



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: مالية و تجارة دولية

بعنوان:

تأثير العلامة التسويقية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة كوندور)

تحت إشراف الأستاذ:

* رماس محمد الأمين

من إعداد الطالبين:

❖ قاسم ياسين

❖ مهداوي معمر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / حميدي زقاي.....رئيساً

الدكتور / رماس محمد أمين مشرفاً..... و مقررأ

الدكتور / وزاني محمد..... ممتحنأ

السنة الجامعية: 2018/2019

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حينك أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضل، فله الحمد أولاً و آخراً.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذ الدكتور / رياس محمد الأمين الذي لم يَخِر جهداً في مساعدتنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، وكنا نجلس معه الساعات الطوال نقرأ عليه ولا يجد في ذلك حرجاً، وكان يحنّنا على البحث، ويرتّبنا فيه، ويقوّي عزيمتنا عليه فله من الله الأجر ومنا كل تقدير حفظه الله ومثّعه بالصحة والعافية ونفع بعلمه.

الأهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث .إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرّعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبععتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمني أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخوتي و أخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة ؛ كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: رماس محمد أمين الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

فاسم ياسين

الأهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث .إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرّعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أُمي أعز ملاك على القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكيّ أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة إلى إخوتي و أخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة ؛ كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: رماس محمد أمين الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى...

مهدياوي دسر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع أثرت غير العلامة التسويقية على رضا الزبون لدى خدمات مؤسسة كوندور، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور- وكالة سعيده، حيث شملت عينة الدراسة 60 زبون للخدمات المؤسسة؛ واعتمدنا في تحليل بياناتنا على التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية . SPSS v23

وكانت نتائج الدراسة أن زبائن المؤسسة يميزون العلامة التسويقية من بين العلامات الأخرى وأنه لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

كما خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها قيام المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة إيجابيات ونقائص الخدمات المقدمة، لاسيما بعد التغيير إلى العلامة التسويقية الجديدة

الكلمات المفتاحية: العلامة تسويقية، اسم العلامة التسويقية، رضا الزبون، زبائن مؤسسة كوندور.

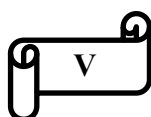
Résumé:

Cette étude vise à examiner le sujet de l'impact non marketing sur la satisfaction du client dans les services de la Fondation Condor, à travers l'étude de cas de la Condor-Agency happy, où l'échantillon comprenait 60 clients pour les services de l'institution; et nous avons adopté dans l'analyse de nos données sur l'analyse statistique des sciences sociales spss.

Les résultats de l'étude ont montré que les clients de l'institution distinguent la marque de marketing parmi les autres signes et qu'il n'y a pas de différence de signification statistique dans les réponses des répondants concernant le changement de marque de marketing en raison des variables démographiques.

L'étude a également abouti à de nombreuses recommandations, dont la plus importante est la mise en place d'études de marché permettant de connaître les avantages et les inconvénients des services fournis, notamment après le changement de marque.

Mots-clés: marque marketing, nom de marque, satisfaction de la clientèle, clients de Condor Corporation.



الفهرس

II	الإهداء
IV	الملخص:
VI	الفهرس
VIII	فهرس الجداول:
IX	فهرس الأشكال:
1	مقدمة عامة:
12	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التسويقية
12	تمهيد:
12	المبحث الأول ماهية العلامة التسويقية:
12	المطلب الأول: تعريف العلامة التسويقية:
13	المطلب الثاني: عناصر العلامة التسويقية
16	المطلب الثالث: أسس ومميزات العلامة التجارية أسس اختيار العلامة التجارية
18	المطلب الرابع: أنواع العلامة التسويقية
21	المبحث الثاني: العلامة التسويقية خصائصها، وظائفها، أهدافها، أهميتها
21	المطلب الأول: خصائص العلامة التسويقية:
22	المطلب الثاني: وظائف العلامة التسويقية
24	المطلب الثالث: أهداف العلامة التسويقية
25	خلاصة الفصل:
27	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للرضا
27	تمهيد:
27	المبحث الأول: ماهية الرضا لدى الزبائن
27	المطلب الأول: مفهوم الرضا

29	المطلب الثاني : أهمية الرضا الزبون
30	المطلب الثالث : خصائص الرضا
32	المطلب الرابع : محددات الرضا
34	المطلب الخامس : أبعاد رضا الزبون
35	المبحث الثاني : قياس رضا الزبون
35	المطلب الأول : سيرورة وأهداف بحوث رضا الزبون
39	المطلب الثاني : المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا الزبائن
42	المطلب الثالث : أدوات جمع المعلومات
51	خلاصة الفصل الثاني :
53	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي
53	مقدمة الفصل
53	المبحث الأول : ماهية مؤسسة كوندور
53	المطلب الأول : تعريف مؤسسة كوندور
55	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
56	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
56	المطلب الأول : مجتمع الدراسة وعينتها
56	المطلب الثاني : أهمية الدراسة
57	المطلب الثالث : مؤشرات الصدق والثبات
59	المبحث الثالث : تحليل عينات الدراسة
59	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية و الديمغرافية
66	المطلب الثاني : تحليل فرضيات الدراسة
72	خلاصة الفصل :
74	خاتمة :
	قائمة المصادر
	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد الرضا	34
02	مقياس ليكارت الثلاثي	57
03	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل ألفا كرونباخ)	57
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	60
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	61
06	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	62
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	63
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	65
09	تحليل نتائج الانحدار و تحليل التباين للفرضية الأولى	67
10	تحليل نتائج الانحدار و تحليل التباين للفرضية الثانية	68
11	تحليل نتائج الانحدار و تحليل التباين للفرضية الثالثة	69
12	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	71

فهرس الأشكال:

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	دراسة(تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل)	07
02	Kuan.Yinlee,Hui-ling Hang and yin-Chiech	09
03	خصائص الرضا	30
04	درجة توقع التباين	33
05	مراحل انجاز دراسة الرضا	33
06	هيكل الاستمارة	45
07	عناصر إعداد الدراسة الكمية	48
08	شعار مؤسسة كوندور	55
09	الهيكل التنظيمي مؤسسة كوندور	59
10	نموذج الدراسة	60
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	61
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	62
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	63
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	64
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	65

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

عرف الاقتصاد العالمي تغيرات وتطورات في الآونة الأخيرة، جعلت المؤسسات تفكر في تقنيات ووسائل تسمح لها بتكيف مع كل هذه التحولات، وحتى تضمن هذه الأخيرة بقائها واستمرارها في السوق وتحافظ على مكانتها التنافسية تقوم المؤسسة بإعادة النظر في سياستها و استراتيجياتها التي تسمح لها بتحقيق أهدافها وهذا لمواكبة التطورات الجارية في بيئتها فالمؤسسات الحالية تختلف عن سابقتها وهذا راجع إلى جملة من العوامل المتعلقة بالزمن، الوعي الثقافي والفكري، التقدم التكنولوجي... الخ .

كما يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، فعصر التسويق الذي أصبح أحدا لأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسات الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في الصناعة أو السوق أو التابعة.

وبما أن المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها و التي أصبحت في الفترة الأخيرة تتسم بدرجة عالية من التغيير والتعدد والتي يؤدي تجاهلها من قبل المؤسسة إلى تقليل فرص نجاحها وبالتالي تهديد بقائها و استمرارها، ومع تزايد هذه التركيبات والتعقيدات وتزايد حدة المنافسة على الفوز بالصورة الحسنة والمثالية، أصبحت المؤسسة تسعى جاهدة للتفوق على منافسيها وذلك من خلال اكتسابها الميزة أو مزايا غير قابلة للتقليد أو المحاكاة، وكإحدى أهم المزايا للمؤسسة العلامة التسويقية التي تعد أحد الموارد الغير ملموسة للمؤسسة والتي تشكل أصلا معنويا مهما لها يساهم في الرفع من قيمة منتجاتها وتمييزها إذا ما تم تطويره وحسن استغلاله .

فقد عملت العلامة التسويقية على منح المنتج خصوصية وقامت بخدمة المستهلك بتوفير الوقت وضمان مستوى من النوعية وتبسيط الاختيار وتميزها بشكل ما عن باقي المنتجات المصممة لإشباع الحاجيات من خلال توفير قيمة إضافية للمنتجات التي تغطيها، ففي كثير من فئات المنتجات صار اسم العلامة وليس المنتج - القاعدة الأساسية للتفضيل منتج عن آخر، وذلك نتيجة ارتباطه بأفكار إيجابية في ذهن الزبون.

وفي هذا الإطار تعمل المنظمات اليوم على استغلال هذا المورد والعمل على تطويره و ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستهلك من خلال بناء هوية لعلامتها وتطبيق أساليب تسيير واستراتيجيات تخدم هدفها في رفع درجة ولاء الزبون وبالتالي تعظيم القيمة المكتسبة منها وتحسين صورتها.

تعد العلامة التسويقية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في الحصول على رضا الزبون وبناء صورة ذهنية لدى مستهلكها، وتكوين علاقات قوية بينها وبين زبائنها.

وتكون هذه العلاقة مميزة وطويلة المدى معهم، وتسعى المؤسسة إلى اكتساب السمعة الجيدة، من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن، بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن الزبون، وقد يؤدي تغيير هذه العلامة التسويقية إلى تغيير الصورة الذهنية لديه، وكمثال على ذلك مؤسسة قامت بتغيير علامتها التسويقية من مؤسسة كوندور ومنه جاءت إشكالية هذه الدراسة ممثلة في السؤال الرئيسي التالي:

"ما مدى تأثير اسم وماركة العلامة التسويقية على رضا زبائن مؤسسة كوندور؟" وانطلاقاً من الإشكالية السابقة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية للدراسة على النحو التالي :

- 1 هل زبائن مؤسس condor يميزون العلامة التسويقية من بين العلامات الأخرى ؟
 - 2 هل تعبر ماركة العلامة التسويقية condor على العالمية؟
 - 3 هل تعتبر العلامة condor أكثر جلب للانتباه مقارنة بالعلامة التسويقية السابقة؟
 - 4 هل يؤثر تغيير اسم العلامة التسويقية يؤثر على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور؟
 - 5 هل يؤثر تغيير ماركة العلامة التسويقية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور؟
 - 6 هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوث يتحول تغيير العلامة التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل)
- الفرضيات :

وكإجابة أولية على الأسئلة الفرعية للدراسة قمنا بصياغة فرضيات على النحو التالي:

- 1 زبائن مؤسسة كوندور يميزون بالعلامة التسويقية condor من بين العلامات الأخرى .
- 2 تعبر ماركة العلامة التسويقية condor على العالمية .
- 3 تعتبر العلامة التسويقية condor أكثر جلب للانتباه .
- 4 لا يؤثر تغيير اسم العلامة التسويقية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور .
- 5 لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور .

مبررات اختيار الموضوع :

- . وجود ميل شخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالعلامة التسويقية .
- . وجود نقص في دراسة العلامة التسويقية وعلاقتها برضا الزبون . .
- . أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة .

أهداف الدراسة :

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التسويقية ورضا الزبون. .

عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التسويقية وأثرها على رضا الزبون. .

التوصل إلى أثر تغيير العلامة التسويقية على الزبون والرضا المكون لديه على المؤسسة وعلامتها التسويقية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في اختبار أثر تغيير اسم وصورة العلامة التسويقية لمؤسسة كوندور على رضا زبائن ومستهلكي خدماتها خاصة أن العلامة التسويقية هي أساس نجاح المؤسسة ومن خلالها يتم بناء صورة ذهنية لها، كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها في محاولة تبسيط مفهوم العلامة التسويقية ومفهوم رضا الزبون وتقديمهم كمادة علمية يمكن الاستفادة منها سواء من طرف المؤسسة أو من طرف زبائنه

حدود الدراسة:

تتمثل في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة وهي كالتالي:

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسة الخدمية وهي مؤسسة كوندور وكالة سعيدة

الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 02 أبريل 2019 إلى غاية 25 أبريل 2019

مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع المعلومات وهي :

الجانب النظري: وتم فيها الاعتماد على المجالات العلمية المحكمة، والمقالات، والكتب والملتقيات.

الجانب التطبيقي: وتم فيها الاعتماد على إستبانة صممناها لأغراض الدراسة، ثم تم توجيهها لزبائن خدمات مؤسسة كوندور.

منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في

إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمنهج الإحصائي أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه إلى جانب spss باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 20 الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة لزبائن مؤسسة كوندور .
صعوبة الدراسة : وتمثلت صعوبات الدراسة بشكل عام فيما يلي :

صعوبة تحديد حجم عينة الدراسة، نظر العدم توفرنا على معلومات حول حجم مجتمع الدراسة، والممثل بكافة زبائن.

1. خدمات كوندور بوكالة سعيدة لأحجامهم عن إخبارنا بعدد المستهلكين لخدماتهم

2. صعوبة الحصول على الموافقة لإقامة الدراسة في المؤسسة .

3. اتساع موضوع الدراسة وتشعبه .

4. وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل المعطيات باستخدام برنامج spss .

هيكل الدراسة :

للإجابة على الأسئلة الواردة في الإشكالية، تم تقسيم هذه الدراسة كما يلي :

مقدمة:

وتم فيها طرح إشكالية الدراسة وفرضياتها وبيان أهمية وأهداف الدراسة.

