

قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller

دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة

Brand value and its impact on customer loyalty according to the Keller Model

A case study of a sample of Condor customers in Ouargla city

بلخير ميسون¹، حكيم بن جروة²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، الجزائر، مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، belmissoun@yahoo.fr

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الإقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الإقتصادي العالمي pdr.hakim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/05/10؛ تاريخ المراجعة: 2021/06/26؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في ترسيخ ولاء الزبون للمؤسسة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لإختبار العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة.

تم على هذا الأساس تصميم إستبيان ثم توجيهه لعينة من زبائن المؤسسة من أجل إستطلاع رأيها، ولتحليل البيانات الأولية للدراسة تم إستخدام الحزمة الإحصائية SPSS حيث بلغ حجم العينة 150 مفردة، تم إستبعاد 18 إستبانة غير قابلة للتحليل، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود إرتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاح: علامة تجارية، قيمة العلامة التجارية، ولاء الزبون، مؤسسة كوندور.

تصنيف JEL: M31، M39.

Abstract: This research paper aims to try to highlight the role that the brand plays in establishing customer loyalty to the organization from the point of view of the customers of the Condor Foundation in the city of Ouargla. A proposed model for the study was designed to be used as a guide to test the relationship between dimensions of brand value and customer loyalty to the institution.

On this basis, a questionnaire was designed and then directed to a sample of the institution's customers in order to poll its opinion. To analyze the primary data for the study, the SPSS statistical package was used, where the sample size reached 300 individuals. 18 non-analyzable questionnaires were excluded. Statistical significance between the dimensions of brand value and customer loyalty to the institution, as well as the existence of a positive significant impact of the dimensions of brand value on customer loyalty.

Key words: Customer loyalty., Brand, Brand equity, Condor company.

Jel Classification Codes: M31, M39.

I- تمهيد :

تعتبر العلامة التجارية القوية الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، فالعلامة التجارية أصبحت تشكل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة، الشيء الذي دفع العديد من المؤسسات إلى السعي للاستثمار في بناء قيمة لعلامتها التجارية من أجل حجز مكانة في السوق وكذلك تحقيق عدة أهداف إستراتيجية من أهمها ولاء الزبون وتختلف الدراسات التي تعالج قيمة العلامة التجارية باختلاف النموذج الذي إستخدمت فيه فنجد Keller، Aaker كل وضع أبعاد خاصة لقياسها تختلف عن الآخر.

وفي دراستنا سنتطرق لفهوم قيمة العلامة التجارية حسب نموذج Keller والذي يعتمد على الوعي بالعلامة وصورتها ومدى تأثيرها على ولاء الزبون من خلال صياغة إشكالية تشمل المتغيرين.

I.1- إشكالية الدراسة:

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

هل تؤثر قيمة العلامة التجارية في ولاء الزبون للمؤسسة كوندور ؟

I.2- فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم الفرضية بالصيغة العدمية لغرض إختبارها وتحقيق أهداف البحث وهي كالآتي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

-- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

I.3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

- الدور الذي تلعبه قيمة العلامة التجارية في جذب الزبون والحفاظ عليه من خلال أبعادها المتمثلة في الوعي بها وصورتها الذهنية المكونة لدي الزبون.

- يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية ومفهوم الولاء من المفاهيم المعقدة والتي تحتاج إلى تحليل.

- يعد ولاء الزبون من الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقه بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة.

- أهمية العلامة التجارية للمؤسسات الإقتصادية وضرورة تثبيتها وتمييزها لأنها تمثل مفتاح العملية التسويقية.

I.4- أهداف الدراسة:

- محاولة الإحاطة بأهم التعاريف الحديثة حول الولاء وقيمة العلامة التجارية.

-محاولة بناء نموذج يربط الولاء بقيمة العلامة التجارية.

-توضيح أبعاد قيمة العلامة التجارية وفق نموذج keller.

5.I -المنهج المستخدم:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

في الجانب النظري إعتمدنا على الدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والمتعلقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على قائمة إستقصائية موجهة لعينة الدراسة ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا.

أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع زبائن مؤسسة كوندور الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع المؤسسة فعليا، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة سيتم إختيار عينة مكونة من 150 فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة وذلك ضمن شروط بسيطة وهي شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من العملاء، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وظيفية وتعليمية وإجتماعية تعكس الواقع الفعلي لخصائص المستهلك، وتم توزيع 150 إستمارة على العملاء في مختلف مناطق مدينة ورقلة.

وبعد توزيعنا للإستبيان وإسترجاعه مع إستثناء الإستبيانات غير الصالحة تحصلنا على 132 إستبيان صالح للدراسة من أصل 150 إستبيان وزعناه.

6.I -الدراسات السابقة:

قبل التطرق لدراسة تأثير قيمة العلامة التجارية في ولاء الزبون تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن أحد شقيه سواء الولاء أو قيمة العلامة التجارية نذكر منها:

-دراسة عتيق خديجة، خالد زهية 2017 هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم مكونات قيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة وصورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء وكيف تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة، وبعد إجراء عملية التحليل لنتائج الإستبيان تم التوصل إلى أن العوامل المكونة لقيمة العلامة التجارية السابقة الذكر لها تأثير على سلوك المستهلك لعينة الدراسة.

-بن نافلة قدور، توزان أحمد 2019، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عن المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية حيث طبقت الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية(الألبسة والأحذية)، تتكون العينة من 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أهمية (إسم العلامة، إدراك العلامة، الجودة المدركة، الإرتباط بالعلامة والولاء للعلامة)، كأبعاد لقيمة العلامة التجارية ومنه ضرورة إهتمام المؤسسات الرياضية في الجزائر بهذه الأبعاد الخمسة عند وضعها للإستراتيجيات التسويقية.

-ابن سيروود فاطمة الزهراء، توامي فيصل 2019، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قيمة العلامة التجارية أثرها على إتجاهات المستهلك نحو علامة موبيليس، طبقت هذه الدراسة على عينة بسيطة مكونة من 95 فرد، وتوصلت إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة موبيليس، كما توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر قيمة العلامة وإتجاهات المستهلك نحو العلامة.

-دراسة يوسف راضية حميدي عبد الرزاق 2020، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري من خلال التركيز على العناصر المشكلة لهوية العلامة وعلى الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة كمصادر أساسية لقيمة العلامة وفق نموذج Keller.

طبقت الدراسة على عينة مكونة من 246 متعامل وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، ووجود إختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور بإختلاف جنسه وسنه، في حين أنه لا يوجد تأثير للمستوى العلمي والدخل في إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة،

-دراسة يوسف ضجر 2020، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء الزبون، من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط.

طبقت الدراسة على عينة من زبائن آسيا سيل للهاتف النقال في محافظة البصرة، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي ومباشر لصورة العلامة التجارية في رضا الزبون وولائه، وقد ظهر أيضا تأثير غير مباشر لصورة العلامة التجارية في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون بمعامل تأثير أكبر من التأثير المباشر وبما يعزز أهمية المتغير الوسيط رضا الزبون.

7.I - قيمة العلامة التجارية :

7.I-1 مفهوم قيمة العلامة التجارية :

هناك تعاريف عديدة لقيمة العلامة التجارية، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون إنطبعا إيجابيا لدى المستهلكين فتعرف على أنها:

-مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بإسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما (Aaker, 1991).

-الإنطباعات الإيجابية والتصرفات السلوكية، والميول السلوكية (Rangaswamy, Burke, & Olivia, 1993)

-مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق أي متميزة (Clow & Baack, 2005).

-الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل أساسي ووحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية. (Kotler, 2006)

أو من منظور الفرق المادي أو المالي بين المنتج الذي يملك علامة تجارية والمنتج الذي لا يملك علامة تجارية فنجد التعاريف التالية:

-النتائج التي تتحقق لمنتج يحمل إسم علامة تجارية مقارنة بالنتائج المتعلقة بالمنتج نفسه لا يحمل إسم العلامة التجارية (Ailawadi, Lehmann, & Nelson, 2003).

-القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج (Farquhar, 1989).

-إختلاف التدفق النقدي بين منتج يضاف له إسم علامة تجارية، وحالة منتج نفسه بدون علامة تجارية (Simon & Sullivan, 1993).

