعامة المساهمين.

دشنت خدماتها التجارية في 25 مايو 2005م، أصبحت موبايلي بعد ذلك العلامة الفارقة في شركات القطاع الخاص حيث عززت من تعاون القطاع الخاص مع باقي مؤسسات المجتمع وساهمت في خلق روح التنافس بين شركات القطاع الخاص عموماً والاتصالات خصوصاً. وترتكز سياسة موبايلي على إعطاء المشتركين خيارات متنوعة من الباقات المختلفة تتميز بشمولها على كل القيم المضافة. وهذا ما جعلها في اكتساب مليون مشترك بعد مضي 90 يوم من بداية التشغيل.

ثانياً : أهداف شركة موبايلي:

- ❖ أن نكون أفضل بيئة عمل في المنطقة من خلال اهتمامنا بالموظف أولاً.
- ❖ أن نكون الشركة الأولى في إثراء حياة عملائنا.
- ❖ الحفاظ على الريادة في تطبيقات وخدمات البيانات.

ثالثاً : مزيج المنجات التي تقدمه مؤسسة موبايلي:

❖ باقة الدفع المسبق:

1- باقة حلا محلي:

باقة حلا محلي هي عبارة عن باقة مسبقة الدفع تم تصميمها لتلبي احتياجاتك بإجراء مكالماتك المحلية بأفضل الأسعار وأنسب الخيارات وسميزات عديدة سواء بتعرفة الاتصال او بالرصيد المجاني الممنوح لك.

2- باقة الموج الأزرق:

و هي موجهة لمشجعي نادي الهلال و تتميز هذه الباقة بالتعرفة الخاصة فيما بين مستخدمي باقة الموج الأزرق (هلاي مع هلاي، سعر دقيقتهم خيالي)، و كذلك بوجود عروض مجانية بعد كل مباراة يفوز بها الهلال. و لا يتوقف الموج الأزرق هنا،

حيث سيوفر أيضاً لمشركيه اشتراك شهر مجاناً في قنوات موبايلي الهلال الإخبارية و كذلك في جميع باقات موبايلي الإخبارية. و تضمن لك حلاً محلي تواصل مستمر داخل المملكة مع الأهل والأصدقاء وفي الأوقات التي تشاء.

3- باقة أنيس:

للتواصل مع الأحبة بتكلفه أقل في أوقات الذروة، أياً كان الرقم. من موبايلي إلى موبايلي، من موبايلي إلى أي خط ثابت أو من موبايلي إلى أي من شبكات الهاتف المتحرك الأخرى داخل المملكة، يتم احتساب سعر موحد ليتناسب مع احتياجاتكم.

4- خط الزائرین رحال:

بالإضافة إلى أسعار المكالمات الدولية المبسطة و المخفضة، يمكنك التمتع بسعر مكالمة ثابت للمكالمات الداخلية ضمن المملكة العربية السعودية: 0.70 ريال للدقيقة في أي وقت.

- جميع المكالمات المحلية يتم احتسابها بنانية.

- علماً أن خط رحال يحتوي على رصيد مبدئي ليتمكنك من الاتصال بعائلتك وأصدقائك وإعطائهم رقمك الجديد. بعد استخدامك رصيدك المبدئي يمكنك وبكل سهولة إعادة شحن رصيدك بواسطة بطاقات شحن موبايلي المتوفرة في جميع أنحاء المملكة.

5- باقة وفير:

توقيت الاتصال ليلاً كان أم نهاراً، مع أسعارنا المخفضة ابتداءً من الدقيقة الثالثة كما يمكن اختيار رقم دولي مفضل للتمتع بخصم خاص على التعريف الدولية.

6- خط موبوهاي:

قامت موبايلي باستحداث خط "مابوهاي" (أو مرحباً بالعربية) مسبق الدفع للمقيمين الفلبينيين في المملكة، بما يتناسب مع احتياجاتهم المختلفة، ويمكنهم من استخدام مختلف خدمات موبايلي للتواصل مع أهلهم وأصدقائهم في الفلبين بأفضل الأسعار.

7- باقة فلة:

وهي مخصصة للشباب الطلاب في الثانوي، المعاهد و الجامعات التي تتميز بأسعارها المنخفضة، كما يبدأ التخفيض لأصحاب هذه الخدمة بعد الحدية عشرة ليلاً.

❖ الباقات المفوترة:

1- موبايلي خطي:

سوف تتمتع بأقل رسم شهري مع تسعيرة جذابة للدقائق على المكالمات الداخلية. إنها أسهل تعرفه يمكن لك الإشتراك بها! إضافة إلى إمكانية اكتشاف الخدمات العديدة التي تقدمها لك موبايلي.

2- مدى:

يتيح لك خط "مدى" المفوتر التحدث براحة مع من تريد و بأقل تكلفة ممكنة خلال فترة تواجدك في مكان عملك، أو بيتك، أو أي مكان آخر ترغب في أن تجعله منطقتك المفضلة.

