# العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية
# ( حالة عملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة- السودان )

د. الفاضل تيمان إدريس خبير ــ معهد الإدارة العامة ــ الدوحة ــ قطر
أ. الأمين عبد الرحمن البوب مشرف مبيعات ــ شركة ويتا للغلال ــ السودان

**ملخص البحث**

تتمركز مشكلة البحث حول كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية، و تأثيرها على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية وعلى درجة ولاء العملاء، وكذلك طبيعة الخدمات المقدمة لهم من المنشأة.تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أسباب كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية، وتحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك التعرف على العوامل والمحددات التي يرتكز عليها في بناء وتصميم إستراتيجية العلامات التجارية.وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان والمقابلات ومن ثم معالجتها إحصائياً. كشفت نتائج البحث أن هنالك علاقة ارتباطية بين كثرة وسرعة تنقل العميل بين العلامات التجارية وتصميم الإستراتيجيات التسويقية، وأن للتنقل تأثيرا سلبيا على درجة ولاء العملاء، وعلى طبيعة الخدمات المقدمة من المنشأة. واختتمت بتوصيات أهمها: إنه على المنشآت تبني إستراتيجيات بناء العلامة التجارية ورعايتها وتطويرها والاحتفاظ بالعملاء لضمان البقاء والاستمراروالازدهار؛ إضافة إلى ضرورة القيام بدراسة سلوك المستهلك وعاداته وتقاليده ودخله قبل بناء وتصميم الإستراتيجية التسويقية بصورة دورية لضمان مواكبتها لاحتياجات ورغبات المستهلكين، وكذلك على المنشآت تصميم وبناء قاعدة معلومات تتضمن تقسيماً للعملاء بحسب ولائهم.

**Abstract**

The research problem centers around the customers frequent and rapid shifting from a trademark to another، and the impact of that on formulating marketing strategies، as well as its impact on customer's loyalty and the nature of services provided to such customers. The research aims to explain the causes of frequent and rapid shifting of customers between trademarks، and to explore factors that affecting customer's loyalty. Also to explain the essential factors that playing a significant role in the formulation of trademark strategy. The research followed the descriptive، analytical and case study methods. Data were collected via questionnaires and interviews، and then statistical techniques were used for the analysis. The study explored that the frequent and rapid shifting of customers between trademarks has a negative impact on strategy formulation، and the degree of customers' loyalty، as well as in the nature of services provided by the company to its clients. The study explained results and concluded with recommendations of which the most important are that، firms must emphasize on building، developing and sustaining strategies to their business; researches on consumer behavior including habits، traditions and income levels must be carried out before formulating marketing strategy; and then firms have to design and build data base including customers' information.

**١/المقدمة:**

إن اختيار العلامة التجارية يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسة المنتج أو المزيج السلعي لارتباطه بمفهوم رضا العميل أو الارتياح. والمظهر الفعلي لدرجة الارتياح يختلف من شخص لآخر، ومن منتج/خدمة إلى منتج/خدمة. إن حالة الارتياح هذه تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية على حد سواء، والتي ترتبط مع سلوكيات الارتياح، مثل العودة ومعدل التوصية، مستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى الزبون، وتبعاً للمنتجات الأخرى التي يمكن للعميل مقارنتها بمنتجات المنشأة. وبرغم الدور الكبير للعلامة التجارية في حياة أي مشروع، والوظائف الدعائية والتسويقية الهامة التي تلعبها، فإنها نادراً ما تأخذ ذلك القدر اللازم من الاهتمام من قبل الإدارة العليا في الشركات. وعادة ما يتولى عملية متابعة أمر العلامة التجارية عدد من الموظفين العاديين أو المستشارين القانونيين للشركة، غير أن الأمر في الحقيقة يجب أن يكون مختلفاً. فكما أن هناك أقساماً خاصة بإدارة الأصول الهامة في كل شركة (كإدارة الموارد البشرية، والإدارة المالية، وإدارة الإنتاج)، فإن العلامةالتجارية أيضاً لا بد من إدارتها وفق أسس وقواعد علمية وأصول فنية سليمة لأجل استغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل، ولتحقيق أفضل النتائج المرجوة منها.

تقع هذه الدراسة في خمسة أجزاء، أولاً المقدمة، ثم الإطار النظري وأدبيات الدراسة.أما الجزء الثالث فيختص باستعراض المنهجية التي تحتوي على المشكلة وأهداف البحث وفرضياتها والأهمية ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات لهذه الدراسة. بينما الجزء الرابع يستعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها. وأخيراً تأتي الخاتمة والتوصيات.

**٢/ الإطار النظري للدراسة:**

في هذا الجزء المتعلق بالإطار النظري الدراسة سيتم التطرق للأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**١/٢ تصميم الإستراتيجية التسويقية:**

إن إستراتيجية التسويق هي المنهج الذي تستخدمه المنشأة لتحقيق أهدافها، وتتألف الإستراتيجية من القرارات الخاصة بتقسيم السوق لتحديد الأسواق والشرائح المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي وتوجيهه إلى الشرائح المستهدفة مع الأخذ في الاعتبار عوامل المنافسة ومدى ملاءمتها مع عوامل البيئة الخارجية. تيمان وآخرون، (٢٠١١).

يحتاج وضع الاستراتيجية التسويقية إلى توافر الكثير من المعلومات عن الأسواق التي تتعامل فيها المنشأة، لذا يُعنَى رجل التسويق في البداية بالتعرف على المكان الذي يمارس فيه نشاطه، وعلى الأنواع المختلفة من المتعاملين في السوق، حتى يتمكن من توجيه جهوده التسويقية إلى مختلف هذه الفئات، وتعني كلمة سوق الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة. حافظ، (٢٠٠٩).