I. 7-2 أبعاد قيمة العلامة التجارية:

إقترح Keller في نموذج قيمة العلامة التجارية أنه يمكن تحقيق القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال بعدين أساسيين وهما:

-الوعي بالعلامة التجارية: يمثل الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى لبناء القيمة للعلامة التجارية، حيث يعرف Keller الوعي بالعلامة التجارية على أنه "القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة" (Keller, 1993)، فالوعي المرتفع تجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة "بقدرته التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة، فهو يمثل القدرة على ربط إسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين"، وبحسب Keller فإن الوعي بالعلامة له دور مهم في تشكيل عملية إتخاذ القرارات، وذلك من خلال تحقيقه لميزة التعلم، ميزة الإعتبار وميزة إختيار العلامات التجارية المختلفة (Mohsin & all, 2017).

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على إستحضار العلامة في ذاكرته عند الإبقاء له بصنف المنتج (Kevin & Keller, 2013)، وتعتبر عملية التعرف على العلامة وتذكرها أمرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها (نوري، 2013).

تكمن أهمية الوعي بالعلامة في كونه الخطوة الأولى لبناء الإتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف تجاه العلامة، وتحقيق نية شراء العلامة لا تحول دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، وضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الإرتباطات المتعلقة بالعلامة، كما يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة أيضا على القرارات المتعلقة بالعلامات ضمن مجموعة إعتبارات المستهلك، فغالبا ما يبني المستهلك قراراته الشرائية بناء على العلامات المألوفة والراسخة في ذهنه (Macdonald & Sharp, 2003)، فالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذهن المستهلك قد تساعده في إختيار المنتجات، فكلما كان المستهلك أكثر وعيا بالعلامة تكون فرصة أكبر لشرائها (Yousaf & All, 2012).

-الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون صورة العلامة التجارية حسب Keller من بعدين أساسيين وهما أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج وكذا المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء إقتناء العلامة، فبالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالإستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد إتجاهاته نحوها (Keller, 1993)، وقوة تفضيل وتفرد الإرتباطات الذهنية للعلامة، فتفضيل العلامة التجارية يرتبط بالطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتقييم العلامة، أما قوة الإرتباطات الذهنية فتتعلق بأي شيء يمكن أن يجعل من الخصائص المميزة للعلامة بأن تتصل بعد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة، فتميز العلامة يعتبر عاملا مهما في تقليل الحواجز بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين (Seehanam & all, 2018).

2.I- ولاء الزبون :

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الإحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات المنظمة ومحددة دون سواها (Baron, 2003) ، لقد أعدت معظم المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها وكما هو الحال لمفهوم التسويق التفاعلي فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء (Rubaiee & Nazar, 2010) ، ويعد مفهوم ولاء العملاء تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا للموقف بشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة أو تكرار تردد الزبون على المنظمة (الجبر، 2003) ، ويتحدد ولاء الزبون على أساس عادات الزبون الشرائية، فيقال أن هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو إستخدام خدماتها.

I- 2-1 تعريف الولاء:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والزبون، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية من الرضا كمؤشر للسلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء نذكر منها:

-يعرف Brown الولاء بأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة" (لوصادي و خلفاوي، 2019).

-يعرفه newman,werbel بأنه "أولئك العملاء الذين أعادوا شراء علامة تجارية معينة، ولم يفكروا بعلامة تجارية أخرى، ولم يبحثوا عن أي معلومات عن العلامات الأخرى" (تواتي و دبي، 2019).

-أما أوليفر الولاء فيعرفه بأنه "إلتزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول" (Dick & Basu, 1994) ، أي أن الولاء حسب أوليفر لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل الموقف والمتمثل في درجة الإلتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في تكرارية الشراء (تواتي و دبي، 2019).

-ويعرف بأنه "عدد المرات التي يختار فيها الزبون نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف"، أو "الإلتزام بإعادة الشراء أو إعادة إقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية" (Fournie & Yao, 1997) ، "إرتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي في النتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين" (Sparks & all, 2001).