3- باقة نجمة:

هذه الباقة تمنحك أفضل الأسعار و الكثير من المميزات الخاصة لتكوني نجمة في عالمك ومنها أسعار مخفضة لمكالماتك المحلية في أوقاتك المفضلة من الساعة 7 مساءً حتى الساعة 7 صباحاً يومياً، عند اتصالك بأي هاتف محمول داخل شبكة موبايلي أو أي هاتف ثابت داخل المملكة.

4- باقة ديرتي:

مع باقة ديرتي المفوترة يمكنك تحديد ديرتك و تعريفها كمنطقة مفضلة لديك و يمكنك الإتصال من المنزل أو العمل أو أي مكان داخل منطقتك المحددة إلى أي رقم داخل شبكة موبايلي أو الهاتف الثابت في جميع أنحاء المملكة بـ 15 هللة للدقيقة.

أما إذا أجريت أي اتصال خارج نطاق ديرتك أو إلى أي مشغل آخر فسيتم احتساب 30 هللة للدقيقة.

كما يمكنك معرفة الأخبار وأوقات الصلاة والطقس داخل ديرتك من خلال خدمة محتوى الرسائل النصية SMS. فقط اتصل على #600* و اختر ديرتي. سعر هذه الخدمة 12 ريال في الشهر.

- بالإضافة الى الخدمات الاضافية المساندة التالية:

1. موبايلي حول:

موبايلي "حول" هي خدمة اتصال مباشر، إذ يمكن لك وبضغطة زر واحدة الإتصال بعشرة أشخاص في نفس الوقت. هي وسيلة تستطيع من خلالها و بواسطة هاتفك النقال تسمح لك باتصالات سريعة تتحدث فيها مع أصدقائك وزملائك أينما تواجدو.

2. خدمة "راحتي":

مع خدمة "راحتي"، يمكنك أن تضع من يزعجك على "قائمة الحجب"، كل من تضعه على "قائمة الحجب" سيتم حجب اتصاله بك. كما يمكنك اختيار الرسالة المراد الرد بها على الأرقام التي يتم حجبها طبقاً لرغبتك عبر خيارات الرد المختلفة مثل: نعمة المغلق، نعمة الرنين دون رد، نعمة المشغول، رسالة تؤكد ان رقمه قد تم حجبه من الاتصال بك.....

3. خدمة تحديد المواقع:

خدمة الخرائط التفاعلية من موبايلي، اعرف طريق و اجعل أصدقائك يعرفون بمكانك حيث ترسم لك طريقك وتضع العالم كله بين يديك.

4. المكالمات الصوتية والمرئية :

مع موبايلي، لن تفوتك مكالمة مهمة. يمكنك أيضاً إدارة اتصالاتك الشخصية بكفاءة، مستخدماً سلسلة من الخدمات والخصائص الأخرى.

5. خدمات المكالمات والرصيد:

يستطيع كافة مشتركي موبايلي أن يقوموا وبصورة مستقلة بتحويل الرصيد و بدون الحاجة لتفعيل الخدمة.

6. الرسائل:

إنه أكثر من مجرد كلام، اكتشف عالم الرسائل في موبايلي

7. الابلاغ عن الاجهزة المسروقة أو المفقودة (EIR)

خدمة مجانية تمكنك للابلاغ عن الأجهزة المفقودة أو المسروقة منك.

8. قائمة موبايلي:

لأول مرة في المملكة، قائمة موبايلي لجميع عملاء موبايلي الآن مع موبايلي فقط يمكنك الاستمتاع بخدمات "قائمة موبايلي" التي توفر لك قائمة تفاعلية موحدة و متجددة تيسر لك الوصول إلى خدمات و عروض موبايلي المختلفة. يمكنك استخدام القائمة داخل المملكة أو إنشاء الجوال الدولي خارج المملكة.

9. خدمة إهدائي:

و هذه الخدمة خاصة بشهر رمضان الكريم و هذا للتواصل مع الأهل و الأصدقاء و تهنئتهم بحلول شهر رمضان المبارك و ارسال أجمل الاهداءات بطريقة سهلة و مبتكرة. حيث قيمة الاتصال 2 ريال للدقيقة.

10. خدمة "بلاك بيرى" :

للأفراد تتيح لك استقبال وارسال رسائل البريد الإلكتروني عبر جهازك المقدم من بلاك بيرى، فوراً و بدون أي دعم فني او تقني. هي الحل الأمثل للمستخدمين الذين لا يمتلكون هيكليّة خادّم البريد الإلكتروني الخاص بالشركات.

11. خدمة الحجاج:

و هي الخطوط و الشرائح الموجهة للحجاج حيث يستفيد الحجاج من التخفيض في تكلفة المكالمات اضافة الى الأرصدّة الأرصدّة المجانية التي يتحصلون عليها، حيث قامت الموسم الماضي بخدمة 1.8 مليون حاج من أصل 2.8 مليون.