ويتضح أن السوق هو مجموعة من المشترين، سواء كانوا أشخاصاً أم منشآت وسيطة (الصناعيين والحكومة)، والمنشآت الأخرى في المجتمع، ويعتبر هؤلاء هدف كل المجهودات التسويقية للمنشأة، إذ تبحث عن الرغبات غير المشبعة والحاجات التي تمثل فرصاً تسويقية جيدة. والسوق لا يقتصر على المشترين الحاليين فقط، وإنما يمتد إلى المشترين المرتقبين باعتبار أن الجهود التسويقية تنفذ في الفترة المستقبلة، ولكن العملية الشرائية لا يمكن أن تتم إلا إذا توافرت مجموعة من الشروط هي توفر الرغبة والمقدرة المالية لإتمام العملية الشرائية، وكذلك توفر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كلٍ من البائع والمشتري.أسعد، (١٩٨٩).

كما أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء، أكثر الطرق انتشارا في الوقت الحالي حيث تستخدمها العديد من الشركات، فبمجرد تحديد مجموعة المستهلكين بدرجة عالية من الولاء تقوم المنظمة بإنشاء قاعدة بيانات لهم، ومداومة إرسال المواد الترويجية إليهم، أو منحهم هدايا عينية أو مزايا سعريه معينة. الصحن وعباس، (٢٠٠٤).

**٢/٢ سلوك المستهلك وكثرة وسرعة تنقله بين العلامات التجارية:**

يعتبر سلوك المستهلك من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية، فالسلوك الاستهلاكي للفرد، يرتبط مباشرة بالسلوك الإنساني الكلي، وهذا السلوك الإنساني دائم التغير والحركة؛ مما يجعل من الصعب وضع قوانين عملية دقيقة للتنبؤ بالسلوك الاقتصادي للفرد، ولكن هذا التعقيد لا يعني إطلاقاً إهمال سلوك المستهلك، فإدارة التسويق في حاجة إلى فهم هذا السلوك فهماً عميقاً ودقيقاً عند رسم سياساته التسويقية. حافظ، (٢٠٠٩).

ويمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها، وإلى ما بعد عملية شراء أو استخدام/استهلاك السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها؛ ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لابد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانيات أولاً، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانيات إلى سلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة، وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي

قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة وهكذا. عبيدات،(٢٠٠٤)

فيما يتعلق بكثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وتأثير ذلك على الإستراتيجية فقد أورد عبد الفتاح (١٩٨٦) بأن المستهلك يتجاوب مع مجموعة كبيرة من المؤثرات المتحركة، التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات. وهدف إدارة التسويق ليس اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب، ولكن محاولة الاقتراب منها بقدر المستطاع. ولقد أعد الكثير من الخبراء في مجال التسويق استراتيجيتهم عن التصرفات الرشيدة للمستهلكين، ولكن هذا لا يكفي؛ إذ لابد من التطلع إلى بعض التصرفات غير الرشيدة التي تصدر عنه. ويجب أن تنظر إدارة التسويق إلى السوق على أنه متغير ومتقلب، ويخطئ الكثيرون إذا وضعوا إستراتيجيتهم التسويقية على أساس ثبات السوق أو المتغيرات المحددة له.

**٣/٢ مفهوم الولاء للعلامة التجارية:**

للولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات ؛ لأنه يحقق العديد من الفوائد، منها الإقلال من نفقات الإعلان، تحقيق ربح أعلى لتلك الشركات، فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلى بخمسة إلى عشرة مرات من المستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء. كما أن ولاء المستهلك مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً.عباس، (٢٠٠٩).

ذكر الخضر(٢٠٠٥) في دراسته التي تناول فيها العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، وهدف من خلالها إلى تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، وترتيب العوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لقوة تأثيرها. وتوصل فيها إلى أنه تؤثر كل من المنافع الوظيفية والعاطفية والرمزية والقيمة والجودة المدركتين للعلامة التجارية على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية.

يرى مؤيد (٢٠١٠) أن للولاء أبعادا تتمثل في البعد السلوكي الذي يعني قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توفر البدائل الأخرى. وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري تجاه سلعة معينة، ويمكن ملاحظة نوعين من الولاء: ولاء حصري من خلال شراء العلامة التجارية نفسها، وولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج. وكذلك هناك بعد الاتجاهات؛ حيث يفسر الولاء على أساس قوة اتجاهات

المستهلك، من حيث التفضيل أو عدم التفضيل للعلامة التجارية. وأخيراً هناك البعد المعرفي؛ إذ يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر، الضمان وخدمات ما بعد البيع؛ مما يوفر القناعة التامة لديه بما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

وبحسب ما أورده الخضر (٢٠٠٥) يمر الولاء للعلامة التجارية بأربعة مراحل؛ إذ يأتي الولاء المعرفي في المرحلة الأولى. وتشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة. والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

الولاء العاطفي يأتي في المرحلة الثانية وفيها تتطور ميول واتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية؛ وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة والمرضية، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة لا تسهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير.

المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)؛ حيث يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكنها حدث غير مؤكد. وهنا تنشأ الحاجة للرسائل الإعلانية القصيرة والمكررة التي لها كبير الأثر في تذكير المستهلك بتجربته الموجبة مع العلامة التجارية وحثه على تكرار الشراء؛ ذلك مما يدعم سرعة انتقال العميل إلى مرحلة الولاء الفعلي. تيمان وآخرون، (٢٠١١).