الفصل الأول:

تحت عنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التسويقية ، حيث قسم الى مبحثين :

المبحث الأول: تناول الأدبيات النظرية المتعلقة بماهية العلامة التسويقية أربعة

مطالب، المطلب الأول مفاهيم عن العلامة التسويقية وتناولنا فيه تعريفها من وجه نظر الكتاب وحاولنا تقديم فيها تعريف بمفهومنا الخاص، أما المطلب الثاني فتم التطرق فيه إلى عناصر ومكونات العلامة التسويقية، في حين تناولنا في المطلب الثالث أسس ومميزات العلامة التسويقية . أما في المطلب الرابع فتطرقتنا فيه إلى أنواع العلامة التسويقية.

المبحث الثاني: تناولنا فيه العلامة التسويقية ب (خصائصها ، وظائفها ، أهدافها ، وأهميتها) وقسم أيضا إلى أربعة مطالب،المطلب الأول فيه خصائص العلامة التسويقية،أما المطلب الثاني ففيه وظائف العلامة التسويقية أما المطلب الثالث والرابع فتناولنا فيهما أهداف وأهمية العلامة التسويقية.

الفصل الثاني:

بعنوان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون ،وقسم إلى مبحثين :

المبحث الأول: تناول أساسيات حول رضا الزبون وتم تقسيمه إلى خمسة مطالب ، في المطلب الأول تطرقنا إلى تعريف رضا الزبون ، أما في المطلب الثاني فتناولنا فيه أهمية رضا الزبون ، والمطلب الثالث أدرجنا فيه خصائص رضا الزبون ، أما المطلب الرابع والخامس فتناولنا فيهما محددات وأبعاد الرضا على التوالي.

المبحث الثاني: تناولنا فيه ، قياس رضا الزبائن وقسم إلى أربعة مطالب ، في المطلب الأول تطرقنا إلى صيرورة وأهداف الرضا أما المطلب الثاني فتناولنا فيه المبادئ الأساسية لنجاح بحوث الرضا ، وفي المطلب الثالث تحدثنا فيه عن أدوات جمع المعلومات،وأخيرا المطلب الرابع تناولنا فيه القياس الكمي والكيفي لرضا العملاء.

خاتمة: ومن خلالها أبرزت الباحث إن أهم نتائج الدراسة،والوقوف على أهم التوصيات التي خرجت لآفاق الدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة 2011

دراسة بعنوان تأثير صورة العلامة التسويقية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن، دراسة حالة لزبائن مؤسسة LG طهران بإيران، وتمحورت الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر صورة العلامة التسويقية على إدراك العلاقات العامة حول استخدام الباحثان المنهج الاستقرائي لتحليل المعطيات التي جمعت عن طريق ولاء الزبائن؟ وللإجابة على سؤال الدراسة وفرضيات الاستبانة المصممة من طرفهما، والتي وزعت على عينة قوامها 385 مفردة. وقد أكدت النتائج أن إدراك العلاقات العامة له تأثير إيجابي حول ولاء الزبائن، وهذه العلاقة راجعة إلى العلامة التسويقية.

دراسة على فلاح الزغبى: 2015

دراسة بعنوان دورة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للشركات، حيث تمثلت أداة الدراسة في إستبانة صممها الباحث بناء على أغراض الدراسة، وتم توزيعها على عينة مكونة من 105 مديرا في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط قوية وأكثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

الدراسات السابقة الأجنبية:

1. دراسة. Yoon, S. & Kim, J , 2000.

عنوان الدراسة:

"An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation".

الهدف من الدراسة:

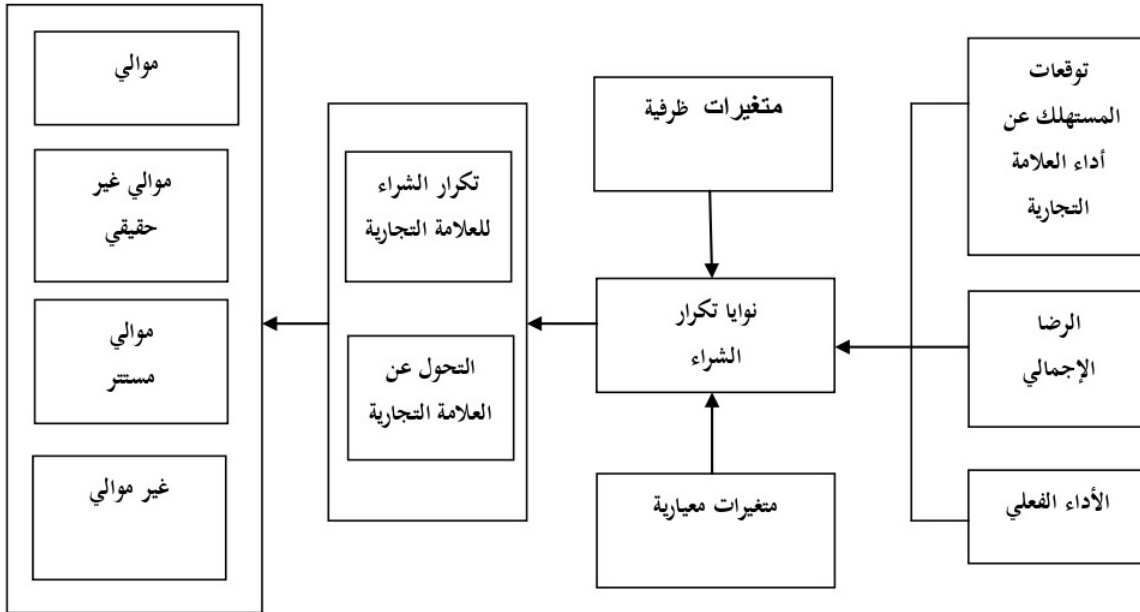
تم جمع البيانات من عينة مكونة من 1206 مستهلك كوري كانوا قد اشتروا سيارات بين العام 1994 - 1996 ، وذلك بهدف:

-تحديد أثر عد الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التسويقية على سلوك الولاء.

-تحديد أثر المتغيرات الظرفية مثل: الخدمة المميزة التي يحصل عليها المستهلك من موظفي المبيعات، و السعر المغربي، و الرسائل الترويجية على سلوك الولاء

❖ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01):دراسة Yoon, S. & Kim, J (تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل / السلوكية - الايجابية).



نتائج الدراسة:

- عندما يكون أداء العلامة التسويقية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك.
- عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التسويقية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع.
- يعتمد الموالى الزائف للعلامة التسويقية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء.
- يعتمد الموالى الكامن للعلامة التسويقية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء.
- يعتمد الموالى للعلامة التسويقية على المتغيرات الظرفية و المعيارية لتكرار الشراء.

دراسة 2004 Gounaris & Stathakpoulos

عنوان الدراسة الثانية:

" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study "

(العوائق كنتائج الولاء للعلامة التسويقية : دراسة امبريقية)

الهدف من الدراسة الثانية:

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى إدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التسويقية ، و دراسة دور البيئة المحيطة في الولاء للعلامة التسويقية ، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التسويقية على سلوك المستهلك. تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية و تم جمع البيانات من عينة مكونة من (850) مستهلك.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها؛ أنه توجد علاقة ارتباط ، قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر و نمط الولاء الذي يظهر نحو العلامة التسويقية ، كما يرتبط سلوك السعي للتنوع بين العلامة التسويقية سلبياً بالولاء الأمثل للعلامة التسويقية و إيجابياً لعدم الولاء لها و ترتبط السمعة الجيدة للعلامة التسويقية إيجابياً و بشكل قوي بالولاء الأمثل و الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التسويقية ، وسلبياً لعدم الولاء للعلامة التسويقية ، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التسويقية و الولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء، و علاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك باقتناء العلامة التسويقية.

3. دراسة : Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang and Yin-Chiech Hsu 2007

عنوان الدراسة:

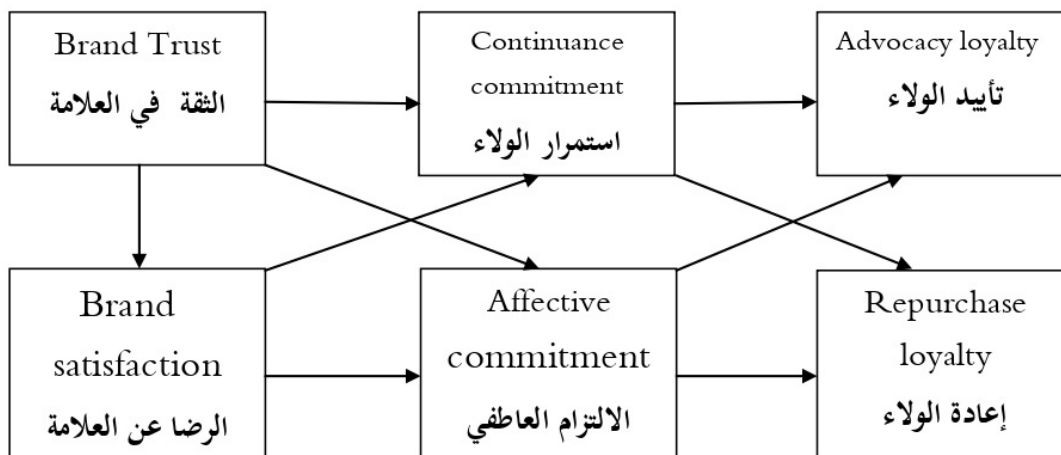
”Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand”.

الهدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على الوفاء.

نموذج الدراسة:

شكل رقم(02): دراسة Kuan-Yin Lee, Hui-Ling Huang and Yin-Chiech Hsu

Hsu



نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة مايلي:

تعتبر كل من ثقة الزبون في العلامة، رضا الزبون عن العلامة، التزام الزبون بشقيه العاطفي و المستمر من أهم محددات الولاء بشقيه التكراري و الدفاعي و من أهم العناصر و أكثرها تأثيراً على الولاء نجد الالتزام المستمر و الثقة في العلامة.

أيضا من أهم نتائج الدراسة:

يوجد تأثير مباشر و معنوي للثقة على رضا الزبون عن العلامة.

يوجد تأثير مباشر و معنوي للثقة على الالتزام .

يوجد تأثير مباشر و معنوي لرضا على الالتزام.

يوجد تأثير مباشر و معنوي للالتزام على الولاء.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التسويقية

تمهيد:

تعد العلامة التسويقية كوسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة مع منتجات مماثلة ، تحمل علامة أخرى.

كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بيعها عندما تحمل علامة موثوق بها وللاحتمال ظهور سلع متشابهة اتجاه المنتجون أدى بالتعريف بالعلامة التسويقية ، والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء والزبائن واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دورا مهما في السياسة التجارية والتسويقية التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها أو عن منتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير في رضا الزبائن والأسر و كذلك في دوافع الشراء وتحقيق الميزة التنافسية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والاستمرار.

المبحث الأول ماهية العلامة التسويقية:

المطلب الأول: تعريف العلامة التسويقية:

يشير مفهوم العلامة التسويقية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيب و من كل هذا ، تعرف منتج المؤسسة المعنية لتعطيها ميزة مساندة لها ويعرفها kotler على أنها اسم أو رمز أو مصطلح أو شعار أو تصميم أو مزيج من كله يهدف للتعريف بالسلعة أو الخدمة أو البائع أو مجموعة باعة وتتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الموجودة عند المنافسين .

تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز نتج المؤسسة عن باقي المنتجات الخاصة بمنافسيها لتضمن لها¹.

الحفاظ على حصتها في السوق وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا .وفي نفس السياق يرى كل من la marque وزملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتبع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه في حملاتك الترويجية هو عنصر العلامة التسويقية ، التي بغياها لا يمكن للمستهلك التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك.

¹ زكريا أحمد العزام ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسير، الأردن، ط1، 2008، ص25.

يمكن أن تكون العلامة التسويقية اسماً للمؤسسة أو منتج أو مجموعة منتجات وإن كانت اسماً للمؤسسة أو مظلة للعلامات التسويقية الأخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية ، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه الزبون والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية ، فلقد اعتبرها البعض أكثر من منتج ، فالمنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التسويقية فهي الشيء الذي يشتريه العميل.

ووفقاً مما سبق فإن العلامة التسويقية قد تكون سلعة أو خدمة أو متجر ، شخصية مشهورة ، مكاناً ، مؤسسة أو فكرة ومن خلال ما تم استعراضه يمكن القول بأن العلامة التسويقية هي إحدى الأصول المستخدمة لتميز المؤسسات ومعروضها عن ما يقدمه المنافسين لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التسويقية من وجهة منظور المنتج أو المؤسسة ولم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التسويقية و المتمثل في الطرف الثاني للمعادلة وهو الزبون الذي لا يمكن لأي علامة تسويقية أن تتجح من دون أخذه بعين الاعتبار .

عليه تعتبر العلامة التسويقية من وجهة نظر المستهلك أو الزبون أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار وبدلاً من ذلك هي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تتأثر من جانب المنتج أو المؤسسة . حيث تتفاعل المكونات الملموسة والغير الملموسة للعلامة التسويقية مع إدراك المستهلك أو الزبون ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً في الذهن فكلما أدركها بشكل أفضل كلما زاد رضاه عنها وثقته فيها مما يساهم في خلق قيمة لها لديه وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها.

وفي جميع الأحوال يجب أن تكون العلامة التسويقية مما يدرك بالبصر.

