

أبعاد العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبائن
دراسة حالة وحدة "عريب" بعين الدفلة

The impact of the brand's dimensions on customer loyalty

A case study of the "Arib" unit, Ain Defla

مانع فاطمة¹، بوهرأوة زورة²

Mana Fatma¹, Bouharaoua Zoura²

¹ جامعة الشلف (الجزائر)، mng_mana@yahoo.fr

² جامعة خميس مليانة (الجزائر)، Bouhraouazoura@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/04/01

تاريخ القبول: 2022/02/24

تاريخ الاستلام: 2022/01/05

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها (الجودة، السعر، التوزيع، الابتكار) على ولاء الزبائن، ولأجل جمع البيانات تم استقصاء عينة تتكون من 60 فردا بواسطة استبيان، بينما معالجة البيانات فتمت باستخدام برنامج *Spss 26*.

في النهاية، توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية تفيد بوجود أثر معنوي بين أبعاد العلامة التجارية (الجودة، التوزيع، الابتكار) على المحافظة على ولاء الزبائن، بينما بعد السعر خرج من النموذج لعدم فعاليته في تمييز منتجات الوحدة عن منتجات المنافسين.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، ولاء الزبائن، وحدة عريب

تصنيفات JEL : D23 ; L26 ; M2

Abstract:

This study aimed to measure the impact of the brand's dimensions (quality, price, distribution, innovation) on customer loyalty. For data collection, we chose 60 workers, they were surveyed with a questionnaire, and to process this data we used the *Spss 26* program.

المؤلف المرسل: مانع فاطمة، الإيميل: mng_mana@yahoo.fr

In the end, the study came to a basic conclusion stating that there is a significant effect between the brand's dimensions (quality, distribution, innovation) on maintaining customer loyalty, while the price dimension came out of the model, because it is not effective in distinguishing the unit's products from competitors' products.

Keywords: brand, customer loyalty, Arab unity

Jel Classification Codes: D23 ;L26 ;M2

1. مقدمة :

تُعتبر العلامة التجارية واحدة من الأدوات التي يُعَوَّل عليها بوجه خاص في جذب الزبائن، وكون المؤسسات تدرك باستمرار أن القِيم غير الملموسة والتي لها تأثير مباشر على السمعة والصورة، صارت تؤثر أيضا في علاقات الزبائن ببعضهم أكثر من أي وقت. إن دور العلامة في تحقيق القيمة المضافة للمؤسسات، جعلها إحدى عوامل نجاح أي مشروع اقتصادي، ولذا فهي تحظى اليوم بالحماية القانونية.

من جهة ثانية، يعتبر الزبائن موردا يغذي حياة المؤسسة، فلا وجود لمؤسسة دون زبائن، وقياسا على القول القائل: ليس الصعب الوصول إلى النجاح وإنما الصعب هو المحافظة عليه، فمشكلة المؤسسة ليست في إيجاد الزبائن ولا في توفير المنتجات التي تلبى حاجياتهم، بل في المحافظة عليهم وإيجاد البرامج الفعالة لإيصالهم لمرحلة الوفاء.

1.1 إشكالية البحث:

كل مؤسسة اقتصادية تبحث لنفسها عن تموقع في السوق الذي تنشط فيه، ولذا تعد العلامة التجارية واحدة من الوسائل المتاحة، والتي إذا عرفت المؤسسات أساليب إدارتها لشكلت لها نقطة فاصلة في توسع حصتها السوقية وزيادة ولاء زبائنها. بناء على ذلك، فإنه يمكن طرح سؤال الإشكالية التالية: ماهي أبعاد العلامة التجارية التي يمكن من خلالها التنبؤ بوفاء الزبائن بالإسقاط على وحدة عريب لإنتاج الحليب ومشتقاته بولاية عين الدفلى؟

ويتفرع من الإشكالية السالفة الذكر مجموعة من الأسئلة الجزئية التالية:

- هل تعوّل وحدة عريب على أبعاد علامتها التجارية في تحقيق ولاء زبائنها؟ وماهي الأبعاد التي تركز عليها أكثر في ذلك؟

- هل يعتبر السعر عنصر حيوي في تحقيق وفاء الزبائن لدى وحدة عريب في ظل عدم وجود تمايز واضح في أسعار منتجات مشتقات الحليب؟
 - ماهي أبعاد العلامة التي تحتاج إلى دعم وعمل أكثر كي تؤدي وظيفتها كاملة؟
- 2.1 فرضيات البحث:

- بُنيت الدراسة على مجموعة من الفرضيات، التي ستُختبر أثناء تحليل البيانات، ويمكن ذكر هذه الفرضيات فيما يلي:
- تُعَوّل وحدة عريب على أبعاد علامتها التجارية في تحقيق وفاء الزبائن، بالنظر إلى معنوية الأثر الذي يربط بين أبعاد العلامة التجارية ووفاء الزبائن.
 - في ظل انعدام وجود تمايز واضح في أسعار منتجات مشتقات الحليب، فإن سعر العلامة التجارية لوحدة عريب، يفقد دوره في التنبؤ بوفاء الزبائن.
 - بُعد التوزيع والابتكار من أقل الأبعاد أثرا في تحقيق وفاء الزبائن في وحدة عريب
- 3.1 أهمية البحث:

- تأتى هذه الدراسة لتوضح للمسوقين والمهنيين والمهتمين من مؤسسات واشخاص، مزايا العلامة التجارية ووفاء الزبائن والعلاقة بينهما، التي يمكن إن تمّ الاعتناء بها أن تحقق للمؤسسة قيم مضافة معنوية ومالية، وأنه يمكن للعلامة التجارية الناجحة أن تصنع الفارق بين المؤسسات وأن تعيد ترتيبها وفق الرائد واللاحق.
- 4.1 منهج البحث:

- تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية، التي تعمل على نمذجة العلاقة بين الظواهر باستخدام الرياضيات والاحصاء، وبغية الوصول إلى نتائج موثوقة، فإن أنسب أداة لتحليل البيانات كانت أداتي الوصف والتحليل.
- 5.1 نموذج البحث:

- يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في العلامة التجارية بأبعادها (الجودة، السعر، التوزيع، الابتكار) ومتغير تابع يتمثل في وفاء الزبائن.