وأخيراً مرحلة الولاء الفعلي وفيها يتولد لدى المستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، وفقط تلك العلامة. ومن المتوقع أن يتخلص -وبشكل روتيني - من الرسائل المنافسة، وينخرط ببحث جاد ومضني عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة. ومن ناحية ثانية فإن عدم توفر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى. الخضر، (٢٠٠٥).

يتفق كل من مؤيد (٢٠١٠)، وعباس (٢٠٠٩)، والخضر (٢٠٠٥)، أن أنماط الولاء للعلامة التجارية تتمثل في عدم الولاء للعلامة التجارية؛ إذ لا يشتري المستهلك العلامة التجارية ولا يرتبط بها نهائياً

ولا توجد مؤثرات اجتماعية تجعله موالياً لها. وكذلك الموالي الذي يتوق لامتلاك العلامة التجارية هو ذلك المستهلك الذي يظهر درجة من الارتباط، بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحو العلامة التجارية تطورت من خلال المحيط الاجتماعي، فهو يحب هذه العلامة ويزداد ارتباطه العاطفي بها، وتصبح امتدادا لإدراكه لنفسه وشخصيته ويثق بها، ويرغب بالتوصية بها لآخرين، ولأسباب خارجة عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً، وفي هذه الحالة يكون ممنوعاً من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الاجتماعية.

بينما في الولاء بحكم العادة فإن المستهلك برغم شرائه للعلامة التجارية، فإنه يفعل ذلك بسبب العادة أو القرب، أو لأسباب أخرى، ولكن ليس نتيجةً للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، أو بسبب دافع اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جداً بحيث يمكن إنهاؤها بسهولة، بواسطة علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.

أما الولاء الأمثل ففيه يظهر المستهلك درجه عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية، وقدر كبير من تكرار شرائها. وهذا النمط من الولاء يتسم بالدرجة الأكبر من الارتباط بالعلامة التجارية، ويحاول المستهلك عن عمد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك.

**٤/٢ الوعي بالعلامة التجارية:**

إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية؛ فيجب أن يكون المستهلك واعياً بالعلامة التجارية؛ لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خياران أو أكثر للاختيار من بينها. ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعرف على العلامة التجارية وهي تعكس قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية بالإضافة إلى تذكر العلامة التجارية والذي يعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات. كما أن هنالك مستويين للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما مستوى منخفض للوعي؛ إذ لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية، إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات، مثل الإعلان، والاتصالات الشفوية أو الترويج. ثم يأتي المستوى المرتفع للوعي الذي يستطيع فيه المستهلك أن يتذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة.مؤيد، (٢٠١٠)، والخضر، (٢٠٠٥).

ويتفق كل من مؤيد (٢٠١٠)، والخضر (٢٠٠٥)، وعباس والصحن (٢٠٠٤) على أن الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يخلق القيمة من خلال أربع طرق. وهي القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها، إذ إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية. ومن غير المجدي عادةً أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخاً؛ حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم.

الطريقة الثانية هي مجموعة العلامات التجارية التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار؛ ولأن المشتري قد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هاماً جداً لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار.

القوة / الالتزام تأتي ثالثاً؛ حيث يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود والتزام وقوة العلامة التجارية، ويمكن أن تكون هذه الصفات هامة جداً حتى بالنسبة للمشتري الصناعي، ومشتريّ السلع المعمرة.

وأخيراً الدراية / المحبة؛ إذ إن التعرف على العلامة التجارية يمنح المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها، ويحب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية بها وحسن إطلاع عليها، وخاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية؛ حيث إن الدراية وحسن الاطلاع يستطيعان أحياناً قيادة قرار الشراء.

**٥/٢ موقع العلامة التجارية في المزيج التسويقي:**

يمثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي، بل إنه يعتبر قلب هذا المزيج؛ حيث إنه إذا كانت منتجات المنشأة لا توافق ولا تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنشاة. ويمكن تعضيد ذلك بتعريف ستانتون للمنتج على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير ملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج (العلامة التجارية) وتاجر التجزئة (العلامة التجارية لتاجر التجزئة)، خدمات المنتج، وتاجر التجزئة، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغبته.حافظ، (٢٠٠٩).

كما أصبح تمييز المنتجات إحدى ضروريات التسويق الحديث، فيمكن عن طريق الإعلان حث المستهلكين على شراء سلعة معينة، وتوجيههم إلى طلبها عند قيام الحاجة إليها (إذ إن الإعلان

يعتبر المصدر الرئيس للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي). تيمان وآخرون، (٢٠١١).

أما إذا لم يكن هناك علامة مميزه ترشد المستهلكين إلى السلعة، فإن الجهود الإعلانية التي بذلت في دفع المستهلكين إلى طلبها تذهب هباءً منثوراً، بل قد تكون هذه الجهود سبباً في بيع سلع منافسه، إذا باعها تاجر التجزئة على أنها سلعة المعلن، وقد ينتج من ذلك أن يصرف المستهلكون النظر عن سلعة المعلن إذا كانت السلعة المباعة لهم رديئة؛ لذلك أصبح لزاماً على المعلن أن يحمي نفسه بوضع علامة على سلعته تميزها عن غيرها. توفيق ومعلا، (٢٠٠٨).