المطلب الثاني: عناصر العلامة التسويقية

تتكون العلامة التسويقية من عدة عناصر ، تتخذ أشكالاً محددة سيتم ذكرها:

1 الأسماء والإمضاءات:

المقصود بالأسماء في هذا المقام ، أسماء الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات ، وكذلك أسماء منشأتهم والجهات الموجودة بها هذه المنشآت ، ويجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامة تسويقية ولكن لا بد من تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز ، إذا ما كتبت بطريقة هندسية معينة ، كأن يكتب بشكل مربع أو مسدس أو دائرة ، أو يكتب بالحروف المزخرفة ومختلف الألوان أو الأحجام ، كما يصبح للاسم شكلاً مميزاً إذا ما كتب كاملاً مع

¹صلاح زين دين، العلامة التجارية (وطنياً ودولياً)، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2009، ص39.

مجموعة أخرى من الأشياء المتنوعة بحيث يشكل معها كل لا يتجزأ ، بحيث أصبح هو أي الاسم وتلك الأشياء وحدة واحدة ، فالاسم الذي لا يتخذ شكلا ميذا لا يعد علامة¹.

2 الحروف والأرقام:

يقصد بالحروف في هذا المقام ، الحروف بصورة عامة ، والحروف الأولى من اسم بصورة خاصة ، اذ يجوز يتخذ من الحروف علامة تسويقية كما في حرف (L.M) لتمييز نوع من السجائر وعلامة G.K لتمييز نوع ن العطور كما يجوز أن يتخذ ن الأرقام علامة تسويقية كما في الحرف (7.up) وهذه علامة نوع معين ن الشروبات الغازية ذات شهرة عالمية . كما يمكن أن يتخذ من الأرقام علامة تسويقية في الرقم 555 لتمييز نوع من العطور والرقم 747 لتمييز نوع من الطائرات كما في العلامة 2 signal لتمييز نوع من معجون الأسنان.²

3 الرموز:

يقصد بالرمز في هذا المقام ، الرسم المرئي للمجسم : كصورة الشمس أو القمر أو الباخرة أو الطائرة أو رسم حيوان ، وما إلى ذلك.

ولكن يجب ملاحظة أن رموز عادة ما يقابلها أسماء ، كالنجمة أو الأسد مما قد يصادف أن يستعمل الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الرمز نفسه في العلامة تسويقية ، في حين يوجد شخص آخر يستعمل اسم الرمز لا الرمز نفسه ، مثال ذلك أن يستند التاجر رسم صورة أسد بينما يستخدم منافسه اسم الأسد.

4 الرسوم:

هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة كمنظر أسد يجري أو أسد يزار ... وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما ، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز وهذا ،

وتدخل المناظر العامة كالأثار، والأهرامات وغيرها دائرة الاستعمال كعلامة تسويقية اذ من حق الجميع استعمال المنظر العام دون أن يعتبر ذلك حكرا على أحد.

5 الصور:

يقصد بالصور في هذا المقام ، الصور الفوتوغرافية للإنسان ، إذ يجوز العلامة المكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة.

¹عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية ، جامعة ورقلة، 2009، ص32.

²صلاح زين دين، تطوير صورة العلامة التجارية ، دار الثقافة، الأردن ، ص80.

كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير ولكن لا بد من الحصول على الموافقة أو من ينوب عنه في ذلك.

ويحق لأي شخص اتخاذ صور لأشخاص التاريخ كالعلامة تسويقية ، دون الحاجة إلى موافقة أي جهة ، أما صورة المشاهير يجب أخذ موافقتهم على ذلك إن كانوا أحياء أو ورثتهم إن كانوا أمواتا.

6 الدمغات والأختام والنقوش:

يمكن استخدام الدمغات والأختام والنقوش كعلامة تسويقية ، وتختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة ، فإذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها حفرا ، وإذا كانت المادة نحاسية فالعلامة تصب صبا ، وإذا كانت¹ شمعية فالعلامة تضغط عليها ضغطا وهكذا ... إلا أن ذلك لا يعني العلامة في حد ذاتها بقدر ما يعني طريقة صنع نموذج العلامة من جهة ومن جهة أخرى طريقة وضعها على المنتجات والبضائع والخدمات.

7 البطاقات:

يقصد بالبطاقات كل مسطح معين يتخذ شكلا مميّزا ، وقد تكون من ورق أو كرتون أو قماش أو نسيج أو أي مادة أخرى ، وقد تتخذ شكلا مربعا أو مثلثا أو مستطيلا أو مخروطيا ، أو أي شكل هندسي آخر ، وتوضع هذه البطاقات على منتجات مصنع أو متجر للتعريف على منتجاته أو بضاعته أو إشعارا لجمهور المستهلكين.

وغني عن البيان ، أن البطاقات بصفة مجردة لا تعتبر علامة تسويقية متى كانت عامة الشكل ، فلا يجوز اعتبار البطاقة التي تحتوي شكل هندسي مجرد من الصفة المميّزة للعلامة التسويقية ، لا بد أن يكون للبطاقة شكل مميز حتى يجوز أن تكون علامة ، فمثلا إذا كانت البطاقة على شكل مثلث ذات أرضية خضراء وخطوط بيضاء وفي داخلها نجمة صغيرة صفراء ومحاطة بسيفين أو نخلتين يجوز اعتبارها كعلامة تسويقية.

8 الأغلفة:

يقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع ، كورق اللف أو الزجاجات وما شابه ذلك ، مع التسليم بأن الأغلفة تختلف عن النماذج الصناعية رغم التقارب بينهما.

وغني عن البيان ، إنَّ الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة إطلاقا ، فمثلا الزجاجات المستطيلة أو العلب المربعة المحتوية على منتجات

¹صلاح زين دين، مرجع سابق ذكره.

معينة لا يجوز اعتبارها بحد ذاتها علامة ، ولكن يمكن اعتبارها كذلك متى اتخذت طابعا مميزا وأضيف إليها بعض الرموز والعبارات المبتكرة أو الجديدة¹.

10 الأشكال والألوان:

يمكن اعتبار الأشكال والألوان علامة اذا كانت من غير المقتضيات الصناعية ما دام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين ، فيجوز اعتبار شكل قطع الشكولاتة علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكرا وفي هذا السياق استطاعت شركة ال "كوكاكولا" من تسجيل شكل الزجاجاة التي تحتوي على المنتج ، كعلامة مسجلة.

كما يجوز استعمال الألوان كعلامة ، كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون الأسنان سينيال².

11 الكلمات:

يقصد بالتسميات الكلمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات والبضائع ، ويطلق عليها عندئذ التسمية الضرورية ، كما قد تكون التسمية شائعة (عامة) ولا تعتبر التسميات (الكلمات) بحد ذاتها علامة ، بل لاعتبارها كذلك ، لا بد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الاستعمال وغير مشتقة في طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها ولا تؤدي الى تضليل الجمهور ، ولذلك التسميات التي تصلح أن تكون علامة هي التسميات والكلمات المبتكرة والجديدة ويكون لها صفة مميزة ، بينما التسميات الشائعة لا تصلح لذلك².

المطلب الثالث: أسس ومميزات العلامة التجارية

أسس اختيار العلامة التجارية³

توجد مجموعة من الأسس التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار العلامة التسويقية، والتي نتناولها في ما يلي :

- ضرورة مشاركة المسؤولين عند بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة التسويقية: يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت سلعة أو خدمة.

¹عبادة محمد،¹مرجع سابق ذكره.

²محمد عباد،مرجع سابق مذكره.

³حسام الدين عبد الغني الصغير،الترخيص باستعمال العلامة التجارية ،كلية الحقوق،القااهرة،1993،ص57

- ضرورة تحديد ماهية المنتج: إذ يتعدى اختيار العلامة التسويقية اختياراً سلبياً، دون إلمام سابق بماهية المنتج، الذي نريد اختيار علامة مميزة له، وكلما ازدادت المعرفة بالمنتج، تيسر اختيار علامة أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المنظفات الكيماوية وهكذا...
- مراعاة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التسويقية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو بطاقات السلعة.
- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التسويقية: تتراوح الوسائل الإعلامية عن العلامة التسويقية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون.
- أو خليط من ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للتعريف عن العلامة التسويقية.
- قد يناسب بعض هذه الوسائل علامة تسويقية عن الأخرى، فالعلامة التسويقية المكونة من الرموز مثلاً يكون¹
- الإعلام عنها بالوسيلة المقروءة أو المرئية أفضل من الإعلام عنها بالوسيلة المسموعة.
- ضرورة الملائمة بين العلامة التسويقية المقترحة والعلامة التسويقية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على المنتج الملائمة بين العلامة المنوي اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات أو عائدة إلى غيره من المنتجين.
- ينبغي ألا تكون العلامة التسويقية المقترحة مشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تسويقية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة التسويقية المقترحة أو غيرها من الجهات.
- وكذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التسويقية بخلق المنافسة فيما بينها وبالتالي إنقاص انتشارها.
- ضرورة الأخذ في عين الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامة التسويقية المختارة: لدى اختيار علامة تسويقية ما، ينبغي معرفة المنتج الذي سوف تستعمله العلامة التسويقية لتمييزه، فيما إذا

¹عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري سنة 2017، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، جامعة، أبو بكر

بلقايد تلمسان، ص44.

كان منتج جديد أو منتج قديم أو هل هو منتج معدل أو محسن لمنتج قديم، أو هل هو مخصص لأسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

- ضرورة الأخذ بالمشورة من أهل الاختصاص بشؤون التسويق محليا أو دوليا :لدى اختيار العلامة التسويقية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون التسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب المصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ماقد تسببه من إعاقاة لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة بها : ينبغي معرفة مرادفات العلامة التسويقية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك باستشارة خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في اعتماد كلمة قد يكون مدلولها غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التسويقية الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يحول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة مقابل اجر معلوم، مع بقاءه محتفظا بملكيتها، وهو أي ترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يرد على حق المنفعة فيها.

- كذلك عند اختيار العلامة ينبغي الأخذ بعين الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في استعمالها أيضا.

المطلب الرابع:أنواع العلامة التسويقية

يمكن تحديد أنواع العلامة التسويقية وفق مدخلين وهما : حسب النشاط وحسب الوظيفة
العلامة التسويقية حسب النشاط : يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاث أقسام¹:

. علامات المنتجين

. علامات الموزعين

. العلامات الإلكترونية

أ. علامات المنتجين :وهي ثلاثة أنواع:

¹جاري صلاح ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية علو التسير ، جامعة المسيلة ، ص15 .

العلامة الفردية (علامة-منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها . وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة¹ أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج ذو العلامة ذاتها.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف ترويجه .

وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص إلا أن لها مجموعة من الإيجابيات من بينها²:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.

- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.

- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة بقائها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات . من إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات ومن أمثلة هذه العلامات علامة كوكاكولا التي تضم مجموعة من المنتجات coca vanille .. coca light .. وهكذا ...

العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة.

وهذا يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات) وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات. فعلمة " Renault " تضم

تحتها مجموعة العلامات ; Twingo; Clio; Modus; Kangoo ; Mégane; Scénic; Koleos;

Laguna; Espace ; Velsatis

ب. علامات الموزعين: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقتواتها . ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس

¹راضية أسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، ص107 .

²سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك ، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات ، 2016 جامعة ورقلة ، ص11

التركيبية السوقية، ما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

ج. العلامات الإلكترونية : إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث على الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي Ponda، AVG ،Kasperskay

العلامة التسويقية حسب الوظيفة : وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

. العلامة الوظيفية

. العلامة البسيكولوجية

.العلامات التجريبية

1. العلامة الوظيفية :في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج ،هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات مكونات الجودة في المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2. العلامة البسيكولوجية :يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تسويقية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغباتهم النفسية الباطنية حتى ولو وجدوا من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية .

بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تسويقية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامات التجريبية :ينتج المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روحا لمغامرة وحب الاطلاع فهو يسعى دائما وراء التغيير.

المبحث الثاني: العلامة التسويقية خصائصها، وظائفها، أهدافها، أهميتها

تتكون العلامة التسويقية من مجموعة من خصائص، والوظائف والأهداف تمثلت في:

المطلب الأول: خصائص العلامة التسويقية:

- ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تسويقية أن يتخذ الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله، لذا ينبغي أن تتصف العلامة التسويقية بالسمات التالية:¹
- أن تكون سهلة النطق
 - أن تكون سهلة التذكر
 - أن تكون سهلة الكتابة
 - أن تكون بسيطة التصميم
 - أن تكون بسيطة الشكل
 - أن تكون صغيرة الحجم
 - أن تكون جذابة المنظر
 - أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات
 - أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي
 - أن تكون مختلفة عن العلامات الأخرى في مجملها وفي أجزائها
 - أن تكون قابلة لتسجيل القانون خالية من العناصر المحظور تسجيلها
- لأنك أن اجتماع هذه السمات في العلامة المختارة، يجعلها علامة تسويقية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المأمول، كونها تحظى بالقبول من قبل جمهور المستهلكين وتسهم في ترويج المنتجات .

¹ رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة العدد الخامس، 2008،

وعليه فالعلامة التسويقية ، قد أصبحت بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة¹.

وأضحت الحاجة إلى العلامة التسويقية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص أفراداً أو جماعات ، صناعياً كان ذلك النشاط أم تجارياً أم خدماتياً.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التسويقية

تؤدي العلامة التسويقية جملة من الوظائف سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:²

1. العلامة التسويقية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

تلعب العلامة التسويقية دوراً بارزاً في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري، لأنها تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة.

2. العلامة التسويقية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

العلامة التسويقية تعد أحد الوسائل المهمة في جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهما وبضائعهما وخدماتهما عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلة عمل لتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها

3. العلامة التسويقية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة بما فيها من أرباح كثيرة، فهي تغري هذه الأخيرة، أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبهم، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم على أنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلق عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك.