12. خدمة البث التلفزيوني المباشر:

حيث تتيح المؤسسة لمعاملها من مشاهدة البرامج على قنواتهم المفضلة، فهي متعاقدة مع بعض القنوات و التي نذكر منها:

Mbc ,melody aflam, zoom, tfc, spacetoon, alarabiya, saudia 1, jsc

13. خدمة الشرائح المتعددة:

المبحث الثالث : تقييم لكل من برنامج "امتياز" و "نقاطي"

سنتناول و سنتطرق في هذا المبحث الى التغير في عدد الزبائن لكل من مؤسسو "جازي" و مؤسسة "موبايلي" و هذا لتقييم لكلا برنامجي الولاء الخاص بهما قبل و أثناء و بعد إطلاق البرنامجين.

المطلب الأول : تحديد مجتمع ،عينة و أدوات الدراسة

* تحديد مجتمع الدراسة:

قطاع الاتصالات في الجزائر و في السعودية (الهاتف النقال تحديدا) ،دراسة مقارنة .

* تحديد عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة في مؤسسة "جازي" ، و قد تم اختيار هذا القطاع انطلاقا من عدة أسباب و الذي يتمثل لأهمها فيما يلي:
 - أهمية هذا القطاع و هو قطاع الخدمات و ازدياد توجه نحو، حيث أن معظم اقتصاديات العالم اليوم تعتمد على الخدمات.
 - الدور الذي يلعبه قطاع الاتصالات في الحياة اليومية، وسعي المؤسسات في هذا القطاع إلى الوجة نحو المستهلك و الوصول إلى كسب المستهلكين و تحقيق ولاءهم.

- تبني مؤسسة "جازي" لبرنامج الولاء و التي يمكننا الحصول عليها سواء على مستوى قنوات التوزيع العديدة أو الالكترونية.
 * تحديد أدوات الدراسة:

اعتمدنا و تناولنا في إعداد هذه الدراسة على مجموعة من الوسائل و التي نذكر منها:

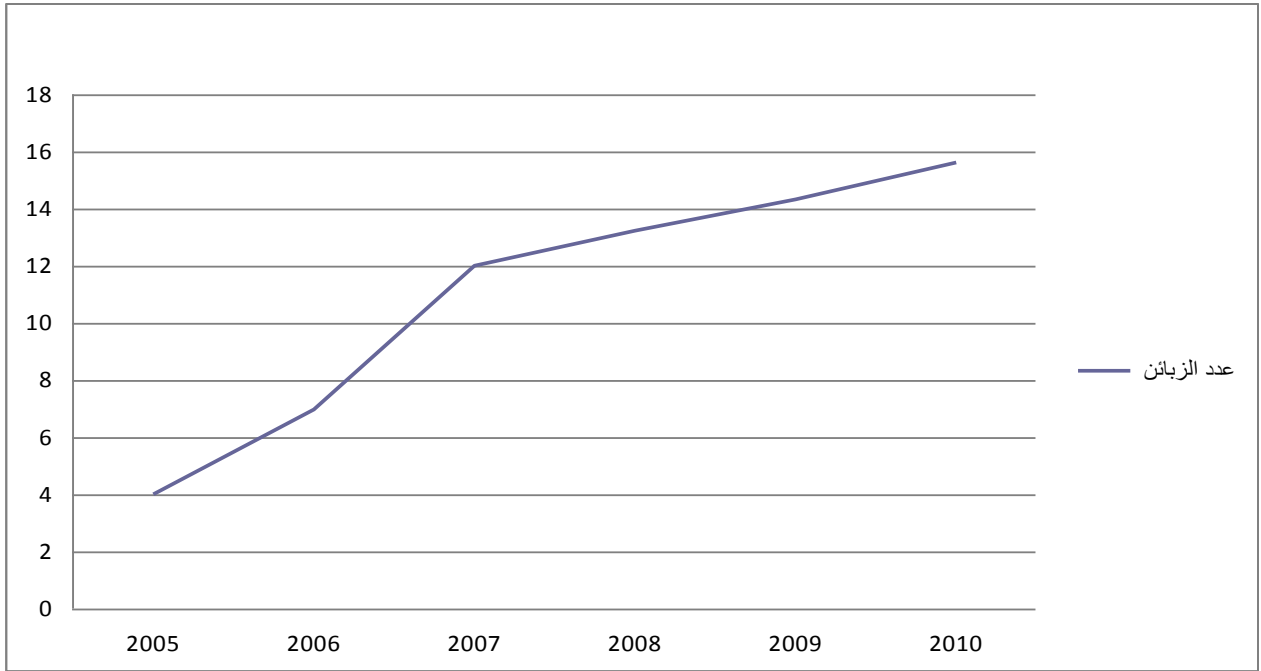
- عدد من الوثائق التي تحصلنا عليها من طرف المؤسسة.
 - بعض المقابلات مع مسؤولي المؤسسة (مقابلات مع مسؤولين في وكالة تقرت)، و هذا للحصول على كم من المعلومات و التي من خلالها نتمكن من إجراء الدراسة.
 - كذلك مصادر أخرى تتعلق بالإنترنت و بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا القطاع في الدراسة.
- * عرض البيانات:

ارتأينا أن تكون الدراسة تتمحور حول دراسة مقارنة و التي تشمل التغير في عدد المستهلكين و الذي من نضرنا ينعكس على ولاء و رضا المستهلكين المستهدفين في الفترة التي تسبق تقديم المؤسستين للخدمة و الفترة التي تلت التقديم.
 يبين الجدول التالي تطور عدد زبائن مؤسسة "جازي" من الفترة الممتدة من 2005 إلى 2010

الجدول رقم(08) : تطور عدد مشترك جازي من الفترة الممتدة من سنة 2005 الى 2010 :

السنة	عدد المشتركين
2005	04 مليون
2006	07 مليون
2007	12 مليون
2008	13.2 مليون
2009	14.3 مليون
2010	15.6 مليون

الشكل رقم (09) : المنحنى البياني التالي يمثل تطور عدد مشترك جازي



نلاحظ من خلال الجدول و المنحنى أعلاه أن هناك تزايد في عدد الزبائن الذي تميز بالارتفاع الكبير خاصة بين الفترة الممتدة بين 2005 الى 2007 حيث قفز عدد المشتركين من 4 مليون الى 12 مليون في ظل سنتين حازت "جازي" على 8 مليون مشترك اضافي، حيث أن في ظل سنة فقط (من 2006 الى 2007) زاد عدد المشتركين ب 5 مليون بحسب للمؤسسة، الا أن مدة عرفت تراجعاً بعد 2007 حيث كان عدد المشتركين 12 مليون ليقفز عددهم الى 13.2 مليون في 2008 أي بزيادة 1.2 مليون، لتتخفف الزيادة و التي قدرت ب 1.1 مليون فكان عدد الزبائن سنة 2009 14.3 مليون.

- ليسجل عدد المشتركين في مؤسسة "جازي" 15.6 مليون مشترك سنة 2010 أي بزيادة وقدرها 1.3 مليون.

*ملاحظة: في أواخر سنة 2009 فقدت المؤسسة حوالي مليون مشترك بسبب أحداث كرة القدم و التي جمعت بين المنتخب الجزائري و المصري، ولكن حسب المسؤولين كل هؤلاء المشتركين عاودوا الاشتراك من جديد في "جازي".

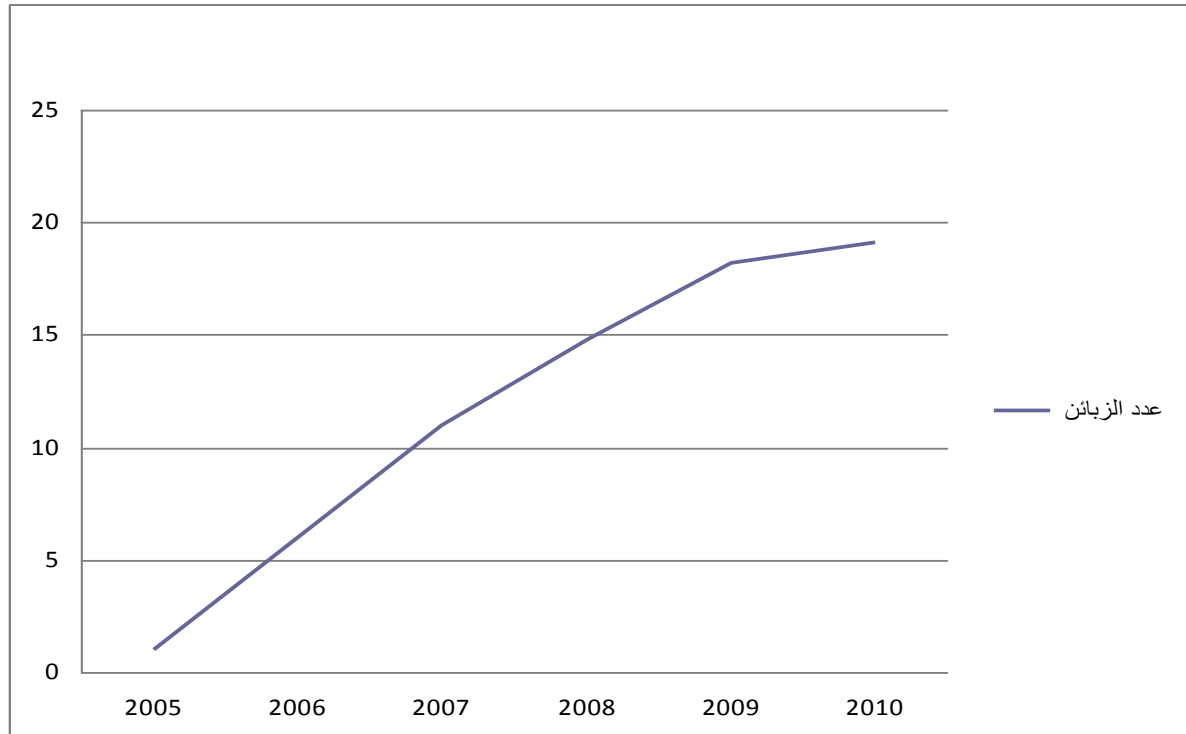
الجدول التالي يبين كذلك تطور عدد المشتركين لمؤسسة "موبايلي" خلال نفس الفترة 2005 الى 2010 .