2. الاطار النظري

1.2 مفهوم العلامة التجارية:

1.1.2 تعريف العلامة التجارية:

باختلاف المصطلحات التسويقية، تعتبر العلامة التجارية المصطلح الذي لم يختلف الباحثون كثيرا في تعريفه، فكل المفاهيم التي جاءت في وصفه تتفق على نفس المضمون وإن اختلفت في الظاهر، وفيما يلي سرد لبعض التعاريف:

يعرف كل من وائل محمود (2015، صفحة 42) وساحي هواري (2013، صفحة 12)، العلامة التجارية، بأنها إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وقد تكون في شكل ا مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبايع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز في البداية على تحديد الهدف الذي وجدت من أجله العلامة، وبعد ذلك وصف شكل العلامة، وهذا الترتيب في الوصف مقصود من الباحث، الذي يرى أن الهدف من العلامة هو أهم من التصميم المجسد للعلامة، وبالنسبة له وجود العلامة التجارية كان لسببين، وهما: أولا، بغرض التعريف بمنتجات المؤسسة لدى الزبائن. ثانيا، بغرض تمييز منتجات أي مؤسسة عن منتجات منافسها، على أن تشترك هذه المنتجات في نفس الاستخدام وفي نفس المواصفات والخصائص. إضافة للترتيب الأول يوجد ترتيب منطقي آخر في الأهداف، التعريف، ثم التمييز، مما يعني أن الزبون لا يمكنه أن يدرك الاختلاف بين المنتجات قبل أن يتعرف عليها عن قرب أو بواسطة زبائن آخرين نقلوا له انطباعاتهم عن هذه المنتجات، ويحدث هذا لما تكون العلامات التجارية تتشابه في بعض خصائص التصميم.

في تعريف آخر، نراه أكثر دقة وأكثر شمولية، يصف صاحبه العلامة التجارية بأنها: ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة، إنها العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها والتي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء الزبائن مرة أخرى من المؤسسة (Finklestein, 2007).

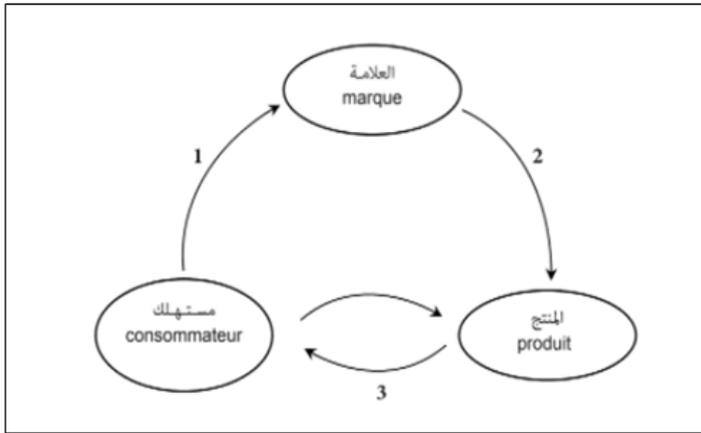
ما يظهر على هذا التعريف، أنه ركز على قوّة العلامة التجارية المتمثلة في الشهرة والسمعة، واللذان لا تتعلقان بالتصميم الشكلي للعلامة، ولا بالكتابة ولا باللون فقط، وإنما قوة العلامة تكمن في شدّة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها، وتقاس هذه العلاقة بعدد المرات التي يشتري

فمما الزبون منتجات مؤسسة ما مقارنة بمنتجات مؤسسة أخرى، بمعنى عدد مرات تكرار الشراء من نفس المؤسسة.

شراء زبون لمنتج ما لا يكون مبنيا على إشارة فقط، وإنما يبني على ما تمثله هذه الإشارة وما تحمله في خباياها من معلومات ومواصفات يستحضرها الزبون عند كل عملية شراء، وهنا يرى Cristol & Sealey وآخرون، أنه يوجد ثلاث وسائل رئيسية للتعبير عن العلامة التجارية، وحاصل الجمع بينهم هو الذي يكوّن تعريف العلامة التجارية، ويحدد موقعها في ذهن الزبون. أول هذه الوسائل وأكثرها أهمية هو موقع العلامة التجارية، الذي يعتبر جوهر ما تعد العلامة بتقديمه للزبون. ثانيا- شخصية العلامة، وتشير إلى ما لذي يحتم على الزبون تفضيل هذه العلامة. ثالثا وجهة نظر العلامة، وتشير إلى ما لذي يشعر به الزبائن بخصوص اعتقاد العلامة نحوهم، هذا الثالث هو الذي يمثل السبب الذي يدعو الزبائن إلى التفكير بشراء منتج ما (Cristol و Sealey، 2004، صفحة 210).

من خلال التعاريف السابقة، يتضح أن العلامة التجارية لها دور الوسيط بين المنتجات والزبائن، كما يبين الشكل التالي:

الشكل 1: العلاقة الثلاثية بين المنتج، العلامة التجارية والمستهلك



المصدر: (ساحي هواري، 2013، صفحة 13)

يمكن اظهار علاقة الربط الثلاثية بين العلامة والمنتج والزبون من الشكل أعلاه، كما يلي:
العلاقة (علامة- منتج): تظهر أهميتها من خلال وجود علامة لكل منتج، كي يتم التعرف عليه وتمييزه بسهولة عن منتجات المنافسين.

العلاقة (العلامة- مستهلك): يراعي المصممون للعلامات التجارية الخصائص النفسية والثقافية والاجتماعية لأي مجتمع كان، فإن لم تتفق العلامة مع ما يتوقعه الزبائن منها، سترفض وتفقد دورها الذي وجدت من أجله.

العلاقة (منتج- مستهلك) من خلال العلاقتين السابقتين تظهر العلاقة الثالثة، بحيث تخدم العلامة كل من المنتج والمستهلك في آن واحد، فالعلامة هي من تقرب المنتج من المستهلك، والمستهلك يبحث دوما عن المنتج الذي له علامة دالة في ذهنه ووجدانه.