¹ خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، 1012، ص28.

² صلاح زين دين، مرجع سابق ذكره، ص45

4. العلامة التسويقية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

تعدا لعلامة التسويقية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته ولكي يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الرعاية فيجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الرعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

5. العلامة التسويقية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التسويقية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو المستهلكين من خلال الرعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقان صنع منتجاته أو الحفاظ على جودتها فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة.

6. العلامة التسويقية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات:

تسهل العلامة التسويقية على أطراف العملية الشرائية، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شرائها دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته، فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذي نوعية وصفات معينة تلبي رغباته أو احتياجاته، إذ دون العلامة التسويقية يصعب على المستهلك أن يشتري المنتج ذاته في كل مرة يرغب شراءه، إذ عليه أن يصف للبائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في أن واحد، فإذا أراد شراء قطعة من الصابون مثلا، فعليه أن يطلب من البائع صنف من الصابون ثم يردف ذلك الصنف بالمواصفات التي يتمتع بها.

المطلب الثالث: أهداف العلامة التسويقية

من أهم أهداف العلامة التسويقية نذكر:

- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج، فإذا نجحت المؤسسة في إنشاء لدى الزبائن حالة من التفعيل اتجاه المنتجات، فأنهم يستقبلون شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار المنتجات الأخرى¹.

- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم منتجات جديدة.

- تمييز علامة مؤسسة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة.

- العلامة تعطي البائع الفرصة لكسب ولاء مجموعة من الزبائن، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة والمزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

- يساعد وجود العلامة على دفع الزبائن لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الايجابية نحوها إلى الآخرين، وبالتالي الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية.

- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية عن علامة المؤسسة

المطلب الرابع: أهمية العلامة التسويقية

تحظى العلامات التسويقية بأهمية تجارية واقتصادية واتصالية ودعائية متزايدة وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التسويقية وليست على ذلك من أن نعرف أن مجموعة الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية.

وتتجلى أهمية العلامة التسويقية في تمييز البضائع والسلع والمنتجات والخدمات فهي التي تحدد المصدر، بحيث يتمكن المستهلك بكل سهولة ويسر من التعرف على ما يريد بالرغم من كثرة وتشابه المنتجات، كما أنها تقوم بتحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات بإيضاح المنتج أوجهة الإنتاج أو بهما معا أوجهة الخدمة مما يؤدي إلى زرع عناصر الثقة في نفس.

المستهلك وبالتالي العمل على زيادة كسب الثقة من هذا المنتج أو الصانع أو الخدمة² وتعد العلامة التسويقية رمز الثقة بالنسبة للمستهلك بصفات المنتجات والبضائع والخدمات، حيث تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها، كما تعتبر العلامة التسويقية إحدى وسائل الإعلام و الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات، كما تظهر أهمية العلامة التسويقية في قيامها بوظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في وقت واحد، فمن جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء

¹ صلاح زين الدين، مرجع سابق ذكره، ص 90.

² نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 31 .

لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والبضائع أو الخدمات المشابهة، فيصلوا عن طريق العلامة إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لا سيما وأنها و سيلتهم للتعرف على السلع والبضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الأول عن العلامة التسويقية، في ما يتعلق بمكوناتها سواء الملموسة أو غير الملموسة التي تحدد جودتها، ثم كيفية إنشاء العلامة التسويقية، باعتبارها هي المحددة لهوية المنتج من خلال قيمتها وأهدافها.

وتسعى المؤسسات إلى تحقيق الأهداف من خلال منتجاتها، وعبر مجموعة من الوظائف والتنوع في خدماتها للحفاظ على صورتها، وفهم كيفية إدراك الزبائن للعلامة التسويقية وسلوكياتهم نحوها انطلاقا من قيمتها وبالتالي زيادة التأثير فيهم والحفاظ عليهم وكسب زبائن جدد وزيادة التعلق بها والرضا بها.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي

لرضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق. لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وخصائصه وعلاقته بالجودة.

المبحث الأول: ماهية الرضا لدى الزبائن

المطلب الأول: مفهوم الرضا

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح ، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن المنتج من قبل ، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي ، أما إذا كان المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج ، أما الإشباع فيعرف بأنه الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد.

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة ، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته ، استنادا إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة ، وإن رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى ، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة ، أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة ، التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة ، علما أنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة ، فلم يعد التنافس بين المنظمات محصورا فقط على إرضاء المستهلكين ، بل تعداه إلى جذب مستهلكين جدد على حساب المنافسين ، وبناء علاقة حميمية معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة ¹.

ويعرف الرضا " بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع شراء السلعة " وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2013، ص131.

كما يعرف الرضا بأنه " تقييم المستهلكين للسلعة ما وهل حققت حاجاتهم ورغباتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن المستهلك عن هذه السلعة

كما يعرف الرضا بأنه " خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة"¹ وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراتته لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت فيه حاجاته ورغباته.

ومن بين تعاريف الرضا أيضا:

1 كما يعرف الرضا على أنه:"مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"²

2 ويعرف أيضا بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر(مؤقت)ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة "

3 ويمكن تعريفه على أنه: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته"

4 ويعرف كذلك أنه ": إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه "

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات العميل،وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ. الأداء>التوقعات الجودة العميل غير راض.

ب. الأداء = التوقعات الجودة العميل راض.

ج. الأداء<التوقعات الجودة العالية العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

¹ الصميدعي محمود و يوسف ردينه، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص414.

² محمد منصور وأبو جليل وآخرون، مرجع سابق ذكره، 130.

المطلب الثاني : أهمية الرضا الزبون

من أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطاً قوياً بين الزبون والسلعة ، فالزبون الراضي يكون مصدراً في جلب زبائن جدد لاستهلاك السلعة . فالزبون الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة حيث يتحدث هؤلاء بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم ، من خلال إخبارهم عن السلعة المميزة ، مما يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من الزبائن الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة¹، بل أنه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء ، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع.²

ويستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman & Baston على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:

- 1 إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2 إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً
- 3 رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- 4 إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .
- 5 يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- 6 إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- 7 يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص132.

² داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية الرضا، رسالة ماجستير ، كلية العلوم التجارية ، جامعة ورقلة، 2013، ص34

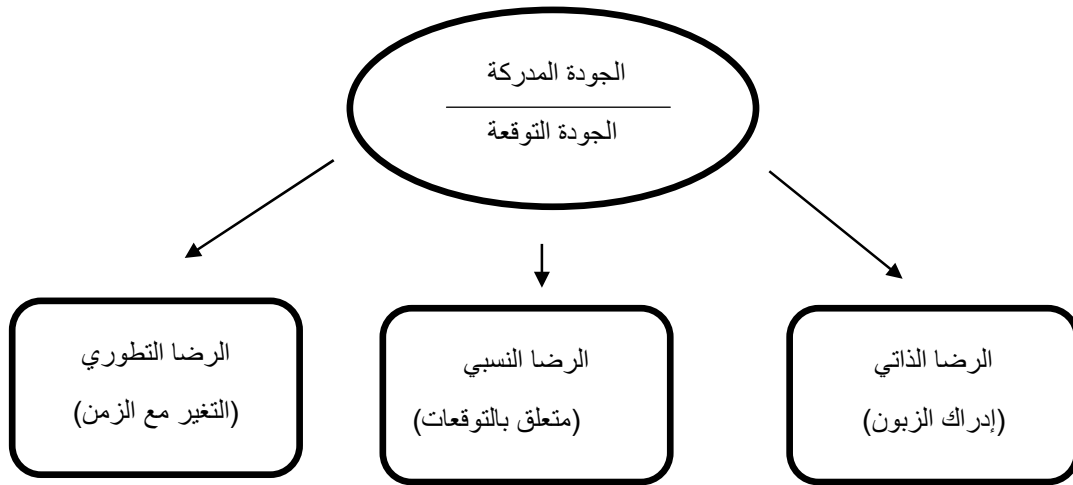
هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءاتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:

- 1 تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- 2 يعد دليل التخطيط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- 3 الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة و مدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا¹.

المطلب الثالث: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): خصائص الرضا



المصدر: Daniel Ray , op.cit,P24 .

¹داودي الامام،مرجع سابق ذكره،ص39.

وتتمثل خصائص الرضا في:

1 الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة ، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل¹.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة ، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2 الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاته إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء ، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

¹ عبد الخالق، بحوث السلوك التنظيمي العربية، دار القلم الكويت، 1988، ص81.

الرضا تطوري :

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ،ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى،فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة،وذلك بسبب زيادة المنافسة،ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة¹ إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق ع هذه التطورات مع الأخذ في الحسبان جميع التغييرات الحاصلة .

المطلب الرابع: محددات الرضا

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك للسلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة ، وبين طبيعة الزبائن ،والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر²:

التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون فيعقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرتها السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة ،وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع ،وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة ،كما هو مبين في الشكل رقم(3) وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها³.

التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

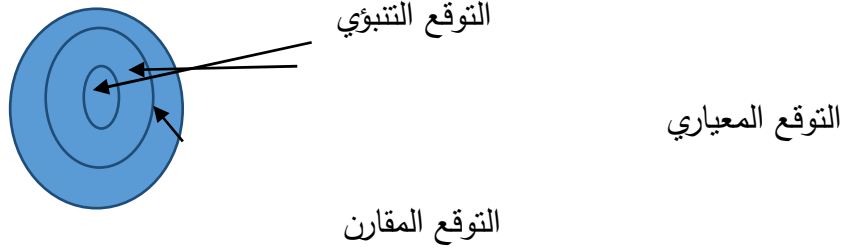
¹ رايس عبد الحق، أثر الجودة ،المعركة للخدمة على رضا الزبائن، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم التجارية ،جامعة محمد خيضر بسكرة،2016،ص24.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على الرضا العملاء، رسالة دكتوراه ، كلية التسيير،جامعة أوبوكر بلقايد،تلمسان2012،ص100.

³ دلال بالأطرش،دور النقل الجوي في كسب رضا الزبون، مذكرة ماستر ، علوم التجارية ،جامعة ورقلة 2015،ص7،8.

التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكلا لاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

الشكل رقم(04): درجة توقع الزبائن



المصدر: Gilbert rock & Marie José –le doux , "Le service de la clientele", OP–cit, p32

لقد عرض (woodside & pitts) ثلاث توقعات وهي:

التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج

التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج

التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا "الرضا" أو إحساسا سلبيا "عدما لرضا" إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة ، ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج

الذي كان محلا اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في "الأداء المثالي" و "الأداء المتوسط" المطابقة: وتعرف المطابقة على أنها " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد "وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء و التوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي

الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي

الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية

المطلب الخامس: أبعاد رضا الزبون

هناك في التعرف على الرضا المستفيدين والزبائن عبر التعرف على رضاهم المعرفي والرضا هم الوجداني

الرضا المعرفي: يهتم بالسعر والجودة والنوعية.

الرضا الوجداني: هو الذي يهتم بجوانب العلاقات وحسن التعامل من قبل الموظفين¹¹

ويقدم Gungor,Huseyin ,7002 نموذجا لتأثير رضا العملاء المعرفي والوجداني برضا العملاء وولائهم للمنظمة.

الجدول رقم(01): أبعاد الرضا

المعرفي	رضا جزئي يتعرض للجوانب الأخرى	رضا كامل وولاء قوي
السعر	المتوقع الانتقال لجهة أخرى	رضا جزئي يتعرض للجوانب الأخرى
والجودة والنوعية	عدم الرضا	الرضا
	الوجداني: العلاقات والاهتمام والخدمة	

المصدر: Gungor,Huseyin ,2007

إضافة للبعد الثالث وهو البعد السلوكي: وهو يعكس طبيعة الفرد وسلوكه اتجاه المؤسسة¹

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الأردن، ط1، 2017، ص100، 102

المبحث الثاني : قياس رضا الزبون

إن معايير الإيزو 9000 طبعة 2000 الجديدة أولت اهتمام كبير لرضا الزبائن والشركاء الآخرين للمؤسسة فيما يخص مسعاها نحو الجودة ،لذلك فإن قياس ومعرفة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: سيرورة وأهداف بحوث رضا الزبون:

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها. فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث ، تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فإنه سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق ،وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. من هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية من طرف المؤسسة قبل البدء في إجراء بحوث رضا الزبائن، مع اعتبار هذه البحوث كعنصر من عناصر نظام تحسين وإدارة الجودة¹.

1-أهداف الدراسة:

لبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية:

أ - الأهداف الخارجية:

- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية و تختص هذه الدراسة بالزبائن الحاليين والمحتملين.
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين
- تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء الزبائن من جهة، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

¹ بوعناني نوردين ، جودة الخدمة أثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف،المسيلة

ب - الأهداف الداخلية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعينا الاعتبار طلبات الزبائن
- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون.
- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة و تبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة ،وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.
- لقد أصبحت بحوث رضا الزبون أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية احترام المواصفات والمعايير الخاصة بالجودة ،كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة استعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للزبائن، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين.