الجدول رقم(09):تطور عدد مشتركى "موبايلي" من 2005 الى 2010

السنة	عدد المشتركين
2005	01 مليون
2006	06 مليون
2007	11 مليون
2008	14.8 مليون
2009	18.2 مليون
2010	19.1 مليون

Source: www.mobilysa.com

الشكل رقم (10) : المنحنى البياني التالي يمثل تطور عدد مشتركى موبايلي .



- نلاحظ من خلال الجدول و التمثيل البياني أعلاه أن عدد المشتركين في "موبايلي" و تحديدا في الفترة ما بين 2005 و 2006 زاد بقدر 5 مليون مشترك حيث كان عدد المشتركين في 2005 حوالي 01 مليون مشترك ليكون بعدها في 2006،6 مليون مشترك،ليقفز عدا العدد في 2007 الى 11 مليون مشترك،و ما نلاحظه أن في كلا السنتين زاد عدد المشتركين ب 5 مليون مشترك أي أن بين الفترة الممتدة بين 2005 و 2007 استطعت "موبايلي" أن تحوز على زيادة تقدر بأكثر من 10 مليون مشترك اضافي.

- تنخفض هذه الزيادة بقدر 1.2 مليون مشترك ليصل عدد المشتركين سنة 2008 الى 14.8 مليون و تعاود الارتفاع بشكل طفيف و الزيادة كانت قدرها 0.4 مليون ليكون عدد المشتركين سنة 2009 حوالي 18.2 مليون مشترك.

و الملاحظ كذلك في هذه الحالة ان هناك تزايد مستمر في عدد المشتركين، اذ عرف هذا التزايد في الفترات الأولى (بين 2005 و 2007) ارتفاعا كبيرا يعود الى التناقص في الفترات الثانية (من 2007 الى 2010).

المطلب الثاني: عرض النتائج

- من خلال المعطيات السابقة و الخاصة بمؤسسة "جازي" أنها دائما تسعى إلى طرح خدمات التي من شأنها تحسين صورة المؤسسة في أذهان مستهلكيها، وهذا ما يساعد في صنع علامة تجارية قوية لأنهم بمجرد ذكر "جازي" فان تفكير المستهلكين يذهب ويتوجه مباشرة إلى جودة الخدمات المقدمة من طرفها و مدى نوعيتها و كفاءتها (الكلمة المنطوقة)، لأن جودة الخدمات لها الدور الكبير و الفاعل و الفعال في بناء علامة تجارية قوية و صلبة للمؤسسة، لأن العلامة التجارية هي باب من أبواب كسب المستهلكين و جذبهم إليها، و كما سلفنا في الذكر إن الحصول على العلامة الرائدة يمكنها من مجاراة منافسيها في القطاع التي تنشط فيه، لا يتأتى إلا من خلال مزيج منتجات كفؤ التي تقوم بتصميمه انطلاقا من حاجات و رغبات المستهلكين و الذي بدوره يحوز على ثقتهم و تحقيق توقعاتهم.

و حرصا من "جازي" على مستهلكيها و مدى تقرها منهم و الحرص الدائم منها عليهم و على تلبية متطلبات هؤلاء المشتركين، أرادت تعزيز الثقة و مكافأة عملائها عن تكرار اقتناء خدماتها و ذلك بطرح برنامج ولاء يحول المستهلكين من الحصول على هدايا و مكافآت متباينة سواء كانت نقدية أو عينية، و ذلك يجمع نقاط و التي يتم الحصول على نقطة لكل استهلاك و قدره 35 دج، حيث حين تحصل المشترك على 80 نقطة يدخل الى البرنامج، لأن كل رصيد أقل من 80 نقطة لا يمكن صاحبه من دخول البرنامج و الحصول على الجوائز.

- و يأتي برنامج الولاء الي طرحته مؤسسة "جازي" من أول البرامج الخاصة بالولاء التي تطلقها المؤسسات في قطاع الاتصالات و هذا ما يعني أن المؤسسة رائدة في هذا المجال، و تبنيتها لهكذا نوع من البرامج و الخدمات يعكس توجه المؤسسة حو المستهلك، لأنها تعلم أن المستهلك هو حجر الأساس لبناء استمرارية المؤسسة و تمكينها من تحقيق مجمل أهدافها و هذا لا يكون إلا إذا استطاعت أن تكون عند حسن ظن عملائها و الظفر برضاهم و من ثم بكسب ولائهم.