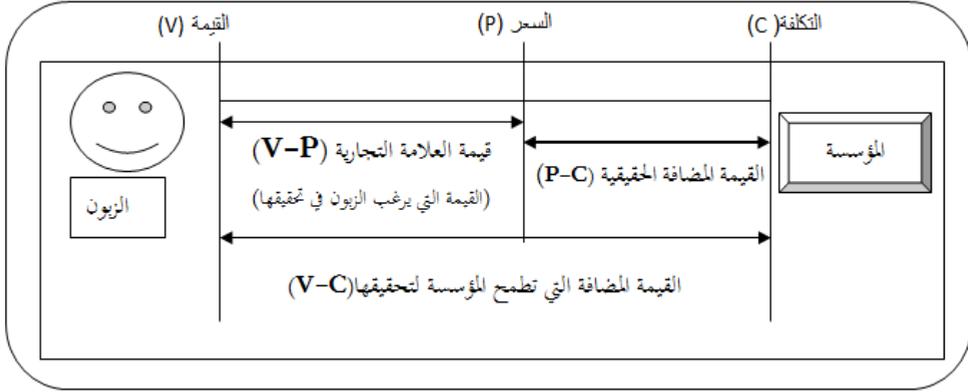
2.1.2 قِيم العلامة التجارية:

تمنح العلامة التجارية المنتج هوية تميزه عن منتج آخر ينافسها، وتستخدم هوية العلامة عند كل عملية شراء، فهي التي تلخص وتستحضر المعلومات المتعلقة بالمنتج، والتي يحتاجها المستهلك في المفاضلة بين المنتجات عند اتخاذ قرار الشراء الذي يكون أليا وسريعا بناء على العلامة التجارية التي تميز المنتج.

القيّم الملموسة للعلامة التجارية، هي تلك التي يمكن قياسها ومقارنتها من خلال المنتج الذي ينتسب للعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة. في هذا السياق يرى كل من Kotler & Dubois، أن الزبون يبحث دائما عن المنتجات والخدمات التي تحقق له أكبر قيمة ممكنة في حدود قدراته المالية والمعلوماتية، وتُعرف القيمة لدى الزبائن على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها الزبون في المنتج، والتكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية والنفسية التي يتحملها هذا الزبون عند اقتنائه واستخدامه وتخليه عن المنتج (Kotler & Dubois, V11)

في هذا الإطار، ومن منطلق أن القيمة هي وحدة قياس للعلامة التجارية، سوف نحوّل العلاقة بين السعر المنتج و القيمة لدى الزبون إلى علاقة رياضية، يظهر فيها (P) على أنه السعر (مع تثبيت أسعار المنتجات الأخرى)، (C) هي تكلفة صنع المنتج، و (V) هي قيمة منتج العلامة التجارية لدى الزبون. لتوضيح العلاقة بين السعر والتكلفة والقيمة، نضع الشكل التالي:

الشكل 2: العلاقة بين السعر والتكلفة والقيمة



المصدر: (مانع، 2007، صفحة 238)

يظهر من الشكل أن القيمة المضافة الحقيقية للمؤسسة، والتي يمكن التعبير عنها ماليا بهامش التكلفة المتغيرة، بحيث أن هامش التكلفة المتغيرة = سعر الوحدة المنتجة - التكلفة المتغيرة للوحدة، والقيمة المضافة الكلية تساوي مجموع هوامش التكلفة المتغيرة لكل الوحدات المنتجة، مع العلم أن سعر منتج العلامة المشهورة يفوق سعر منتج العلامة غير المشهورة. يعتبر السعر بالنسبة للزبون تكلفة يتحملها مقابل حصوله على مواصفات تلبى حاجياته الأساسية، لكن القيمة التي يبحث عنها هذا الزبون في المنتج المتميز بالعلامة تفوق حاجاته الأساسية، لتتضمن الحاجات الكمالية وباقي حاجات تحقيق الذات. هنا تصبح القيمة المضافة للزبون التي تحققها له العلامة التجارية المرغوبة = مجموع قيم المزايا التي يراها الزبون في المنتج - التكلفة الكلية التي يتحملها مقابل الحصول على هذا المنتج.

2.2 مفهوم ولاء الزبائن :

1.2.2 تعريف ولاء الزبائن:

تمت معالجة ولاء الزبائن من وجهات نظر مختلفة، وفي سياقات متعددة، مثل ولاء العلامة التجارية، ولاء البائعين، ولاء الخدمة ووفاء المحل التجاري، ويعني ولاء العملاء على أنه عمليات شراء متكررة لمنتجات أو خدمات معينة خلال فترة زمنية معينة (Karunaratna & Samantha, 2018). كما يشير الوفاء تجاه مؤسسة أو علامة تجارية إلى المواقف الإيجابية للزبائن والتي تؤدي إلى سلوك الشراء المتكرر وإلى حساسية أقل للزبون تجاه السعر وعروض المنافسين (

.Moretta Tartaglione et al., 2019, 9,8)

من وجهة نظر أخرى، يعرف وفاء الزبون على أنه مرحلة متقدمة من الولاء، بمعنى، أن الزبون الوفي هو ذلك الشخص الذي يكرر عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن تصبح العلاقة بينه وبين المؤسسة تتصف بالوفاء، فيصير الزبون الوفي، هو ذلك الشخص الذي لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله (Kotler & Dubois, V11, p. 83).

علاوة على ذلك، يرى "ديريك أبل" (1980)، انه عندما تريد مؤسسة تحديد نشاطها عليها الإجابة على ثلاثة أسئلة: من المطلوب ارضائهم (فئة الزبائن المستهدفة)؟ ماهي الحاجات المطلوب اشباعها (مواصفات المنتج)؟ وكيف يتم الوفاء بحاجات الزبائن (برامج الولاء)؟ (مقري، 2011، صفحة 271).

3.2 مزايا الزبائن الأوفياء للمؤسسة:

تهتم المؤسسات الاقتصادية اليوم أكثر من أي وقت مضى بوفاء الزبائن، ويعزى هذا الاهتمام الكبير إلى دور وفاء الزبائن في تحقيق مزايا تنافسية مستدامة ونتائج مالية للمؤسسات. في هذا السياق، يقول مالك مؤسسة "أمازون" الافتراضية لبيع الكتب: " إذا كان ثمة أمر اكتشفناه، فهو أن الزبائن يتمتعون بصفات أقوى، وإذا كان في وسعنا إسعاد الزبائن، سيكون في مقدورهم الترويج لنا، وإخبار خمسة آلاف آخرين عن تجربتهم معنا، وبالمثل إذا شعر الزبائن بالسخط منا ولو كنا نعيش في العالم القديم لكان في مقدورهم إخبار القليل من أصدقائهم عن تجربتهم السيئة معنا، لكن في عالمنا الحاضر، بات في مقدورهم أيضا إخبار خمسة آلاف شخص عن مدى سوء معاملتنا" (المخلافي، 2007). ويتفق كل من Kotler & Dubois مع هذا الرأي، حيث قدما مثلا عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج، تخرير زبائنها بما يلي: "كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100 % من الرضا، أعيديوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم".