2- سيرورة الدراسة:

إن قيام المؤسسة بإطلاق مشروع دراسة رضا الزبون، يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف، فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الأساسي لها، فمن الضروري اعتبار أي دراسة لرضا الزبون أنها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع وتكليفه بالمهام نادرا ما تقوم المؤسسة بإعداد بعض المعلومات عن رضا عملائها، لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا الزبائن الموجودة لدى المؤسسة قبل البدء في الدراسة ثم تقوم بعد ذلك ب:

- توضيح أهداف الدراسة والنتائج التي تريد الوصول إليها¹.
- جمع وتحليل المعلومات الموجودة والمتعلقة برضا الزبائن.
- تحديد مجال الدراسة (الموضوع، الأطراف المستهدفة من الدراسة،...).
- تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات ،المدة، حجم العينة).
- التنظيم الداخلي لقيادة المشروع، ومتابعته حتى النهاية.

إن دراسة رضا الزبون تتطلب وجود مجموعة من المسؤولين، استمارة أسئلة خاصة بالزبائن، أو عن طريق الهاتف. لا تعتبر الاستمارة أمرا سهلا لذلك فهي عبارة عن عمل محترفي تطلب مختصين لإنجازها.

¹بوعناني نوردين ، جودة الخدمة أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسان 2011،ص124.

3- مراحل إنجاز الدراسة:

حتى تكون الدراسة ناجحة لابد من مرورها بالمراحل التالية:

أ. التحضير للدراسة:

تتطلب هذه المرحلة تحديد الأهداف، وتكاليف تنفيذها، وضع برنامج عمل وتوفير الموارد البشرية والمادية لذلك.

ب. الدراسة الكيفية:

من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف إلى وضع نظام للقياس، حيث تعمل على الكشف عن توقعات الزبائن بدقة، كما تقوم بتحديد و فهم العناصر المختلفة و المكونة لإدراك الزبائن للخدمة المقدمة.

ج. الدراسة الكمية:

تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الاستمارة، ليس فقط من حيث المحتوى معايير قياس التوقعات الحقيقية للزبائن ولكن أيضا من حيث الشكل عن طريق استعمال العبارات والكلمات المستعملة من طرف الزبائن¹.

تحليل النتائج:

إن نتائج الدراسة لابد وأن يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها ويمكن توضيح مختلف مراحل إنجاز دراسة الرضا من خلال الشكل التالي:

¹بوعناني نوردين ، جودة الخدمة أثرها على رضا العملاء، المرجع السابق، ص125.

الشكل رقم (05): مراحل إنجاز دراسة الرضا



المصدر : P 19 ,op.cit, Lauren Hermel

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا الزبائن

يجب على المؤسسة التفكير في الاستغلال الجيد لبحوث رضا الزبائن من أجل الاستعمال الأمثل لها، ولهذا على المؤسسة الالتزام بالمبادئ التالية¹:

1- قياس رضا الزبائن من أجل اتخاذ القرار:

الكثير من البحوث يتم إعدادها و إنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن استعمال هذه البحوث فيما بعد ، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل للاستفادة من نتائج البحث ، تتضح محدوديتها، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها ، هنا كأسئلة لمتضح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة، الاستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج المرجوة .

يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا الزبون أن يحدد أولاً وبدقة ماذا يريد ؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها؟ ماهي البدائل التجارية التي يريد اختبارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة) للمؤسسة، الوكالة، الزبون، ... ؟ (، كيف يتم تجميع النتائج حسب نوع الزبون، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة، .. ؟ . إن التحديد الأولي لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي:

- الأسلوب (نوعي، كفي)

- التقنيات (عينة ممثلة، دراسة شاملة).

- الطرق الاستجواب في (المنزل، بالهاتف، استمارة أسئلة، ...)

- البنية (موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحرير، ...)

- تقنيات التفسير، والمعالجة الإحصائية.

إن استعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث.¹

¹ بوغثاني نوردين ، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 126

2-التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء الزبون:

إن تقسيم الزبائن في مجال الجودة غالبا ما يكون مركزيا، لذلك فهذا المبدأ يعتبر مبدأ مزدوجا فيما يخص بحوث العلامة أو الرضا.

أ -التقييم من أجل القياس:

في كثير من بحوث رضا العميل، لا تعطى النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم العملاء بعملية تقسيم العملاء تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء والمعلومات الهامة في نفس الوقت.

إن تحديد معايير التقسيم ليست عملية سهلة كالمعايير الاجتماعية، الاقتصادية

السن،الجنس،(الوظيفة،الحالية العائلية،الدخل) ،لذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية

الخاصة بالعملاء، لمعرفة معايير التقسيم المناسبة، ففي بعض الحالات تتطلب عملية التقسيم ترتيب مستقل

للعلاء قبل الشروع في البحث.

ب -التقسيم عن طريق القياس:

بالمقابل يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء،خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج ،التي تعتمد على طرق تحليل المعطيات المتعددة ،في الاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخراج الآراء المتجانسة في الدراسة.

إن عملية تحليل الحالة الاجتماعية الاقتصادية للعملاء،وتحليل آراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل

يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء ،من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء

العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى

تحديد برنامج عمل لتحسين جودة الخدمات وتستههدف الأقسام الأكثر تأثيرا على المؤسسة.

3-المقارنة من أجل الإطلاع:

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب للمقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية ،النسبية والذاتية للرضا.

أ - المقارنة المستمرة:

سبق وأن رأينا بأن الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا العملاء باستمرار وبانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن.

ب - المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط:

يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين. فلي مقارنة تموقع جودة المؤسسة يجب مقارنة نتائجها مع المؤسسات المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المؤسسة ذاتها من خلال المقارنة بين وكالاتها.

ج - مقارنة الآراء:

من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المؤسسة وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها، تكون مختلفة حسب العملاء، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء، يجب المقارنة بين آراءهم، حيث يمكن لهذا النوع من المقارنة أن يجعل المؤسسة تولي اهتماما بتطوير ثقافتها الداخلية لذلك تعتبر بحوث الرضا مصدرا للمعلومات وإشارة إنذار للعاملين في نفس الوقت.

4- غريلة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها:

يعتمد هذا المبدأ على غريلة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة و استبعادها نهائيا من جهة أخرى.

أ - الدقة في التحليل الإحصائي:

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق، بالتأكيد معقدة الاستعمال خاصة ترجمتها، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المدير على فهم مشكلة العميل، تحديد المعايير الأكثر تأثيرا، وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها.

ب- استخراج القراءة الإحصائية:

في نفس الوقت يجب بدل الجهود لاستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف تتحقق فبالرجوع إلى المبدأ الأول لقياس من أجل اتخاذ القرار، الأرقام هنا إلا لتوضيح و تسهيل عملية اتخاذ القرار.

يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمرا صعبا لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية لتنفيذ، وترجمة التحاليل الإحصائية المعقدة، والمعلومات الصحيحة (لفهم العلاقة العملية بين النتائج.

5- المناقشة والتنفيذ:

ينتج عن هذا المبدأ الأخير ما يعرف ب " :تحصيل حاصل " فلا تكون بحوث الرضا فعالة منذ البداية يجب أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ، حسب الأهداف الموضوعية تكون عملية المناقشة، حيث يتم فيها التركيز على نتائج وخلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقرر متابعة تنفيذها .فطبيعة أيضا تختلف، فلا تقتصر على القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتقديم الخدمات، أو تموقع المؤسسة في السوق وإنما أيضا يجب أن تكون أعمال خاصة بإشراك العاملين في بحوث التحسين. في الواقع، يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة صوت العميل، فغالبا ما يتم الاعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل، والتنظيم في المؤسسة.

المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات

هناك عدة أدوات يمكن من خلالها جمع المعلومات الخاصة ببحوث قياس رضا العملاء وتتمثل في :

1- الأسلوب الفردي "وجها لوجه"

هذه الطريقة تعتبر من الطرق التي توفر معلومات كثيرة حول أهمية معايير الرضا و عدم الرضا و ترتيب هذه المعايير التعرف على توقعات العملاء التي تختلف من عميل لآخر وخبرتها السابقة (تكرار الشراء، عميل منتظم، عميل .فرص،...)

هذا النوع من الاستجواب يمكن إجراءه في مكان العمل أوفي مكان محايد ،لكن من المفضل أن يكون المكان الأول لسهولة اللقاء وسيرورة الاستجواب إلا في حالة مضايقة العميل عن طريق الهاتف أو من زملائه في العمل¹.

¹ريم محمد صالح الأندلس، قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك مابعد الشراء، جامعة عين الشمس، مصر 2002.

2-الهاتف:

يكون أقل تكلفة من الاستجواب الفردي،يسمح الاستجواب عن طريق الهاتف بأن يكون التفاعل نسبي مع المستجوب.

3-الاستمارة المنجزة ذاتيا:

وتنقسم هذه الأداة إلى طريقتين:

أ - عن طريق البريد:

وتعني إرسال الاستمارة إلى المستجوب والذي يعيدها بعد ملئها،وحتى تكون هذه الطريقة فعالة تتطلب خبرة كبيرة،لذلك هذه الطريقة تطرح مشكلتين:

1- معدل إرجاع الاستمارات متغير،ويتعلق بجودة الاستمارة والرسالة.

2- يمكن أن تكون الإجابات غير حقيقية نتيجة لعدم الإجابة عليها من طرف الشخص المعني،فقد يكون مثلا: سكرتيرة المدير.¹

ب - عن طريق الإنترنت:

يوجد نوعين من تقنيات البحث عن طريق الانترنت وهي:

-البحث عن طريق البريد الإلكتروني الذي توجد فيه السهولة و السرعة للرسائل الإلكترونية التي تسمح بإرسال الاستمارة إلى المستجوب.

إن الاستمارة تكون على شكل ملف مرفقا بالبريد الإلكتروني،ويمكن للمستجوب طبع الاستمارة والإجابة عليها يدويا،ثم بعد ذلك يرسلها إلى المستجوب،أو يمكنه الإجابة عليها مباشرة على جهاز الكمبيوتر ويرسلها عن طريق البريد الإلكتروني.

¹ريم محمد صالح الاندلس،مرجع سابق ذكره،ص101

-البحث عن طريق الموقع الإلكتروني، وهو صعب التنفيذ، ويسمح بالمعالجة الآلية للمعلومات هذا

الأسلوب يدعو المستجوبين للاتصال عن طريق الأنترنت من خلال الإستمارة، وتظهر مباشرة على

الشاشة،...، xml، Html حيث تحول الإستمارة إلى لغة الأنترنت

والشخص المعني، يجيب مباشرة على الأجوبة، فالمعالجة عن طريق الإعلام الآلي يتكون من آلية، تقلل الأخطاء وتحسين سرعة تحليل المعلومات.

4- إجتماع الفريق:

يقوم بجمع نحو عشرة مشاركين ومنشط خبير، غالبا ماتصور هذه الإجتماعات عن طريق الفيديو الذي يسمح بإثراء التحليل من خلال إدماج أصوات وخبرات المشاركين، كما يسمح التصوير عن طريق الفيديو بمشاركة أطراف خارجيين مسؤول المشروع مثلا من خلاله يقوم بتمرير بعض الرسائل للمنشط، للتركيز على بعض الأفكار، كما يعتبر الإجتماع كمخبر يمكن من خلاله إختبار الأفكار المتعلقة بعملية تحسين جودة الخدمة.

على المنشط أن لا يحسس المشاركين بأنه قائد الفريق حتى لا يؤثر على مختلف عناصر الرضا، التوقعات وترتيب المعايير.¹

5- الاستمارة:

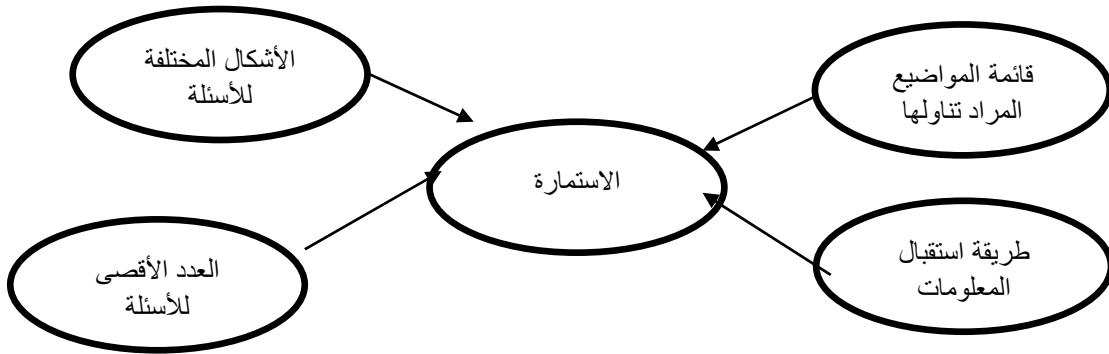
إن إستعمال الإستمارة في البحث لا يحدد فيها المعلومات المراد إستقبالها، فالإستمارة تعمل على توجيه رد فعل المستجوب على موضوع معين، لذلك يجب أن يتم إعداد الإستمارة بشكل صحيح عن طريق وضع الأسئلة المناسبة و التي تخدم موضوع البحث.

أ- هيكل الإستمارة :

يتعلق هيكل الإستمارة بعدة عناصر يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹مزيان عبد القادر، مرجع سابق ذكره ،

الشكل رقم (06): هيكل الاستمارة



المصدر: Laurnethermel ,op.cip, P36

يجب أن لا تكون الاستمارة طويلة جدا وأن لا تكون الأسئلة المطروحة معقدة بالنسبة للمستجوب حيث يجب أن تبدأ بأسئلة بسيطة لخلق نوع من الثقة لدى المستجوب وحثه على الإجابة، ولا يجب أن تبدأ الاستمارة بأسئلة مفتوحة أو أسئلة مغلقة.

