



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة تشرين
كلية الاقتصاد الثانية
قسم إدارة الأعمال

دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين
"دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل
السوري"

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

ديما رضوان شاهين

إشراف

الدكتور: محمد عباس ديوب

أستاذ في قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد الثانية جامعة تشرين

للعام الدراسي 2013/2014

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة تشرين

جميع الحقوق محفوظة لجامعة تشرين، ويمنع طباعة أي جزء من هذه الرسالة

" دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين "

إلا بعد أخذ الموافقة من الجهة المعنية . جامعة تشرين _ اللاذقية.

Copyright © 2013 – 2014



السيد الأستاذ الدكتور عميد كلية الاقتصاد الثانية
بجامعة تشرين المحترم

عملاً بقرار مجلس البحث العلمي رقم /1093/ المتخذ بالجلسة رقم/18/ تاريخ 14 / 5 / 2014
المتضمن تسمية السيدة خديجة عبد الحميد حسين مدققاً لغوياً على رسالة الماجستير لطالبة الدراسات العليا دينا
رضوان شاهين بعنوان:

دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين
"دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري"

تم تصويب الرسالة وتدقيقها بعد المناقشة النهائية، كما تمّ الالتزام بملاحظات المدقق اللغوي أصولاً.

وتفضلوا خالص الشكر والتقدير....

اسم المدقق وتوقيعه:

خديجة عبد الحميد حسين

عميد كلية الآداب الثانية



رئيس قسم اللغة العربية

د محمد معلا حسن

SYRIAN ARAB REPUBLIC
Tishreen university
Faculty of Economics
Tartous
P.O.BOX :270



الجمهورية العربية السورية

جامعة تشرين

كلية الاقتصاد الثانية

طوطوس - ص.ب: 270

التاريخ: 2014 / 1 / 9	الرقم: 1093
الموضوع: قرار لجنة الحكم لدرجة الماجستير	
التاريخ: 2014 / 5 / 14	

Your Reference :
Our Reference: /
Date: / /2014

قرار لجنة الحكم لدرجة الماجستير

في تمام الساعة العاشرة من يوم الاثنين 2014/6/9 اجتمعت لجنة الحكم المشكلة بموجب قرار مجلس البحث العلمي رقم (1093) المتخذ بالجلسة رقم (18) المنعقدة بتاريخ 15/ رجب/ 1435 هـ الموافق 2014/5/14 م والمؤلفة من السادة:

- الدكتور محمد عباس ديوب الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص / إدارة النقل/ عضواً ومشرفاً.
- الدكتور: سليمان علي المدرس في قسم التسويق بكلية الاقتصاد في جامعة حلب اختصاص / تسويق/ عضواً.
- الدكتور: أديب برهوم الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص / تشكيل الأسعار/ عضواً.

وناقشت رسالة الماجستير التي تقدمت بها الطالبة: ديمة رضوان شاهين

بعنوان: دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري"
قررت لجنة الحكم الآتي:

- 1) منح الطالبة ديمة رضوان شاهين درجة قدرها (77) سبع وسبعون بالمئة من الدرجة بتقدير (جيد جداً) في اختصاص إدارة الأعمال من قسم إدارة الأعمال.
- 2) رفع هذا القرار إلى المجالس المختصة لمنحها الدرجة المذكورة واستصدار القرارات اللازمة لتمتعها بحقوق هذه الدرجة وامتيازاتها وفق الأصول النافذة.

طوطوس: يوم الاثنين 9 / 6 / 2014 م.

الدكتور
سليمان علي

الدكتور
أديب برهوم

الدكتور
محمد عباس ديوب

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة تشرين
كلية الاقتصاد الثانية

لجنة حكم

لجنة الحكم على رسالة الماجستير للطالبة ديما رضوان شاهين بعنوان:
(دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين دراسة مسحية على مستخدمي الأجهزة
الكهربائية المنزلية في الساحل السوري ")
المؤلفة بموجب قرار مجلس البحث العلمي رقم (1093) المتخذ بالجلسة رقم (18) تاريخ 15/
رجب/ 1435 هـ الموافق 14/5/2014 م والمؤلفة من السادة:

- الدكتور: محمد عباس ديوب الاستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص /إدارة مالية/ عضواً.
- الدكتور: سليمان علي المدرس في قسم التسويق بكلية الاقتصاد في جامعة حلب اختصاص /تسويق/ عضواً ومشرفاً.
- الدكتور: أديب برهوم الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص /تشكيل الأسعار/ عضواً.

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 9 / 6 / 2014 م
وأجيزت بدرجة (77) سبع وسبعون بالمئة من الدرجة بتقدير (جيد جداً).

الدكتور
سليمان علي

الدكتور
أديب برهوم

الدكتور
محمد عباس ديوب

SYRIAN ARAB REPUBLIC
Tishreen university
Faculty of Economics
Tartous
P.O.BOX :270



الجمهورية العربية السورية

جامعة تشرين

كلية الاقتصاد الثانية

طوطوس - ص.ب: 270

كلية الاقتصاد الثانية	
التاريخ: 2014 / 1 / 9	١٠٩٣
الموضوع: الموقوع: ٢٠١٤ / ٥ / ١٥	

Your Reference :
Our Reference: /
Date: / /2014

قرار لجنة الحكم لدرجة الماجستير

في تمام الساعة العاشرة من يوم الاثنين 2014/6/9 اجتمعت لجنة الحكم المشكلة بموجب قرار مجلس البحث العلمي رقم (1093) المتخذ بالجلسة رقم (18) المنعقدة بتاريخ 15/ رجب/ 1435 هـ الموافق 2014/5/14 م والمؤلفة من السادة:

- الدكتور محمد عباس ديوب الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص / إدارة النقل/ عضواً ومشرفاً.
- الدكتور: سليمان علي المدرس في قسم التسويق بكلية الاقتصاد في جامعة حلب اختصاص / تسويق/ عضواً.
- الدكتور: أديب برهوم الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية في جامعة تشرين اختصاص / تشكيل الأسعار/ عضواً.

وناقشت رسالة الماجستير التي تقدمت بها الطالبة: ديمة رضوان شاهين

بعنوان: دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري"

قررت لجنة الحكم الآتي:

- (1) منح الطالبة ديمة رضوان شاهين درجة قدرها (77) سبع وسبعون بالمئة من الدرجة بتقدير (جيد جداً) في اختصاص إدارة الأعمال من قسم إدارة الأعمال.
- (2) رفع هذا القرار إلى المجالس المختصة لمنحها الدرجة المذكورة واستصدار القرارات اللازمة لتمتعها بحقوق هذه الدرجة وامتيازاتها وفق الأصول النافذة.

طوطوس: يوم الاثنين 9 / 6 / 2014 م.

الدكتور
سليمان علي

الدكتور
أديب برهوم

الدكتور
محمد عباس ديوب

ملخص البحث

تسعى المنظمات دائماً لتحقيق الافضل، وكسب رضا عملائها لأن رضا العميل هو أساس استمرار المنظمات وبقائها في عالم المنافسة .

ولقد أصبحت فكرة الاهتمام بمفهوم العلامة التجارية وتطويرها اليوم ضرورة ملحة أكثر مما مضى نظراً للكثرة الهائلة من العلامات التجارية المطروحة في الأسواق، وهذا الكم يعطي العملاء فرصة للتحويل من علامة تجارية إلى أخرى قد تشبع حاجاتهم.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه بعض مكونات العلامة التجارية (كاسم العلامة التجارية، جودة المنتج ، جودة الخدمة والسعر) في تحقيق رضا المستهلكين وترتيب هذه المكونات بحسب درجة تأثيرها على مستوى الرضا.

تم الاعتماد في إعداد هذا البحث على المنهج الوصفي المسحي، وبالنسبة للدراسة العملية فهي دراسة مسحية طبقت على عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين، كما أن المستهلكين يرون أن اسم العلامة التجارية يعتبر أداة ترويج هامة بالنسبة لهم ، وأن جودة منتجات العلامة التجارية تلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين، ومن وجهة نظر المستهلكين تتميز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات من حيث الجودة والشكل.

وإن جودة الخدمة التي تتميز بها الشركات صاحبة العلامة التجارية تلعب دوراً في تحقيق وكسب رضا المستهلكين، وهناك تأثير كبير لارتفاع الأسعار على إقبال المستهلكين على العلامة التجارية حيث أن معظم أفراد العينة أجمعوا على ارتفاع في أسعار العلامات التجارية يعيق عملية الشراء لديهم ويؤثر على مستوى الرضا العام المكون لديهم.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، رضا المستهلكين، اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحاً
ترضاه وأدخِلني برحمتك في عبّادك الصّالحين"

الزّمل -19-

نحن اليوم في نقطة البداية لرحلة في أفق رحب سلسيل عذب. وعليه نحن بحاجة إلى
فلك و فلك، وفي ترحالنا هذا فلكنا هو العلم والمعرفة، وأما فلكنا وربّاننا فهم أساتذتنا، كل
الشكر والتقدير أوجهه لأستاذي..... الدكتور محمد عباس ديوب الذي تفضل
وأشرف على رسالتي هذه.

كما أتوجه بالشكر لأعضاء قسم إدارة الأعمال وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد الثانية
لجهودهم المبذولة .

وإلى من جعل لي رماد الممات سماء الحياة للذين لا أدري لماذا أكتوي برداً في ظلال
حرارة مشاعري تجاههما. فلأرقى حبّ تعشّقه دمي. وأجمل كلمة نطق بها فمي.....
....أبـي و أمـي.....

إلى القلب الذي غمرني بالمحبةوإلى العيون التي سهرت معي..... إلى
رفيق دربي وشريك أحلامي إلى زوجي العزيز.

وإلى أعظم الرجال..... وأصدق الناس..... إلى الشموع التي احترقت لتضيء إلى أبطال
الجيش العربي السوري فبفضلهم مازلنا مستمرين ومازلت مسيرة الحياة والعلم مستمرة.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	الغلاف
II	حقوق الطباعة
III	الملخص باللغة العربية
V	الشكر والتقدير
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة المصطلحات
XIV	قائمة الملاحق
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
16	1-1 مقدمة
17	2-1 الدراسات السابقة.
26	3-1 مشكلة البحث.
27	4-1 أهداف البحث.
27	5-1 فرضيات البحث.
28	6-1 أهمية البحث.
28	7-1 منهجية البحث
29	8-1 متغيرات البحث
30	9-1 مجتمع وعينة البحث
30	1-10 حدود البحث
الفصل الثاني العلامة التجارية	
33	1-2 مقممة الفصل
34	2-2 مفهوم العلامة التجارية
34	2-2-1 تعريف العلامة التجارية
35	2-3 مكونات العلامة التجارية
36	1-3-2 القيم الملموسة

	2-3-1-1 جودة المنتج أو الخدمة
39	2-3-1-2 السعر
40	2-3-1-3 مكان التوزيع
40	2-3-1-4 درجة الابتكار
40	2-3-2 القيم غير الملموسة
44	2-4 أهمية العلامة التجارية
44	2-4-1 الأهمية بالنسبة للمستهلك
45	2-4-2 الأهمية بالنسبة للمنتج
46	2-5 عوامل اختيار العلامة التجارية
47	2-6 دورة حياة العلامة التجارية
47	2-7 معايير تصميم العلامة التجارية
49	2-8 أشكال العلامة التجارية
51	2-9 أنواع العلامات التجارية
53	2-10 وظائف العلامة التجارية
53	2-11 خاتمة الفصل
الفصل الثالث رضا المستهلكين عن العلامة التجارية	
55	3-1 مقدمة الفصل
55	3-2 مفهوم الرضا
58	3-3 أنواع العملاء واستراتيجية التعامل معهم
60	3-4 خصائص الرضا
61	3-5 العلاقة بين رضا المستهلك وأنواع متطلباته

61	6-3 أهمية قياس رضا المستهلكين
63	7-3 طرق مراقبة الرضا
64	8-3 محددات قياس الرضا
65	9-3 أدوات متابعة وقياس رضا المستهلك
66	10-3 الأهداف المتحققة من قياس رضا المستهلكين
67	11-3 طرق زيادة رضا المستهلكين
68	12-3 خاتمة الفصل
الفصل الرابع الدراسة الميدانية	
69	1-4 مقدمة الفصل
69	2-4 مجتمع وعينة البحث
70	3-4 قياس ثبات وصدق الاستبانة
77	4-4 دراسة الاتجاه العام لدور محاور الدراسة في تحقيق رضا المستهلكين
84	5-4 اختبار الفرضيات
86	6-4 اختبار الفروق بين متوسط رضا المستهلكين ومتوسطات المتغيرات المستقلة
88	7-4 نتائج التحليل الإحصائي لاختبار صدق التكوين الداخلي لمقاييس أبعاد الرضا لدى المستهلكين موضوع الدراسة
92	8-4 النتائج والتوصيات
95	المراجع باللغة العربية
99	المراجع باللغة الأجنبية
103	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
39	أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج	1-2
51	أنواع العلامات التجارية	2-2
70	إحصاءات الموثوقية للمتغيرات المستقلة	1-4
74	إحصاءات الموثوقية للمتغير التابع	2-4
71	معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل محور	3-4
72	الصدق البنائي	4-4
74	المستخلصات الأساسية بتباين معياري (1)	5-4
75	المكونات الأساسية المفسرة للرضا	6-4
77	Kmo and Bartlett test	7-4
77	الإحصائيات الوصفية المتعلقة باسم العلامة التجارية	8-4
79	الإحصائيات الوصفية المتعلقة بجودة منتجات العلامة التجارية	9-4
80	الإحصائيات الوصفية المتعلقة بجودة الخدمة للعلامة التجارية	10-4
82	الإحصائيات الوصفية المتعلقة بسعر العلامة التجارية	11-4
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند العلامة التجارية	12-4
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند اسم العلامة التجارية	13-4
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند جودة منتج العلامة التجارية	14-4
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند جودة الخدمة للعلامة التجارية	15-4
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند سعر العلامة التجارية	16-4
84	معامل الارتباط بيرسون بين العلامة التجارية ورضا المستهلكين عنها	17-4
85	معامل الارتباط بيرسون بين اسم العلامة التجارية ورضا المستهلكين عنها	18-4
85	معامل الارتباط بيرسون بين جودة منتج العلامة التجارية والرضا عنها	19-4
86	معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمة للعلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلكين	20-4
86	معامل الارتباط بيرسون بين سعر العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلكين	21-4

87	اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط اسم العلامة التجارية	22-4
87	اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط جودة منتج العلامة التجارية	23-4
88	اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط جودة الخدمة للعلامة التجارية	24-4
89	اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط سعر العلامة التجارية	25-4
88	إجمالي التباين المفسر	26-4
90	مصفوفة المكونات	27-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
10	متغيرات البحث	1-1
58	خصائص الرضا	1-3
63	محددات قياس رضا المستهلكين	2-3

قائمة المصطلحات

<p>"اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون."(العلاق و العبدلي، 1999)</p>	<p>العلامة التجارية Brand</p>
<p>مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، وهي مشاعر ناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل."(الطائي وآخرون، 2007)</p>	<p>رضا المستهلكين Customer Satisfaction</p>
<p>السعر هو ما تتخلى عنه أو تضحي به للحصول على منتج أو خدمة. (Zeithaml,1988)</p>	<p>السعر Price</p>
<p>هو الأساس في تشكيل الصورة الذهنية عن العلامة التجارية ويعتبر اسم العلامة التجارية مهم لجذب المشتريين لشراء منتجات العلامة التجارية وإعادة شرائها. (Kohli, Thakor,1997,p208)</p>	<p>اسم العلامة التجارية Brand name</p>
<p>جودة المنتج تعرف بأنها "التقدم أو التميز في المنتج وبمزيد من التوسع يمكن أن تعرف بأنها حكم المستهلك على السلعة ومدى رضاه عنها أو مدى تميزها" (Lin, et al, 2011,p276)</p>	<p>جودة المنتج Product quality</p>
<p>هي الاختلاف بين توقعات المستهلك المرتبطة بالخدمة المتوقع الحصول عليها وبين الخدمة التي حصل عليها المستهلك فعلاً. (Gronroos,2001,p151)</p>	<p>جودة الخدمة Service quality</p>

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الملحق
104	استبانة الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- 1-1: مقدمة
- 2-1: الدراسات السابقة
- 3-1: مشكلة البحث
- 4-1: أهداف البحث
- 5-1: فرضيات البحث
- 6-1: أهمية البحث
- 7-1: منهجية البحث
- 8-1: متغيرات البحث
- 9-1: مجتمع وعينة البحث
- 10-1: حدود البحث

1-1: المقدمة (introduction)

تحتل العلامة التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام الشركات والعملاء على حدٍ سواء، وفي زمن العولمة وانفتاح الأسواق بشكل غير مسبوق، من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته.

تبدأ كل علامة تجارية باعتبارها منتجات عادية لا يوجد أي فرق بينها وبين غيرها من المنتجات. ويعتمد نجاحها أو فشلها في السوق في هذه الحالة على جودتها وعلى حجم استقطابها للجمهور المستهدف. وتتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات، عند بلوغها درجة التمييز التي لا نجدها في منتجات مماثلة لعلامات تجارية منافسة.

تعدّ العلامة التجارية واجهة الشركة على عدة مستويات. فهي تمكّن الشركة من تمييز منتجاتها عن منتجات الشركات المنافسة، وتعتبر تمثيلاً مادياً للمنتج ولهوية الشركة ولمجمل التجربة التي يخوضها الزبون معهم. فهي تعتبر بمثابة هوية تعريف بالنسبة للشركة ومنتجاتها، وهي تسهل عملية التسويق والترويج للمنتجات كونها تلعب دور أداة ترويج هامة بالنسبة للشركات.