والاسم المميز، هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن أن يوضح في كلمات، والذي يستخدمه ويستعمله المستهلكون والوسطاء والمنتجون عندما يشيرون إلى السلعة. والعلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو شكل مميز يتمتع بالحماية القانونية، وثقة المستهلكين في علامة معينة تدعو إلى رواج السلعة وتبني شهرة لا تقدر بمال بالنسبة للمنتج. وتجدر الإشارة إلى اختلاف تمييز المنتجات من حيث أهميته من منتج إلى آخر حسب ظروف كل منهم، كما تختلف أهميتها حسب نوع السلعة نفسها وتؤثر طبيعة السلعة على قرار التمييز، فتمييز السلع عنده فرصة صغيرة في بناء طلب انتقائي عندما يتمكن المستهلكون من الحكم على جودة السلع عند نقطة الشراء، كما في حالة بطاقات المعايدة مثلاً، كما أن تمييز السلع لا يساعد كثيرا إذا كان التصميم والشكل من الخصائص المهمة التي يُعنى بها المستهلك، كما في حالة كثير من المنسوجات، وفي حالات كثيرة يفضل بعض المنتجين عدم تمييز منتجاتهم إذا كان من الصعب الرقابة على جودتها، أو أن جودتها تقل كثيراً عن سلع المنافسين. خير الدين، (١٩٨٩).

**٦/٢ الجودة المدركة وقيمتها المضافة للعلامة التجارية:**

أورد كل من عبيدات (٢٠٠٤)، وتوفيق ومعلا (٢٠٠٨) أن الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه؛ وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى. كما أن الجودة المدركة شيء غير ملموس، فهي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية. وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية. ويمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة للعلامة التجارية بعدة طرق مثل السبب الجوهري للشراء، والتميز والمكانة المدركة وإمكانية زيادة السعر بسبب الجودة فضلاً عن اهتمام أعضاء قنوات التوزيع وتوسع العلامة التجارية.

أوضح مؤيد (٢٠١٠) عند دراسته لأثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية خلص إلى أنه تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة الاستخدام، كما تتفاوت العوامل الشخصية للمشتري والولاء نحو علامته التجارية. كذلك توصلت الدراسة إلى عدم وجود ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعوامل اجتماعية والولاء نحو علامة تجارية محددة.

**٧/٢ انخفاض الولاء وإنهاء العلاقة مع العلامة التجارية:**

إن أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية وإنهاء العلاقة مع العلامة التجارية يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- الشعور بالملل نتيجة الشراء المتكرر: لأن طبيعة النفس البشرية جبلت على التغيير، فإن استخدام المستهلك لعلامة تجارية واحدة لفترة طويلة وشراءها بكثرة قد يولد لديه نوعا من الملل تجاهها؛ وبما أن الإعلان وبما ينقله من مواقف عن الحياة العصرية يساعد على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين، فإن ذلك قد يؤدي بالعميل إلى إنهاء علاقته بالعلامة السابقة واختيار سواها. تيمان وآخرون، (٢٠١١).

ب- وجود معلومات جديدة: تبين احتواء العلامة التجارية على مكونات ضارة مثلاً، أو معلومات عن علامة تجارية جديدة تبين أنها أفضل صحياً؛ مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية الأولى والتحول إلى الأخرى.

ج- الشعور بالإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استعمال علامة تجارية ما، فإنه في الغالب سيحاول البحث عن بديل أفضل.

د- السعر: قد يدفع انخفاض أسعار العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية الحالية، والتحول إلى أخريات أقل سعراً. الخضر، (٢٠٠٥).

**٨/٢ إستراتيجيات خدمة العملاء والزبائن:**

ذكر بدوي(٢٠١٠) أن الإستراتيجيات التسويقية الفعالة هي تلك التي تأخذ بعين الاعتبار وجهي قيمة العميل، ويعني ذلك أن توفر الشركة قيمة للعميل من خلال منتجاتها وخدماتها، على أن يوفر العميل قيمة للشركة من حيث تدفق الأرباح مع مرور الوقت؛ حيث تكون العلاقة متوازنة ومتساوية

إلى حد بعيد وتعود بالربح على الجميع، فالعملاء يحصلون على قيمة عالية، وتكسب الشركة ولاءهم وأرباحاً مرتفعة متولدة عنهم.

ذكر العمر(٢٠٠٣) أن مساهمة الخدمات في الاستهلاك أصبحت حالياً أكثر أهمية، وأن المستهلك أكثر تطلباً لهذه الخدمات، سواء من خلال مرافقتها للسلعة أو بشكل مستقل عنها (خدمات البنوك، التأمين، السياحة، النقل، الصيانة.... الخ)، وبالتالي يجب على المنتجين طرح عرض (سلعة أو خدمة) يتوافق مع ما ينتظره المستهلكون، سواء كان مادياً (منتج) أو غير مادي (خدمات).

أوضح مهران (٢٠٠٢) في إطار سعيه لوضع منهج متكامل لإدارة العلامة التجارية أنه لابد من تضمين التخطيط الإستراتيجي للعلامة التجارية وتنظيم الإدارة المسئولة عن العلامة التجارية والرقابة على أداء العلامة التجارية. كما أشار إلى وجود علاقة قوية بين الجودة المدركة والولاء نحو العلامة التجارية. بالإضافة إلى تأثير الأداء المتميز للمنتج، كذلك اشار إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء نحوها.