أما فيليب كوتلر فيعرفه بأنه "رغبة الزبون في مشاركة تبادلية مع أنشطة المنظمة" (Kotler p. , 2003) .

ويرى طلعت أسعد عبد الحميد أن الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دفة الأمور، ويكون الولاء لعلامة تجارية معينة أو منتج معين أو بنك معين، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنظمة والزبون (عبد الحميد، 2014).

I-2-2- تفسير الولاء:

هناك العديد من المقاربات التسويقية التي تفسر الولاء نذكر منها (بن اشنهو، 2010):

-**المقاربة السلوكية:** حسب هذه المقاربة فإن الولاء يكون عندما يكرر الزبون تكرار شراء نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه "السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء.

-**المقاربة الموقفية:** وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات الزبون، نوايا شرائه وإحتمال تغيير العلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف إيجابي إتجاه العلامة التجارية.

-**مقاربة الولاء المركب:** وهي مقارنة وسيطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين.

I-2-3- تصنيف الولاء:

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً يمكن أن نميز صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة.

- تصنيف ديك وباسو.

-أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة:

-**الولاء المطلق:** وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في الشكل التالي (A AAAAAA) وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

-**الولاء المجزأ:** وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (AB ABABAB)، وتعني قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

-**الولاء غير المستقر:** وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، وتمثل بالصيغة التالية (A AABBB)

-**الولاء المعلوم:** وهو عدم إستقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A BCDEF)

لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

وقد يحدث أحيانا عندما يجد الزبون صعوبة في الحصول على المنتج أو لأن سعر المنتج الثاني أقل أو لأن المحل قريب ولا يتوفر على المنتج المطلوب، هذه الأسباب تمنع حدوث ولاء حقيقي للمنتج (محمودي و زيدان، 2016).

-تصنيف ديك وباسو:

وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند الزبون بهذا المنتج، يمكن تمثيل هذا التصنيف على الشكل التالي:

-عدم الولاء: هذا النوع يتناهي تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال(السلوك) جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

-الولاء الزائف: أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع إتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الإحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء.

-الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين A لكن تعاقدته مع الشركة B يشكل مانع أمامه.

-الولاء الحقيقي: هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات (عباس علي، 2009).

I- 2-4-مراحل بناء الولاء:

تمر عملية بناء الولاء لدى الزبون بعدة مراحل تتمثل في (جعفر و قاشي، 2019):

- **مرحلة التعرف:** تحدد المنظمة عملاءها من خلال مكونات طلباتهم، محاور وطرق الإتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانيات الإعتماد عليها.

- **مرحلة التكيف:** أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مما يسمح بالإستخدام الكامل للإمكانيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.

- **مرحلة تقديم الإمتياز:** حيث يتم تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائده، كما أن تقديم إمتيازات جديدة لا يكفي بقدر ما يجب أن تكون أفضل من إمتيازات المنافسين.

- **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستخدمة لبناء رابط قوي طويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الإستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالإعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون بجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

II - الطريقة والأدوات :

تمثلت الآداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة في الإستبيان، الذي إحتوى على 23 فقرة مقسمة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

-الجزء الأول:معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن،الدخل الشهري، المستوى العلمي).

-الجزء الثاني: محاور قيمة العلامة التجارية حسب Kellerوهي: الوعي بالعلامة، صورة العلامة.

الجزء الثالث:محاور الولاء وهو المتغير التابع في الدراسة وكانت الأسئلة كما يلي:

من(19-25)إعتمدنا على الأبعاد التي حددها (Dick et Basu)والتي تشمل الولاء حسب الإتجاه النسبي والسلوكي.

III- النتائج ومناقشتها :

III-1- خصائص عينة الدراسة:

و لتحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS20، لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع أهداف الدراسة.

الجدول رقم (1): معامل ثبات عبارات الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
18	0.875

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الآداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة المعامل 0.875 وهي نسبة مقبولة.