إن الزبائن الأوفياء يحققون أرباحا أكبر من الزبائن الجدد، لأنهم ينفقون أكثر مع المؤسسة ولديهم تكاليف خدمة أقل، ومن ثم فإن إدارة وتعزيز وفاء الزبائن يصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسة (Moretta Tartaglione et al., 2019, 9,8). ترى "شولتز" وآخرون، أن العلامة التجارية التي في أذهان المستهلكين تساوي الكثير من الأموال، أكثر بكثير من الموجودات المادية (الفيزيائية) التي كانت مرتبطة بها، ولذا صارت العلامة التجارية مساهما مؤثرا في قيمة رأسمال المؤسسة.

فقيمة كوكاكولا بعدة مرات من مجموع قيم موجوداتها الفعلية، وإن تكلفة قميص بتمساح صغير مطرز عليه، يكلف ثلاث أو أربع مرات أكثر من نفس القميص بدون طرز (شولتز، جوهاتش، و لارسن، 2004، صفحة 108).

4.2 المحافظة على الزبائن الأوفياء :

قد أثبتت دراسة ميدانية قام بها Juran على 200 مؤسسة أمريكية، أن 90% من مديري هذه المؤسسات على قناعة تامة بأن تعظيم رضا المستهلك يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة وحصتها في السوق (مقري، 2011). إن حفاظ المؤسسة على الزبائن يتعلق بقدرتها على إدارة علاقاتها مع هؤلاء، إذ يوجد ثلاث حالات تجعل المؤسسة محققة للأرباح جراء هذه العلاقات (مانع، 2007، صفحة 247):

تعد العلاقة مع الزبائن مربحة بالنسبة لمؤسسة تحقق حجم معتبر من المبيعات من خلال زبون واحد وفي أكثر من مجموعة الزبائن الذين يتحولون باستمرار من مؤسسة لأخرى. فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة بينه وبين المؤسسة. بينما تكلفة الحصول على زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة ولاء الزبائن الحاليين. كما تفقد المؤسسات في كل سنة 10% كنسبة متوسطة من زبائنها، ويوجد من المؤسسات من تحسن أرباحها ما بين 25 و 85% مع تخفيض بـ 5% في عدد الزبائن المتحولين. الجدول التالي يبين الفرق بين الاحتفاظ بزبون حالي والبحث عن زبون جديد.

الجدول 1: تحقيق الزبائن الأوفياء للأرباح

حالة الاحتفاظ بالزبون الحالي	حالة البحث عن زبون جديد			المجموع	زبون 1، سنة 2	زبون 1، سنة 1	الربح الإجمالي
	زبون 1، سنة 1	زبون 1، سنة 2	زبون 2، سنة 2				
زبون 1، سنة 1	زبون 1، سنة 2	زبون 2، سنة 2	المجموع	400	200	200	الربح الإجمالي
100	0	100	100	200	100	100	تكلفة جذب زبون جديد
100	200	100	300	200	100	100	الربح الصافي
-	-	-	-	33.33%	-	-	الفرق

المصدر: (مانع، 2007، صفحة 249)

يبين الجدول أعلاه في حالة البحث عن زبائن جدد تحقق المؤسسة ربح إجمالي قدره 400 وحدة نقدية، بينما تبلغ تكاليف جذب زبون جديد 200 وحدة نقدية، 200 وحدة نقدية تساوي

الربح الصافي الذي تحققه المؤسسة، ويكون الفرق في الربح الصافي بين حالة الاحتفاظ بالزبون وحالة جذب زبون جديد يُقدر بـ 100 وحدة نقدية، مما يعني أن المؤسسة تخسر ما قيمته 33,33 % من الأرباح في حالة عدم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والسعي إلى جذب زبائن جدد.

الزبائن غير متساوون حتى وإن كانوا متشابهون، فبعض الزبائن يكررون الشراء أكثر من البعض الآخر لأن لديهم رغبات ملحة لا تنتظر التأجيل، ومع هذا لا تعطي الكثير من المؤسسات الاهتمام لهؤلاء، فمن المهم التركيز على هذه الفئة لأنها تدفع باستمرار، وأن يعطى لها اهتمام خاص كتطبيق معدل خصم على قيمة المشتريات من أجل تشجيعها على الشراء. الجدول التالي يبين الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم.

الجدول 2: الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم

الزبائن	المشتريات	الخصم	الربح الإجمالي	تكلفة الخدمة	الربح الصافي
زبون 1	300	10 %	270	50	220
زبون 2	275	20 %	220	100	120
زبون 3	250	0 %	250	0	250

المصدر: (مانع، 2007، صفحة 250)

يظهر من الجدول أن المؤسسة تتحمل تكلفة الخدمات الخاصة بالزبائن الذين يدفعون باستمرار، وتختلف هذه التكلفة من زبون إلى آخر بحسب عدد مرات الشراء وقيمة المشتريات ونوع المنتجات.

يختلف سلوك زبون من فترة إلى أخرى، فقد يكون نشطاً في فترة معينة وغير نشط في فترة أخرى، فعلى المؤسسة أن تكون مستيقظة لكل طارئ يحصل على سلوك زبائنها من أجل أن تغيره للأفضل.

5.2 قيم العلامة التجارية التي تؤثر على ولاء الزبائن :

أ- **جودة المنتج**، يستخدم المستهلك خبرته في تقييم منتج معين إن كان يؤمن له مستوى محدد من الجودة، وبالتالي هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، مما يجعلها تعبر عن جودة المواد المستعملة، وجودة راس المال البشري، والصلابة، وتستخدم في إرضاء الزبائن، لها دور هام في بناء سمعة جيدة للمؤسسة (Semprini, 2001, p. 12). هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على جودتها بنفسه، وعليه فالعلامة التجارية هي وعد يضمن به

المنتج جودة منتجاته التي يقدمها للمستهلكين بأنها تحقق توقعاتهم مهما اختلف مكان الشراء واسلوب التوزيع، وبذلك، فالعلامة تقلص من درجة عدم التأكد والخطر عند كل عملية شراء يفتقر فيها المستهلك للخبرة.