ب -أنواع الأسئلة:

يوجد نوعان أساسيان من الأسئلة وهما:

-الأسئلة المفتوحة:

وهي الأسئلة التي تكون فيها الحرية للمستجوب بالإجابة في عدة نقاط وباستعمال العبارات والكلمات الخاصة به،ويمكن لهذه الأسئلة أن تعطي معلومات أكثر، لكنها تكون صعبة وطويلة التحليل.

-الأسئلة المغلقة:

وهي الأسئلة التي يلتزم فيها المستجوب بالإجابة عن طريق الاختيار بين اقتراحين أو أكثر، وتنقسم الأسئلة المغلقة إلى عدة أنواع:

*السؤال ذو الإجابة الوحيدة:

يختار فيها المستجوب إجابة واحدة من القائمة المقترحة.

*السؤال المصفي:

يسمح بخلق توجهات في الاستمارة ،فحسب إجابة كل مستجوب يوجه بطريقة مختلفة.

مثال: في حالة رضاك عن الخدمة أنتقل إلى السؤال 5

في حالة عدم رضاك عن الخدمة انتقل إلى السؤال 8

*السؤال متعدد الاختيارات:

المستجوب يختار إجابة أو عدة إجابات من خلال القائمة المقترحة.

*سؤال للترتيب: يمكن أن يطلب من المستجوب أن يرتب المقترحات حسب أهميتها تصاعديا،تنازليا :

مثلا ترتيب أسباب عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة.

*سؤال حسب سلم التوجه:

يختار المستجوب إجابة واحدة حسب سلم مقترح مثال: فيما يخص الاستقبال في الوكالة التي تتعامل معها هل أنت .. جد راضي ..،راضي.. ،غير راضي ..؟وتعتبر هذه الأسئلة الأكثر استعمالا في بحوث رضا العملاء.

المطلب الرابع: القياس الكيفي والكمي لرضا الزبائن :

إن قياس رضا العملاء يعتمد على نوعين من القياس هما:

1-القياس الكيفي:

تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكارها لخاصة.

أ -المبادئ العامة للدراسة الكيفية:

وتتمثل في:

-إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا الزبائن.

-يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرارا خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة ،فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلّة في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبيّنة في دليل للاستجواب.¹

-إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.²

-من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل يجب تجنبها لتحويل إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح في إطار قياس رضا العملاء بجعل المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاع وأكثر تعمق، وأكثر إلحاح ... إلخ.

ب -الإجراءات الوقائية الضرورية:

للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية:

-الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون حيث العينة ممثلة لهم.

-يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علميا.

-رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

ج -طرق الحصول على المعلومات:

تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما:

-الاستجابات الفردية.

-تقنيات الفرق : اجتماع الفريق،المائدة المستديرة.

د -الأهداف:

تهدف هذه الدراسة إلى:

¹مزيان عبد القادر مرجع سابق ذكره.

²ريم محمد صالح الأندلس مرجع سابق ذكره

-إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقيم العميل باستعمال عباراته وكلماته جودة الخدمة.

-الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا العملاء ومعرفة توقعاتهم.

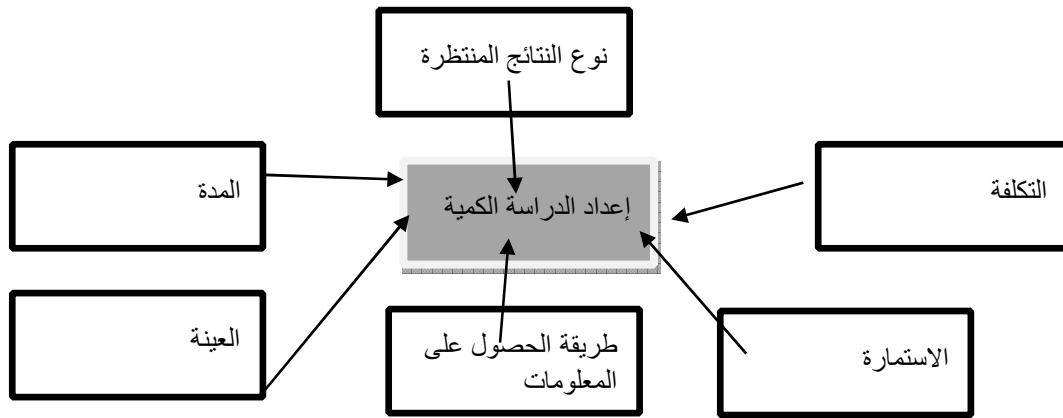
-استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة.

2-القياس الكمي:

أ -إعداد الدراسة الكمية:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها توفر دراسة الوثائق حول موضوع،الدراسات الكيفية،المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة،تقارير الخبراء، بالإضافة إلى الميزانية،المدة وتمويل الدراسة. والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (07): عناصر إعداد الدراسة الكمية



المصدر: Lournethermel ,op.cip, P33

ب- العينة و طريقة اختيارها:

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30

- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة. توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

- الطرق الاحتمالية:

*الاختيار العشوائي:

- السحب المنتظم.

- استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة .

- الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:

- سحب مجموعة.

- سحب متعدد الدرجات.

- الطرق الغير احتمالية:

- طرق الحصص.

- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

ج- طرق الحصول على المعلومات:

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه)

- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت.

د- معالجة المعلومات المتحصل عليها:

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجبب عنها بشكل فوضوي، ثم تفسير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

هـ- الأهداف:

يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية و الحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، وتحديد التوجهات و السلوكات.

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.

- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي.

- اختيار محاور العملاء مناسبة لتحسين رضا العملاء.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا للفصل الثاني نستنتج النقاط التالية:

- يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون في الشخصية والطباع وعلى المؤسسة إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب شخصيته.
- يوجد مستوي توقعات الزبون المستوى المرغوب، ومستوى ملائم وبينها مجال يعرف بمنطقة التحمل الذي يمثل مستوى الأداء المقبول من طرف الزبون.
- إن نظام الإصغاء للزبون يهدف إلى معرفة حاجات وتوقعات العملاء بالإضافة إلى معرفة رضا الزبائن وتحسين صورة المؤسسة.
- الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة.
- للرضا ثلاث خصائص أساسية : ذاتي، نسبي، وتطوري.
- قياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب هنا كقياس كمي وقياس كفي لرضا الزبون.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

مقدمة الفصل

بعدما قمنا بالدراسة النظرية اتضح أن للعلامة التسويقية أثر واضح على رضا الزبون، ومن أجل التعمق أكثر في الدراسة والحصول على أجوبة وافية للأسئلة المطروحة في بداية البحث قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير العلامة التسويقية على رضا الزبون، هذا هو المحور الذي يدور حوله هذا الفصل الذي يعتبر جوهر الدراسة الميدانية وكذلك النتائج التي تحصلنا عليها كما تطرقنا إلى تعريف مختصر حول مؤسسة كوندور.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة كوندور

المطلب الأول: تعريف مؤسسة كوندور

تعد مؤسسة كوندور الكترونية من أكبر المؤسسات في السوق الالكترونية و الكهرومنزلية في الجزائر، وتحتل مؤسسة كوندور مركزا هاما في مجال المنتجات الالكترونية الكهرومنزلية في الجزائر، فهي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على سجل التجاري في أفريل من سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2002. يوجد مقر مؤسسة كوندور الالكترونية بمجموعة النشاطات الإنتاجية بولاية برج بوعريريج، على مساحة تقدر بـ 80000 م² منها 20000 م² مغطاة.

كوندور إلكترونيك هي علامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد ويعني الرمز الذي يوجد أمام كلمة كوندور وهو طائر يعيش في جبال أمريكا، وهو من أكبر الطيور في العالم و يطير عاليا و يشكل فال الخير عليها .

عنتر تراد : الاسم التجاري للمؤسسة و هو اسم إنجليزي و معناه بالعربية عنتر للتجارة، كل منتجات المؤسسة "condor" والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات و الاختكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من التزوير أو التقليد تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية من أهمها:

-شهادات للمشاركة في المعرض الوطني للإنتاج بالأوراس من 28 أفريل 2004 إلى 09 ماي 2004؛

في 27 مارس 2002 تحالت على شهادة OS 9001 مطبوعة 2004؛

لهذا تعمل على تحسين المستمر لمنتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها دوليا وتتكون كوندور من المؤسسات التالية :

1 مؤسسة إنتاج البلاط و مواد البناء Gemac 2

2 مؤسسة Polyben لإنتاج الأكياس البلاستيكية

3 مؤسسة Gerbior لإنتاج قمح الألب

4 مؤسسة Argilor إنتاج الأجرور

5 مؤسسة Hodna Métal تنتشط في مجال المواد المعدنية

6 مؤسسة Condor إنتاج الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية.

وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أبريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم ANTAR TRADE وبدأت نشاطها في فيفري 2002.

ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل:

الأجهزة التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الهواتف النقالة، آلات الغسيل و الطبخ... إلخ

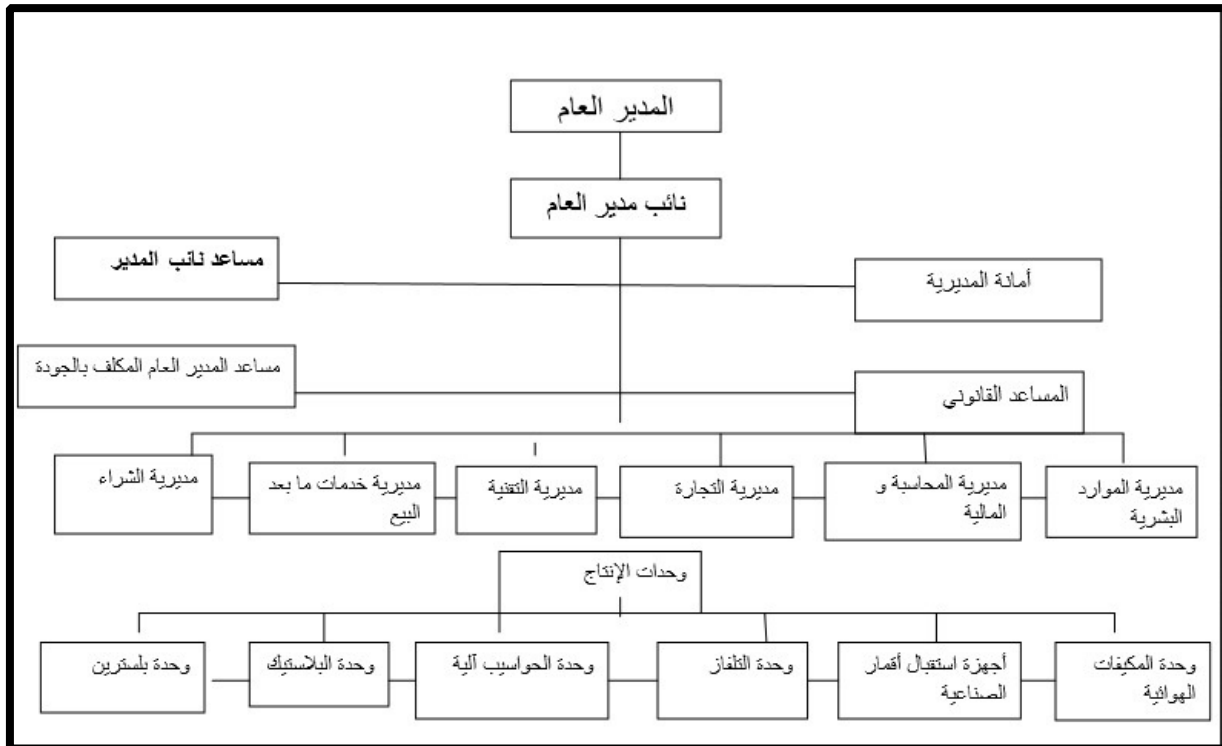
الشكل رقم (8): شعار مؤسسة كوندور



المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة، و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



مصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة كوندور إلكترونيك مصلحة التنظيم والإستراتيجية

¹ الطالبة، بن حمو نجاه، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

الغرض من الدراسة التعرف أكثر علي تأثير العلامة التسويقية علي رضا الزبون وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول علي البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة علي التساؤلات بهدف التعرف علي أثر العلامة التسويقية علي رضا الزبون في بيئة الزبائن مؤسسة كوندور وحدة سعيدة ، من خلال اعتماد علي استبانته تم تصميمها وفقا لخطوات علمية متفق عليها

المطلب الأول : مجتمع الدراسة وعينتها

(1) مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع دراستنا الحالية زبائن مؤسسة كوندور، و قمنا بتحديد عينة تتكون من 60 فرد .

(2) عينة الدراسة:

تم توزيع 60 استبانة لزبائن مؤسسة كوندور لمدينة سعيدة، حيث تم استردادها جميعاً و الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني : أهمية الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة فقد تم الاعتماد علي الأداة الرئيسية للدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان للحصول علي البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وبرنامج SPSS

1-البيانات الثانوية: تضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما :

القسم الأول : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ، من خلال متغيرات (العمر،الجنس،المستوي التعليمي،المهنة،الدخل)

القسم الثاني : تضمنت متغيرات الدراسة محورين رئيسيين هما العلامة التسويقية و رضا الزبون ، والتي تم دراستها من خلال 25 عبارة وعى النحو التالي :

أ-المحور الأول: العلامة التسويقية اد تم قياسها من خلال بعدين كما يلي :

البعد الأول: اسم العلامة التسويقية ويتكون من سبعة أسئلة مرقمة من 1 الى 7

البعد الثاني: ماركة العلامة ويتكون من سبعة أسئلة مرقمة من 8 إلى 14

ب- المحور الثاني: رضا الزبون وينقسم الى ثلاثة أبعاد كما يلي :

البعد الأول: البعد المعرفي يتكون من أربع أسئلة مرقمة من 15 الى 18

البعد الثاني: البعد الوجداني يتكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 19 الي 21

البعد الثالث : البعد السلوكي يتكون من أربعة أسئلة مرقمة من 22 الي 25

جدول رقم (2): مقياس ليكرت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المطلب الثالث : مؤشرات الصدق والثبات

1. ثبات أداة الدراسة :

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ والتثبيت من صدقها ، وذلك عائد لطبيعة معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي لفقرات القياس ، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ، ألفا لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ أكبر يساوي 0.6 مقبولة في البحوث المتعلقة بدراسة علوم الإدارية والإنسانية .