وإذا أخذنا على سبيل الذكر لا الحصر مجال صناعة الأجهزة الكهربائية، فإنّ العديد من المؤسسات العاملة في هذا المجال أصبحت تعتمد العلامة التجارية كأداة لتنشيط المبيعات حتى أن اختيار المستهلك لجهاز كهربائي ما أصبح قائماً على اسم العلامة التجارية التي يحملها الجهاز على اعتبار أن هذا الاسم يقدم لهم نوعاً من الضمان والإتقان في الصنع، وعليه فإنّ اختيار المستهلك للجهاز الكهربائي لم يعد محكوماً بمميّزات وخصائص معينة بقدر ما هو محكوم بالثقة المسبقة والرّضا المتكوّن لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة.

ويعدّ تحقيق رضا المستهلكين عن منتجات منظمات الأعمال هدفاً تسعى لبلوغه جميع المنظمات ومع انتشار عدد واسع من العلامات التجارية وزيادة حدة المنافسة بين هذه العلامات، ومع اعتبار المستهلك سيد السوق أصبح من الضروري تركيز الاهتمام على بناء علامة تجارية تُميز المنتج عن سواه من المنتجات، وتحقيق رضا المستهلك وتلبي حاجاته ورغباته.

ولقد اعتبر رضا المستهلك قضيةً مهمة للكثير من مديري التسويق، فهو يستعمل عموماً كأداة تسويقية لقياس أداء الشركة.

والسؤال الذي يطرح نفسه هل كل علامة تجارية لها التأثير نفسه على المستهلكين؟ الجواب سيكون بالنفي طبعاً، لأنّ لكل علامة تجارية مستوى تأثير يختلف عن العلامة الأخرى وهذا وبشكل طبيعي يعود لمجموعة من الأسباب منها ما يتعلق بالمستهلك ومنها ما يتعلق بمنتج العلامة التجارية نفسه.

لذلك تسعى معظم المنظمات إلى دراسة المستهلكين وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، من خلال إجراء العديد من الأبحاث العلمية التي تسعى للتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلكين خلال كل مرحلة

من مراحل الشراء لدى المستهلكين، وكل ذلك بهدف تحقيق الرضا لديهم وبما أن تحقيق المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى المستهلكين يرتبط بمكونات محددته لذلك من المتوقع أن دراسة هذه المكونات سوف يساهم في تحديد الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين.

وفي هذا الإطار يأتي هذا البحث ليلقي الضوء على بعض المكونات في العلامة التجارية، ومعرفة مدى مساهمة هذه المكونات في بناء رضا المستهلك في الساحل السوري.

وعليه تم تقسيم هذا البحث لثلاثة أقسام يتناول الفصل الثاني العلامة التجارية ومفهومها.

ويتناول الفصل الثالث مفهوم رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.

ويتناول الفصل الرابع المكونات المؤثرة على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.

1-2: الدراسات السابقة (literature review):

1-3-1: الدراسات العربية:

1- دراسة (حسن، 2007) بعنوان الولاء للعلامة التجارية:

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل ذات العلاقة بتفضيل العلامة التجارية لمنتج الغسول (أبيك) ومن ثم تحديد العوامل ذات الأولوية في عملية التفضيل.

منهجية الدراسة:

جمعت الباحثة البيانات المرتبطة بالموضوع عن طريق استمارة تحوي عدد من الأسئلة تم توجيهها إلى عينة البحث عن طريق المقابلة الشخصية، ولقد تم سحب عينة عشوائية طبقية بسيطة متعددة المراحل من مجتمع البحث البالغ (7) أقسام علمية ومرحلتين دراستيتين الأولى والثاني من معهد الإدارة في الرصافة والبالغ عدد طالباته (1534) طالبة وقد شملت العينة (5) أقسام علمية وللمرحلة الأولى فقط البالغ عدد طالباتها (500) طالبة فكان حجمها (50) طالبة، و تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة.

نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- ترتبط عملية تفضيل العلامة التجارية لدى المستهلكين بعوامل السعر والجودة والتشكيلة الجذابة على التوالي، ويتضح من ذلك أنها عوامل ذات أهمية واضحة في عملية التفضيل.

2- تعتبر عوامل الجودة التشكيلية الجذابة والسّعر على التوالي ذات أسبقية في التفضيل تليها وعلى التوالي التشكيلية المتنوعة الشهرة، الزمالة مما يتطلب الاهتمام الأكثر بعوامل الفئة الأولى تليها عوامل الفئة الثانية.

3- إنّ الولاء للعلامة التجاريّة يرتبط بالولاء للعلامات ذات القبول العالي من قبل المستهلكين أي العلامات التي تمتاز بدرجة عالية من التفضيل؛ إذ هي علامات تمتاز بولاء عالٍ من قبل المستهلكين.

2- دراسة (الصالح، 2007-2008) بعنوان:

تأثير العلامة التجاريّة على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجاريّة لمؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية و المصبّرات الغذائيّة.

هدف الدّراسة:

هدفت الدّراسة إلى:

- 1- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجاريّة وتوسّعها في الشركة.
- 2- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.
- 3- معرفة وتحليل صحّة العلامة التجاريّة "نقاوس" من خلال توسّعها.
- 4- إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجاريّة وتوسّعها والمستهلك.

منهجية الدّراسة:

اعتمدت هذه الدّراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، واستخدم الباحث في جمع بياناته أسلوب الملاحظة كأداة تستخدم في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة أعدت لجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية لعينة أخذت بطريقة عشوائية بسيطة في مدينة نقاوس وقد بلغ عدد أفراد هذه العينة 220 مستهلك، منهم الذكور بنسبة 70%، والإناث بنسبة 30%، وذلك باختلاف سنهم ومستواهم التعليمي والدّخل المتوفر والحالة الاجتماعيّة، وتم تحليل بيانات البحث باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعيّة.

نتائج الدّراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدّراسة

أ- فيما يخص العلامة التجاريّة للمؤسسة:

- 1- غياب رئيس العلامة التجارية الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبديل الأنسب لاستراتيجية العلامة التجارية المناسبة في حال تقديم منتج جديد.
 - 2- مساهمة توسع العملية التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية و المصبرات الأخرى.
 - 3- تنتهج مؤسسة "نقاوس" نوعين من استراتيجيات العلامة التجارية وهما استراتيجية توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية.
 - 4- حافظت العلامة التجارية على إقليمتها، وهذا يجعل الشركة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلامتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع.
 - 5- مساهمة عملية الابتكار في البيئة التنافسية فيما يخص التغليف، الذي يعتبر أحد مكونات العلامة التجارية الملموسة، سواء المنتج أو العبوة المكونة له.
- ب- فيما يخص المستهلك:**

- 1- غياب عملية اختبار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية، لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية بما فيها منتج توسع العلامة التجارية واتجاهاتهم الشرائية نحوه، ولهذا غالباً ما يتقبل المستهلك هذه المنتجات التي يتم تقديمها.
- 2- تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية وتعريف خصائص المنتجات المرفقة بها.
- 3- صحة أو قوة العلامة التجارية "نقاوس" التي تترجم من خلال شهرتها.
- 4- تأثير الذوق، الذي يعتبر أحد مكونات القيم غير الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكين من جهة أخرى.
- 5- أثرت العلامة التجارية على المستهلك، من خلال توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية، ومنه تحسين رأس مالها.

3 - دراسة (صالح، الخضر، 2010) بعنوان:

أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.

منهجه الدّراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتمّ جمع البيانات عبر قائمة استبائه ورّعت على عينة عشوائية بسيطة أخذت من مجتمع البحث الذي يشمل جميع المشتريين الحاليين لأجهزة الهاتف المحمول والمقدر عددهم ب/874.914 / مستهلك لهذا النوع من الأجهزة وفق مؤشر الاشتراك الفعلي في خدمة الهاتف الجوال في مدينة دمشق.

نتائج الدّراسة:

خلصت الدّراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ونوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفات الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطيه في رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، وكذلك صنفت الدّراسة ولاء مشتري أجهزة الهاتف المحمول على أنه من نمط كامن متفائل نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع الدّراسة.

4-دراسة (سليمان، نبيله، 2010) بعنوان:

تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في سورية

هدف الدّراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ على كل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج واستراتيجية كل منهم، ومن ثم دراسة تأثير كل من العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ على سلوك المستهلك السوري.

منهجية البحث:

استُخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدّراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

نتائج الدراسة:

- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة
- إن الاعلان يلعب دورا في بناء العلامة التجارية الدولية وإن ضعف المنتجات السورية يعود في جزء كبير منه إلى افتقادها للإعلانات الجذابة.
- يعتمد المستهلك على العلامة التجارية لوجود انواع متعددة منافسة ولعدم قدرة المستهلك على الحكم عليها وتجربتها.
- رغم اقبال المستهلك على العلامة التجارية الدولية وسعيه للحصول عليها إلا أنه لا يعتقد أن المنافع العاطفية هي الأساس في اختيارها.
- تسهل العلامة التجارية الدولية تعرف المستهلك على المنتج كما أن اسم العلامة التجارية ومدى سهولة تذكره وحفظه يرسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك
- تحتل سمعة العلامة التجارية الدولية أهمية كبيرة في تمييز المنتجات واستخدامها كمؤشر للجودة كما وتشكل سمعة العلامة التجارية عامل هام عند اتخاذ قرار الشراء
- يدفع المستهلك سعر اعلى لقاء السمعة الجيدة لبلد المنشأ ولكن في الوقت نفسه ورغم ذلك يبقى عامل توفر الامكانيات المادية عامل مشجع عند اتخاذ قرار الشراء
- يلعب الأنترنت دور هام في انتشار العلامة التجارية الدولية بين البلدان ويسهل عملية التعرف عليها.

5-دراسة (الخشروم، علي، 2011) بعنوان:

أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول على الجودة المطلوبة.

منهجية الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية كتحليل الارتباط وتحليل المسار.

وقيس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون، حيث وزع على 310 من طلاب جامعة القلمون على مرحلتين الأولى وزعت 30 استمارة توزيعاً عشوائياً بهدف اختبار الاستبيان، وقد تم استرداد الاستبيانات كلها، وعولجت بعض المفاهيم التي لقيت صعوبة بالفهم من قبل المشاهدات والاستفادة من اقتراحاتهم.

من ثم وزع 280 استبياناً على الطلاب توزيعاً عشوائياً وقد استُرد 211 استبياناً. وشملت الدراسة منتجات الألبسة الرياضية لمجموعة من العلامات التجارية مثل

(Diadora, Puma , Adidas, Nike, Reebok ,Jordan, Converse, Sketchers, Tommy)

نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولائه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولائه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار.

1-3-2 الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Omar, et al.,2007):

The Effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention
in the context of color cosmetic

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الرضا عموماً وعلى النية في الولاء في مجال
مستحضرات التجميل

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر منافع الصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا المستهلكين وتكوين النية لديه في تحقيق الولاء وفي هذه الدراسة خمس منافع للصورة الذهنية تم قياس أثرها على الرضا وتكوين النية في الولاء وقد كانت المنافع التي تمت دراستها هي (الوظيفية، الرمزية، الاجتماعية، التجريبية، تحسين الظهور).

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وجمعت البيانات في هذه الدراسة عن طريق توزيع استبيان منظم ومدار ذاتياً لهذا الغرض حيث تم توزيع الاستبيان على 97 امرأة وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS الإحصائي.

نتائج الدراسة:

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة المنفعة (الوظيفية، ومنفعة تحسين المظهر) للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على النية في تشكيل الولاء، والمنافع الأربعة التالية (الوظيفية، الاجتماعية، التجريبية، وتحسين الظهور) تؤثر إيجابياً على الرضا عموماً. كما أظهرت النتائج أن الرضا العام يؤثر على تشكيل النية في الولاء، وأنه يجب على المسوقين أن يركزوا جهودهم على منافع الصورة الذهنية لتحقيق ولاء المستهلكين.

2-دراسة (YEE, SIDEK, 2008) وهي بعنوان:

Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear

تأثير الولاء للعلامة التجارية على مستهلكي الملابس الرياضية

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من المستهلكين عن مدى تأثرهم بعوامل الولاء للعلامة التجارية، وذلك تجاه العلامات التجارية للملبوسات الرياضية. حيث تبنى البحث سبعة عوامل لتختبر في البيئة الماليزية (اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التصميم أو الشكل، الترويج، جودة الخدمة، بيئة التخزين).

منهجية الدراسة:

استعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي وتم جمع البيانات بواسطة استبيان وزّع على 100 شخص، وتم تحليل البيانات بواسطة معامل بيرسون وتحليل التباين أحادي الجانب.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية وهامة بين هذه العوامل السبعة المكونة للولاء للعلامة التجارية وبين ولاء المستهلكين لنوع معين من الملبوسات الرياضية، حيث أظهرت الدراسة بأن هناك ارتباط قوي بين اسم العلامة التجارية وبين الولاء لهذه العلامة التجارية حيث يتم زيادة رضا المستهلك للوصول إلى مرحلة الولاء.

3-دراسة (Abdolvand, Nasimi, 2008) وهي بعنوان:

The Role of Brand in Creating of Customer Loyalty in Industrial Service Marketing

دور العلامة التجارية في خلق ولاء المستهلك في مجال تسويق الخدمة الصناعية

هدف الدراسة:

يهدف البحث إلى التحقق من العلاقة بين العوامل الفعالة للعلامة التجارية وبين تحقيق ولاء المستهلك وذلك في مجال تسويق الخدمة الصناعية مستنداً في البحث على افتراض أن هناك علاقة بين (الرضا، مقاومة التغيير، الثقة بالعلامة التجارية، عدالة العلامة التجارية، العاطفة أو الشعور) والولاء لدى الزبائن.

منهجية الدراسة:

استخدم هذا البحث المسح الوصفي وجمعت البيانات بواسطة 250 استبياناً مصممة بواسطة مقياس ليكرت الخماسي وتم توزيعها على عينه من الباعة تم اختيارها بشكل عشوائي، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج spss الإحصائي.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج البحث أن الثقة بالعلامة التجارية، وعدالة العلامة التجارية تعتبر من العوامل الأكثر فعالية وأهمية في تشكيل ولاء المستهلك لتسويق الخدمة الصناعية، وأكدت الدراسة أن العلامة التجارية يمكن أن تزيد من ولاء المستهلك لعروض السوق وأن تزيد من التزامه.

4- دراسة (Riaz, et al,2010) وهي بعنوان:

(Factors Affecting Customer Satisfaction)

"العوامل المؤثرة على رضا المستهلك"

هدف الدراسة:

كان الغرض من هذه الدراسة تحديد العوامل التي تحقق رضا المستهلك، وتم إجراء الدراسة على قطاع الاتصالات والأجهزة الخليوية مثل (Ufone, Mobilink, Teleno) في مدينة (Rawalpindi) في باكستان، وقد تم أخذ المتغيرين (عدالة الأسعار، الخدمات المقدمة للمستهلكين) كمتغيرات مؤثرة على رضا المستهلك.

منهجية الدراسة:

قام الباحث بجمع وتحليل 150 استبياناً من أصل 250 استبيان تم توزيعها على مستخدمي الأجهزة الخلوية في باكستان ولقد استخدم في تحليل البيانات برنامج (spss) الإحصائي.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أنّ كلا المتغيرين (عدالة الأسعار والخدمات المقدّمة للمستهلكين) له تأثير على رضا الزبائن، وبعد إجراء مقارنة بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة نلاحظ أنّ عدالة التسعير كان لها التأثير الأكبر مقارنة مع خدمة المستهلكين.

5- دراسة (Kiyani, et al., 2012) وهي بعنوان:

The relationship between brand trust customer satisfaction and customer loyalty (evidence from automobile sector of Pakistan)

العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية، ورضا الزبون، والولاء لدى المستهلك (دراسة على قطاع السيارات في باكستان)

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الثقة بالعلامة التجارية ورضا المستهلك على الولاء لدى المستهلك

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وتم جمع البيانات من خلال استبيان ضم 131 سؤالاً وجهت لمستخدمي السيارات في بعض المدن المتشابهة في باكستان مثل (Islamabad/Rawalpindi)

نتائج الدراسة:

إن كلا المتغيرين (الرضا - والثقة بالعلامة التجارية) لهما تأثير إيجابي هام على ولاء المستهلك، ويعتبر رضا المستهلك من المتغيرات الأكثر أهمية لتحقيق ولاءه، وعليه توصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب على الشركات أن تركز على العلاقات التسويقية التي تحقق رضا المستهلكين بصورة أكثر توسعاً وأكثر شمولية.

3-3-1 اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة نلاحظ أن كل دراسة اختارت مجموعة من المتغيرات المرتبطة بموضوع العلامة التجارية وقامت بقياس تأثير هذه المتغيرات على رضا المستهلكين في بيئة معينه.

وأهم اختلاف يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو بيئة البحث حيث درست الباحثة الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين في الساحل السوري.