ب- السعر: القِيم التي تحملها العلامة التجارية متشابكة، لا يمكن فصلها عن بعضها، فبعد أن يتعرف المستهلك على علامة معيَّنة، يرسخها في ذهنه وعواطفه وبالجودة التي تحملها، مما يجعله يوافق على كل القِيم الأخرى المرتبطة بها، ومنها سعر المنتج الذي يتقبله ويصبح على استعداد لدفعه، ولهذا يعمل المنتجون على رفع أسعار علاماتهم المتميزة التي تحمل قِيمًا عالية، وعليه، فالسعر مكوّن اساسي للعلامة التجارية، كما انه يعبر عن الجودة العالية في حالة العلامات ذات الأسعار المرتفعة، وعن الجودة المنخفضة في حالة السعر المنخفض (Cristol و Sealey، 2004، صفحة 215).

ج- العلامات التجارية التي أسعارها مرتفعة تزيد من هامش ربح المؤسسة من كل زبون حتى في حالة تماثل تكاليف المنتجات، فالزبون ينجذب بشدّة للعلامات الجيدة، والمؤسسات الراغبة في الاحتفاظ بزبائنها تعمل على تطوير جودة علاماتها باستمرار.

د- التوزيع: يعتبر التوزيع نقطة التقاء العلامة التجارية بالزبائن، ويعمل التوزيع على اظهار استراتيجية العلامة وعلى تجسيد شخصيتها وقِيمها. فهو ينقل ملكية العلامة للمستهلك، ليسمح له بالتعبير عن اختلافه واظهار تفرد في شخصيته وخياراته، وبهذا يعتبر التوزيع وسيلة الاتصال اجتماعية تمكن المستهلكين من شخصياتهم وقِيمهم ونظام حياتهم (Semprini, 2001, p. 12). وينبغي أن يكون التوزيع على نفس القدر من الأهمية بالنسبة للسعر، فاختيار المؤسسة لقنوات التوزيع سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أو مواقع الكترونية أو شركات مبيعات، أن يكونوا ضمن الحاجة التسويقية لاستراتيجية التوزيع التي تتبناها.

هـ- الابتكار: درجة الابتكار في العلامة التجارية تقاس بقدرتها على تقديم منتجات متطورة وتوسيع السوق من خلال تقديم المؤسسة لرؤية جديدة للمستهلكين بواسطة العلامة التجارية (معلا ورائف، 2005، صفحة 192).

و- من المهم جدا الاعتناء بالموصفات الجمالية في تصميم العلامة التجارية، كون هذه المواصفات هي التي تجذب الزبائن للعلامة من خلال البصر والاحساس. إن للون قيمة

تذكيرية راسخة في ذهن الزبون للتعرف والاستدلال وذلك للطاقة التعبيرية والجمالية والدلالية التي يحملها اللون (عباس العبيدي، 2014، صفحة 284).

3. الدراسة الميدانية

1.3 بطاقة فنية لوحدة عريب لإنتاج الحليب ومشتقاته بولاية عين الدفلة:

1.1.3 تعريف الوحدة: تأسست وحدة عريب في سنة 1987، بولاية عين الدفلة، من طرف المجموعة الإيطالية Introcoop، على مساحة تبلغ 11 هكتار. تحصلت الوحدة على استقلاليتها المالية في سنة 1998. بعدما دخلت مرحلة اقتصاد السوق، صارت مؤسسة ذات اسهم بتاريخ 1997/07/11. تضم حاليا ثمانية مصالح، منها مصلحة مراقبة الجودة المسؤولة عن:

- تنفيذ سياسة المؤسسة الخاصة بالنظافة ومراقبة الجودة؛
- استخدام العينات في مراقبة الجودة؛
- تحديد حاجيات المختبر فيما يخص المعدات والمحاليل المستخدمة في المراقبة؛
- العمل على مراقبة مواصفات الاستهلاك، واحترام قانون الجودة الصحية للمنتجات؛
- المصادقة على نتائج التحليل والفحوصات لإرسالها إلى المسؤولين؛
- التخلص من النفايات.

2.1.3 نشاط الوحدة: بالنسبة لنشاط المؤسسة، فهو نشاط اقتصادي تجاري، متمثل في:

- نشاط الشراء يخص مواد التغليف وحليب البودرة؛
- نشاط الإنتاج يخص الحليب المبستر، اللبن، حليب البقر الطبيعي، قشدة طازجة تحلية، الجبن الطازج، والانتاج بحسب طلبات الزبائن؛
- نشاط البيع يخص بيع المنتجات التي تنتجها الوحدة، بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى التي تشتريها من فروع أخرى تنتمي للمؤسسة الأم "جبلي"، لتبيعها مرة أخرى.
- نشاط التوزيع: تقوم الوحدة بتوزيع منتجاتها في مناطق محددة تشمل: تيسمسيلت، الشلف، الجلفة، المدية، تيبازة وعين الدفلى؛
- السعر: تختلف أسعار منتجات وحدة عريب باختلاف منتجاتها، حيث تعتبر أسعارها جد تنافسية وتناسب القدرة الشرائية للفرد الجزائري.

3.1.3 العلامة التجارية للوحدة: العلامة التجارية لوحدة ملبنة عريب هي ذاتها العلامة التجارية للمؤسسة الأم، والتي يظهرها الشكل التالي:

الشكل 3: شكل العلامة التجارية لوحدة ملبنة عريب



المصدر: مجمع "جيبلي"، <http://www.giplait.dz>

تظهر العلامة التجارية للوحدة على أنها علامة بسيطة في التصميم شكلها يشبه الاناء، مكتوب في وسطها اسم المؤسسة الأم "Giplait" بأحرف لاتينية، لونها أزرق واللون الخلفي لها ابيض، واللونان معا مريحان للعين والوجدان، يتغير اللون من منتج لآخر، فمثلا تظهر العلامة التجارية على أكياس الحليب باللون الأحمر. هذه المواصفات وغيرها تسهل على الزبون التقاط العلامة وتخزينها في العقل، التعرف عليها وتمييزها أثناء العرض، تذكرها في حضور أي مؤثر يحمل شكلها، والبحث عنها في حالة عدم وجودها.

2.3 تعريف العيّنة:

يتكوّن مجتمع العيّنة من 200 عامل وموظف بوحدة عريب، واحتراما لخصوصية الموضوع الذي ينتهي إلى علم التسويق، اخترنا عيّنة تتكوّن من 60 فردا ينتمون لمصالحتي الانتاج والتجارة ومراقبة الجودة، على اعتبار هذه المصالح مسؤولة مباشرة عن تنفيذ مواصفات الاستهلاك.