قال بدوي (٢٠١٠): إنه ليس كل العملاء متساوين في توليد الأرباح "مربحين بالتساوي" حيث يتفاوت الاستثمار في العملاء تبعاً للأرباح المحتملة التي ستتولد عنهم. وقد بين أربعة سيناريوهات للعميل وهي (عملاء النجمة)،(عملاء القضية الخاسرة)، (العملاء المستضعفون)، (الراكبون بالمجان)؛ حيث يحصل عملاء النجمة على أعلى قيمة من منتجات الشركة وخدماتها، كما يوفر هؤلاء العملاء قيمة مرتفعة للشركة من خلال هوامش الأرباح الكبيرة المتولدة عنهم، وفترة احتفاظها الطويلة بهم، ومن الحكمة أن تعتمد المنشآت على هذا النوع من العملاء، وعلى العكس من ذلك لا يحصل عملاء القضية الخاسرة على قيمة مرتفعة من منتجات الشركة وخدماتها، وعادة ما يكون هؤلاء العملاء هامشيين بالنسبة إلى الشركة، وينبغي على الشركة إذا لم يكن في مقدورها الانتقال إلى مستويات أعلى من الربحية، أن تخفض استثماراتها في هؤلاء العملاء. ويوفر العملاء المستضعفون قيمة عالية للشركة، ولكنهم لا يحصلون على الكثير من القيمة من خدمات الشركة، مثل العملاء المكتسبين حديثاً بأعداد كبيرة، الذين لا يتسمون بخبرة طويلة، والراكبون بالمجان هم الذين يحصلون على قيمة فائقة من استخدام منتجات الشركة وخدماتها، ولكنهم لا يمثلون قيمة كبيره بالنسبة إليها.

**٣/ منهجية البحث:**

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في هذا الجزء سيتم تناول مشكلة البحث، والفروض، والأهداف والأهمية؛ فضلا عن مجتمع وعينة البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة للتحليل.

**١/٣ مشكلة البحث:**

هنالك اتفاق على أن رضا العميل من أهم عوامل التميز خاصة في السوق التنافسية، وعلى نحو متزايد يصبح عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمال المنشآت. ولكن عدم استقرار العملاء على علامة تجارية واحدة، وكثرة وسرعة التنقل بين العلامات التجارية يؤثر في مقدرة رجال التسويق على بناء وتصميم إستراتيجيات تسويقية فعالة؛ تسهم في تحقيق رضا العميل بهدف كسبه كزبون موالي، يسهم في نقل صورة إيجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لآخرين مما يعزز فرص المنشأة في زيادة نصيبها من السوق. كما يؤثرسلباًعلى مستوى ونوعية الخدمات المقدمة من المنشأة للعملاء. وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث كالآتي:

ما مدى تأثير كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية، ودرجة ولاء العملاء، وطبيعة الخدمات المُقدمة لهم من المنشأة؟

وقد تم طرح الأسئلة التالية:

١- هل لكثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية تأثير على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية؟

٢-هل لكثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية تأثير على درجة الولاء؟

٣- هل لكثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية تأثيرعلى طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء من المنشأة؟

**٢/٣ فروض البحث:**

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية:

١- كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية يؤثر على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية.

٢- كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية يؤثر على درجة ولاء العملاء.

٣- كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية يؤثر على طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء من قبل المنشأة.

**٣/٣ أهداف البحث:**

١/ معرفة أسباب كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية.

٢/ تحديد وترتيب العوامل المؤثرةعلى الولاء للعلامة التجارية.

٣/ التعرف على العوامل والمحددات التي يرتكز عليها في بناء وتصميم إستراتيجية العلامة التجارية.

**٤/٣ أهمية البحث:**

تشكل تكلفة التسويق نسبة عالية من إجمالي تكلفة السلعة أو الخدمة؛ حيث تبلغ نسبة العاملين في التسويق إلى إجمالي العاملين(في السودان) ١١٪، بينما تمثل نسبة العاملين في الآلات وخطوط التجميع ٣٪"الجهاز المركزي للإحصاء،السودان"، (ديسمبر، ٢٠١٠)، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية تعتبر واحدةً من الأصول الأكثر أهمية لأيِّ مشروع تجاري أو خدمي، فالعلامة التجارية قوقل مثلاً، وهي العلامة الأشهر في العالم، تبلغ قيمتها حسب آخر تقدير (٤٤ مليون دولار) ، (com.interbrand.www/best-global-brands-2010)

بل إن العلامة التجارية هي في كثيرٍ من الأحيان أكثر الأصول أهميةً وقيمةً على الإطلاق، وعليه يتفرد هذا البحث لكونه تطرق إلى موضوع الولاء للعلامة التجاريةإ حيث لم يتم تناوله بهذا المنظور من قبل على حد علم الباحثين، ولذلك يمكن أن يقدم هذا البحث أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع مما يسهل من إمكانية إجراء دراسات إضافية مستقبلاً.

**٥/٣ مجتمع الدراسة:**

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة، والذين بلغ عددهم ٦٥١ عميلا "وزارة المالية والاقتصاد الوطني ولاية الجزيرة"، (٢٠١١)، وبهدف التوصل إلى الأهداف الخاصة بالبحث تم تصميم استبانة خاصة بالموضوع محل الدراسة، وتوزيعها على هؤلاء العملاء. ومن خلال هذا المجتمع تم اختيار مجموعة من المخابز، تمثل عدد عملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة.

**٦/٣ عينة الدراسة:**

ولاختيار حجم العينة تم تطبيق المعادلة أدناه لاختيار عينة عشوائية بسيطة.

$$n = \frac{N}{1 + N \quad D^2}$$

حيث:

$n$ تمثل حجم العينة، N حجم المجتمع و D الضبط الاجتماعي.

حجم المجتمع N = 651

الضبط الاحصائي D = 0.05

بتطبيق المعادلة أعلاه وعند D = 0.05 ، فإن حجم العينة n = 250 تقريباً.