1-4 مشكلة البحث (Research Problem):

أصبح اليوم أمام المستهلك عدد كبير من الخيارات التي يمكن أن تشبع حاجاته وتحقق رغباته وعليه إن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه الشركات هو الحفاظ على مستهلكيها وتحقيق الرضا لديهم وهذه تمثل المشكلة الرئيسية التي تتناولها الدراسة وبذلك يمكننا أن نلخص مشكلة البحث من خلال طرح السؤال التالي: إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية أن تساهم في تحقيق رضا المستهلكين؟

وعن هذا السؤال تفرعت الأسئلة التالية:

- 1- هل اسم العلامة التجارية يلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين؟
- 2- هل جودة منتج للعلامة التجارية تلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين؟
- 3- هل جودة الخدمة للعلامة التجارية تلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين؟
- 4- هل سعر العلامة التجارية يلعب دوراً في تحقيق رضا المستهلكين؟

1-4 أهداف البحث (Research Objectives):

يهدف هذا البحث إلى حل المشكلة البحثية من خلال التعرف على بعض المكونات الموجودة في العلامة التجارية ودور كل منها في تحقيق رضا المستهلكين، وتحديد الوسائل والطرق التي يجب على الشركات أن تسعى للوصول إليها للحفاظ على عملائها ولبناء علامة تجارية قوية في الأسواق. وعليه يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى:

- 1- التعرف على بعض المكونات التي توجد في العلامات التجارية ودورها في تحقيق رضا المستهلكين.
- 2- معرفة دور اسم العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.
- 3- معرفة دور جودة منتج العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.
- 4- تحديد دور جودة خدمة العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.
- 5- معرفة دور سعر العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية.

1-6 فرضيات البحث (Research Hypothesis):

الفرضية الرئيسية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اسم العلامة التجارية و تحقيق رضا المستهلكين. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة منتج العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلكين.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة للعلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلكين.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلكين.

1-7: أهمية البحث (Research Importance):

1-7-1 الأهمية العلمية (Scientific Importance):

يدرس هذا البحث بعض المكونات التي تتواجد في العلامة التجارية وهي (اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر). ويسعى لمعرفة الدور الذي تلعبه هذه المكونات في تحقيق رضا المستهلكين وفي بناء علامة تجارية تشبع رغباتهم وتلبي احتياجاتهم.

1-7-2 الأهمية العملية (Practical Importance):

تنشأ الأهمية العملية لهذا البحث من أهمية العلامة التجارية في هذه الأيام حيث تعتبر من المواضيع الجديدة والمعاصرة والتي لها تأثير كبير على قرار المستهلك الشرائي وعلى تحقيق الرضا لديه. وإن رضا المستهلكين بشكل عام سيؤثر على حجم المبيعات وعلى الحصة السوقية بالنسبة لأي شركة.

1-8 منهجية البحث (Research Methodology):

أولاً: منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية باستخدام البرنامج الإحصائي (spss).

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

- البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية لمعالجة الإطار النظري من الأبحاث والدراسات السابقة والمنشورة في مجالات علمية، ومن خلال العودة إلى مجموعة من الكتب التي تناولت هذا الموضوع.

- البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية بواسطة استبيان كُيِّف لهذا الغرض، وقد تم توزيعه على عينه عشوائية طبقية من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظتي اللاذقية و طرطوس وذلك عن طريق المقابلة الشخصية.

1-9 متغيرات البحث (Research Variables):

المتغير المستقل: العلامة التجارية والذي ستم دراسته من خلال العوامل التالية:

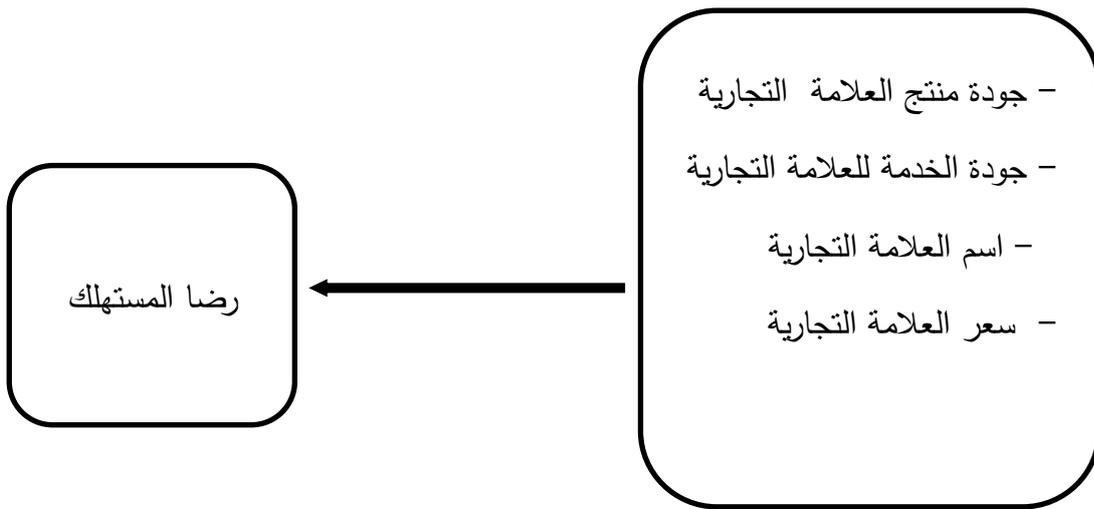
- اسم العلامة التجارية.

- جودة المنتج للعلامة التجارية.

- جودة الخدمة للعلامة التجارية

- سعر العلامة التجارية.

المتغير التابع (Dependent Variable): رضا المستهلك.



الشكل رقم (1-1) يوضح المتغيرات بالبحث

المصدر: تم إعداد هذا الشكل من قبل الطالبة

ولقد تم اختيار هذه المتغيرات بالاعتماد على الدراسات السابقة فمن دراسة سابقة لعدد من الباحثين الأجانب (Lin, et al.,2011) بعنوان "The critical factors impact on online customer satisfaction" تم اختيار المتغيرات التالية (سعر العلامة التجارية - جودة المنتج للعلامة التجارية - جودة الخدمة للعلامة التجارية) لقياس تأثير هذه المتغيرات على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية في البيئة السورية.

ومن دراسة (Yee, Sidek,2002) وهي بعنوان (Influence of brand loyalty on consumer sportswear) تم اختيار اسم العلامة التجارية كمتغير لقياس أثره في تحقيق الرضا لدى المستهلكين.

قياس المتغيرات:

تم قياس المتغيرات عن طريق تصميم استبيان يحوي على مجموعة من الأسئلة تقيس هذه المتغيرات وتم جمع هذه الأسئلة بالعودة لعدد من الدراسات السابقة.

10-1 مجتمع وعينة البحث (Research Population and sample):

يتمثل مجتمع البحث بجميع مستهلكي الأجهزة الكهربائية في الساحل السوري من جميع الأعمار والمستويات الثقافية ومن كلا الجنسين.

ونظراً لعدم توفر المقدره لدراسة كل أفراد المجتمع ستم دراسة عينة عشوائية طبقية من السكان في الساحل السوري في محافظتي اللاذقية وطرطوس حيث بلغت هذه العينة 500 فرد شملت مستهلكي الاجهزة الكهربائية لعلامات تجارية مثل

(Beta, Wattar, Hi Life, LG, Toshiba, Hindico, Starmix, alhafez, super jeneral)

11-1 حدود البحث:

الحدود العلمية:

- إن حدود البحث العلمية اقتصرت على دراسة دور العلامة التجارية في تحقيق الرضا لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية.

الحدود المكانية:

- يتحدد مجال البحث مكانياً من خلال جميع المشتريين للأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري

الحدود الزمانيّة:

- إن حدود البحث ستقتصر على فترة زمنية محددة وهي عام 2013

الفصل الثَّاني

العلامة التجاريَّة

- 1-2: مقدِّمة الفصل
- 2-2: مفهوم العلامة التجاريَّة
- 1-2-2: تعريف العلامة التجاريَّة
- 3-2: مكونات العلامة التجاريَّة
- 1-3-2: القيم الملموسة
- 1-1-3-2: جودة المنتج أو الخدمة
- 2-1-3-2: السعر
- 3-1-3-2: مكان التوزيع
- 4-1-3-2: درجة الابتكار
- 2-3-2: القيم غير الملموسة
- 4-2: أهميَّة العلامة التجاريَّة
- 1-4-2: الأهميَّة بالنسبة للمستهلك
- 2-4-2: الأهميَّة بالنسبة للمنتج
- 5-2: عوامل اختيار العلامة التجاريَّة
- 6-2: دورة حياة العلامة التجارية
- 7-2: معايير تصميم العلامة التجاريَّة
- 8-2: أشكال العلامة التجاريَّة
- 9-2: أنواع العلامات التجاريَّة
- 10-2: وظائف العلامة التجاريَّة

11-2: خاتمة الفصل

1-2 مقدمة الفصل:

ازداد وعي المستهلكين في الآونة الأخيرة ومعه ازداد الضغط على المنتجين والشركات لخلق علامة تجارية جذابة تعطيهم موقعاً بين المنافسين المنتشرين في سوق العمل، (Macdonald,Sharp,2000) ومهما اختلفت الشركات في سياساتها وفي أهدافها يبقى هناك شيء واحد مشترك يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والبقاء والاستمرار في السوق، إنما يتوقف على مقدره الشركة على جذب المستهلكين وتحقيق رضاهم، ويُعد قياس رضاء المستهلكين من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة في الأداء، وتحديد أولويات التطوير، ووضع تصورات للتحسين المستمر.

وإن الهدف من العلامة التجارية هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عما يشابهها من منتجات شركات أخرى، حيث يقوم المستهلك بتحديد البضائع التي يرغب بشرائها أو تكرار استعمالها في المستقبل، لهذا فهو بحاجة إلى آلية سهلة لتمييز المنتجات المتشابهة.

كما ترى لامارك و زملاؤها بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك. (Lamaraque, et al., 2001)

فالعلامة التجارية من أهم الوسائل الترويجية التي تخدم الشركة بحيث تمكن المستهلك من التعرف على منتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبون فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة كي يضمن رواجها وحيازتها على رضا الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة. (مبارك، 2006)

2-2 مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أداة يتم من خلالها التعرف على منتجات الشركة، حيث تسهل عملية الاتصال بين المستهلك و الشركة، وعليه تحل العلامة التجارية دوراً كبيراً في استراتيجيات أية مؤسسة، فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها، "وإن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي إدخال جميع الشارات التي تستخدم لتمييز ذاتية منتج معين أو بضائعه أو خدماته سواء ظهرت العلامة

التجارية في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة (الجبارين، 2010)

ولهذا فقد أخذت العلامة التجارية قسطاً كبيراً من الاهتمام من قبل رجال التسويق حيث اهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على المستهلك وعليه طرح رجال التسويق العديد من التعاريف لتوضيح المفهوم العام لهذا المصطلح العلامة التجارية.

2-2-1 تعريف العلامة التجارية:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية "بأنها اسم أو كلمة أو تعبير أو رسمه أو رمز أو أي تركيبة من هذه العناصر يكون هدفها تمييز سلع الشركة أو خدماتها، وذلك لتفريقها عن سلع الشركات المنافسة." (العلاق، 1999، ص149)

كما وعرفها (المؤذن، 1999، ص124) بأنها " عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق".

ويرى سكوت دافيز "أن العلامة التجارية هي مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال. وتساعد العلامة التجارية المستهلكين على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قراراتهم الشرائية. فهي أصل مهم وثمين ولا يوجد ما هو أثنى بعد عملائك". (إنش بوبنت، تي بوبنت، 2005، ص64)

ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم المنتجات التي تبدو مطابقة لمنتجات العلامة التجارية". (إنش بوبنت، تي بوبنت، 2005، ص46).

وهناك تعاريف متعددة للعلامة التجارية ولتقسيماتها، أو لما يعرف بأدوات التمييز، وهو ما يدل على حجم الفوضى المحيطة بها، واختلاف وجهات النظر حولها، وتطورها أيضاً منذ أن ظهرت إلى اليوم وتعرف هذه الأدوات كما ذكرها (ديوب، 2006، ص164):

- 1- اسم الماركة Brand Name: " عبارة عن كلمات، أو أحرف، أو أرقام يمكن لفظها".
- 2- العلامة التجارية Trade Brand: " عبارة عن شكل، أو صورة، أو تصميم، أو ألوان تعبر عن السلعة ويمكن معرفة السلعة من خلال الصورة، والنظر إليها، وليس من خلال نطقها، أو لفظها".
- 3- الماركة التجارية Trade Mark: " هي أي شكل، أو كلام، أو علامة تعبر عن السلعة وتكون مسجلة قانونياً، وتحمي السلعة من التقليد".
- 4- الاسم التجاري Trade Name: " وهو عبارة عن اسم المنظمة، ويكون متعارف عليه قانونياً، ورسمياً".

ومن جملة التعاريف المطروحة نلاحظ أن العلامة التجارية تلعب دوراً واضحاً بالنسبة لكل من المستهلك والشركة صاحبة العلامة التجارية وعليه يمكننا تعريف العلامة التجارية بأنها:

الوسم الذي يميز منتجاً عن منتجات المؤسسات المنافسة و يخلق له صورة ذهنية خاصة. وسيتم استخدام مصطلح العلامة التجارية في هذا البحث للدلالة على أي شكل من الأشكال التي نستطيع من خلالها تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة.

2-3 مكونات العلامة التجارية:

في عالم يتجه لحماية إبداعاته الخاصة من تصنيع أو فكر، تبدو ضرورة الحفاظ على روح وجوهر منتجاتنا وصناعاتنا الوطنية معركة لا بدّ من خوضها تماماً، مثل ما هو الأمر بالنسبة لضرورة السعي إلى البحث عن الجودة والتّميّز، لتكوين علامات تجارية قادرة على المنافسة وتتمتع بالشهرة التي تجعل منها علامات عابرة للقارّات.

وإذا كانت عملية تعليم المنتج مهمة فإنّ الحصول على المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى المستهلكين تعتبر الأهم في هذا المضمار. ولأن الرضا عن علامة تجارية معيّنة يجب أن يرتبط بمكونات معيّنة فان دراسة تلك المكونات سوف يساهم في زيادة فاعلية أنشطة المنظمة وبرامجها وذلك من خلال توظيف العلامة التجارية نحو تحقيق أهداف هذه الشركة.

وبمحاكمة ذهنية بسيطة نستطيع أن ندرك أن أي علامة تجارية لا تتكون فقط من الاسم، بل هناك مكونات ملموسة ومكونات غير ملموسة تجتمع مع بعضها لتكون العلامة التجارية، ويعتبر الاسم مكوناً أساسياً من المكونات الملموسة.

وحسب (Iewi,2004) تعتبر العلامة التجارية دليلاً مرجعياً في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة التي تتمثل (بالجودة الموضوعية) وقيمها غير الملموسة المتمثلة (بالحواس الخمسة للعلامة التجارية، الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والجودة المشتركة)

2-3-1 القيم الملموسة:

تعتبر القيم الملموسة للعلامة التجارية أداة يتم من خلالها التعرف على المنتج أو الخدمة التي تنتسب لها العلامة التجارية وذلك من خلال مقارنتها مع العلامة التجارية للمنافسين و تشمل الجودة الموضوعية على القيم الملموسة للعلامة التجارية التي تضم "جودة المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، ودرجة الابتكار ومكان توزيعها.(الصالح،2008)

تلعب هذه القيم الملموسة للعلامة التجارية دوراً أساسياً في تسويق العلامة التجارية، وفيما يلي شرح لكل عنصر من عناصر القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

2-3-1-1: جودة المنتج أو الخدمة: تعتبر جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية نوعاً من أنواع الجودة - الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها عن طريق معايير معينه مثل جودة المواد المستعملة، وجودة رأس المال البشري، وكذلك الصلابة وطريقة الاستعمال وإن إرضاء المستهلك عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها ويترجم ذلك عن طريق ما يعترف به المستهلك عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات الأخرى(الصالح، 2008، ص4).

وفي معظم الدراسات التسويقية يتم إلقاء الضوء على جودة الخدمة بينما يتم تغييب جودة المنتج نوعاً ما، ولكن معظم الشركات تقدم منتج خدمي غير مرئي بالإضافة للمنتجات المادية الملموسة وكلا المنتجين المادي الملموس والخدمي يلعبان دوراً في تحقيق رضا المستهلك.

وإذا قصدنا تصنيف ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات أو مزيج منها يمكننا عرضها في أربعة فئات أساسية وهي كما ذكرها (عاشور وآخرون، 2007):

1- سلع مادية ملموسة بنسبة 100 %، ومن أمثلة ذلك معجون الأسنان والصابون وملح الطعام وغيرها.

2- سلع مادية ملموسة في المقام الأول يرافقها خدمة أو أكثر مثل السيارات والثلاجات والغسالات والخدمات التي ترافقها مثل الضمان والصيانة والتأمين... الخ.

3- خدمة في المقام الأول يرافقها سلع مكملة مثل خدمات الطيران فهي خدمة في المقام الأول يرافقها بعض السلع مثل الوجبات والمجلات والمشروبات وغيرها.

4- خدمة خالصة بنسبة 100 %، ومثال ذلك خدمات الطب النفسي والعلاج الطبيعي والفتاوى الدينية.. الخ.

وانطلاقاً من أننا نجري دراستنا على الأجهزة الكهربائية التي تمثل سلعة مادية يرافقها تقديم خدمة سنسلط الضوء على جودة المنتج وجودة الخدمة كل على السواء.