3.3 أدوات جمع البيانات:

من أجل جمع البيانات، وزّعنا استبانة على أفراد العيّنة، تتكوّن الاستمارة من 3 محاور: محور خاص بالبيانات الشخصية للمستجوبين، ومحور ثاني يضم 25 عبارة تقيس عناصر العلامة التجارية للمؤسسة، ومحور ثالث يضم 11 عبارة تقيس وفاء الزبائن.

4.3 صدق أداة الدراسة:

بناء على نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان والذي وردت قيمته 0.875، وهي قيمة مرتفعة ومقبولة في العلوم الاجتماعية، فإنه أمكن تعميم الاستبيان على أفراد العيّنة، واعتباره صالح للغرض الذي وجد من أجله.

5.3 وصف عيّنة الدراسة:

تتكوّن العيّنة من الخصائص التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول 3: الخصائص الشخصية عيّنة الدراسة

الخبرة المهنية			المستوى التعليمي			الفئات العمرية				الجنس	
أكثر من 20 سنوات	من 10-20 سنوات	أقل من 10 سنوات	جامعي	ثانوي	متوسط فأقل	من 55 سنة فأكثر	من 45-55 سنة	من 35-45 سنة	أقل من 35 سنة	أنثى	ذكر
24	19	17	12	19	29	13	20	16	11	20	40

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v.26

6.3 تحليل بيانات إجابات أفراد عيّنة الدراسة المتعلقة بأبعاد العلامة التجارية ووفاء الزبائن: لأجل التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء أفراد العيّنة وتوضيح تصوراتهم عن فقرات متغيرات الدراسة اعتمدنا على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الإجابة (اتجاه الإجابة)، واعتبرنا أن المتوسط الحسابي الفرضي يساوي ثلاثة (03) كمتوسط أداة يهدف لقياس وتقييم إجابات العيّنة.

الجدول 4: وصف متغيرات الدراسة

المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
3.64	1.05	مرتفع
3.19	1.13	متوسط
3.60	1.09	مرتفع
3.35	1.16	متوسط
3.41	1.17	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

أظهر الجدول رقم 04، أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حول متغيرات الدراسة كانت أكبر من المتوسط المرجح (3)، وأن الاجابات المرجحة كانت بـ "موافق"، مما يعني وجود إدراك لدى افراد العيّنة بأهمية العلامة التجارية ووفاء الزبائن.

7.3 اختبار علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة:

معرفة وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة يستوجب فحص الفرضية القائلة: يوجد ارتباط معنوي موجب عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر العلامة التجارية (الجودة، السعر، التوزيع والابتكار) ووفاء الزبائن لدى أفراد عينة الدراسة.

للكم على الفرضية لابد من حساب قيمة الارتباط بين متغيرات الدراسة، ولأجل ذلك استخدمنا معامل "سبيرمان"، ويكون الارتباط دالا إحصائيا عندما تكون القيم الاحتمالية لمتغيرات الدراسة أقل أو تساوي من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وتكون العلاقة ايجابية لما تكون قيمة الارتباط محصورة ما بين 0 و1، والجدول التالي يظهر علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وما يترتب عنها من استنتاج للعلاقة وشدة الارتباط وترتيب الارتباط بحسب درجة الأهمية.

الجدول 5: مصفوفة "سبيرمان" لقياس الارتباط بين أبعاد العلامة التجارية ووفاء الزبائن

الأبعاد	معامل الارتباط	قيمة sig.	مستوى الدلالة	وصف العلاقة	الرتبة
الجودة (X1)	0.399	0.00	دال إحصائيا	معنوية طردية (موجبة)	الأولى
السعر (X2)	0.237	0.00	دال إحصائيا	معنوية طردية (موجبة)	الثانية
التوزيع (X3)	0.384	0.00	دال إحصائيا	معنوية طردية (موجبة)	الرابعة
الابتكار (X4)	0.479	0.00	دال احصائيا	معنوية طردية (موجبة)	الثالثة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

يشير الجدول رقم 5، إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات الدراسة، وبما أن كل معاملات الارتباط كانت أقل من 0.5، فذلك يدل على أن العلاقة غير قووية بين عناصر العلامة التجارية لمنتجات وحدة عريب ووفاء الزبائن. ومنه نستطيع أن نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد العلامة التجارية ووفاء الزبائن.

8.3 قياس أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء الزبائن:

بما أنه تحقق شرط الارتباط، فإنه يمكن قياس أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء الزبائن،

ولحساب قيمة الأثر، نختبر الفرضية القائلة، بأنه يوجد أثر معنوي لعناصر العلامة التجارية (الجودة، السعر، التوزيع، الابتكار) على ولاء الزبائن، لأجل رفض هذه الفرضية أو قبولها نضع الجدول التالي:

الجدول 6: اختبار فرضية الأثر بين متغيرات الدراسة

وفاء الزبائن (Y)							أبعاد العلامة التجارية
معادلة النموذج	الترتيب	اختبار فرضية الأثر	معامل التحديد R2	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة معامل الانحدار (a)	الثابت (b)	
$Y=0.361x1+2.10$	الأولى	الأثر معنوي	0.159	0.00	0.361	2.100	الجودة (X1)
لا يمكن التنبؤ بوفاء الزبائن من خلال السعر		الأثر غير معنوي	0.56	0.07	0.165	2.782	السعر (X2)
$Y=0.303x3+2.32$	الثالثة	الأثر معنوي	0.148	0.03	0.303	2.323	التوزيع (X3)
$Y=0.323x4+2.33$	الثانية	الأثر معنوي	0.230	0.00	0.323	2.333	الابتكار (X4)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

4. تحليل النتائج

بعد تحليل البيانات أظهرت النتائج كما يلي:

يتضح من الجدول رقم 3، أن الجنس الطاغي على العينة هو جنس الذكور، والسبب في ذلك هو احتواء العينة على نسبة معتبرة من العمال المهنيون التابعون لمصنع الانتاج. أكبر فئة عمرية هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 45- 55 سنة. بالنسبة للمستوى التعليمي، يوجد 29 فرد ينتمون لمستوى تعليمي متوسط وابتدائي. فيما يخص للخبرة المهنية، يوجد 24 فرد تزيد خبرتهم عن 20 سنة عمل ومعظمهم من العمال المهنيين.