- مع أن هناك بعض السلبيات التي يعاني منها البرنامج سالف الذكر مقارنة ببرنامج "نقاطي" المطروح من قبل مؤسسة "موبايلي" و هو شبيه إلى حد كبير ببرنامج "امتياز" فهذا الأخير، فالحصول على نقطة فيه لا يكون إلا باستهلاك 35 دج و هذا السعر يعتبر غالبي نوعا ما نسبيا مقارنة ببرنامج "نقاطي"، إذ أن كل استهلاك و قدره 01 ريال (20 دج تقريبا) فهذا يحول المشترك من الحصول على أول نقطة، حتى أن المكافآت و الهدايا سواء كانت نقدية او عينية فان "نقاطي" تمكن مشتركها من الحصول على جوائز أكبر و أثنى مقارنة بتكاليف استهلاكهم لخدمات المؤسسة، و زيادة على ذلك فان مؤسسة "موبايلي" متعاقدة مع أهم امكن التسوق و المنتجات و أكبر العلامات في كل المجالات، حيث أن كل مشترك تحصل على 5000 نقطة فما فوق يمكنه من شراء أو اقتناء منتجات متبانة (ألبة، قضاء أيام في منتجعات صحية،.... الخ).

- لذلك فان برنامج "نقاطي" قد أثبت فاعليته و نجاعته، اذ أنه أثبت مساهمته الكبيرة و الجلية في تطور و زيادة عدد المستهلكين، حيث تمكنت "موبايلي" من افتتاح أكثر من 19 مليون مشترك، و هو انجاز كبير و كبير جدا، خاصة اذا علمنا أن العدد الاجمالي لسكان السعودية يقدر ب: 25 مليون نسمة، و ما ذكرناه عن كفاءة برنامج "نقاطي" لا ينفي أبدا عدم فاعلية "امتياز"، الا أن على المؤسسة "جازي" تخفيض تكاليف الحصول على النقاط في البرنامج (80 نقطة يعني استهلاك و قدره 2800 دج، اذ لا يمكن لصاحبها الا الحصول على 10 رسائل نصية قصيرة و التي لا تكلف سوى 50 دج، أي هناك فجوة نقدية كبيرة و ضخمة بين قيمة الهدية و قيمة الاستهلاك) هذا من جهة، و أما من جهة أخرى زيادة قيمة الهدايا و المكافآت و التي لا تكاد تقارن بنظيراتها من الجوائز في "نقاطي".

- ولماذا أيضا مؤسسة "جازي" لا تتعاقد مع أسماء في عالم التسوق و التبضع و الصحة و الترفيه، والتي تمكن من خلالها مشتركيها من الحصول على جملة من المنتجات الجدد متنوعة مما يعلي سقف الاختيار لدى المستهلك عند استبدال نقاطهم.

خاتمة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تم التطرق لها في الفصول السابقة، حيث تناولنا دراسة لكل من "جازي" و "موبايلي" وإجراء مقارنة بينهما فيما يخص برنامج المؤسستين حول الولاء و هذا لإبراز أهم الفروقات بينهما.

و ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة هو أن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية و كبيرة ذات سمعة حسنة بين المستهلكين تمكنها من تحقيق أهدافها و التي لا تستطيع تحقيقها الا بتحقيق ولاء مستهلكيها و ذلك باشراكه و التقرب منه و المحافظة عليه

الخاتمة

ختاما لموضوع الدراسة و المتمثل في "العلامة التجارية و دورها في تحقيق ولاء المستهلك"، و بغية الوصول إلى فهم واضح و إجابة جلية لإشكالية الدراسة، و المتمثلة في "إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية أن تساهم في تحقيق ولاء المستهلك؟"، خلصنا إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية، نوضحها فيما يلي:

أولاً: النتائج النظرية:

- 1- في ظل العولمة، و الانفتاح الاقتصادي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة، شهد قطاع التجارة الداخلية انتعاشا ملحوظا من خلال توسع تشكيلة المنتجات المستوردة و حتى المنتجة محليا، هذا الأمر انعكس بالإيجاب على إشباع حاجات المستهلك الجزائري.
- 2- كان لانتعاش قطاع التجارة الداخلية و الخارجية كذلك، دور كبير في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و خاصة منها الخدمية لمفهوم التسويق، الذي أصبح حتميا في ظل المنافسة.
- 3- يركز العمل التسويقي في الفكر التسويقي المعاصر على الاهتمام بالعلامة التجارية، لما لهذه الأخيرة من أثر على المستهلكين.
- 4- يعتبر الولاء عنصرا (عاملا) سلوكيا مهما جدا في دراسات سلوك المستهلك المعاصرة، لما له أثر على المستهلك و المؤسسة على حد سواء، و أصبح رجال التسويق يعتمدون في تحليلهم للحصص السوقية و النجاح التسويقي لمؤسساتهم على مستويات ولاء المستهلكين للعلامات المقدمة (أي درجة تكرارية الشراء و الميل السلوكي و العقلائي نحو العلامة).
- 5- باعتبار أن الدراسات النظرية و الممارسية المعاصرة ترى أن ولاء المستهلك غالبا ما يكون للعلامة التجارية و ليس للمنتج بحد ذاته، حيث تدافعت المؤسسات الاقتصادية سواء السلعية أو الخدمية نحو الاهتمام بالعلامة التجارية شكلا و مضمونا لكسب هذا الولاء.
- 6- تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا جدا في توجيه سلوك المستهلك و رسم ملامح مستويات الولاء لدى هذا الأخير.