كما هو موضح في الجدول رقم (3):معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة(معامل الفا كرونباخ)

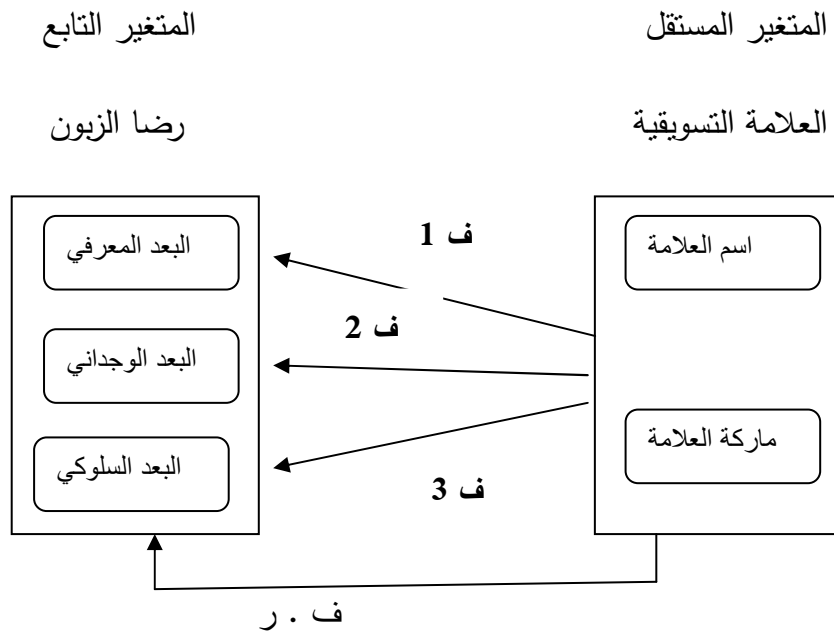
الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا	قيمة معامل الصدق
01	اسم العلامة التسويقية	07	0.568	0.753
02	ماركة العلامة	07	0.706	0.840

			التسويقية	
0.884	0.782	14	العلامة التسويقية	
0.834	0.696	04	البعد المعرفي	03
0.794	0.632	03	البعد الوجداني	04
0.775	0.601	04	البعد السلوكي	05
0.860	0.741	11	رضا الزبون	
0.927	0.861	25	كل الأبعاد	06

المصدر : تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي spssv23

يتضح من خلال الجدول رقم(03) أن معامل الثبات لكلفة أبعاد الدراسة (الاستبانة) هو 0.861 وعى مستوي الأبعاد الرئيسية 36% بالنسبة للبعد الأول (اسم العلامة) و 70% بالنسبة للبعد الثاني (ماركة العلامة) أما فيما يخص المحور الرئيسي الثاني أبعاد رضا الزبون معامل الثبات 78% البعد المعرفي 69 % البعد الوجداني 63 % البعد السلوكي 60% مما يعني أن قيم الفا كرونباخ تشير إلي وجود علاقة اتساق وترابط عال بين المقياس الرئيسي الأول وكذلك الحال بالنسبة للمقياس أبعاد رضا الزبون إذ أن معامل الثبات لكرومباخ ألفا تزيد عن النسبة المقبول إحصائيا وهذا يدل علي إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة نموذج الدراسة :تتناول دراسة البحث في أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وبالتالي تشمل على متغيرين أساسيين ، المتغير المستقل والمتغير التابع ، يشمل بدوره المتغيرات الفرعية التالية ، اسم العلامة ، ماركة العلامة ، والثاني رضا الزبون (المتغير التابع) .

الشكل رقم (10): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين

يتضح من خلال الشكل 10 أنه ومن خلال الدراسة الحالية هناك محاولة لمعرفة أثر العلامة التسويقية بأبعادها ، الاسم ، الماركة على رضا الزبون بأبعاده ، البعد المعرفي ، الوجداني ، السلوكي .

المبحث الثالث: النتائج الوصفية للدراسة

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية و الديمغرافية

يتناول هذا المطلب دراسة الإحصائية وفقاً للخصائص الشخصية و الديمغرافية المحددة في الأداة

الدراسية و تمثلت في:

أ. حسب الجنس: يمكن توضيح توزيع العينة حسب الجنس من خلال:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب الجنس

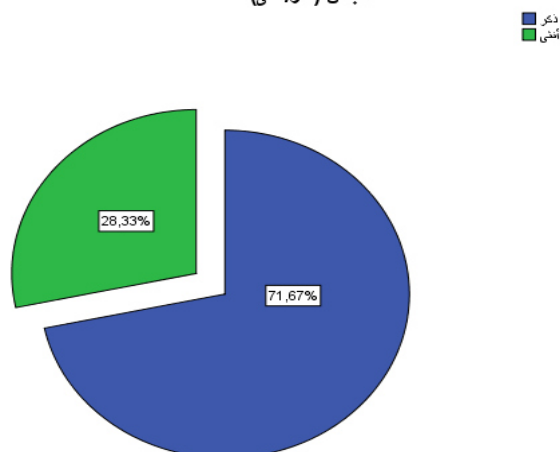
الجنس (ذكر/أنثى)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	43	71,7	71,7	71,7
أنثى	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس (ذكر/أنثى)



المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من الشكل أعلاه أنّ نسبة 71.7% من مفردات العينة يمثلون ذكور، أي ما يعادل 43 زبون، كما نلاحظ أنّ نسبة 28.3% يمثلون الإناث أي ما يعادل 17 زبونة.

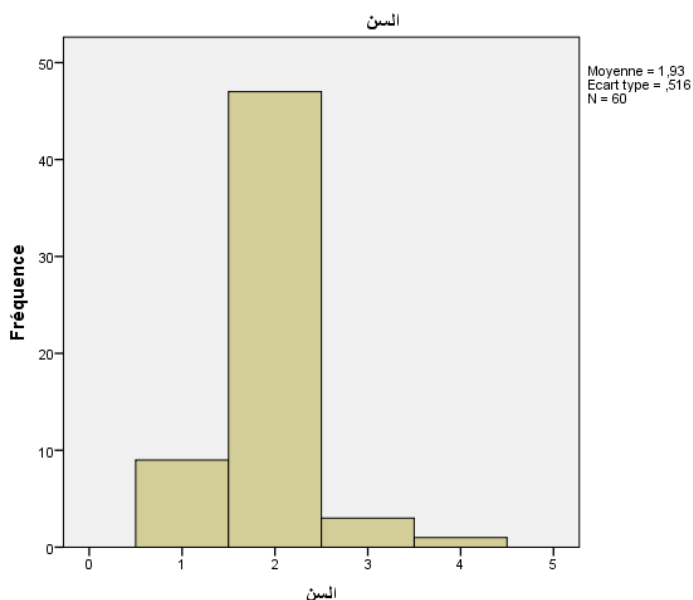
ب. حسب السن:

الجدول رقم(05): توزيع العينة حسب السن

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 سنة فما تحت	9	15,0	15,0	15,0
	من 20-30 سنة	47	78,3	78,3	93,3
	31-40 سنة	3	5,0	5,0	98,3
	41-50 سنة	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

الشكل رقم(12): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من الشكل أعلاه أنّ نسبة 15% من مفردات العينة يمثلون الفئة البالغة من العمر 20 فما تحت أي ما يعادل 9 زبائن، و أنّ نسبة 78.3% من مفردات العينة التي يتراوح عمرها من 20 إلى 30 سنة أي ما يعادل 47 زبون و نسبة 5% الفئة التي يتراوح عمرها من 31 إلى 40 سنة و التي تعادل 3 زبائن ثم نسبة 1.7% تمثل الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 41 و 50 سنة و التي تعادل زبون واحد فقط.

ومنه يمكن القول أنّ أفراد العينة المختارة معظمهم شباب.

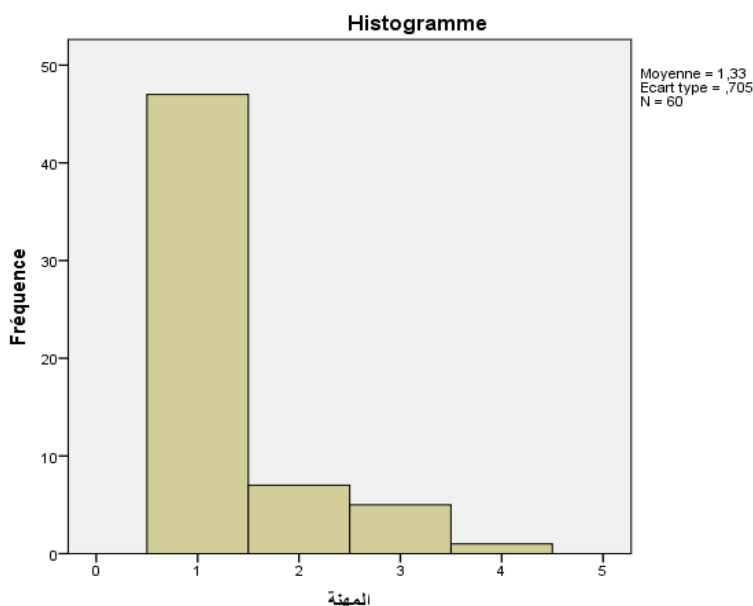
ج. حسب المهنة:

الجدول رقم(06):توزيع العينة حسب المهنة

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	47	78,3	78,3	78,3
	موظف	7	11,7	11,7	90,0
	أعمال حرة	5	8,3	8,3	98,3
	دون عمل	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

الشكل رقم(13):توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنّ 78.3% من أفراد العينة المستجوبة يمثلون طلبة أي ما يعادل 47 طالب، و نسبة 11.7% من أفراد العينة يمثلون موظفي أي ما يعادل 7 موظفين، بينما نسبة 8.3% من الأفراد أصحاب المهنة الحرة إذ تمثل هذه النسبة 5 أفراد، ثم نسبة 1.7% يمثلون الأفراد بدون حيث تعادل هذه النسبة فرد واحد.

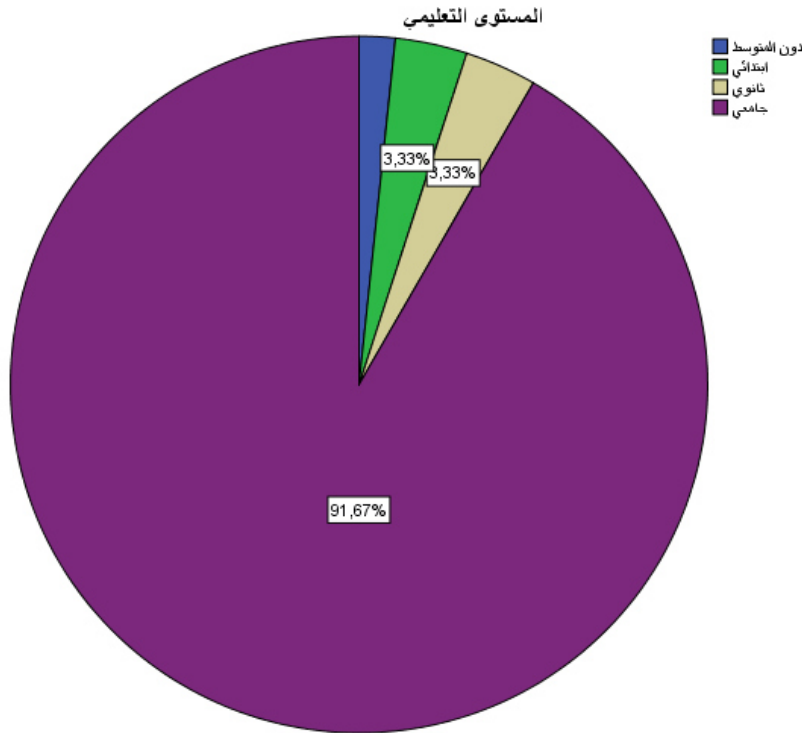
الجدول رقم(07):توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دون المتوسط	1	1,7	1,7	1,7
ابتدائي	2	3,3	3,3	5,0
ثانوي	2	3,3	3,3	8,3
جامعي	55	91,7	91,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

الشكل رقم (14): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 1.7% يمثلون أفراد العينة ذوي المستوى المتوسط أي ما يعادل زبون واحد، و 3.3% يمثلون أفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي أي ما يعادل زبونين اثنين.

بينما تمثل نسبة 3.3% الأفراد المستوى الثانوي و التي تعادل زبونين اثنين و أنّ نسبة 91.7% تمثل ذوي المستوى الجامعي حيث تعادل هذه النسبة 55 زبون (طالب جامعي).

ومنه يمكن القول أنّ معظم أفراد العينة المستجوبين هم عبارة عن طلبة جامعيين.