أظهر تحليل الارتباط (الجدول رقم 05)، وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل أبعاد العلامة التجارية (الجودة، السعر، التوزيع والابتكار) وتحقيق وفاء الزبائن، ومنه نستطيع أن نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد العلامة التجارية ووفاء الزبائن في وحدة عريب، كما أظهر تحليل الارتباط أن كل معاملات الارتباط كانت أقل من 0.5، وذلك يعني أن شدة الارتباط ضعيفة، وهو ما ينتج عنه أيضا أثر ضعيف لهذه المتغيرات.

أظهر تحليل فرضية الأثر (الجدول 06)، أنه يوجد أثر معنوي لكل من أبعاد العلامة التجارية المتعلقة بالجودة، التوزيع والابتكار من جهة ووفاء الزبائن من جهة ثانية، ومنه نستطيع

أن نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر معنوي بين أبعاد العلامة التجارية وتحقيق وفاء الزبائن في وحدة عريب.

كما أظهر التحليل، أن معامل التحديد لبعد الابتكار بلغ 0.23، مما يعني أن هذا البعد يساهم في تحقيق وفاء الزبائن بنسبة 23%، وباقي النسبة تعود لأبعاد أخرى لم نذكرها في النموذج ومنها أبعاد ملموسة كالذوق واللمس واللون، وأبعاد غير الملموسة كالشهرة، والقيّم الاجتماعية والشخصية.

بالنسبة لبعد السعر، فبيّن التحليل أنه لا يوجد له أثر معنوي على تحقيق وفاء الزبائن ولكن نظرا لضعف الارتباط (0.237) جاء الأثر غير معنوي.

أكبر أثر سجل لبعد الجودة، بينما أقل أثر ظهر على بعد الابتكار. وعليه يمكن التنبؤ بوفاء الزبائن من خلال معادلات النموذج الظاهرة في الشكل 06، والتي تخص كل من الجودة والتوزيع والابتكار، ويمكن تفسير نتائج اختبار الأثر، كما يلي:

فيما يتعلق بعدم وجود أثر معنوي لبعد للسعر على وفاء الزبائن، فإن ذلك يرجع إلى أن كل أسعار منتجات الحليب بالنسبة لوحدة عريب أو المنافسين الآخرين الموجودين في السوق الجزائرية، هي أسعار تنافسية والفارق بينها بسيط، ولذا فإن المستهلك لا يعط أهمية كبيرة للسعر بقدر ما يهتم لباقي الأبعاد، وهذا ما جعل الوحدة لا تعول كثيرا على بعد السعر في المحافظة على وفاء الزبائن.

كمثال حي على ذلك، هو أن المستهلك الجزائري عندما يريد شراء الحليب السائل، فإنه يبحث عن العلامة الحمراء بقوله "اريد الكيس الذي يوجد عليه الاناء الأحمر"، وهذا يشير إلى أنه استذكر العلامة التجارية لوحدة عريب عندما كان يفاضل بين أكياس الحليب المعروضة، مع العلم أن سعر بيع كيس الحليب لوحدة عريب في السوق المحلية يزيد عن سعر بيعه المقنن. هذا إن دل فإنما يدل على أن السعر لا يعتبر عاملا فاصلا في وفاء الزبائن، وإنما يعود لعوامل أخرى.

بالنسبة للجودة، جاءت في المرتبة الأولى من حيث أكبر قيمة للأثر، ويُفسر ذلك على أن جودة منتجات المؤسسة العمومية "جيبلي" بما فيها وحدة عريب، تهتم لجودة منتجاتها إلى حد كبير، والدليل على ذلك أن الوحدة تحتوي على مصلحة مختصة في مراقبة الجودة، والتي تضم بدورها ثلاثة فروع للرقابة، وهي: فرع التنظيم والتطهير، فرع البكتريولوجية وفرع الفيزيولوجية. أيضا ما يميّز وحدة عريب هو الانتاج وفق مقاييس ومواصفات الجودة المطلوبة، لأن الوحدة تتعامل مع قطاعات استهلاكية حيوية تابعة للدولة الجزائرية، ولذلك توجد صرامة كبيرة في مراقبة

جودة المنتجات من قبل مصلحة مراقبة الجودة، ضف لذلك، ومن أجل المحافظة على نظافة أمكنة وأدوات الانتاج، فإن الوحدة تستخدم كمية كبيرة جدا من المياه يوميا، لدرجة أن المسؤولين بدأوا يفكرون جديا في طرق جديد لمعالجة المياه المستخدمة.

كما يُسجل أيضا التطبيق الصارم للقانون الداخلي للوحدة، حيث يُفرض على العمال بالمصنع ارتداء ملابس خاصة بالعمل كالقفازات وغطاء الرأس والمآزر وما إلى ذلك، كما يُمنع دخول أي أجنبي عن الوحدة إلى المصنع إلا للضرورة الملحة وبشروط ارتدائه للباس العمل.

بالنسبة لبعث الابتكار، تعد وحدة عريب مؤسسة مقلدة لتكنولوجيا الانتاج بامتياز، حيث قامت بتقليد ابتكاري لعدد من أدوات الانتاج، على غرار آلة فصل الزبدة عن الحليب، آلة صنع عبوات الياغورت، السجاد الأوتوماتيكي، وغيرهم.

لم تكتف الوحدة بتقليد أدوات الانتاج، بل تعدى ذلك إلى المنتجات، ومن باب المنافسة يقوم المخبر باقتناء منتجات المنافسين وتحليلها (هندسة عكسية) لاستخراج المعرفة الموجودة فيها بغرض إعادة استخدامها في تصنيع منتجات الوحدة، مثل ما كان عليه الحال لمنتج تحلية الشكولاتة ومنتج الياغورت الممزوج، أيضا ما يعرف عن منتجات وحدة عريب خصوصا منتجات الياغورت أنها خالية من المواد الحافظة المضرة بصحة المستهلك (مقابلة سابقة مع رئيس مصلحة الإنتاج ومصلحة مراقبة الجودة).

فيما يتعلق ببعث التوزيع، احتل المرتبة الثالثة من حيث قيمة الأثر، وذلك يرجع إلى أن وحدة عريب تعطي أهمية بالغة لعملية التوزيع، فهي تحرص على إيصال المنتجات اللازمة بالكميات المحددة وفي الوقت المحدد لكل الزبائن في المناطق التي تغطيها، وإدراكا منها لأهمية وصول المنتج طازجا إلى المستهلك، عملت الوحدة بنفسها على صنع أجهزة سجاد متحرك أوتوماتيكي ينقل مباشرة المنتجات من أماكن تخزينها (مساحات تخزين مؤقتة) إلى الرصيف الذي يتواجد به الزبائن فيحملها الزبون مباشرة، هذه العملية مكنتها من خفض تكاليف تخزين المنتجات لمدة طويلة بالإضافة إلى أنها تصل إلى المستهلك النهائي بعد فترة وجيزة من تاريخ صنعها.