ثانيا: النتائج التطبيقية:

حوصلة لهذه الأخيرة، و من خلال تشخيص واقع قطاع الاتصالات في الجزائر عموما، و مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "جازي" خصوصا و مقارنة علاماتها و منتجاتها مع مؤسسة "موبايلى" شركة اتصالات السعودية، من خلال الوثائق و المقابلات نستخلص ما يلي:

- 1- في ظل الانفتاح الاقتصادي للجزائر، شهد قطاع الاتصالات في العشرية الأخيرة تطورا منقطع النظير، من خلال فتح سوق الاتصالات للاستثمار الأجنبي و دخول مؤسسات كجازي و نجمة لهذا السوق، الأمر الذي أدى إلى تنافس هاتين الأخيرتين مع المؤسسة الوطنية موبيليس لكسب حصص سوقية في السوق الجزائري.
- 2- في ظل التنافس الذي شهدته قطاع الاتصال في الجزائر، اعتمدت كل مؤسسة إستراتيجيات تسويقية للحصول على حصص سوقية و كسب ولاءها، و في ظل تركيز الدراسة على مؤسسة "جازي" (المؤسسة محل الدراسة)، قامت هذه الأخيرة

باستخدام أساليب تسويقية مبتكرة عديدة من بينها برنامج الولاء "امتياز" و الذي شهد هذا البرنامج رواجا كبيرا في السوق الجزائرية باعتباره يتكيف مع الحالة المعيشية للمواطن و يعتمد على المكافآت العينية و النقدية.

3- و عند مقارنة برنامج الولاء "امتياز" كإستراتيجية تسويقية لمؤسس "جازي" لكسب ولاء المستهلكين المستهدفين و توثيق العلاقات معهم ، ببرنامج "نقاطي" لمؤسسة "موبايلي" (و هي مؤسسة اتصالات تنشط في السوق السعودي) ، نجد اختلافا كبيرا (فجوة) و هذا راجع إلى:

- تطور سوق الاتصالات في السعودية مقارنة مع الجزائر (وجود بنى تحتية، انخفاض سعر الإنترنت.....).

- اهتمام "موبايلي" بجميع الفئات السوقية دون استثناء في عملية تقديم الخدمات و الحوافز التجارية مقارنة ب "جازي" والتي تهتم بالفئات السوقية المربحة ، هذا الأمر أدى من خلال المقارنة إلى توسع الحصة السوقية لموبايلي مقارنة مع جازي.

- تركيز مؤسسة "جازي" على السعر و إهمالها للعوامل التسويقية الأخرى كالخدمات المرفقة (المساندة) مقارنة مع "موبايلي".

4- هناك تكامل قطاعي بين "موبايلي" و بعض الأسماء الرائدة في عالم التجارة بشكل عام مقارنة ب "جازي".

التوصيات:

من خلال النتائج المذكورة سابق، نخلص إلى جملة من التوصيات التي نراها مفيدة في هذا المجال و تتمثل في:

- توصي الدراسة على وجوب تبني المؤسسات الخدمية في الجزائر للتسويق العلاقاقي و التوجه أكثر نحو الاهتمام بالعلامة التجارية (الشكل، المضمون،.....الخ).

- توصي الدراسة كذلك بزيادة اهتمام مؤسسة "جازي" بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و العمل على أساليب إبداعية في التسويق و العلامة التجارية لكسب رضا و ولاء المستهلك.

- الإهتمام أكثر بالجودة و الخدمات المساندة و التفاعل أكثر مع المستهلكين، و عدم التركيز على السعر فقط.

- توصي الدراسة بتوجه مؤسسة "جازي" نحو الكفاءات التسويقية في الجامعات، و كذلك اهتمام مؤسسة "جازي" بالمشكلات المعالجة في الجامعات بخصوص قطاع الاتصالات (القرب من الجامعات و العمل على تطبيق دراساتها).

آفاق الدراسة:

استكمالا للهدف المرجو من الدراسة، ونظرا لعدم تمكن الدراسة من الإلمام بجميع حيثيات الموضوع، ارتأينا تقديم بعض الإشكالات التي نراها مفيدة في الدراسات المستقبلية و التي منها:

1- شخصية العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك.

2- العوامل السلوكية و العقلانية المحددة للولاء نحو الخدمات.

3- أهمية تبني نظام معلومات تسويقي فعال في المؤسسة الخدمية الجزائرية لكسب ولاء المستهلك.