ودراسة العلامة التجارية تتطلب قياس الجانب المادي الملموس للسلعة ذات العلامة التجارية وجودة الخدمة التي تقدمها الشركة صاحبة العلامة التجارية انطلاقاً من أن المنتج عنصر أساسي في المزيج التسويقي، وعند فشل المنتج في تلبية حاجات المستهلك لن تنفع أي وسيلة أخرى سواء كانت حملة إعلانية أو اتباع سياسة تسعير مغرية، وتحقيق رضا المستهلك يجب أن يتكون من توليفه تبدأ من جودة المنتج المادي، وسمعة العلامة التجارية، لتنتقل إلى ضمان جودة الخدمات المقدمة قبل وبعد عملية البيع والاستخدام ويتركز قبول أي مستهلك لسلعة وتحقيق رضاه عنها على توفر مجموعة من الخصائص التي تعد عناصر أساسية لتحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج والجدول التالي يوضح أهم هذه الخصائص

الجدول رقم(2-1) :أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق فيه المنتج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أساس محدد و تقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	ما هو الوقت اللازم لكسب خبرة حول فوائد المنتج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتج الشركة أفضل من منتجات المنافسة؟
السُّلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر (لسود، 2009)

- 1- **التوافق:** يرمز إلى مدى تطابق هذا المنتج أو العلامة التجارية في تركيبه مع احتياجات المستهلك ورغباته.
- 2- **التجربة:** تتسم بها بعض المنتجات صاحبة العلامة التجارية من خلال السماح بتجريب المنتج قبل عملية الشراء.
- 3- **إمكانية الملاحظة:** فالمنتجات التي يشاهدها المستهلكون عن طريق الإعلان أو أي وسيلة ترويج أخرى تساعد على تقبل وفهم المنتجات.
- 4- **السرعة:** وتشير إلى مدى سرعة المستهلك في إدراك منافع المنتج.
- 5- **البساطة:** عدم التعقيد في طريقة استخدام المنتج يساعد كثيراً على اختيار المنتج.
- 6- **الميزة النسبية:** إن المنتج الذي يحمل ميزةً نسبيةً تميزه عن غيره يزيد من قوة العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج.
- 7- **الرمزية:** إن المنتج الذي يحمل رمزية ما بالنسبة للمستهلك يزيد من قوة العلاقة التي تربط المستهلك بمنتج ما أو علامة تجارية معينة.
- 8- **الاستراتيجية التسويقية:** التي تتمثل بالترويج والتوزيع التي تعتبر عناصر مؤثرة كل منها له تأثيره بالنسبة للمستهلك.

ويشير Patterson إلى أن الجودة في أداء المنتج هي الأداة الأكثر قوة في تحديد درجة أو مدى رضا المستهلك عن هذا المنتج. (Lin, et al.,2011)

ومع التزايد الملحوظ للمنافسة في الأعمال التجارية يتزايد الاهتمام بجودة المنتج من قبل المستهلكين ومن قبل المسوّقين في هذه الأيام، حيث أن مفهوم جودة المنتج لا يؤثر على المستهلك فحسب بل يؤثر على الحصة السّوقية، وعلى قوة العلامة التجارية وعدالة العلامة التجارية. (Aake, Jacobson,1994)

إن فهم العوامل التي تؤثر على جودة المنتج ضروري بالنسبة للمسوّقين ليتمكّنوا من تصميم استراتيجياتهم التسويقية الخاصة بهم والتي تحقق لهم المستوى المطلوب من الجودة، بشكل عام هناك نوعان من العوامل التي تؤثر على جودة المنتج والتي ناقشها عدد من الأكاديميين التسويقيين ومن هذه العوامل: (الجوهرية والعرضية).

ترتبط العوامل الجوهرية بخصائص المنتج الفيزيائية سواء اللون، الشكل، الحجم وغيرها من الصفات وفي بعض الحالات يستخدم المستهلكون هذه الصفات للحكم على جودة المنتج لكن بشكل عام وفي كثير من الأحيان لا يستطيع المستهلكون الحكم على جودة المنتج من خلال هذه العوامل فقط لذلك يلجأ المستهلكون إلى العوامل العرضية التي لا ترتبط بالمنتج نفسه بل هي خارجية تحيط بالمنتج مثل السعر، صورة العلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الضمان، قنوات التوزيع أو حتى بلد المنشأ للعلامة التجارية. (Vantamay,1998) .

وإن بناء علامة تجارية ذات ميزة تنافسية بالاعتماد على جودة الخدمة التي تقدّمها هذه العلامة التجارية ليس بالأمر السهل فتقديم المنتج بجودة مرتفعة أسهل من تقديم الخدمة لأنّ المنتج يمكن تدارك عيوبه وإصلاحه قبل تقديمه للعميل، بينما الخدمة لا يمكن أن تظهر عيوبها إلا بعد تلقي العميل لها وبسبب التغير المستمر في توقّعات العميل، فإن مفاهيم العميل للجودة ستتغير أيضاً وهكذا تعتبر البيئة التنافسية هي الأساس للتغيير في الخدمة من أجل خلق منتج يحمل علامة تجارية تقدّم جودة متميزة لعملائها.

ولقد أكد (سرور،2007، ص181) "بأنّه عن طريق استغلال جودة الخدمة، يمكن للمؤسسة بناء كينونة و سمعة قويّة لعلامتها التجارية وهي عملية تشمل كلاً من (الاستجابة للخدمة، واتساق تسليم الخدمة) ممّا يمكن الشركات من التعلّم كيف توفّق بين جودة الخدمة كطريقة تشغيل وطرقها التنافسيّة لإنتاج ميزة تنافسية مستمرة وصعبة التقليد"

2-3-1-2: السعر: يعتبر السعر من المكوّنات الأساسيّة للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسوّقي والاستراتيجي، حيث أن العلامات التجارية ذات السعر المرتفع تدل على جودة عالية أما العلامات التجارية ذات السعر المنخفض فتدل على جودة منخفضة، وهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة. (الصالح،2008، ص4)

وإنّ المنتج الذي يزداد سعره من المحتمل أن يقل إقبال الناس على شرائه ولكن من ناحية أخرى أجريت العديد من الدراسات السابقة حول دور السعر وفي بعض منها تم التوصل إلى أن هناك العديد من الناس الذين يستمتعون بدفع سعر مرتفع لشراء سلّعة وهم يتقون بالسلّعة كلما زاد سعرها.

ومن خلال المزيج التّسويقي (السّعر - المنتج - التّوزيع - والترويج) نلاحظ أن السّعر هو العامل الوحيد الذي يخلق الدخل. وعندما تكون الجودة للشركات متساوية والمنافسة حادة يصبح عامل السّعر العامل الأكثر أهميه في كسب رضا المستهلكين والحفاظ عليهم (Sarakolae, et al., 2012).

كما ويعتبر السّعر العنصر الأكثر مرونة في التّسويق ذلك لأننا نستطيع أن نغيره بسرعة. وبالرغم من أن السّعر هو العامل المقلق الرئيسي الذي تصادفه الشركات، ولكن رغم ذلك فإن معظم الشركات تستطيع مواجهة هذه المشكلة بشكل صحيح وتستطيع إيجاد الحلول المناسبة لها.

وإذا أردنا أن يصبح السّعر قضية غير ذات أهميّة بالنّسبة للمستهلكين يجب أن ندفع الزبائن إلى عمليّة تشكيل العادة والثقة بجودة العلامة التجاريّة، وإنّ الهدف من التّسعير في إطار تشكيل العادة هو زيادة الأرباح لتصل إلى أعلى حدّ ممكن.

فإن كوّن المستهلك استخداماً اعتيادياً للمنتج، فإنّه لن يأخذ السّعر بعين الاعتبار في سلوكه. أما الزبائن الذين يهتمون بسعر المنتج فمن المرجح أنهم لن يتكيفوا مع الاستخدام الاعتيادي له، ويمكن أن يكون دفع سعر أقل لعلامة تجاريّة غير معروفة عملاً اعتيادياً بالنّسبة لهم إن اعتقدوا أن الفارق في السّعر مرده إلى نفقات التّسويق وليس إلى اختلاف الجودة. (مارتن، 2009)

ويلعب السّعر دوراً مهماً وأساسياً في شراء رضا المستهلك وخاصة عندما يكون المستهلك فقيراً وعندما تكون السلّعة التي يشتريها المستهلك ضرورية له، وفي هذه الأيام بالرغم من وجود عوامل أخرى غير السّعر لها أهميتها وتأثيرها على المستهلك والشركة إلا أن السّعر يبقى عاملاً مؤثراً بالنّسبة للشركة و المستهلك معاً. (Li, 2010)

وإن رضا المستهلك يتم من خلال مقارنة السّعر بالتكلفة المحسوسة للمنتج وقيمة هذا المنتج، فإذا كانت القيمة الملموسة للمنتج أعظم من تكلفته فإن الملاحظ أن المستهلكين سيشترون هذا المنتج وإذا وصل المستهلكون إلى حد الولاء بالنّسبة للمنتج سيتولد لديهم نوع من الاستعداد لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على منتجهم لأن حجم الخطر الذي يحيط بهم مرتفع، وهم يفضلون دفع سعر أعلى وتقادي مخاطر أي عمليّة تغيير. (Yoon, Kim, 2009)

3-1-3-2: مكان التّوزيع: يعد اختيار نوع مكان التّوزيع مهماً جداً لعمليّة تسويق منتجات الشركة أو علامتها التجاريّة، ويعد مكان التّوزيع أساسياً لأنه يترجم قيمة العلامة التجاريّة، ويمكن للعلامة التجاريّة أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز قيمتها وشهرتها. (الصالح، 2008)

2-3-1-4: الابتكار: إنّ درجة الابتكار تتمثّل في قدرة العلامة التجاريّة على الإتيان بالجديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السّوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجاريّة، وإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجاريّة، فإن الابتكار يثبت عصريتها. (الصالح، 2008)

2-3-2 القيم غير الملموسة:

تعتبر القيم غير الملموسة الأكثر أهميه بالنسبة لأي علامة تجاريّة وتَمَسُّ القيم غير الملموسة المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة، وتتكون من القيم التّالية بحسب (الصالح، 2008):

2-2-3-1 الحواس الخمس لإدراك العلامة التجاريّة:

تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق والصوت. ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك، وتمييزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2-2-3-2 الجودة الذاتية (هوية العلامة التجاريّة):

ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الماديّة والرموز التي تفسر كيفية إدراك العلامة التجاريّة وتمييزها عن علامات الآخرين وإن إشارات العلامة تستوجب استذكار الحواس الخمس. ومن أهم الإشارات التي تسهل عمليّة استذكار العلامة التجاريّة والتعرف عليها:

• **اسم العلامة التجاريّة:** يمثل اسم العلامة التجاريّة دوراً مهماً في تسهيل عمليّة النطق من أجل تسهيل عمليّة الاستذكار، وغالباً يتكون الاسم التجاري من كلمة واحدة والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، أو اسم جغرافي، أو اسم مختلط، أو اسم عشوائي ويمكن أن تتكون العلامة التجاريّة من عدة توليفات جملة قصيرة أو مجموعة من الكلمات أو الأرقام.

" يقدّم اسم العلامة التجاريّة مجموعة معيّنة من الخواص التي تفيد المشتريين، كما يظهر قيمة المنتج ووضعه في السّوق" (Fan, 2002)

ويعد اختيار اسم العلامة التجاريّة من المهام الرئيسيّة التي تقوم بها أي شركة، وعند اختيار اسم العلامة التجاريّة يجب أن يكون مرغوباً في المجتمع، وأن يكتب بخط جميل وأن يكون لفظه جميلاً ومرغوباً.

يرى Della Bitta أن وجود اسم قوي للعلامة التجاريّة يساعد على السيطرة وتثبيت الإدراك لدى المستهلك حول جودة المنتجات صاحبة هذه العلامة التجاريّة حتّى عندما يكون هناك حسومات سعريه وتكون الأسعار منخفضة، لأن العديد من المستهلكين يعتقدون بوجود علاقة قويّة بين اسم العلامة التجاريّة وبين نوعية وجودة المنتج (Pathak, et al., 2009).

يمكن ملاحظة تنوع في الاستراتيجيات المستخدمة لاختيار اسم للعلامة التجارية حيث يقول Keller أن الشركة قد تستعمل

- 1- اسمها لكل المنتجات التي تطرحها في السوق مثال ذلك شركة جينرل إلكتريك، وميتسوبيشي اليابانية وهي إحدى أكثر شركات العالم تنوعاً في إنتاجها الممتد من الأطعمة المعلبة إلى أجهزة الاستهلاك المنزلي والأدوات المكتبية إلى السيارات.
- 2- أسماء جديدة لبعض المنتجات التي تطرحها في السوق تختلف عن اسم الشركة التجاري مثل "بامبرز، كرس، فيري" منتجات تطرح في السوق بأسماء مختلفة تحقق شهرة واسعة في أنحاء العالم وكل هذه المنتجات تعود لشركة واحدة تدعى بروكتر و جامبل. (Pravdic,2010)

إن اسم العلامة التجارية ضروري هذه الأيام حيث من غير المحتمل شراء منتجات لا تحمل علامة تجارية، واسم العلامة التجارية يساعد المشتري في عدة أشكال حيث يقدم معلومات حول نوعية المنتج وحول جودة الصنف الذي يقوم بشرائه حيث أن المستهلك الذي يشتري نفس العلامة التجارية دائماً يدرك أنه سيحصل على نفس الجودة ونفس الميزات المتوفرة في المنتج في كل عملية شراء يقوم بها. (Pravdic,2010)

ولبناء علامة تجارية ذات سمعة جيدة يجب أن تختار الشركة اسماً مميزاً وعليه نقترح بعدان أساسيين لبناء اسم لعلامة تجارية ذات بعد استراتيجي وبحسب (Fan,2002)

- القدرة المتأصلة للاسم على تحقيق سهولة في التخزين والاسترجاع من الذاكرة.

- بناء صورة ذهنية جميلة للاسم من أجل تحسين الوضع الاستراتيجي للمنتج.

ولقد ذكر (ديوب، 2006، ص154) مجموعة من العوامل تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار اسم العلامة التجارية وأهمها:

1- سهولة النطق: أي اختيار الأسماء السهلة التكلم. وهنا تكمن المشكلة في السلع التي تسوق لأسواق خارجية دولية، فالكلمات السهلة النطق بلغة بلد ما قد تكون صعبة في بلد آخر، ولذلك يفضل أخذ عينات من المجتمعات التي قد تكون سوق للسلعة بهدف معرفة سهولة نطق اسم السلعة في تلك المجتمعات.

2- ارتباط الاسم بالمنتج أو بكلام آخر أن يكون الاسم معبر عن المنتج، وتلجأ كثيراً من المنظمات إلى هذا الأسلوب أو قد تعطي المنظمات أسماء لسلعها لها معاني جيدة لدى المستهلكين أو قد ترتبط بأسماء تاريخية ومناطق سياحية... الخ.

فإذا كانت المنتجات تتمتع بمواصفات جيدة ولها سمعة كبيرة في السوق يمكن أن تعطى بقية السلع نفس الاسم، لأن ذلك يؤثر على المستهلك ويعتقد أن جميع السلع المنتجة بهذا الاسم تكون، جيدة ولكن

إذا كانت إحدى أنواع السلع لا تلقى الإقبال الجيد أو لها منافسة كبيرة في السوق فهذا قد يؤثر على بقية السلع.

إذا يتوجب على كل منشأ القيام بدراسة جيدة وواقية عندما تريد أن تطرح منتج جديد في السوق لتأخذ القرار المناسب إما بمنحه نفس الاسم الذي تحمله منتجاته السابقة أو اختيار اسم جديد.

تجلب المنتجات التي تحمل أسماء لعلامات تجارية مشهورة منافع كثيرة بالنسبة لمنتجاتها التي تطرح في الأسواق أكثر بكثير من العلامات التجارية الغير معلنه والغير معروفه. (Yee,Sidek,2008)

وهناك الكثير من أسماء العلامات التجارية الغربية المتوفرة في الأسواق وهذا التنوع يتيح أمام المستهلك مجموعة من البدائل واسعة النطاق، ولكن المستهلكين قد يفضلوا العلامات التجارية الموثوقة التي تحمل أسماء مشهورة وهذه العلامات التجارية التي تحمل أسماء رفيعة المستوى ومشهورة تدفع المستهلكين للشراء وإعادة الشراء مرات متعددة. (Cadogan, Foster, 2000)

بشكل عام تواجه المستهلك نوع معين من المشاكل عندما يقارن بين علامات تجارية مختلفة لنفس المنتج وهو يختار اسم العلامة التجارية التي تشبع رغباته وتحقق له درجة عالية من الرضا سواء من حيث الجودة أو الخدمة المقدمة.

إن إدراك المستهلك للعلامات التجارية البديلة الموجودة في السوق يعتمد على حجم المعلومات المتوفرة في السوق ومتى استطاع المستهلك اختيار العلامة التجارية المناسبة التي تحقق رغباته أمام هذا الكم الهائل من العلامات التجارية وأمام هذا الكم الهائل من حملات التسويق سيحاول الحفاظ عليها وسيعمل على الشراء من منتجاتها باستمرار.

• **الإشارات المرئية:** ويعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie، وبألوانه، وطريقة كتابته ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها.

وهناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة يستذكر المستهلك اللون في العلامة التجارية قبل الخصائص الأخرى ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية.

• **الإشارات اللمسية:** الشكل، والمواد، وحجم التغليف والتعبئة، ومكونات المنتج هي مكونات أساسية من خلالها تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة وتسمح باستدكار منتج دون سواه، فالعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

• **الإشارات الشمية الدوقية:** هذا العنصر الأكثر تطوراً بمقارنته مع العناصر السابقة، حيث تعتمد العلامات التجارية أكثر فأكثر على الروائح، ويعتمد على هذا المكون في قطاع مواد التجميل

والمنظفات، ويؤدي الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، فهو من بين مكونات المنتج التي قد تجذب تدهوراً في المبيعات.

2-3-2-3 الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية):

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة جداً، فمن طريق سرد قصة العلامة التجارية، يتم فهم أصلها أو منشئها، حكايتها جغرافيتها وأسطورتها كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية ومن الملاحظ أن هناك العديد من العلامات التجارية التي يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المُبتكر للعلامة التجارية ويساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والمستهلك حواراً ذا مصداقية، وعليه فإن هذا السرد يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وهذا السرد يجب الحفاظ عليه وتطويره، حيث يتم تطويره من خلال الإشهار ومن خلاله يتم التمييز بين العلامات التجارية.