**٧/٣ أداة البحث:**

أما فيما يختص بأداة البحث المتمثلة في الاستبانة وكيفية تصميمها، فقد تم التشاور مع الخبراء في هذا المجال من الأساتذة والباحثين ذوي الخبرة والكفاءة المهنية والمختصين في علم الإحصاء والعلوم الإدارية بجامعة الجزيرة؛ حيث تم أخذ عدد (٣٠) مبحوث (مسح تمهيدي) لمعرفة مدى تطابق النتائج مع فرضيات البحث، ومن ثم استخدام اختبار(ألفاكورنباخ) كأداة بغرض قياس الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان والتعرف على درجة ثبات إجابات المبحوثين، وقد بلغت قيمة ألفا كورنباخ في المسح التمهيدي (٠,٨٢)مما يشير إلى دقة الأسئلة في اختبار إجابات العينة.

**٨/٣ الأساليب الإحصائية:**

بعد الحصول على البيانات الأساسية لهذه الدراسة عن طريق أداة الاستبيان، تم تحويل هذه البيانات إلى رموز رقمية وإدخالها في الحاسب الآلي، ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج يمكن من خلالها التحقق من صحة الفرضيات المختلفة، ودعم العديد من النقاط التي وردت في الجزء الأول من البيانات، ولدراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث لتحديد وجود علاقة معنوية بينها تم استخداماختبار (Chi-square) واختبار (Odds Ratio).

* **إحصائية كا تربيع ($\chi^2$) تحسب من خلال المعادلة:**

$$(\chi^2) = \sum_{R-1}^{R} \sum_{C-1}^{C} (Orc - Erc)^2 / Erc$$

**بحيث:**

التكرار المشاهد في الصف r والعمود Orc=c

التكرار المتوقع في الصف r والعمود C = Erc

ونرفض فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة بين المتغيرات إذا كان مستوى المعنوية أقل من 05.0Sig >.

***أما إحصائية** (Odds Ratio) **تستخدم مع جداول الاقتران وتحسب كالآتي:**

| المتغير y | المتغير x | |
|---|---|---|
| | A | B |
| | C | D |

$$\text{Odds Ratio} = \frac{alc}{bld}$$

**٤/ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:**

يقوم هذا البحث على ثلاثة فرضيات بغرض التعرف على العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لعملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة. ولكن قبل ذلك سيتم إجراء تحليل وصفي للمتغيرات والأسئلة الأولية الواردة في استمارة الاستبيان.

**١/٤ نوع العلامة التجارية المستخدمة:**

من الجدول (١) يتضح أن أكبر نسبة من العملاء (٤٢,٨٪) يستخدمون العلامة التجارية (ويتا)، ونسبة (٣٧,١٪) منهم يستخدمون العلامة التجارية (سيقا)، بينما أقل نسبة (٢٠,١٪) يستخدمون العلامة التجارية سين.

**جدول (١) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين حسب نوع العلامة التجارية المستخدمة**

| النوع | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ويتا | 121 | 42.8 |
| سيقا | 105 | 37.1 |
| سين | 57 | 20.1 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

أما فيما يتعلق باستخدام علامات تجارية أخرى في السابق، فقد ذكر العمر (٢٠٠٣) أنه ومنذ بداية التسعينات وتحت أثر الأزمات الاقتصادية التي أصابت الاقتصاد العالمي بشكل عام، فقد حدثت تغيرات هامة في البيئة الداخلية والخارجية التي تمارس الشركات فيها نشاطها التسويقي، ومن أهمها التغيرات السريعة في عقلية وسلوك ورغبات المستهلك؛ حيث أصبح أكثر طلباً وأكثر انتقاداً للمنتجات المعروضة له، ويدعم ذلك القول ما يلاحظ من الجدول أدناه ؛ حيث إن أغلبية العملاء (٧٣,٥٪) ذكروا أنهم قد استخدموا علامة تجارية مختلفة في السابق، بينما نسبة أقل(٢٦,٥٪) لم يستخدموا سوى علامة تجارية واحدة.

**جدول (٢) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين حسب استخدامهم لعلامة تجارية أخرى في السابق**

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 208 | 73.5 |
| لا | 75 | 26.5 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

**٢/٤ أسباب تغيير العلامة التجارية:**

هدف البحث من خلال أداة الاستبيان إلى تقصي دوافع المبحوثين لتغيير العلامة التجارية وقد جاءت إجاباتهم موضحة بالجدول (٣).

**جدول رقم (٣) التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين حسب إجاباتهم حول أسباب تغيير العلامة التجارية**

| السبب | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الجودة | 120 | 42.8 |
| السعر | 41 | 14.5 |
| الوفرة | 27 | 9.5 |
| الخدمات | 20 | 7.1 |
| لا ينطبق | 75 | 26.1 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

وبتحليل الجدول أعلاه نجد أن (٤٢,٨٪) من المبحوثين الذين قاموا بتغيير العلامة التجارية أفادوا بأن السبب الرئيس في تغييرهم للعلامة هو جودة العلامة التجارية الجديدة، بينما (١٤,٥٪) منهم ذكروا بأن سبب تغيير العلامة هو السعر، ونسبة (٩,٥٪) قد ذكروا أن السبب هو الوفرة، وأفاد (٧,١٪) بأن سبب تغييرهم للعلامة التجارية هو الخدمات، بينما (٢٦,١٪) من المبحوثين كانت دوافعهم كامنة، وتدل هذه النتائج على أن عامل الجودة له تأثير كبير مقارنة بالعوامل الأخرى، في حث المستهلك على تغييره للعلامة التجارية.