5. خاتمة:

تعد العلامة التجارية واحدة من الأصول غير الملموسة التي لا تقل أهمية عن الموجودات المادية للمؤسسة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في تأثير أبعاد العلامة التجارية على وفاء الزبائن، ولأجل معالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى محورين: المحور الأول خُصص للإطار

النظري الذي تم فيه وصف العلامة التجارية ووفاء الزبائن، والمحور الثاني خصص للدراسة الميدانية التي تمت في وحدة عريب لإنتاج الحليب ومشتقاته، وفي النهاية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نبّتها فيما يلي:

بيّن تحليل الخصائص الشخصية لأفراد العيّنة، أن النسبة الأكبر من الأفراد المستجوبين هم من فئة الذكور، بينما أكبر فئة عمرية سنها ما بين 45 و55 سنة، وأكبر فئة مستواها التعليمي أقل من المتوسط وخبرتها أكبر من 20 سنة.

نتج عن تحليل ارتباط "سبيرمان" وجود ارتباط معنوي بين كل أبعاد العلامة التجارية (الجودة، التوزيع، الابتكار) والحفاظ على وفاء الزبائن، وكانت شدّة الارتباط ضعيفة أقل من 0.5. بينما سجل بعد السعر قيمة ارتباط تساوي 0.237، وهو ارتباط ضعيفة جدا بوفاء الزبائن، وهذا يعني أنه إذا تغير السعر بنسبة معيّنة فإن تحقيق وفاء الزبائن سيتغير بنسبة ضئيلة جدا أقل بكثير من نسبة تغير السعر. أيضا بيّن قياس الأثر لأبعاد العلامة التجارية (الجودة، السعر، التوزيع، الابتكار) على وفاء الزبائن وجود أثر معنوي للأبعاد: الجودة، التوزيع والابتكار، وأن أكبر بعد يؤثر على وفاء الزبائن كان بعد الجودة، مما يعني أن المؤسسة تعول كثيرا على هذا البعد في تحقيق وفاء زبائنهم مقارنة بالأبعاد الأخرى.

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود أثر معنوي للسعر على وفاء الزبائن، وذلك لأن الارتباط بين السعر والوفاء كان ضعيفا، مما يدل على أن وحدة عريب لا تركز على هذا البعد في الحفاظ على وفاء زبائنهم، كون أسعار منتجات الحليب بما فيها منتجات الوحدة متقاربة جدا، وبالتالي ما يجذب المستهلك للمنتجات ليس السعر وإنما مواصفات أخرى.

أخيرا كشفت الدراسة أن وحدة عريب بحاجة إلى عمل أكثر لتطوير العلاقة بين العلامة التجارية ووفاء زبائنهم.

يمكن تعميم هذه النتائج على كل المؤسسات الجزائرية الراغبة في استخدام علامتها التجارية في تحقيق أرباح مستدامة.

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من المقترحات:

- إعطاء الأهمية للعلامة التجارية على اعتبار أنها أصل من أصول المؤسسة، كما أنها مريحة للقيمة المضافة، ولها تأثير وثيق على سمعة المؤسسة؛
- زيادة العمل على تطوير أبعاد العلامة التجارية لوحدة عريب كي تتطور العلاقة مع أكثر الزبائن قيمة؛

- إعطاء نفس القدر من الأهمية لكل مقومات العلامة التجارية بما فيها الملموسة وغير الملموسة، لأن تأثيرها في نفوس المستهلكين يختلف من شخص لآخر.
- يجب إعطاء الأهمية أيضا للزبائن الأوفياء، وذلك بالعمل على المحافظة عليهم من خلال دراسة احتجاجاتهم وشكاويهم كي لا يتحولوا إلى منافسين آخرين.

6. قائمة المراجع:

1.6 المراجع باللغة العربية:

المؤلفات:

- باسم عباس العبيدي. (2014). العلامة التجارية دلالتها الوظيفية والتعبيرية. الأردن: دار المنهل.
- رفعت وائل محمود. (2015). التسجيل الدولي للعلامة التجارية. الأردن: دار المنهل.
- ماجكين شولتز، ماري جوهاتش، و موغانس لارسن. (2004). المنظمة المعبرة، الهوية، السمعة، والعلامة التجارية للشركة، تعريب رياض الأبرش. السعودية: دار العبيكان.
- معراج ساجي هواري. (2013). العلامة التجارية الماهية والهمية. الأردن: دار المنهل.
- ناجي معلا، و توفيق رائف. (2005). أصول التسويق. الأردن: دار وائل.
- Peter Sealey، و Steven M. Cristol. (2004). التسويق المبسط انتهاء التعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية، ترجمة ايمن الطباع. السعودية: دار العبيكان.

المقالات:

- زكية مقري. (2011). التوجه بالزبون للهبوض بالقدرة التنافسية للصناعات الجزائرية. مجلة ابحاث اقتصادية، العدد 5، 269-299.
- المذكرات
- فاطمة مانع. (2007). التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. رسالة ماجستير. جامعة الشلف.

مواقع الانترنت

- سامي المخلافي. (01, 2007). جيف بيزوس واستراتيجية المدى الطويل في امازون دوت كوم. تاريخ الاسترداد 01, 2021، من أبعاد التقنية:

<http://www.techvisio.net/NewsDetails.aspx?NewsID=631db680-34ff-438b-94bb-42a4d3ffbf9>

2.7 المراجع باللغات الأجنبية:

- Kotler & Dubois).V11 .(marketing management .Delphine Manceau.
- Ronald Finklestein 49 .(2007) .Marketing Secrets (That Work) to Grow Sales . USA: Morgan James Publishing.
- Andria Semprini .(2001) .le marketing de la marque approche sémiotique . France :éd. liaison
- **Articles**
- Moretta Tartaglione et al .(9,8 ,2019) .A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty .administrative sciences.21-1 ،
- A.C. Karunaratna و ،P.A.P Samantha Kumara .(2018) .Determinants of customer loyalty .:JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, Vol. 17, No. 1-2.73-49 ، .