2-3-2-4 الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، وهذه الأخيرة تثبت قدرتها على الاستفهام عن مشاكل حياتنا اليومية، وعن طريق حضورها في كل مكان تلعب دوراً قوياً في المجتمع، والعلامة التجارية القوية تساهم في المجتمع بعدة أدوار، من بينها الضمان والاستجابة لحالات الخوف من خلال عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة في المجتمع.

2-4 أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الفكرية فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجارية أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها مما يدفعه إلى بذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج، ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة. (الجبارين، 2010)

وعليه سيتم تناول أهمية العلامة التجارية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك:

2-4-1 الأهمية بالنسبة للمستهلك:

1- تساعد على خلق حالة من الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة التي تحمل علامة تجارية تخضع للرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج، وخصوصاً إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق. (البكري، ياسر 2002)

2- سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة. (الراوي، السند، 2000)

فالعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك هي حاجة معنوية فهي تمثل العنصر العاطفي الذي يشجع المستهلك على القيام بعملية الشراء، وهي تقدم له صورة عن المنتج وتخلق لدى المستهلك نوعاً من الثقة حيث أنه يشعر بأنه يستخدم منتجاً مختلفاً تماماً عن المنتجات الأخرى المطروحة في الأسواق.

2-4-2 الأهمية بالنسبة للمنتج:

تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها. مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك

1- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق للمنتج مقاضاة المقلد.

2- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكّن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماماً إن لم تحظ بقبول المشتري. (الراوي، السند، 2000)

3- قد يتمكّن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

4- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها الثقافة، المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثّله من رمز تقني واجتماعي. (المؤذن، 1999)

5- تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها. (العسكري، 2000)

6- لتسهيل الاتساع في خط المنتجات إن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكّنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة.

7- تعتبر العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكّن المنتج من الإشراف على سوقه.

8- استخدام العلامة يسهل تقديم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حال نجاح السلع الحالية. (الحاج، 1997)

ومن وجهة نظر (Dubois, Kotler,2000) يمكن تلخيص أهميّة العلامة التجاريّة بما يلي:

- 1- تسمح العلامة التجاريّة بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السّلع.
- 2- تنتقل العلامة التجاريّة فكرة أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.
- 3- تسمح العلامة التجاريّة باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السّوق.
- 4- يشير اسم العلامة التجاريّة إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

إذا إن الوظيفة الرئيسيّة للعلامة التجاريّة هي تمكين المستهلكين من تحديد منتج سواء كان (سلعة أو خدمة) لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون.

ومن المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم، ولذلك السبب ينبغي أن يكونوا قادرين على التمييز بين المنتجات المتطابقة أو المتشابهة.

و إذ تمكّن العلامات التجاريّة الشّركات من أن تميز نفسها ومنتجاتها عن الشّركات والمنتجات المنافسة لها، فإنها تضطلع بدور محوري في استراتيجيات الإعلان والتسويق التي تنتهجها الشّركات مما يسهم في تحديد صورة منتجات الشركة وسمعتها وشهرتها في نفوس المستهلكين. وهذا يساهم في بناء الرضا وكسب ولاء المستهلكين مع مرور الزمن.

وكنتيجة طبيعة لتلك الأهميّة من المنطقي أن تحتل العلامة التجاريّة مكانة في أذهان المستهلكين، حيث يقال بأنّها تصل حد الاستثنائ بعقولهم، وقد ذكر أن هناك أسباب مترابطة معا تسعى لوضع تفسير لهذا الاستثنائ وهي بحسب (شولتز،2004):

1- صعوبة اتخاذ قرار شراء منتج ما، واختيار الأفضل بين المنتجات المتنافسة على أساس منطقي، بسبب الكم الهائل من المنتجات المتشابهة، والمتنافسة في مختلف القطاعات، وصعوبة التعرف على المنتج، أو على ما تقدّمه الشركة من تسهيلات وخدمات مرافقه للمنتج، في حين أن العلامات التجاريّة تعرف بالمنتج، وبالشركة، وبالتالي فإنها تجعل الاختيار أسهل، وتميز المنتجات المتنافسة عن بعضها بعض.

2- وجود علامات تجاريّة متنافسة تؤكد للمستهلك أن ما يشتريه اليوم هو مشابه لما كان يشتريه في الماضي، وربما لما سيشتريه في المستقبل، وهذا التناسق في العلامات التجاريّة يساعد المنظمة في طرح علامات تجاريه جديدة، وربطها بالعلامات المعروفة سابقاً، وهذا بالطبع يدعم الإنتاج والتوزيع لها.

3- تؤدي العلامة التجاريّة إلى خلق ارتباط عاطفي للمستهلك بالشركة وبمنتجاتها، والثقة بما تقدّمه بشكل عام، ولذلك فإن المستهلك يدافع عن العلامة التي يفضلها بقوله: "إنها تساعدنا على إخبار العالم عن ذاتنا". فعندما يرتدي الشخص ثوبا يحمل علامة تجاريّة تدل على الموضة فإنها

تساعده في إخبار الآخرين بأنه مواكب للموضة دائما، كما أنها قد تعبر عن الطبقة التي ينتمي إليها الفرد والمكانة الاجتماعية التي يتمتع بها، وهذا ما يعطي العلامات التجارية هذه القوة السحرية.

لذلك تسعى المؤسسات التجارية لاختيار علامة تجارية خاصة بها تستطيع من خلالها زيادة حجم مبيعاتها، وتحسين سمعتها السوقية مقارنة مع منافسيها بهدف زيادة حصتها السوقية وعليه تقوم عملية اختيار العلامة التجارية على إجراء دراسة دقيقة وبحث مستمر للوصول إلى مكونات العلامة الجيدة التي لم يسبق استخدامها، ويخضع الاختيار لعدة عوامل منها:

2-5 عوامل اختيار العلامة التجارية:

ذكر (بن مسعود، 2007) العوامل التالية التي يجب مراعاتها عند اختيار العلامة التجارية:

- 1- التأكد من توافق العلامة التجارية مع جميع الشروط والإجراءات القانونية، وعدم تشابهها أو تضاربها مع غيرها من العلامات التجارية الموجودة في الأسواق الخارجية.
- 2- سهولة كتابتها و قراءتها وحفظها، باعتبارها إحدى أدوات التسويق المهمة، وهي روح الارتباط بالمنتج لدى المستهلك، وعامل مساعد في تطوير الإنتاج وزيادة الاستثمار.
- 3- التأكد - عند اختيار العلامة- من أن شركات أخرى لم تسجل العلامة التي وقع عليها الاختيار أو العلامات المشابهة لها بالنسبة إلى فئة المنتجات أو الخدمات والأسواق المعنية. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال إجراء بحث في العلامات التجارية على أن يكون هذا الإجراء مبكرا لتفادي أية منازعات قانونية وتأمين أفضل السبل لحماية العلامة التجارية.

إذاً عندما ينجح المنتج في اختيار العلامة التجارية التي تحقق رضا المستهلك يكون بالفعل قد حصل على ثروة ثمينة وإن الكثير من الشركات الناجحة أصبحت تذكر العلامة التجارية ضمن ميزانيتها على اعتبار أنها أصل معنوي.

2-6: دورة حياة العلامة التجارية:

إن المنتج يمر بأربعة مراحل في حياته وهي: التقديم، النمو، النضج، التدهور والعلامة التجارية تمر بثلاث مراحل في حياتها وهي: البطل، الحكمة، والأسطورة. أما العلامة التجارية التي لا تمر بهذه المراحل سوف تموت قبل الوصول إلى حالتها ووضعها النهائي وتتميز كل من هذه المراحل بما يلي:

- 1- **وقت البطل:** يتميز بخرق السوق من طرف العلامة التجارية.
- 2- **وقت الحكمة:** وهو وقت الثقة، تحافظ العلامة التجارية على العلاقة الموجودة بينها وبين الجمهور.

3- الوقت الأسطوري: وهو الوقت الذي يتميز بوعي المستهلكين بقوة العلامة التجارية ويتم تقييمها، ويظهر فيها مفهوم الأبدية. (الصالح، 2008، ص26)

2-7: معايير تصميم العلامة التجارية:

على الرغم من عدم وجود معايير ثابتة وقاطعة لإنشاء علامة تجارية أو تصميمها أو اختيارها، إلا أن هناك معايير ومبادئ توجيهية مفيدة وجب الالتزام بها عند الشروع في إنشاء أو تصميم العلامة التجارية وضمن هذا التنوع نستطيع أن نلاحظ نوعاً من الإجماع حول مجموعة محددة من المعايير التي تعتبر الأكثر أهميه وضرورية بالنسبة لأي علامة تجارية حيث ذكر (بن مسعود، 2007) عدداً من المعايير مثل:

- 1- أن تكون مكونات العلامة سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ في جميع اللغات المعنية.
- 2- أن لا تحمل أي معنى سلبي في اللغة الدارجة أو أية دلالة غير مرغوب فيها، وأن تكون ملائمة لأسواق التصدير دون أي معنى سلبي في اللغات الأجنبية، ولا سيما في حال تسويق المنتج في الخارج. فمع التقدم في التكنولوجيا، نحن نصبح فعلياً اقتصاداً عالمياً. لذلك يعد أخذ الاختلافات الثقافية بعين الاعتبار عند تأسيس علامة تجارية أمر مهم جداً، خاصة إذا كان لمشروعك التجاري نافذة عالمية. مثلاً إن بعض الكلمات والألفاظ في أمريكا قد لا تترجم لنفس المعنى في دول أخرى. فما يقدره الزبائن إيجابياً في بلد قد يقدر بشكل آخر تماماً في مكان آخر. لذلك يتعين على الشركات اليوم أن تضمن بأن علامتها التجارية تستطيع العبور عبر الثقافات المختلفة، وأنها موجودة لتصل لمناطق جغرافية أوسع.
- 3- ألا تترك أي غموض تجاه طبيعة المنتج، وأن تكون العلامة ذات هوية واضحة وصيغة مختصرة قادرة على التعبير عن خصوصيات المنتج وصالحة للاستخدام في جميع وسائل الإعلان.

والنجاح لا يكمن في عملية تصميم علامة تجارية فحسب، بل يتعداه إلى مرحلة بناء حالة من التميّز لهذه العلامة التجارية حيث أكدت معظم أدبيات التسويق أن تميز العلامة التجارية يجب أن يدرك من قبل المستهلكين على أنه شيء فريد وذو قيمة، وهذه القيمة ليس من الضروري أن تكون قيمة مادية تتمثل بخصائص المنتج، بل قد تكون عاطفية أو رمزية أو حتى مبتذلة. (علي، الخشروم، 2011)

وقد تشذ بعض العلامات التجارية عن قاعدة الالتزام ببعض من المعايير المذكورة آنفاً، كأن تكون العلامة التجارية على سبيل المثال فقد تحمل العلامة التجارية كلمات مبتكرة، اعتباطية أو إيحائية، ولكنها على الرغم من ذلك تكون ذائعة الصيت.

وتكمن قيمة الكلمات المبتكرة أو الخيالية (كلمات مخترعة لا معنى لها في أية لغة مثل كوداك أو إكسون) في سهولة حماية العلامة التجارية، حتى ولو تضمن ذلك أحياناً جانباً سلبياً يخص صعوبة حفظ العلامة، مما قد يتطلب جهوداً جمةً في الترويج للمنتج أي بذل جهود أكبر للدعاية والإعلان للمنتج.

أما العلامات الاعتيادية فتتألف من كلمات لها معنى فعلي في لغة معينة في حين لا تكون لتلك الكلمات معنى في علاقتها بالمنتج ولا بأية صفة من صفاته مثل (الكمبيوتر Apple) وكما هو الحال بالنسبة إلى الكلمات المبتكرة، فإنه من السهل توفير مستوى عالٍ من الحماية لهذا النوع من العلامات، أما على مستوى الترويج فقد يتطلب ذلك مجهوداً إضافياً في التخطيط للحملات الترويجية لإيجاد ترابط في ذهن المستهلك بين المنتج والعلامة التجارية.

أما بالنسبة للعلامات الإيحائية تتجلى منافعها في قيامها بدور الإعلانات وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض الصفات المطلوبة في المنتج. ومن محاذير هذه العلامات أنها قد توصف في بعض الأنظمة القضائية على أنها مفرطة في الوصف أو أنها ليست مميزة بدرجة تمكّنها من استيفاء معايير حماية العلامات التجارية. (الخولي، 2004)

وكمثال عن العلامات الإيحائية العلامة التجارية "شمسي" للمدافئ الإلكترونية فهي من اسمها توحى إلى مقدرة المنتج على بث الحرارة في المنزل.

ومع كل ذلك التنوع كل العلامات التجارية تعتبر مزيج من الفن والفكر والإبداع وإنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين إذ يتطلب وجود شركات متخصصة أساساً في إبداع العلامات التجارية الملائمة لاحتياجات كل شركة بحسب مجال نشاطها وقد يحمل تصميم العلامات التجارية معاني عديدة في مناطق مختلفة من العالم تبعاً للسوق ولأحكام وقواعد السوق الذي يجري التعامل معه وتكمن قوة تصميم العلامة التجارية في ذلك الأثر الذي تتركه مكونات العلامة من رسم أو كتابات أو ألوان.

ولأن العلامة التجارية وليدة الابتكارات العقلية، فإنها غالباً تكون أقرب إلى شخصية المبتكر، وهناك من منح العلامة اسمه أو لقبه على غرار العديد من العلامات المشهورة في مجال الوجبات السريعة وصناعة السيارات.

2-8: أشكال العلامة التجارية

2-8-1 الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

"يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء،" ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي اسم آخر مشابه أو

مطابق لاسمه". كما يجوز للشخص أن يتخذ اسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفياً فعليه أخذ موافقة ورثته" (الخشروم، 2005).

2-8-2 الحروف والأرقام:

قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك اتخاذ تاجر أرقامًا كعلامة تجارية لتمييز نوع من العطور " 555 " وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية للدلالة عن نوع سيارات، وعن شكل العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل : (B.M.W) مثل (02) للدلالة على شركة اتصالات خلوية على سبيل المثال. (مبارك، 2006)

وإن طريقة كتابة الحرف في اسم العلامة التجارية يعطي دلالات مختلفة ذكر (داولنج، 2003) منها:

- 1- الاسم الذي تكتب أحرفه رفيعة، وطويلة تنتهي بزوايا صغيرة في أعلاها، وأسفلها ترمز إلى الأناقة أما الخالية من الزوايا فهي تحمل معاني الود.
- 2- الاسم الذي يكتب بأحرف كبيرة بكامله يرمز إلى السلطة.
- 3- الاسم الذي يطبع وكأنه مكتوب بخط اليد يرمز إلى توجه أكثر للناس وقرب منهم.

2-8-3 الشعار أو الرمز:

قد يكون هذا الشعار أو الرمز عبارة عن اختصار لاسم شركة، أو مجرد صورة أو مزيج منهما ويجب أن يعكس هذا الشعار القيمة الجوهرية للعلامة التجارية بحيث يوصل الصورة المرغوبة للزبائن، وأن يكون بسيطاً وغير معقداً يفهمه كل من يراه، فالرمز الجيد هو الرمز الذي يساعد المستهلك على التذكر والتعبير عن معلومات محددة مثلاً "خطوط الطيران العالمية المفضلة" شعار لشركة الخطوط الجوية البريطانية "نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة" شعار لشركة جنرال إلكتريك. (Moser، 2003)

من الأمثلة لبعض الشعارات التي تم تداولها (كوكاكولا هي الأصل) (صابون لوكس صابون الجمال لكواكب السينما) للشعارات أنواع مختلفة ويجب أن يكون الشعار مختصر سهل التذكر يميز السلعة أو الخدمة عن غيرها واستخدام السجع في الشعار يجعله مميزاً. (عبد الهادي، 2010) فالشعار هو عبارة تقترن بالعلامة التجارية وهو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة التجارية تذكرها وجعلها ميزه خاصة بتلك العلامة التجارية.

2-8-4 الكلمات:

ويقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، وقد تكون التسمية أو (الكلمة) جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب، ولا تكون الكلمات بحد ذاتها علامة تجارية بل يجب لاعتبارها كذلك أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الاستعمال. (مبارك، 2007)

2-8-5 الأشكال والصور :

يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال و الصور علامة تجارية له مثل صورة الرجل علامة للملابس مثل صورة الرجل الهندي(المنقل تشكن تكا)، وكذلك رسمه طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية، وصورة تمساح (La cost.) علامة للملابس وغيرها (عسّاف،2011، ص12)

2-8-6 الألوان:

يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزءا من العلامة مثل وضع لون أحمر أو أصفر أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (persile) مسحوق الغسيل كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر لليمون، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبنّي للكاكاو.

كما أنه يجوز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان الألماني (crest) (عسّاف،2011، ص13)

مما تقدّم نلاحظ أن العلامة التجارية بأشكالها المختلفة تعد أداة قويّة للاتصال بالمستهلكين، وهي دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على المنتج مصدره، وعليه تبرز أهميّة العلامة التجارية بدورها كمعرف و مميز للمنتج أو للمؤسسة المنتجة، و كعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقّعاته من المنتج و في تقييمه للتجارب السّابقة، و الحالية والمستقبلية مع هذا المنتج، وبناءً على ما تقدّم لا يمكن النّظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب، و إنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتج وكأداة ترويج هامه بالنّسبة للشركة صاحبة العلامة التجارية.