**٣/٤ العلاقة بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وبناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية:**

إن الإستراتيجيات الفعالة هي تلك التي تأخذ بعين الاعتبار وجهي قيمة العميل وعند توجيه سؤال لعينة البحث بخصوص تأثير تنقل العملاء بين العلامات التجارية على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية.أظهرت النتائج ما يلي:

**جدول (٤) التوزيع التكراري والنسبي لإجابات المبحوثين فيما يتعلق بتأثير كثرة وسرعة تنقل العملاء على تصميم الإستراتيجيات التسويقية**

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أوافق | 280 | 98.9 |
| لا أوافق | 3 | 1.1 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

من خلال الجدول (٤) نجد أن الغالبية العظمى (٩٨,٩٪) من العملاء في الدراسة ذكروا أنهم يوافقون على أن تغيير العلامة التجارية يؤثر على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية، وللتحقق من صحة الفرض لابد من دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة باستخدام اختبار($\chi^2$) ، ويتضح ذلك بالنظر للجدول (٥).

**جدول رقم (٥) اختبار($\chi^2$) للعلاقة بين تغيير العلامة التجارية وبناء وتصميم الاستراتيجيات التسويقية**

| قيمة ($\chi^2$) | درجة الحرية | مستوى المعنوية | نسبة الأفضلية |
|---|---|---|---|
| 8.95 | 1 | 0.003 | 5.25 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

من الجدول أعلاه نجد أن معنوية ($\chi^2$) هي(٠,٠٠٣) أقل من(٠,٠٥) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وبناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية.

قيمة نسبة الأفضلية تشير إلى أن المبحوثين الذين لا يقومون بتغيير العلامة التجارية احتمال تأثيرهم على بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية(٥,٢٥) مرة أكثر من المبحوثين الذين يقومون بتغيير العلامة التجارية.

**٤/٤ العلاقة بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية ودرجة الولاء للعلامة التجارية:**

مما يجدر ذكره أنه لابد للمنشآت من خلق درجة من المطابقة بين منتجاتها وحاجات ورغبات المستهلكين؛ لأن ذلك سيسهم إيجاباً في بناء الولاء للسلعة لدى عدد مقدر من المستهلكين.

**جدول رقم (٦) التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين حسب إجاباتهم حول تأثير سرعة وكثرة تنقل العملاء بين العلامات التجارية على الولاء للعلامة التجارية**

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أوافق | 278 | 98.2 |
| لا أوافق | 5 | 1.8 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

وبقراءة الجدول رقم (٦) الذي يبين التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين حسب إجاباتهم حول تأثير سرعة وكثرة تنقل العملاء بين العلامات التجارية على الولاء للعلامة التجارية، يلاحظ أن معظم العملاء أي نسبة (٩٨,٢٪) يوافقون على أن كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية يؤثر سلباً على درجة الولاء للعلامة التجارية.

**جدول (٧) اختبار($\chi^2$) للعلاقة بين كثرة وسرعة تنقل العميل بين العلامات التجارية ودرجة ولائه للعلامة التجارية**

| قيمة ($\chi^2$) | درجة الحرية | مستوى المعنوية | نسبة الأفضلية |
|---|---|---|---|
| 3.11 | 1 | 0.078 | 3.13 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

من نتائج اختبار($\chi^2$) أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة(٠,٠٧٨) وعلى الرغم من أنها أكبر من (٠,٠٥) إلا أنه يمكن رفض فرض العدم عند مستوى الدلالة (١٠٪)، وذلك لأنه من واقع الدراسة الميدانية والنقاشات المركزة مع بعض المعنيّن في الصناعة يمكن اعتبار النتيجة معنوية؛ أي إن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين.

قيمة نسبة الأفضلية تشير إلى أن المبحوثين الذين لا يقومون بتغيير العلامة التجارية تكون درجة ولائهم أكبر(٣,١٣) مرة أكثر من المبحوثين الذين يقومون بتغيير العلامة التجارية.

**٥/٤ العلاقة بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء من المنشأة:**

إن مساهمة الخدمات المقدمة لعملاء المنشاة أصبحت مسألة غاية في الأهمية ولها مدلولاتها على الولاء للعلامة التجارية. لذلك عند سؤال عينة البحث عن مدى ارتباط كثرة وسرعة تنقل العميل بين العلامات وطبيعة الخدمات التي يحصل عليها من المنشأة، تبين الموقف الذي يمكن النظر إليه من خلال الجدول (٨).

**جدول (٨) التوزيع التكراري والنسبي للمبحوثين حسب إجاباتهم حول تأثير تنقل العملاء على طبيعة الخدمات المقدمة لهم من المنشأة**

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أوافق | 274 | 96.8 |
| لا أوافق | 9 | 3.2 |
| المجموع | 283 | 100 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

بقراءة الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الغالبة من العملاء (٩٦,٨٪) يؤكدون أن كثرة وسرعة تنقل العملاء له تأثير سلبي على طبيعة الخدمات المقدمة لهم من المنشأة.

تحقيق الفرض أعلاه يؤكد من خلال اختبار ($\chi^2$)

**جدول (٩) اختبار ($\chi^2$) للعلاقة بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وطبيعة الخدمات المقدمة من المنشأة**

| قيمة ($\chi^2$) | درجة الحرية | مستوى المعنوية | نسبة الأفضلية |
|---|---|---|---|
| 3.62 | 1 | 0.05 | 4.21 |

المصدر: الدراسة الميدانية، (٢٠١٣م).

معنوية الاختبار أعلاه (٠,٠٥) تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثرة وسرعة تنقل العملاء بين العلامات التجارية وطبيعة الخدمات المقدمة لهم من المنشأة.