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
2. رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2001.
3. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008.
4. سويسي عبد الوهاب، أزمة التسويق العربي بين المفهوم والإندماج، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003 الدوحة.
5. سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي - أطر نظرية وتطبيقات عملية دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان ط، 2004.
6. سليمان علي الحشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27 العدد 4.
7. شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الاسكندرية 2006.
8. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1 عمان، 2011.
9. عباس قويدر، إبراهيم عبد الله، آثار انضمام الجزائر على المنظمة العالمية للتجارة بين التفاؤل والتشاؤم، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا جامعة الأغواط العدد 2.
10. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2009.
11. فريد النجار، التسويق بالمنصومات والمصفوفات - مفاتيح وأسرار التنمية المستدامة في القرن 21.
12. محمد نبيل الشمري، الإدارة والاقتصاد، مجلة الحوار العدد 2847، 2009.
13. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1.
14. معراج هوارى، مصطفى الساحي، العلامة التجارية، مدخل أساسي تسويقي.
15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية ط1 2004.
16. محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق الداخلي، إدارة العلاقات مع العملاء كلية التجارة جامعة الإسكندرية الدار الجامعية 2008.
17. ماجون نديم، عسكروش، تامر موسى المحمد، فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء، لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال العدد1، 2010.
18. مبروك حوري، محمد الرضا، مجلة الدراسات العالمية والتجارية العدد الأول، القاهرة 2010.
19. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس الوظائف، دار وائل للنشر ط1، 2001.
20. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع الاردن، ط1، 2006.

المذكرات

1. أحمد حواوة ، سليمان شقيقات ، يوسف صبيح ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي (مدينتي نابلس وحنين) مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة فلسطين نابلس فلسطين .
2. بوطمين سامية ، انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، غير منشورة جامعة الجزائر 2001 .
3. بو عنان نور الدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المبنائية لسكيكدة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006-2007 .
4. بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، فرع علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2009،
5. - بن أعمار نسيم ، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك ، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، فرع علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2011
6. حاتم نجوى ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية 2005-2006 .
7. الخنساء سعدي ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية علوم التسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة البليدة 2005-2006 .
8. - سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2007-2008 .
9. عبد الله خراي ، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين ، دراسة لاستكمال مشروع التخرج كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة النجاح الفلسطينية نابلس فلسطين 2011 .
10. فؤاد محمد الصحن ، الأبعاد التسويقية للمؤسسة اجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك ، رسالة دكتورا في علوم التجارية ، تخصص تسويق غير منشورة الجامعة المستقربة 2003 .
11. كشيده حبيبة ، استراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة البليدة 2005 .
12. مؤيد حاج صالح ، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد جامعة دمشق .
13. محمد الصالح الخضر ، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امدادات العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة ، بحث مقدم للحصول على درجة دكتورا الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس مصر 2003.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Coatherine VOIT, **le Marketing –la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur, EJA–Paris p 2005.
2. Corinne Nardol, **la focalisation des clients**, France, PAGE 2.
3. Denis Indon, Frédéric Jallat, **le Marketing –Etude Moyens d'action stratige** 5^{ere} Dunod, paris, page:232.
4. J-tendrevie J- levy , D- **london morcator** theories et nouvelles pratique du morketing – 9em edition ;Dunod paris page 752.
5. Jean-pierre Halfer et autres , **Marketing** ;11^{eme} édition vubert France, PAGE 232.
6. Lambin , jean jacoces chumpitaz , **Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation Marche** ,Dunod ,paris 2005 page 315 .
7. Lars Meyer – varder , l'impact différencié des gratification des programmes des fidelisation sur le comportement d'achat en fonction des orvention d'achat Vmvesite Toulouse IIIpaul sabatier ?EA (LGC), France 2007,
8. Philip kotler et autre , **Marketing management** 12eme edution, pearson eotucation , paris : 2006.
9. Philip kotler, kerven keller, Delphine Manceau, Bernqud dubois , **Marketing management** 13^{ere} edition ,person.
10. Sylivre Rollad , **Impact de l'utilisation d'internt sur la qualité perçue et la satisfaction du consommation** ,These pour l'obtention du titre de docteurs scoences de geston ,Universite paris Dauphine ,france ,2003.

المواقع الإلكترونية :

1. [www. etudiantdz.net/vb/t8457.html](http://www.etudiantdz.net/vb/t8457.html) 00 :23 02/4/2012.
2. [http:// www .ips – dir.net / Forum post.as p?TID 14:36](http://www.ips-dir.net/Forum/post.asp?TID=1436) 17/03/2012 .
3. [www . mincommerce.gov.dz/qraqb/inco.](http://www.mincommerce.gov.dz/qraqb/inco) 15:06 15/03/2012.
4. [www .inapi .dz](http://www.inapi.dz) . 11:30 23/03/2012 .
5. www.wipo.int/trademarks/ar/about_trademarks.html 22:30 22/03/2012.
6. http://www.4shared.com/office/Z7qHtZgZ/___online.htm 18/03/2012 16:10 .
7. <http://www.brooonzyah.net/vb/t4622.html> .
8. <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=2307> .
9. [http:// www.ameinfo.com.ar-105696.html](http://www.ameinfo.com.ar-105696.html).