2-9 أنواع العلامات التجارية:

2-9-1 علامات الخدمة:

تشبه علامة الخدمة إلى حد كبير العلامة التجارية في طبيعتها. فكلتاها يندرج في عداد الإشارات المميزة، فبينما العلامات التجارية تميز سلع شركة عن سلع سائر الشركات تؤدي علامات الخدمة الوظيفة ذاتها بالافتتان بالخدمات و قد تكون الخدمات من أي نوع كان كالخدمات المالية أو المصرفية أو السفر أو الدعاية و الإعلان وهذا غيوض من فيوض ومن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها و شطبها والتنازل عنها والترخيص بها وفقا للشروط نفسها المطبقة على العلامات التجارية.(نديم وآخرون، 2010)

2-9-2 العلامات الجماعية:

تمتلك العلامة الجماعية عموماً جمعية تعاونية يجوز لأعضائها الانتفاع بالعلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم، وتضع الجمعية عامة مجموعة من المعايير للانتفاع بالعلامة الجماعية مثل (معايير الجودة) وتتيح للشركات الأعضاء إمكانية الانتفاع بالعلامة إذا ما امتثلت لتلك المعايير ولعل من المفيد الاستعانة بالعلامات الجماعية لضمان تسويق مشترك لمنتجات مجموعة من الشركات التي قد تستصعب أن تكتسب بمفردها اعتراف المستهلك بعلاماتها أو ضمان إقبال كبار الموزعين على منتجاتها لتوزيعها بعلاماتها الخاصة. (نديم وآخرون، 2010)

2-9-3 علامات الرقابة أو (التصديق):

تعطى علامات الرقابة (التصديق) في حال الامتثال لمعايير محددة ولكنها ليست مقيدة بأية عضوية، ويجوز لأي شخص أن ينتفع منها إذا ما امتثلت منتجاته لبعض المعايير المقررة و الفرق الرئيسي بين العلامات الجماعية وعلامات الرقابة (التصديق) يكمن في أن العلامات الجماعية لا يجوز الانتفاع منها إلا لمجموعة محددة من الشركات أو الأشخاص مثل أعضاء جمعية أما علامات الرقابة (التصديق) فيجوز لأي شخص أن ينتفع منها إذا امتثل للمعايير التي حددها مالك علامة الرقابة (التصديق)، ومن الشروط المهمة المقترنة بعلامات الرقابة (التصديق) أن تكون الهيئة التي تتقدم بطلب التسجيل مؤهلة للتصديق على المنتجات المعنية. (الخضر، 2003)

2-9-4 العلامات المشهورة:

"العلامات شائعة الشهرة" هي العلامات التي تعتبرها كذلك الهيئة المختصة في البلد الذي تكون حماية العلامة منشودة فيه مثل (مديرية حماية الملكية، المحاكم) و تحظى العلامات شائعة الشهرة عامة بحماية قوية. (نديم وآخرون، 2010)

الجدول (2-2) أنواع العلامات التجارية

العلامات التجارية	العلامات المستخدمة لتمييز سلع محددة بأنها من إنتاج شركة بعينها.
علامات الخدمة	العلامات المستخدمة لتمييز خدمات محددة بأنها خدمات شركة بعينها.
العلامات الجماعية	العلامات المستخدمة لتمييز سلع ينتجها أعضاء جمعية بعينها أو خدمات يؤديها هؤلاء الأعضاء.
علامات التصديق	العلامات المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات تستوفي مجموعة تستوفي

مجموعة من المعايير بشهادة صادرة عن هيئة مختصة.	
العلامات التي تعتبر شائعة الشهرة في السوق وتحظى نتيجة لذلك بحماية أقوى.	العلامات شائعة الشهرة

المصدر: من إعداد الباحثة

2-10 وظائف العلامة التجارية:

تتعدد وظائف العلامة التجارية ولكن من أهم وظائفها كما ذكرها (الأحمر، 2004)

2-10-1 التمييز و المصدر:

بالدرجة الأولى، تقوم العلامة بتمييز المنتجات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، وبهذا تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات المتنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، حيث أن الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج تمثل تلخيصاً و تكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج، والتي يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة و يجمعها بالتدريج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام و ما إلى ذلك، فيصل إلى قرار أي منتج أو خدمة يناسبه و بالتالي يقرر شراءه.

في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج و بالخبرة، ولكن بعد أن يصل لنتيجة ويحدد منتجاً معيناً يناسبه، يصبح قرار الشراء آلي و سريع، و حتى بدون أن يجري أية عملية مقارنة مع سلع أخرى أو حتى من دون أن يرى المنتج نفسه، حيث يتم بناء القرار بالشراء لدى المستهلك بالاعتماد على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

2-10-2 ضمان الجودة:

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

2-10-3 التسويق و الدعاية:

العلامة التجارية و نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية و التسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة و ترتبط في ذهنه

بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

11-2 خاتمة الفصل

تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها وأهم وظائفها ولاحظنا أنها أداة من أدوات الترويج المستخدمة في الشركة فهي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء وجعل عملية الشراء في المرات القادمة أليّ وأكثر سهولة وبذلك تصبح العلامة التجارية أداة تلميحية مستخدمة في كل عملية شراء قادمة، فالعلامة التجارية تعتبر تمثيلاً مادياً للمنتج ولهوية الشركة، وهي تمثل مجمل تجربة المستهلك مع الشركة أو الخدمة.

الفصل الثالث

رضا المستهلكين عن العلامة التجارية

- 1-3: مقَدِّمة الفصل
- 2-3: مفهوم الرِّضا
- 3-3: أنواع العملاء واستراتيجية التعامل معهم
- 4-3: خصائص الرِّضا
- 5-3: العلاقة بين رضا المستهلك وأنواع متطلباته
- 6-3: أهميَّة قياس رضا المستهلكين
- 7-3: طرق مراقبة الرِّضا
- 8-3: محددات قياس الرِّضا
- 9-3: أدوات متابعة وقياس رضا المستهلكين
- 10-3: الأهداف المتحققة من قياس رضا المستهلكين
- 11-3: طرق زيادة رضا المستهلكين
- 12-3: خاتمة الفصل

3-1: مقدمة الفصل

يقول مثلنا العربي: "رضا الناس غاية لا تدرك".

لكننا مع ذلك مطالبون بالمحاولة وبذل الجهد، لكي نستطيع الوصول إلى مرحلة متقدمة من إرضاء العملاء، وما لا يدرك كله لا يترك جله... ويُعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة في الأداء، وتحديد أولويات التطوير، ووضع تصورات للتحسين المستمر.

وانطلاقاً من أن رضا المستهلك يساهم في نجاح الشركة ونموها واستمرارها، أصبحت أهم مهمة للمنظمة هي خلق واكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال كسب رضائه ومن ثم لوائه والذي يعتبر ميزه تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة، ومن أجل النمو والتطور أصبح تحقيق رضا المستهلك هاجساً لكل الشركات، وأصبحت الشركات دائمة البحث والتعرف على حاجات المستهلك والعمل بشكل متواصل لإشباعها وتحقيق توقعاتهم.

"أظهرت دراسات عن الشركات والمصانع في أميركا أنه في السنوات الأخيرة قد قلَّ رضا العملاء عمّا كان عليه، ومن غير الواضح سبب ذلك. هل يعود إلى قلة جودة الخدمات المقدمة، أو يعود إلى زيادة توقّعات العملاء عن هذه الخدمات والمنتجات. من ناحية أخرى يعتبر ذلك فرصة للشركات التي تقدّم خدمة إضافية للعملاء لكسب رضاهم وبالتالي زيادة ربحية الشركة (Kotler ، 2005 ، P17)

وانطلاقاً من هذه التغيرات الكبيرة أخذت الشركات على عاتقها السعي بشكل متواصل لتحقيق رضا المستهلكين والحفاظ عليهم بشكل دائم ضمن عالم المنافسة الشديد.

3-2: مفهوم الرضا

يعتبر الرضا المحور الأساسي الذي تركز عليه معظم الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق النجاح لمختلف الشركات على اختلاف أنواعها

ومن وجهة نظر (Gary،kotler، 2007، P17) الرضا هو "الشعور الإنساني بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات مقارنة مع توقّعاته. "

والرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقّعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه". (الصحف، 2004، ص71)

كما يعرف، (Zeithaml،Binter P20، 2003) الرضا: بأنّه الحالة الناتجة عن تقييم المستهلك لمنتج أو خدمة سواء كان هذا المنتج أو الخدمة قد قابلت توقّعاتهم ولبت احتياجاتهم.

ووفقا لكل من (Hoffman, Bateson, 2002, P45) عرف Haffman الرضا بأنه "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة"

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الحالة النفسية للمستهلك بعد إجراء مقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

إذا يمثل الرضا نتيجة التقييم الذي يجريه المستهلكون لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه، وما تم الحصول عليه من كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال. (Harris, Batson, 1992)

يشتري الزبائن السلع والخدمات لاعتقادهم بقدرتها على إشباع رغباتهم وعند شراء واستهلاك السلع تتم مقارنة النتائج مع التوقعات الأولية، فعندما تكون النتائج أفضل من المتوقع يكون المستهلك في حالة إيجابية تولد لديه الرضا، وعندما تكون توقعات المستهلك أعلى من النتائج التي حصل عليها تتولد لدى المستهلك مشاعر سلبية تجاه المنتج. (Wong, 2003, p403)

وإن توقعات العملاء قد تختلف ويعتبر مستوى توقعات العملاء قابل للتعديل والتغيير لأسباب عدة حيث أن هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العملاء ذكر (الضمور، 2005) منها:

1- الحاجات الشخصية:

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2- البدائل المتاحة للخدمة:

وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3- الخبرة السابقة:

وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

4- الأحاديث والأقوال الشخصية:

وهي تلك العبارات التي تقال عن الشركة وخدماتها من أي طرف آخر غير الشركة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

5- الوعود المصرح بها من الشركة بشأن خدماتها:

ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها الشركة لعملائها في صورة

جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج و الاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

وعليه تهتم منظمات الأعمال بمعرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع في ضوءها حكم العميل لتتحدد نتيجة الرضا أو عدم الرضا حول منتجاتها وأعمالها وخدماتها. وفي الإطار العام فإن الجودة لكل من المنتج والخدمة المقدمة، وكذلك الأسعار هي من يقرر هذا الرضا ومستواه. وإن المستهلك بعد شرائه لأي منتج أو علامة تجارية تبدأ لديه بعد ذلك مرحلة التقييم لما بعد الشراء وهناك نوعين محتملان من المخرجات المتوقع الخروج بها كنتيجة طبيعية لعملية التقييم

1- حالة الرضا:

في هذه الحالة سيجد المستهلك تناسب بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك المنتظرة وعليه المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم لعملية الشراء القادمة.

2- حالة عدم الرضا:

في هذه الحالة لا يتناسب أداء المنتج مع توقعات المستهلك وعليه فإن المعلومة المتعلقة بهذا المنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية. وإن العميل يسعى أثناء حكمة على المنتج أو الخدمة إلى التأكد من توافر الخدمات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا لديه، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة، لذلك فإن مهمة الشركة في هذا الجانب هي تحديد تلك العوامل التي تمنع عدم الرضا والعوامل المسببة للرضا. (الحارثي، السلمي، 2007)

إن قياس الرضا كمحصلة نهائية للعملاء الحاليين أو الجدد هو في حقيقة الأمر تعبير عن نجاح منظمة الأعمال في تلبية حاجات هؤلاء المستهلكين بطرق مقنعة وتستجيب لمؤشراتهم التي اعتمدها في الحكم على العلاقة التبادلية بينهم وبين المنظمة من خلال منتجاتها وخدماتها. كما أن هذا يعطي تغذية عكسية (feedback) لقياس قدرة المنظمة بالوفاء بتحقيق حاجات المستهلكين والحصول على نتائج مرضية للطرفين جراء هذا التبادل. (Atkinson، Kaplan، 1988)

وينبغي على بعض الشركات التي يكون رضا المستهلك فيها هدفاً مطلوباً وأداة تسويقية وأن تهتم برضا عملائها، ونتيجة لتطور التكنولوجيا والاتصالات يستطيع عميل واحد غير راضٍ أن ينشر الكلمة المنطوقة السيئة لعدد كبير من المستهلكين عن تجربته السيئة للمنتج والخدمة وتكون هذه فعالة ومصدقة في أغلب الأحيان. (Roman)، 2003

وفي بحثنا هذا نقصد بالمستهلك المستهلك النهائي الذي يتميز عن غيره من بقية المستهلكين بمجموعة

من الخصائص (أبو قحف، 2001) أهمها:

- 1- يشترى بكميات محدودة.
- 2- معلوماته عن السلعة محدودة.
- 3- طلبه على السلعة طلب مباشر.
- 4- عدد محدود من الأفراد يؤثر عليه.
- 5- عدد لانهائي من المنتجات تعرض عليه.
- 6- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.

3-3: أنواع العملاء واستراتيجيات التعامل معهم:

يمكن تصنيف العملاء بناء على أكثر من محور ولقد صنفهم (بوعنان، 2007، ص 221)

3-3-1 العميل الخجول أو الصامت:

هذا النوع من العملاء خجول، متردد.. وبالرغم من ذلك له أهمية كبرى، ومن السهولة فقده، فهو لا يخبر الشركة بمشاكله، لذلك يجب أن يُبذل قصارى الجهد في الاقتراب من هذا النوع من العملاء، و أن يُتعامَل معهم بكل مهنية، ويُسمع إليهم جيداً ويُشجَّعوا على إبداء وجهات نظرهم، وذلك من خلال سؤالهم و أخذ وجهة نظرهم عن الشركة وعن خدماته هذا يلعب دوراً مهماً جداً في المحافظة عليهم كعملاء دائمين، ويُعطي للإدارة الفرصة لتحسين الأداء وتفاذي ما يشتكي منه هؤلاء العملاء أو يواجههم من مشكلات ذات صلة بالخدمات. وإذا كان السكوت من ذهب أعتقد حكماً أن هذا لا يشمل العميل الصامت.

3-3-2 العميل المندفع أو الغاضب:

وهو نوع من العملاء مندفع في قراراته. يفقد أعصابه بسرعة، ويجب التعامل معه بشيء من الحكمة والصبر، و أن يكون في ذهن مقدم الخدمة أن العميل على حق مهما كانت مطالبه، لأن كسب العميل الغضبان فن لا يجيده إلا المجيدون.

3-3-3 العميل الثرثار أو الشاكي:

هناك نوع من العملاء يقضي أغلب وقته متحدثاً، ولا يعطي للطرف الآخر فرصة للحديث، ولا فرصة للاستماع إلى شكواه. وللتعامل مع هذا النوع من العملاء يجب أن تأخذ نفساً عميقاً، وكن مؤدباً هادئاً وحازماً خلال المحادثة أخبره أن وقته مهم وهو مشغول، ولذلك ترغب في توفير وقته الثمين وكذلك وقتك، وتمن أن تتاح فرصة أخرى للتحدث معه بشكل أكبر.. اشكره على مكالمته ووقته. ويجب على البائع التعامل مع مثل هؤلاء العملاء بكل مهنية وحرفية من أجل إرضائهم وكسبهم.

4-3-3 العميل الجاهل:

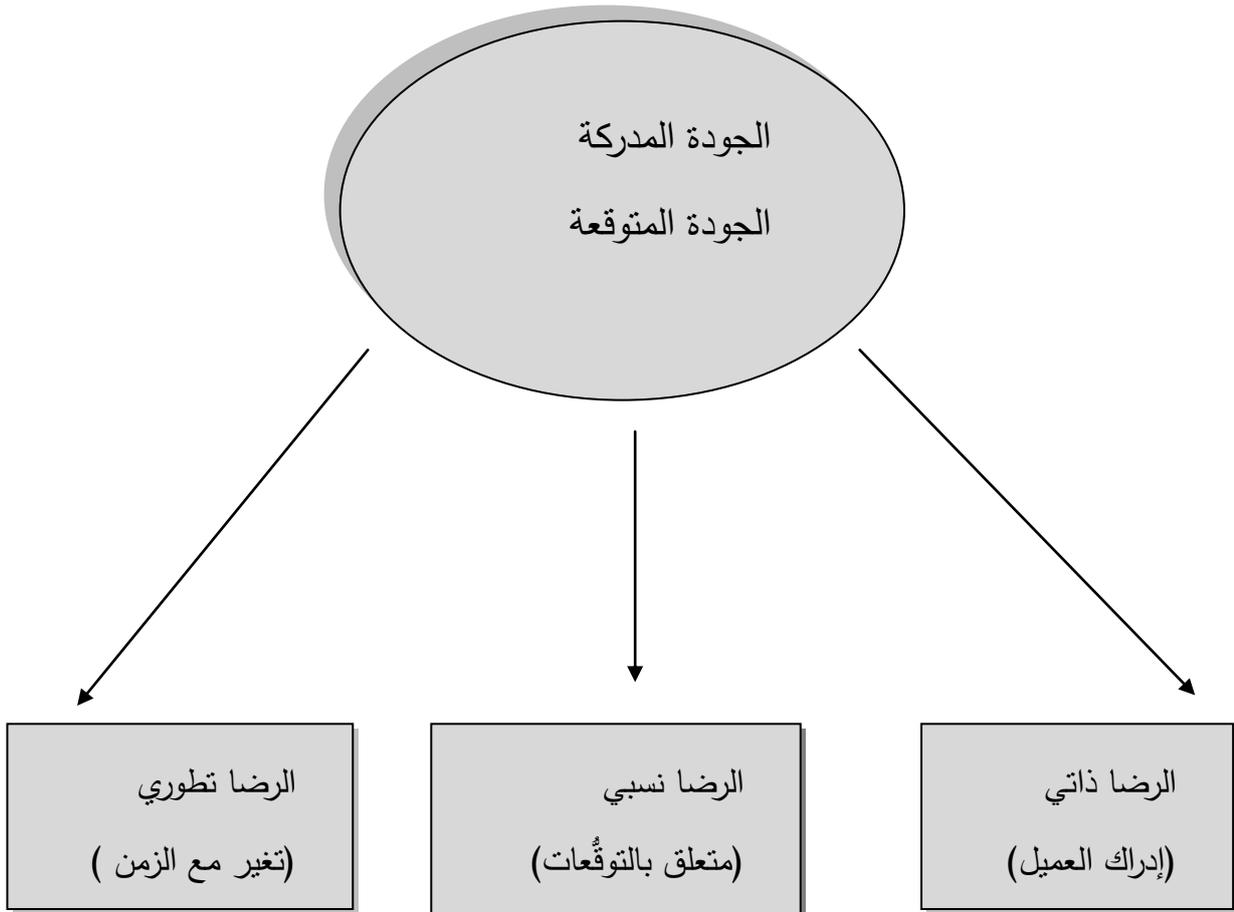
وهذا نوع من العملاء بسيط لا يعرف حقوقه، يرضى بأبسط الأمور، وعند تعامله مع مقدم الخدمة لا يعرف ما يريد، ويمكن خداعة، ولهذا يجب على الشركة عندما تتعامل مع هذا النوع من العملاء أن تعاملهم باحترام، و أن تعرفهم بحقوقهم وواجباتهم، و أن تجتهد في معرفة آرائهم.