الجدول رقم (2): خصائص عينة الدراسة

الجنس	العدد	النسبة	الدخل الشهري	العدد	النسبة
ذكر	43	32.57	أقل من 15000 دج	15	11.36
أنثى	89	67.42	من 15000 دج إلى 40000 دج	68	51.51
المجموع	132	100	أكثر من 40000 دج	49	37.12

100	132	المجموع			
النسبة	العدد	المستوى العلمي	النسبة	العدد	السن
6.06	8	متوسط	6.81	9	أقل من 20 سنة
31.81	42	ثانوي	58.33	77	من 20 إلى 30 سنة
62.12	82	جامعي	34.84	46	أكثر من 30 سنة
100	132	المجموع	100	132	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن أغلبية مفردات العينة حسب متغير الجنس هم ذكور بنسبة 32.57% وهي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل 67.42% للإناث، كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الغالبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة بنسبة 58.33% تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة، أما مستوى الدخل فأغلب مفردات العينة يتراوح دخلهم بين 15000 و40000 بنسبة 51.51%، والمستوى العلمي الغالب هو الجامعي بنسبة 62.12%، وهذا يعني أن العينة من متوسطي الدخل وذوي المستوى العلمي المرتفع.

III-2- تحليل إستجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الإنحدار للفرضية الأولى

sig	f	معامل الإنحدار	R مربع معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.005	4.722	0.457	0.53	0.73	للوعي بالعلامة التجارية على ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الإنحدار للفرضية الثانية

sig	f	معامل الإنحدار	R مربع معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.001	3.567	0.337	0.57	0.75	تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مخرجات SPSS نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.73، وهو إرتباط قوي، مستوى دلالة 0.005، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للوعي بالعلامة التجارية على ولاء الزبون ومنه نرفض الفرضية الأولى، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 0.457، وقدر معامل التحديد R² بـ 0.53 وهو معامل يقيس القدرة التفسيرية للنموذج أي أن 53 بالمائة من ولاء الزبون يفسرها الوعي بالعلامة التجارية وهي نسبة ضعيفة إحصائيا ولكنها مقبولة إذ تعكس أن العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة ضعيفة ولكنها موجودة، وقدرت f القدرة التأثيرية للنموذج 4.722.

و نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.75، وهو إرتباط قوي، مستوى دلالة 0.001، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للصورة الذهنية على ولاء الزبون ومنه نرفض الفرضية الثانية، كما بلغت قيمة معامل الإنحدار 0.337، وقدر معامل التحديد R² ب 0.57 وهو معامل يقيس القدرة التفسيرية للنموذج أي أن 57 بالمائة من قيمة العلامة التجارية تفسرها الرعاية الرياضية وهي نسبة ضعيفة إحصائيا ولكنها مقبولة إذ تعكس أن العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة ضعيفة ولكنها موجودة، وقدرت f القدرة التأثيرية للنموذج 3.567.

IV- الخلاصة :

بعد تحليل فرضيات الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة تأثيرية لأبعاد قيمة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور على ولاء الزبائن في مدينة ورقلة، رغم أن هذا التأثير كان ضعيفا نوعا ما إلا أننا نرفض الفرضية الأولى والتي كان نصها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة" حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة تأثيرية، إضافة إلى رفض الفرضية الثانية والتي كان نصها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء الزبون للمؤسسة"، ومنه يمكننا الإجابة على الإشكالية العامة للدراسة بأن قيمة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور تؤثر في ولاء الزبون للمؤسسة.

نتائج هذه الدراسة تبين أن من مكونات ولاء الزبون لمؤسسة كوندور هو الوعي بعلامتها التجارية ثم الصورة الذهنية المكونة عنده، هذا يدفعنا إلى حث المؤسسة للتركيز على كل الوسائل الترويجية التي تساعد في التعريف بعلامتها وتذكرها بسهولة ثم العمل على خلق إرتباطات ذهنية للعلامة التجارية مع الخصائص الوظيفية للمنتج حتى تتشكل لديه صورة ذهنية إيجابية وقوية، كل هذا لا يتأتى إلا بالإعتماد على برنامج إتصالات تسويقي قوي ومتكامل يشمل مايلي:

-الإعلانات المؤسسية وهي الإعلانات التي تركز على العلامة التجارية للمؤسسة وكذا صورة المؤسسة أكثر من تركيزها على المنتج، هذا النوع من الإعلانات له دور كبير في التعريف بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهن الزبون.