قيمة نسبة الأفضلية تشير إلى أن المبحوثين الذين لا يقومون بتغيير العلامة التجارية يؤكدون باحتمال (٤,٢١) مرة أن الخدمات المقدمة إليهم من المنشأة أفضل من تلك المقدمة إلى المبحوثين الذين يقومون بتغيير العلامة التجارية.

**٥/استنتاجات البحث:**

١. توقعات المستهلك عن منافع العلامة التجارية تعتبر السبب الرئيس لتغيير العلامة.

٢. تأتي الجودة في مقدمة أسباب تغيير العلامة ثم يليها السعر، الوفرة، الخدمات.

٣. هنالك علاقة ارتباطية موجبة بين سرعة وكثرة تنقل العميل بين العلامات التجارية وبين بناء وتصميم الإستراتيجيات التسويقية.

٤. هنالك علاقة ارتباطية موجبة بين سرعة وكثرة تنقل العميل بين العلامات التجارية وبين درجة ولاء العملاء.

٥. هنالك علاقة ارتباطية موجبة بين سرعة وكثرة تنقل العميل بين العلامات التجارية وبين طبيعة الخدمات المقدمة من المنشأة.

**بناءً على الاستنتاجات السابقة خلص البحث إلى التوصيات التالية:**

١. على المنشآت التركيز على تبني إستراتيجيات بناء العلامة التجارية ورعايتها وتطويرها والاحتفاظ بالعملاء، لضمان البقاء والاستمراروالازدهار في دنيا الأعمال بنجاح مع بناء قاعدة معلومات تتضمن تقسيماً للعملاء بحسب ولائهم.

٢. على المنشآت الاهتمام بجودة المنتجات من خلال استخدام المواد الأولية المناسبة التي تتلاءم مع مستوى الجودة المطلوب.

٣. على المنشآت وعبر قنواتها التسويقية القيام بدور المرشد للعملاء، وذلك ببناء علاقات ذات طابع شخصي مع العملاء، بحيث تتمكن من التعرف على احتياجات العميل واهتماماته الشخصية والمادية

٤. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء، وذلك بموجب المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات، وذلك من شأنه خلق قيمة إضافية للعلامة التجارية.

٥. زيادة الاستثمار في العملاء المكتسبين حديثاً والتركيز عليهم بهدف كسب ولاء الغالبية منهم.

٦. ضرورة التأكد من صدق المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية حتى لا تقدم معلومات غير صادقة عن السلعة أو الخدمة؛ الأمر الذي يؤدي إلى تقليل استهلاك العلامة التجارية.

٧. القيام بدراسة سلوك المستهلك وعاداته وتقاليده ودخله، قبل بناء وتصميم الإستراتيجية التسويقية، وفي أثناء ذلك، وبعد تنفيذ الإستراتيجية، بصورة دورية لضمان مواكبتها لاحتياجات ورغبات المستهلكين.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع:


١. أسعد، طلعت (١٩٨٩م)، "التسويق"، مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة.

٢. السيد، إسماعيل محمد (بدون تاريخ)، "سلسلة التسويق الحديثة" (الإعلان)، المكتب العربي الحديث، القاهرة.

٣. الشنواني، صلاح (بدون تاريخ)، "إدارة التسويق الحديثة"، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

٤. الصحن وعباس، محمد فريد ونبيلة (٢٠٠٤)، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

٥. الصحن وعباس، محمد فريد ونبيلة(٢٠٠٤)، "مبادئي التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

٦. العمر، رضوان محمود(٢٠٠٥)، "مبادئ التسويق"، دار وائل، عمان.

٧. توفيق وحسن، جميل وعادل(١٩٨٥)، "مبادئ التسويق وإدارة المبيعات"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

٨. توفيق ومعلا، رائف وناجي، (٢٠٠٨)، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة.

٩. حافظ، محمد عبده، (٢٠٠٩)، "التسويق السلعي"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.

١٠. خير الدين، حسن محمد، (١٩٨٩)، "التسويق"، دار الإشعاع، القاهرة.

١١. عبد الفتاح، محمد سعيد، (١٩٨٦)، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، القاهرة.

١٢. عبيدات، محمد إبراهيم، (١٩٩٥م)، "مبادئ التسويق"، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان.

١٣. عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠٠٤)، "سلوك المستهلك"، (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن.

١٤. عطية، طاهر موسى، (٢٠٠٤)، "أساسيات التسويق الحديث"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.

١٥. معلا، ناجي، (٢٠٠٨)، "إدارة التسويق"، مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.


### ثانياً: الرسائل الجامعية:


١. الألفي، ريم محمد، (٢٠٠٢)، " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير جامعة عين شمس، مصر.

٢. الخضر، محمد صالح، (٢٠٠٥)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
٣. القطان، عبيد جاسم، (٢٠٠٢)، "تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
٤. بدوي، مأمون يس، (٢٠٠٩)، "مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات في المنشآت السودانية"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزيرة، السودان.
٥. صالح، مؤيد حاج، (٢٠١٠)، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، جامعة دمشق، سوريا.
٦. عبد الله، أحمد عبد الوهاب، (١٩٩٤)، " أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظمات الصناعية بمصر"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
٧. مهران، أميرة فؤاد، (٢٠٠١)، "إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية"، رسالة دكتوراه جامعة القاهرة، مصر.

**ثالثاً: الدوريات والمجلات العلمية:**

١. تيمان وآخرون (٢٠١١)، "العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي، بالتركيز على محلية مدني الكبرى"، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة الجزيرة، السودان م ١، ع ٢، ٣-٣٠.

**رابعاً: الشبكة العنكبوتية الدولية:**

1. best-global-brands-2010/www.interbrand.com(
2. WWW.Philadelphia.edu.jo
3. WWW.Maharty.com