5-3-3 العميل المنفتح:

وهذا النوع من العملاء تبدي الشركات الرغبة في التعامل معه. وهو العميل الذي يرغب بتجريب الجديد ويبدو مهذباً ومستمعاً جيداً، يسأل أسئلة منطقية عن خدماتك، ويعترض بطريقة صادقة، ولذلك يجب أن يكون التعامل معه صادقاً..مؤدباً، وتجنب التحدث معه بفوقية.

4-3: خصائص الرضا:

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



الشكل (3-1) خصائص الرضا

المصدر: (بو عنان، 2007، ص127)

وعليه يمكن تصور خصائص الرضا بالحالات التالية (بو عنان، 2007)

3-4-1 الرضا الذاتي:

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

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

3-4-2 الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يتلقيان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسيّة نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنّه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقيّة وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-4-3 الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدّمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عمليّة تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

3-5: العلاقة بين رضا المستهلك وأنواع متطلباته:

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) المستهلكين لتباين تأثيرها في رضا العملاء، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها و تضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة. ويمكن تصنيف هذه المتطلبات وفقاً ل(الطائي، قدامة، 2008) إلى:

١ - المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها :

هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لافتراضه ضمناً حتمية توفرها. وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا في حين لا يؤدي تليبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

٢ -متطلبات الأداء:

هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة .وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه.

٣ -المتطلبات المفاجئة أو الغير متوقعة:

هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها .وتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا المستهلكين وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

3-6: أهمية قياس رضا المستهلكين

إن قياس رضا المستهلكين يتمثل في مجموعة من الجهود المنهجية التي تقوم بها الشركة؛ للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها. (النعيمي وآخرون، 2009)

ويوصف رضا المستهلكين على أنه أساس النجاح في عالم شديد المنافسة. (مسعود، 2007) فالمؤسسات بشكل عام تهتم بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى إلى ذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم وهذا يمنح المؤسسات موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة.

ويوصف المستهلك بشكل عام على أنه سيد السوق (الملك) وإن متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم تخضع بشكل مباشر ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تليبيتها حاضراً ومستقبلاً. (Pank، 1992)

ويشكل عام المستهلك الراضي عن منتج سيعاود الشراء منه مرات متعددة وفي أغلب الأحيان سيحاول

إخبار الآخرين عنه وبحسب Kotler إن المفتاح إلى المستهلك هو الحفاظ على رضاه.
(Dapkevicius, Melnikas, 2009)

إذا تأتي أهمية وضرورة قياس رضا المستهلكين من أهمية الرضا نفسه وتتمثل أهمية الرضا بالنقاط التالية:

1- كسب الولاء: Customer loyalty

حيث لا يمكن كسب ولاء المستهلكين إلا من خلال وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها إلى مستوى أعلى من مستويات توقّعات العميل أو المستفيد (Wilson et al. 2008)

2- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية

تظهر دراسات ك. (Mittal at el. Wirtz، 2005 ؛ 2003 أن رضا العميل يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة أو جودة البضاعة للآخرين وبدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية. وهذا يعتبر وسيلة إعلانية بالنسبة للشركة يجب الحفاظ عليها وتطويرها.

3- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين:

تظهر بعض الدراسات على أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يوصل إلى مستوى الولاء وهذا ينقل المستهلكين إلى مرحلة جديدة وهي الحديث عن المنتج بصورة إيجابية تؤدي إلى استقطاب عملاء جدد (Dole، Cox، 2001) فالمنظمات التي ترغب بالحصول على عملاء جدد يجب عليها إرضاء عملائها أولاً.

ولقد ذكرت (بلحسن، 2012، ص38) أن رضا المستهلكين يحقق:

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسّسة.
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسّسة في السوق.
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- 4- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسّسة.

إذاً إن رضا المستهلكين عامل هام وضروري لتحقيق نجاح العمل وتقدّمه وبما أن كسب رضا المستهلك ضروري لذلك يجب على المؤسسات أن تراقب عمليّة رضا المستهلكين من خلال ما يلي:

3-7: طرق مراقبة الرضا:

ذكر (Ronald، Sharma، 1999) طرق لمراقبة الرضا وهي كما يلي:

1-وضع الأهداف Status Objectives:

من خلال تحديد ووضع الأهداف يتم تحديد الرضا المطلوب إنجازه، وهناك العديد من الشروط التي يجب توفرها في هذه الأهداف منها (أن تكون واقعية، مصاغه بشكل جيد من قبل جميع الأطراف في الشركة، وأن تكون قابلة للتطبيق والإنجاز)

2-صياغة الاستراتيجية Strategy Formulation:

يتم صياغة الاستراتيجية المطلوبة بعد عملية وضع الأهداف وذلك لتحقيق الهدف المنشود من الرضا وعليه يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف.

3-قياس الرضا الحقيقي Authentic Satisfaction measurement:

تقارن إدارة الشركة الرضا الحقيقي مع الرضا المحدد، فإذا كان مستوى الرضا الحقيقي مطابق لمستوى الرضا المستهدف، فإن ذلك يعني أن الرضا هو تحت الرقابة. أما في حال انحرافه فهذا يعني أن خضوعه للرقابة محدود، وفي هذه الحالة لابد للإدارة من القيام بعملية تصحيح للانحراف للوصول لمستوى الرضا المستهدف.

4- تحليل النتائج وتقويمها Analysis Finding & Valuation:

عندما يكون المستوى المستهدف من الرضا مع المستوى الحقيقي غير متوازن لابد من تحليل النتائج وتقويمها لمعرفة الأسباب التي أدت إلى هذا الانحراف.

5-إجراء التصحيح Correction Procedure:

بعد معرفة الأسباب التي أدت إلى انحراف في الرضا المستهدف تقوم الإدارة بإجراء التصحيح بحيث تؤدي إلى تغيير بالأهداف لكي تصبح ممكنة التحقيق والتطبيق. وفي بعض الأحيان يكون المستوى المستهدف للرضا موضوعياً ولكنه غير منجز، وفي هذه الحالة تعمد الإدارة إلى محاولة تطوير استراتيجية تسويقية لإنجاز المستوى المستهدف من الرضا.

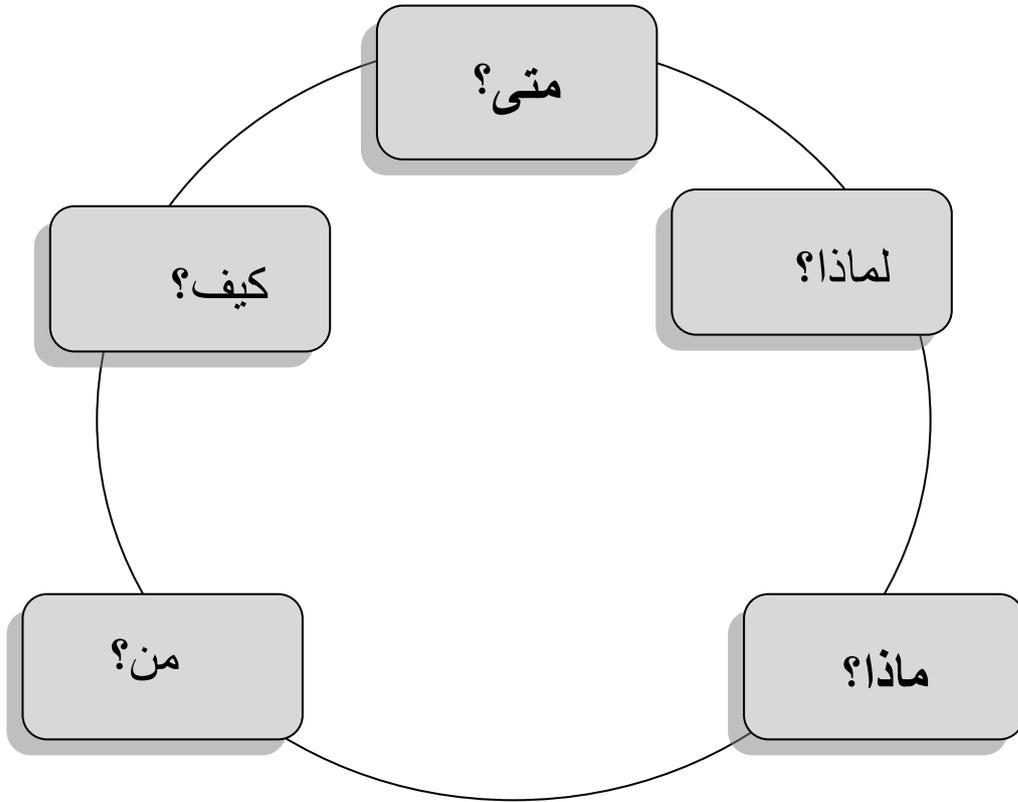
6-تنفيذ الاستراتيجية Strategy Implementation:

تقوم إدارة الشركة بتنفيذ الاستراتيجية التسويقية ويتم قياس مستوى الرضا مرة أخرى لتقييم التصحيحات

التي تم إجراؤها. ومن خلال عملية المتابعة الدورية يتم قياس مستوى إنجاز رضا المستهلكين المستهدف باستمرار.

3-8 محددات قياس رضا المستهلكين: (أبو النّصر، 2008)

- 1- متى أقوم بعملية قياس رضا العملاء؟ (تحديد دورية القياس الزمنية)
- 2- لماذا أقوم بقياس رضا العملاء؟ (تحديد الهدف)
- 3- ما الذي أقوم بقياسه؟ (تحديد الخدمة المقيسة)
- 4- من الذي يقوم بعملية القياس؟ (تحديد فريق العمل وتدريبه)
- 5- كيف أقوم بعملية القياس وتحليل النتائج؟



الشكل (2-3) محددات قياس رضا المستهلكين

المصدر من إعداد الباحثة

3-9: أدوات متابعة وقياس رضا المستهلكين:

يعد رضا المستهلكين من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع مستهلكيها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وبشكل عام لا يتحقق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية إلا بعد استخدامها، وفي حال تم تكرار الشراء لمنتج هذه العلامة التجارية فهذا يعني أن المستهلك راضٍ، وبالمقابل فإن عدم الرضا يؤدي إلى تحول المستهلكين عن العلامة التجارية والحديث عنها بشكل سلبي.

يعد رضا المستهلك أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا المستهلك ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا المستهلك وعلى بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

وتتم متابعة وقياس الرضا بطرق مختلفة ذكر منها (الطائي، قدامة، 2008)

١- نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على المستهلكين تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى الشركة من خلاله ما يتقدم به المستهلكون من شكاوى أو اقتراحات.

٢- المسح الميداني لرضا المستهلك:

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا المستهلكين من خلال مجموعة من العبارات وابعتماد أحد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي).

٣- التسوق الوهمي:

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

٤- تحليل المستهلكين المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالمستهلكين الذين توقعوا عن الشراء من الشركة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل المستهلكين الذين تفقدتهم الشركة من جانب آخر.

٥ - المقابلات الشخصية والاتصال بالمستهلكين الحاليين:

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي الشركة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات . ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

إن رضا المستهلكين العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات الشركة وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل راضياً فإن الشركة لن تخسر عميل واحد فقط بل أكثر، لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات الشركة وأنها لا ترضية. (kotler, Gary,2005)

وعندما تعتمد الشركة إلى تحقيق الرضا فإن عليها تحقيق ما يلي (الحارثي، السلمي،2007):

- 1- التواصل مع المستهلكين ومعرفة مدى رضاهم عن منتجات الشركة.
- 2- توجيه كافة أعمال الشركة بهدف الوصول إلى رضا المستهلكين.
- 3- الانتباه والإصغاء بكل ما يتعلق بالمستهلكين وتنفيذ حاجاتهم وتوقعاتهم من خلال ما تقدمه الشركة لهم من منتجات مختلفة.
- 4- متابعة قياس درجة مستوى الرضا وتقييمه بشكل مستمر.
- 5- تحقيق قيمة الخدمة للمستهلكين من خلال التفاعل معهم.
- 6- الإعلان عن منجزات الشركة حتى يشعر المستهلكون بأن الشركة من المؤسسات الجيدة.

3-10: الأهداف المتحققة من قياس رضا المستهلكين:

(الحارثي وآخرون، 2007، ص23)

- 1- يمكن الشركة من أن تكون قريبة من عملائها .فالتقييم المستمر لرضا المستهلكين يجعل الشركة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- 2- يمكن الشركة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء . فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- 3- إن المعلومات التي تحصل عليها الشركة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- 4- معرفة نقاط القوة والضعف لدى الشركة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالمستهلكون من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

5- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا المستهلكين كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا. (الحارثي، السلمي، 2007)

3-11: طرق زيادة رضا المستهلكين:

نحن نعرف حقيقةً أن المستهلكين ليسوا دائماً على حق، مع ذلك لو تعاملت معهم على أنهم على حق فسوف يزداد رضاهم وقد ذكر (2013/5/7، نسخة الكترونية، Laura Evans) طرق مختلفة لقياس رضا المستهلكين نذكر منها.

1- كن صادقاً مع المستهلكين.

إذا لم تكن قادراً على توصيل المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد فأعذر عن بيع الخدمة أو المنتج، قد تخسر عملية البيع الحالية لكنك سوف تكسب مستهلك على المدى الطويل.

2- استمع إلى المستهلكين

في بعض الأحيان يحتاج العميل إلى التحدث فقط، حتى لو كانوا مخطئين، فلا تأخذ ذلك بصفة شخصية وحاول أن تجيبه بموضوعية.

3- لا تتصرف مع المستهلكين مثل طريقتهم.

أجب عن تساؤلات المستهلكين في نفس الوقت ولا تلقي أسباب المشكلة على الآخرين.

4- ابنِ علاقات شخصية مع المستهلكين.

لا تتصرف مع المستهلك على أنه وسيلة للربح فقط، عامله على أنه إنسان اعرف بعض المعلومات الشخصية عنه واتصل مهئناً له عند حدوث أشياء سعيدة له.

5- نفذ الوعود التي قلتها، ولا تقدّم وعود لا تستطيع تنفيذها.

6- كن مطلعاً.

كن على دراية بسياسات مؤسستك، الخدمات أو المنتجات المقدّمة، والأهم معرفة ما يحتاجه عملاؤك.

7- توقع احتياجات المستهلكين.

اعرف ما يريده المستهلكون واسبق توقّعاتهم.

8- اعتذر لو كنت على خطأ.

لو حدث أي خطأ فبادر بالاعتذار.

9- اسأل المستهلكين عن آرائهم.

من المعروف أن المستهلكين دائماً يريدون جودة أفضل وسعر أقل وسرعة أكبر في الحصول على المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك فالمستهلكون قد يزودونك بالمعلومات والأفكار العامة لتطوير خدماتك ومنتجاتك وتحسين أداء الشركة.

10- اشكر المستهلكين على تعاملهم معك.

بعد ذلك كله اشكر عملائك على تعاملهم معك وتركهم الآخرين، حيث يوجد منافسون يريدون الحصول على عملائك.

3-12: خاتمة الفصل

إن رضا العميل Customer Satisfaction هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات، حيث يتم التعبير عنه بمستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل. وعلى الشركة أن تركز على رضا العميل على المدى البعيد من خلال التزامها بالمبادئ الأساسية التي تركز على خدمة العملاء سواء في الجانب الإجرائي أم الجانب الإنساني، وعلى الشركة الواعية أن تنتظر إلى شكاوى العملاء على اعتبار أنها فرصة لتعزيز نقاط القوة، ومعالجة نقاط الضعف المحتملة وتقديم المقترحات والتوصيات، لهذا من المهم الترحيب بأية شكوى من العميل ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها.

إن رضا المستهلكين يعتبر من الأدوات والمؤشرات الهامة بالنسبة لأي شركة فالعميل هو أصل من أهم أصولها، لذا صبت الشركات حيزاً كبيراً من اهتمامها حول هذا المفهوم الذي يساهم في تحديد ورسم سياسات المنظمة وتقييم أدائها وتحقيق نجاحها وبالتالي أصبحت أهم مهمة بالنسبة للمؤسسة خلق العميل والاحتفاظ به من خلال كسب رضاه، ومهمة رجال التسويق في الشركات التعرف على حالة المستهلك بعد عملية الشراء.