-المعارض والأيام المفتوحة والتي تساعد التعريف بالعلامة التجارية حيث يجب التركيز على مدينة ورقلة مع الحرص على تميز هذه المعارض بالديكور الجيد وحسن الإستقبال، وإتاحة الفرصة للمشتريين لمعرفة أحدث منتجات كوندور وكيفية إستخدامها، إضافة إلى إمكانية تجربتها.

-العمل على رعاية الأعمال السينمائية و التلفزيونية، كذلك الندوات والإحتفالات الدينية.

-التبرع للمؤسسات الخيرية والجمعيات في ورقلة وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-تحسين الموقع الإلكتروني للمؤسسة لما له من دور في التعريف بالعلامة التجارية وكذا إتاحة الفرصة للإجابة على إنشغالات الزبائن من خلال التواصل معهم عبر الموقع.

الإحالات والمراجع:

1. الجبير. (2003). تطبيقات على التسويق بالعلاقات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
2. تواتي، ع. و. إ. و. د. ع. (2019). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. (Vol. 7) مجلة الباحث الإقتصادية.
3. جعفر، ح. و. ع. و. ق. (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا. 20 (20), 236.
4. سيدي محمد بن اشنهو. (2010). دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
5. طلعت أسعد عبد الحميد. (2014). التسويق الفعال. المملكة العربية السعودية: دار جرير.
6. عباس علي، ع. (2009). ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه. الإسكندرية: الدار الجامعية.
7. لوصادي، ف. و. إ. و. خلفاوي، ح. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية الجزائرية. (Vol. 15) مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا.
8. محمودي، أ. و. ز. و. م. (2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمات الهاتف النقال. مجلة الاكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية. 59, (15).
9. نوري، م. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
11. Ailawadi, K., Lehmann, D. R., & Nelson, S. A. (2003). *Revunue Premium as an Outcome Mesure of Brand Equity* (Vol. 67). Journal of Marketing.
12. Baron. (2003). *Human ressource management and entrepreneurship* (Vol. 13). management review.
13. Clow, K., & Baack, D. (2005). *Brand and Brand Equity*. Haworth Press.
14. Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty toword an integrated conceptual framework*. Journal of the academy of marketing science.
15. Farquhar, P. (1989). *Managing Brand equity* (Vol. 1). Marketing Research.
16. Fournie, & Yao. (1997). *Reviviiing brand loyalty : the conceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. international journal of research in marketing , 14 (5).
17. Keller, k. (1993). *Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 57). (A. M. Association, Éd.) Journal of Marketing.
18. Kevin, & Keller. (2013). *Strategic Brand Management. Bulding Mesuring and Managing brand equity*. Pearson Education.
19. Kotler, p. (2003). *Marketing insight A TO Z*. New jerzy.
20. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Paris: Pearson.
21. Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Managing Perception of the Importance of Brand Awareness as an Indian of Adversiting Effectiveness* (Vol. 14). Marketing Bulletin.
22. Mohsin, A., & all. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*. (Vol. 8). (J. o. Marketing, Éd.) Emerald Publishing Limited.
23. Rangaswamy, A., Burke, R., & Olivia, T. (1993). *Brand equity and the extendibility of brand names*. Int J Res Mark.

24. Rubaiee, A., & Nazar, A. (2010). *Investigated the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty* (Vol. 1). international journal of marketing.
25. Seehanam, N., & all. (2018). *An Analysis of Brand Equity components in the conteste of culturel festivals mediteranean*. *Journal of social science* , 9 (6), 62.
26. Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of Brand equity; a financial approach* (Vol. 12). Marketing science.
27. Sparks, & all. (2001). *Evaluation and relational influences on service loyalty*. *international journal of service industry management* , 1 (4).
28. Yousaf, U., & All. (2012). *Employing Decentring to Assess Quality of Services and its Contribution Towards Statisfaction* (Vol. 10). .Management and Marketing Journal.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

بلخير ميسون، حكيم بن جروة (2021)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06 (العدد 01 مكرر)، الجزائر : جامعة الوادي، الوادي، الجزائر ص.ص 80-92.