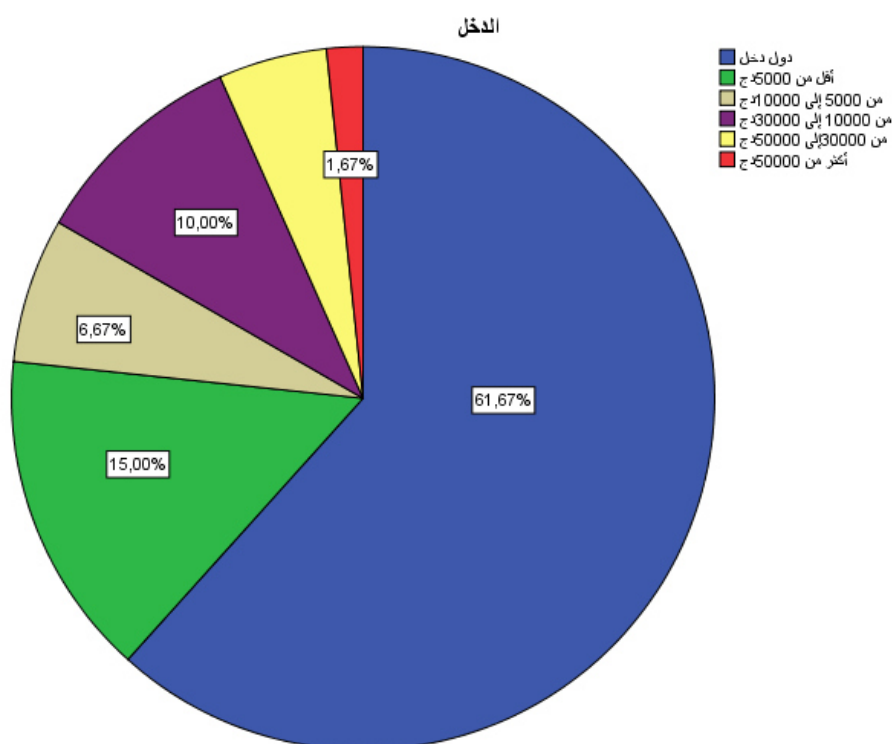
الجدول رقم(08):توزيع العينة حسب الدخل

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	37	61,7	61,7	61,7
دول دخل				
أقل من 5000 دج	9	15,0	15,0	76,7
من 5000 إلى 10000 دج	4	6,7	6,7	83,3
من 10000 إلى 30000 دج	6	10,0	10,0	93,3
من 30000 إلى 50000 دج	3	5,0	5,0	98,3
أكثر من 50000 دج	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

الشكل رقم(15): توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين باستعمال برنامج SPSSv23

من الشكل أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 61.7% من أفراد العينة لا يتقاضون راتب شهري أي ما يعادل 37 زبون، و تمثل 15% الأفراد الذين يقل دخلهم عن 5000دج و هذا ما يعادل 9 أفراد.

بينما تمثل نسبة 6.7% من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 500دج و 10000دج أي ما يعادل 4 أفراد، ثم نسبة 10% للأفراد الذين يتقاضون راتب شهري ما بين 10000دج و 30000دج أي ما يعادل 6 أفراد، و تليها نسبة 5% الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 30000دج و 50000دج حيث تعادل هذه النسبة 3 أفراد، و نسبة 1.7% من أفراد العينة الذين يزيد دخلهم عن 50000دج أي ما يعادل فرد واحد.

المطلب الثاني: تحليل فرضيات الدراسة

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية و فرضياتها الفرعية مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

1 اختبار التوزيع الطبيعي : قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية و الفرضيات الرئيسية تم إجراء اختبار من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأم معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن تكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة ، وحسب نظرية النهايات المركزية إذا كان حجم العينة أكبر من 30 فان المتغيرات تتبع توزيعاً طبيعياً وكانت النتائج كما يلي :

مستوي الدلالة $\text{sig}=0.2\%$ أكبر من $\alpha \geq 0.05\%$ ومنه نستنتج أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً .

2 اختبار الفرضيات : سيتم اختبار الفرضيات الدراسة وفي ما يلي عرض لهذه النتائج :

1.الفرضية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) للعلامة التسويقية علي البعد المعرفي

الجدول رقم(9): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

المتغيرات	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول اسم العلامة	0.663	0.439	0.242	1.004	0.00
البعد الثاني ماركة العلامة	0.363	0.439	0.189	0.976	0.00
البعد المعرفي	0.663	0.499	0.651	4.582	0.00

المصدر : من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العلامة التسويقية (اسم العلامة ، ماركة العلامة) والبعد المعرفي حيث كان معامل الارتباط R =0.663 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة طردية متوسطة موجبة، كما تشير قيمة معامل التحديد R² إلى 0.43% إلى أن التغير في العلامة التسويقية يفسر البعد المعرفي بنسبة 3% والباقي 57% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها بعين الاعتبار ، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو P= 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة .وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار بين العلامة التسويقية والبعد المعرفي كما يلي :

$$Y=0.242+0.184x_0+0.615x_1$$

حيث يمثل y المتغير التابع (البعد المعرفي)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

الفرضية الثانية : لا يوجد دو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) للعلامة التسويقية علي البعد الوجداني

الجدول رقم (10) : نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول إسم العلامة	0.468	0.219	0.496	1.612	0.01
البعد الثاني ماركة العلامة	0.468	0.219	0.425	1.769	0.01
البعد الوجداني	0.468	0.219	0.312	1.711	0.01

المصدر : من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) وجود علاقة طردية موجبة $R^2 = 21\%$ أي أن التغير في العلامة التسويقية يفسر 21% من البعد الوجداني والباقي 79% يفسر عوامل أخرى لم يتم وضعها بعين الاعتبار. أما فيما يخص مستوى المعنوية 0.01 وهو أقل من مستور المعنوية الذي هو 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية وعليه يمكن القول بأنه هناك تأثير للعلامة التسويقية على رضا الزبون .

$$Y=0.496+0.425x_0+0.312x_1$$

حيث يمثل y المتغير التابع (البعد الوجداني)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

الفرضية الثالثة : لا يوجد دو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) للعلامة التسويقية على البعد السلوكي

الجدول رقم(11) : نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
البعد الأول اسم العلامة	0.483	0.233	0.764	2.755	0.001
البعد الثاني ماركة العلامة	0.483	0.233	0.113	0.522	0.001
البعد السلوكي	0.483	0.233	0.477	2.918	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بقيمة 0.48 ، أما قدر بـ: $R^2=23\%$ من البعد السلوكي والباقي 77% يفسر عوامل أخرى لا يمكن وضعها في عين الاعتبار أما فيما يخص مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية الذي هو 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية وعليه يمكن القول بأنه يوجد تأثير للعلامة التسويقية على رضا الزبون.

$$Y=0.764+0.113x_0+0.477x_1$$

حيث يمثل y المتغير التابع (البعد السلوكي)

X_0 المتغير المستقل اسم العلامة

X_1 المتغير المستقل ماركة العلامة

اختبار الفرضية الرئيسية :

جدول رقم(12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
العلامة التسويقية	رضا الزبون	0.467	0.766	0.716	0.512	2.821	60.452	60.952	0.00

المصدر : من إعداد الطالبين

أشارت نتائج التحليل الواردة في الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين كل من المتغير المستقل (العلامة التسويقية) والمتغير التابع (رضا الزبون) حيث كان معامل الارتباط R يساوي 0.716 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية موجبة كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.512$ أي أن المتغير المستقل (العلامة التسويقية)

يمثل نسبة 51.2% من المتغير التابع (رضا الزبون) أما الباقي 48.8% تفسره عوامل أخرى لم يتم وضعها في عين الاعتبار أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا هو 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة 0.05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة وعليه يمكن القول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التسويقية على رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(0.05 \geq \alpha)$

خلاصة الفصل:

كان هذا الفصل عبارة عن دراسة ميدانية لأثر العلامة التسويقية على رضا الزبون في مؤسسة كوندور (وحدة سعيدة)، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية إلى وجود أثر في العلامة التسويقية على رضا الزبون بمستوى معنوية جيد.

كما أوضحت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين كل الأبعاد ، كما توصلت الدراسة التطبيقية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية (الشخصية).

الخاتمة العامة

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع العلامة التسويقية وأثرها على رضا الزبون ، حيث أن العلامة التسويقية وسيلة ضمان المنتج والزبون فهي تميز منتجات علامة تسويقية معينة عن منتجات ماثلة لعلامات أخرى كما تعمل على تشكيل الرضا وتكوين صورة ذهنية للمؤسسة يتعرف من خلالها المستهلك على خصائص المنتج ، وكذلك تساعد في حماية المنتجات من التقليد والتزييف ، ومحاولة تطويرها أكثر مما يمكنها من الحفاظ على المستهلك ومن خلال الدراسة التي تم التوصل إلى أهمية العلامة التسويقية في التعريف بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة وحمايتها من التقليد كما توصلنا إلى أهمية الرضا الذي يتشكل لدى الفرد حول المؤسسة. وفي الأخير قمنا بدراسة تطبيقية حول أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وتوصلنا

إلى النتائج:

النتائج النظرية:

- ★ للعلامة التسويقية دور كبير في كسب الزبائن.
- ★ تعتبر العلامة التسويقية وسيلة لحماية المنتجات.
- ★ يعتبر الرضا مقياس لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة.
- ★ اسم العلامة الجيد يحفز الزبون للتعامل مع المؤسسة.

ومن خلال الدراسات التطبيقية توصلنا إلى:

1. زبائن مؤسسة كوندور يميزون بالعلامة التسويقية condor من بين العلامات الأخرى.
2. تعبر ماركة العلامة التسويقية condor على العالمية.
3. تعتبر العلامة التسويقية condor أكثر جلب للانتباه.
4. لا يؤثر تغيير اسم العلامة التسويقية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور.
5. لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على رضا زبائن خدمات مؤسسة كوندور.
6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوث حول تغيير العلامة التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل).

الاقتراحات:

- ❖ ضرورة تعزيز الإدراك والقناعات لمستهلكيها لجودة ما يقدم لهم من خدمات
 - ❖ القيام ببحوث كاستجواب للعلامة لمعرفة الإيجابيات والنقائص
 - ❖ القيام بحملات ترويجية أكثر للعلامة التسويقية
 - ❖ ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لتقديم منتجاتها
 - ❖ إنشاء جهاز للعلاقات العامة تكون مهمته الأساسية تحسين رضا الزبائن وتكوين صورة جيد للمؤسسة
- أفاق البحث.

حاولنا في موضوع بحثنا أن نبين أثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وهذا الموضوع حديث لذا

نتمنى أن تدرس جوانب أخرى لمواضيع لذا نقترح بعض المواضيع:

1. أثر العلامة التسويقية على القرار الشرائي.
2. إدارة الصرة الذهنية للعلامة التسويقية في الأسواق العالمية.
3. الأسس الفنية لتصميم العلامة التسويقية.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المصادر

الكتب :

- زكريا أحمد العزام ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية وتطبيق) ، دار المسيرة ، الأردن ، ط1 ، 2008 ، ص 25 .
- صلاح زين الدين ، العلامة التجارية (وطنيا ودوليا) ، دار الثقافة ، الأردن ، ط1 ، 2009 ، ص 39 .
- عبادة محمد ، تطوير صورة العلامة التجارية ، جامعة ورقلة ، 2009 ، ص 32 .
- صلاح زين الدين ، تطوير صورة العلامة التجارية ، دار الثقافة ، الأردن ، ص 82 .
- حسام الدين عبد الغني ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، كلية الحقوق ، القاهرة ، 1993 ، ص 57 .
- نعيم عبد العاشور ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 31 .
- محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشراء ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2013 ، ص 131 .
- الصميدعي محمود ويوسف ردينة ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 414 .
- عبد الخالق ، بحوث السلوك التنظيمي العربية ، دار القلم ، الكويت ، 1988 ، ص 81 .
- رائد بن عبد العزيز المهديب ، رضا العملاء والمستفيدين ، مركز استراتيجيات التربية ، الأردن ، ط1 ، 2017 ، ص 101 ، 102 .
- ريم محمد الأندس ، قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك المستهلك ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 2002 .

المذكرات :

- عتيق عائشة ،العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري سنة 2017 ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم التجارية ، جامعة ، أبو بكر بلقايد تلمسان ، ص44 .
- جاري صلاح ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية علو التسيير ، جامعة المسيلة ، ص15 .
- راضية أسود ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، رسالة ماجستير ، جامعة المنتوري ، قسنطينة، ص107 .
- سارة مقراني ،أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية ، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات ، 2016 ، جامعة ورقلة ، ص11.
- خنفر مصطفى ،دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ، مذكرة ماجستير ، 2016 ، جامعة ورقلة ، 2012/2011 ، ص28 .
- داودي الإمام ،التسويق بالعلامات ودوره في تنمية الرضا ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، 2013 ، ص34 .
- رايس عبد الحق ،أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2016 ، ص24 .
- مزيان عبد القادر ،أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، رسالة دكتوراه ، كلية التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد 2012 ، ص100 .
- دلال الأطرش ،دور النقل الجوي في كسب رضا زبون ، مذكرة ماستر ، العلوم التجارية ، جامعة ورقلة 2015 ، ص7،8 .
- بوعنانينوردين ، جودة الخدة وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير ، في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2006 ، ص123 .

قائمة المراجع و المصادر

بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ، برج بوعريريج .

المجلات :

رمزي حوحو ،التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، العدد الخامس ، 2008 .

الملاحق

قائمة الملاحق

الملاحق