والتعامل مع الشركة لتحديد حالة المستهلك من أجل القيام بما يجب في حالتها الرضا وعدم الرضا وتوجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز عملية الشراء في حالة الرضا وإزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائلهم التوضيحية.

والخلاصة التي نخرج بها علينا أن نعتبر أن صوت العميل خريطة الطريق إلى التطوير والتحسين، وهي معادلة ليست من السهولة بمكان، إنما على الشركة أن تعتمد على كمنهج علمي له ما يبرره، ولا بد أن يكون منهاجه موضوعياً، بهدف التطوير والتحسين في أساليب تقديم الخدمة.

الفصل الرابع الدّراسة الميدانية

1-4: مقدّمة الفصل

2-4: عيّنة البحث والاختبارات الخاصة بها

3-4: قياس ثبات وصدق الاستبانة

4-4: دراسة الاتجاه العام لدور محاور الدراسة في تحقيق رضا المستهلكين

5-4: مناقشة الفرضيات

6-4: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار صدق التّكوين الدّخلي لمقاييس أبعاد الرّضا

لدى المستهلكين موضوع الدّراسة

7-4: النّتايج والتّوصيات

4-1: مقدمة الفصل

بعد استطلاع الأسس النظرية لمفهوم العلامة التجارية ومكوناتها، ومفهوم رضا المستهلكين عن هذه العلامة التجارية وأهم العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا الرضا. سنستعرض في هذا البحث الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة بغية مناقشة صحة الفرضيات التي قام عليها هذا البحث وقد كان عينة البحث من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري.

ويتضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع وعينة البحث، إضافة إلى الاختبارات المتعمقة بصدق وثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات، بالإضافة إلى اختبار ومناقشة صحة الفرضيات، وملخص لأبرز نتائج وتوصيات البحث.

4-2: مجتمع وعينة البحث:

أجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبيان وزع على عينة عشوائية طبقية من محافظتي طرطوس واللاذقية تم توزيع 500 استبيان بالتساوي بين المحافظتين وكانت نسبة الاستجابة 80% موزعه على النحو التالي:

المحافظة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات الصالحة للتحليل
اللاذقية	250	190	180
طرطوس	250	210	205
المجموع	500	400	385

وشملت الدراسة منتجات الأجهزة الكهربائية المنزلية لمجموعة من العلامات التجارية المعروفة

(Beta, Wattar, Hi Life, LG, Toshiba, Hindico, Starmix, alhafez, super jeneral)

4-3: قياس ثبات وصدق الاستبانة

4-3-1: الثبات باستخدام ألفا كرونباخ:

الثبات لمتغيرات الدراسة:

تم قياس ثبات متغيرات الدراسة بواسطة مقياس Cronbach's Alpha ؛ ويوضح الجدول رقم (4-1) أن قيمة Cronbach's Alpha (للمتغيرات المستقلة) تبلغ 81% وهي أكبر من 60%، لذلك يمكن القول إن مجموعة الأسئلة التي تقيس المتغيرات المستقلة تتسم بدرجة مقبولة من الثبات.

الجدول (4-1): إحصاءات الموثوقية للمتغيرات المستقلة.

عدد المفردات	قيمة ألفا كرونباخ
38	0.81

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (4-2) أن قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير التابع (رضا المستهلكين عن العلامة التجارية) تبلغ 76.7% وهي أكبر من 60%، لذلك يمكن القول إن مجموعة الأسئلة التي تقيس المتغير التابع تتسم بدرجة مقبولة من الثبات.

الجدول (4-2): إحصائيات الموثوقية للمتغير التابع

عدد المفردات	قيمة ألفا كرونباخ
4	0.767

المصدر: برنامج التحليل الإحصائي SPSS

4-3-2: الصدق

4-3-2-1: صدق المحكمين:

عرضت الباحثة الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد في جامعة تشرين متخصصين في التسويق والإحصاء، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

4-3-2-2: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة:

قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية لفقراته، وتستخدم هذه الطريقة للتحقق من صدق الفقرات لقياس الأهداف المنشودة لكل محور.

والجدول رقم (4-3) يوضح معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الأول والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية (0.05) وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة في قياس المحاور المحددة حيث إن قيم معاملات الارتباط زادت عن القيمة 0.80

جدول (4-3) معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل محور

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرات
0.00	0.868	1- إن اسم العلامة التجارية هو عامل جذب بالنسبة لي
0.00	0.883	2- أختار العلامة التجارية بناءً على اسمها بغض النظر عن سعرها

0.00	0.864	3- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعبر عن شخصيتي
0.00	0.885	4- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعطي صورة عن جودة المنتجات
0.00	0.868	5- أعتقد أن هناك مخاطره عند شراء مواد كهربائية لا تحمل اسم علامة تجارية معروفه
0.00	0.888	6- أنا أتعامل مع العلامة التجارية التي تحمل اسماً ذا سمعة جيدة
0.00	0.889	7- أشعر أن شراء علامة تجارية معروفة يزيد من مكانتي
0.00	0.864	8- إن معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدي
0.00	0.885	9- إن سعر السلعة مرتبط باسم العلامة التجارية وشهرتها
0.00	0.898	10- يعتبر اسم العلامة التجارية أداة ترويج هامه بالنسبة لمنتجات الشركة
0.00	0.898	11- الأجهزة الكهربائية التي تحمل اسماً مشهوراً تزيد من ثقتي بها ورضاي عنها
0.00	0.898	12- أعتقد أن المواد المستخدمة في تصنيع منتجات العلامات التجارية المعروفة جيدة
0.00	0.886	13- أن منتج العلامة التجارية المعروفة يقدم الجودة المرجوة منه
0.00	0.886	14- إن منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات
0.00	0.823	15- أعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن سواه
0.00	0.889	16- لدي ثقة بجودة الأجهزة الكهربائية لمجرد أنها منتجات تحمل أسماء علامات تجارية معروفة
0.00	0.889	17- إن أداء المنتج الذي يحمل علامة تجارية معروفة أفضل من سواه
0.00	0.864	18- إنني أميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية
0.00	0.985	19- أعتقد أن الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بسلامتها من العيوب
0.00	0.889	20- الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بجودة نوعيتها ومواصفاتها الجيدة
0.00	0.868	21- إن طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك
0.00	0.883	22- أعتقد أن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين
0.00	0.886	23- هناك سرعة في عمليات الصيانة والتصليح
0.00	0.868	24- هناك دقة في مواعيد إنجاز الخدمات
0.00	0.889	25- تتوفر الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة في الأسواق بشكل كبير
0.00	0.980	26- هناك معارض لبيع منتجات العلامة التجارية المعروفة في العديد من المناطق الجغرافية في الجمهورية العربية السورية
0.00	0.921	27- تلقى شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً
0.00	0.965	28- عند تعاملتي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها
0.00	0.965	29- جودة الخدمة ساعدني في تكوين صورة ذهنية جيدة عن منتجات العلامة التجارية
0.00	0.981	30- إنني أشتري منتجات العلامة التجارية المعروفة بتقديم خدمات مميزة

0.00	0.886	31- عادة تكون الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامات التجارية المعروفة مرتفعة الثمن
0.00	0.882	32- يعتبر السعر عاملا حساسا بالنسبة لي كمستهلك
0.00	0.923	33- إن سعر الأجهزة الكهربائية ذات العلامة التجارية المعروفة مقبول بالنسبة لي
0.00	0.901	34- إن ارتفاع سعر العلامة التجارية لا يعيق عملية الشراء لدي
0.00	0.932	35- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يزيد من سعرها
0.00	0.965	36- أعتقد أن سعر العلامة التجارية يتناسب مع الجودة التي تقدمها
0.00	0.931	37- إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية معروفة معلنه بشكل واضح وصريح
0.00	0.980	38- هناك التزام بأسعار المنتجات صاحبة العلامة التجارية المعروفة
0.00	0.880	39- انوي الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية
0.00	0.897	40- ما مستوى رضاك عن جودة منتجات العلامة التجارية.
0.00	0.907	41- ما مستوى رضاك عن جودة الخدمة التي تقدمها الشركات صاحبة احد هذه العلامات التجارية.
0.00	0.900	42- ما مستوى رضاك عن أسعار العلامة التجارية التي تستخدمها.

المصدر: الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

3-2-3-4 الصدق البنائي:

يستخدم الصدق البنائي لإيجاد صدق كل عنصر لقياس الهدف العام من الدراسة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل من فقرات كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والجدول رقم (4-4) يبين معاملات الارتباط التي زادت عن القيمة 0.80 دالة عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (4-4) الصدق البنائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المحاور
0.00	0.883	اسم العلامة التجارية
0.00	0.886	جودة منتجات العلامة التجارية
0.00	0.807	جودة الخدمة للعلامة التجارية
0.00	0.805	سعر العلامة التجارية
0.00	0.853	الرضا

4-2-3-4 الصدق العاملي:

سيتم تطبيق التحليل العاملي على كافة بنود الاستبانة وذلك بهدف الحصول على مقياس KMO والذي يعطينا دلالة دقيقة حول الصدق، وقد كانت خطوات تنفيذ التحليل العاملي على الشكل الآتي:

1-المستخلصات الأساسية بتباين معياري (1):

حيث يوضح الجدول (4-5) نسبة تباين كل بند إلى إجمالي التباين.

Communalities		
البند	Initial	Extraction
1- إن اسم العلامة التجارية هو عامل جذب بالنسبة لي	1.000	.572
2- أختار العلامة التجارية بناءً على اسمها بغض النظر عن سعرها	1.000	.552
3- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعبر عن شخصيتي	1.000	.631
4- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعطي صوره عن جودة المنتجات	1.000	.581
5- أعتقد أن هناك مخاطره عند شراء مواد كهربائية لا تحمل اسم علامة تجارية معروفه	1.000	.580
6- أنا أتعامل مع العلامة التجارية التي تحمل اسماً ذا سمعة جيدة	1.000	.609
7- أشعر أن شراء علامة تجارية معروفة يزيد من مكانتي	1.000	.468
8- إن معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدي	1.000	.654
9- إن سعر السلعة مرتبط باسم العلامة التجارية وشهرتها	1.000	.599
10- يعتبر اسم العلامة التجارية أداة ترويج هامه بالنسبة لمنتجات الشركة	1.000	.566
11- الأجهزة الكهربائية التي تحمل اسماً مشهوراً تزيد من ثقتي بها ورضاي عنها	1.000	.662
12- أعتقد أن المواد المستخدمة في تصنيع منتجات العلامات التجارية المعروفة جيدة	1.000	.546
13- إن منتج العلامة التجارية المعروفة يقدم الجودة المرجوة منه	1.000	.680
14- إن منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات	1.000	.652
15- أعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن سواه	1.000	.662
16- لدي ثقة بجودة الأجهزة الكهربائية لمجرد أنها منتجات تحمل أسماء علامات تجارية معروفة	1.000	.651
17- إن أداء المنتج الذي يحمل علامة تجارية معروفة أفضل من سواه	1.000	.577
18- إني أميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية	1.000	.638
19- أعتقد أن الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بسلامتها من العيوب	1.000	.594
20- الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بجودة نوعيتها ومواصفاتها الجيدة	1.000	.573

21- إن طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك	1.000	.776
22- أعتقد أن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين	1.000	.782
23- هناك سرعة في عمليات الصيانة والتصليح	1.000	.716
24- هناك دقة في مواعيد إنجاز الخدمات	1.000	.646
25- تتوفر الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارة معروفة في الأسواق بشكل كبير	1.000	.723
26- هناك معارض لبيع منتجات العلامة التجارية المعروفة في العديد من المناطق الجغرافية في الجمهورية العربية السورية	1.000	.609
27- تلقى شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً	1.000	.640
28- عند تعاملتي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها	1.000	.622
29- جودة الخدمة تساعدني في تكوين صورة ذهنية جيدة عن منتجات العلامة التجارية	1.000	.591
30- إنني أشتري منتجات العلامة التجارية المعروفة بتقديم خدمات مميزة	1.000	.666
31- عادة تكون الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامات التجارية المعروفة مرتفعة الثمن	1.000	.467
32- يعتبر السعر عاملاً حساساً بالنسبة لي كمستهلك	1.000	.512
33- إن سعر الأجهزة الكهربائية ذات العلامة التجارية المعروفة مقبول بالنسبة لي	1.000	.503
34- إن ارتفاع سعر العلامة التجارية لا يعيق عملية الشراء لدي	1.000	.505
35- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يزيد من سعرها	1.000	.628
36- أعتقد أن سعر العلامة التجارية يتناسب مع الجودة التي تقدمها	1.000	.660
37- إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية معروفة معلنه بشكل واضح وصريح	1.000	.536
38- هناك التزام بأسعار المنتجات صاحبة العلامة التجارية المعروفة	1.000	.508
39- انوي الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية	1.000	.695
40- ما مستوى رضاك عن جودة منتجات العلامة التجارية.	1.000	.799
41- ما مستوى رضاك عن جودة الخدمة التي تقدمها الشركات صاحبة احد هذه العلامات التجارية.	1.000	.598
42- ما مستوى رضاك عن أسعار العلامة التجارية التي تستخدمها.	1.000	.789
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

2-المكونات الأساسية المفسرة للرّضا:

حيث تبين أنّ عددها 16 توضح في الجدول (4-6) على الشكل الآتي:

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.633	8.650	8.650	3.633	8.650	8.650
2	2.419	5.760	14.410	2.419	5.760	14.410
3	2.032	4.839	19.248	2.032	4.839	19.248
4	1.971	4.692	23.940	1.971	4.692	23.940
5	1.801	4.288	28.228	1.801	4.288	28.228
6	1.632	3.885	32.113	1.632	3.885	32.113
7	1.579	3.759	35.872	1.579	3.759	35.872
8	1.441	3.431	39.303	1.441	3.431	39.303
9	1.367	3.254	42.557	1.367	3.254	42.557
10	1.294	3.082	45.639	1.294	3.082	45.639
11	1.233	2.936	48.575	1.233	2.936	48.575
12	1.205	2.869	51.445	1.205	2.869	51.445
13	1.160	2.761	54.206	1.160	2.761	54.206
14	1.124	2.677	56.883	1.124	2.677	56.883
15	1.081	2.575	59.457	1.081	2.575	59.457
16	1.046	2.490	61.948	1.046	2.490	61.948
17	.999	2.379	64.327			
18	.984	2.344	66.671			
19	.903	2.151	68.821			
20	.879	2.094	70.915			
21	.841	2.001	72.917			
22	.806	1.920	74.837			
23	.791	1.882	76.719			

24	.748	1.781	78.500			
25	.734	1.747	80.247			
26	.711	1.692	81.939			
27	.663	1.578	83.517			
28	.635	1.513	85.030			
29	.629	1.499	86.529			
30	.591	1.408	87.937			
31	.563	1.341	89.277			
32	.530	1.262	90.540			
33	.503	1.198	91.738			
34	.490	1.166	92.904			
35	.467	1.112	94.017			
36	.450	1.071	95.088			
37	.430	1.024	96.112			
38	.391	.930	97.042			
39	.383	.912	97.954			
40	.341	.813	98.767			
41	.306	.729	99.496			
42	.212	.504	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

قياس الصدق العاملي:

حيث نجد بأن قيمة Kaiser-Meyer-Olkin في الجدول (4-7) تعطينا 0.609 وهذا يشير إلى كفاية العينة في قياس المطلوب من بنود الاستبانة، بالتالي فإن الاستبانة يتسم بالصدق وبلغت قيمتها 0.609 وهي جيدة، كما أن إحصائية Bartlett's دالة إحصائية، حيث إن Chi-Square تساوي إلى 2795.351 وهي كبيرة بما يكفي للإقرار بدلالة هذا المعيار (KMO) يؤيده ذلك احتمال دلالة (sig) يقارب الـ (0)، أصغر من 0.01 بالتالي يمكن رفض الفرض العدم القائل بعدم دلالة المقياس.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.609
Approx. Chi-Square		2795.351
Bartlett's Test of Sphericity	Df	861
	Sig.	.000

4-4 دراسة الاتجاه العام لدور محاور الدراسة في تحقيق رضى المستهلكين:

تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط اكبر من (3) ومستوى الدلالة اقل من (0.05) ، وتكون الفقرة سلبية (Mean) الحسابي بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (3) ومستوى الدلالة اقل من (0.05) وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة لها اكبر من (0.05)، والعكس بالعكس عندما تكون الفقرة سلبية.

حيث سيتم التعرف على الاتجاه العام لأفراد العينة من خلال النسب المئوية المقابلة للإجابات، بالإضافة إلى استخدام مقياس ليكارت الخماسي، واحصائية ت- لاختبار المتوسط وفق الفرض الآتي:

$$H_0: \bar{\mu} = 3$$

سيتم قبول هذا الفرض الذي يقول بأن متوسط الإجابات لا يختلف عن الحياد، عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية 384 يقابلها قيمة ت- جدولية 1.96 حيث نقبل الفرض العدم عندما يكون قيمة ت- المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية 1.96، لاحظ الجداول الآتية:

الجدول (4-8) الخاص ببندود المحور الأول-اسم العلامة التجارية-

احتمال الدلالة	قيمة ت	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		البندود
				الخطأ	القيمة	
0	16.66	موافق	1.19	0.06	4.01	1-إن اسم العلامة التجارية هو عامل جذب بالنسبة لي
0	-28.37	غير موافق بشدة	0.85	0.04	1.77	2-أختار العلامة التجارية بناءً على اسمها بغض النظر عن سعرها
0	-9.49	غير موافق	1.03	0.05	2.50	3-أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعبر عن شخصيتي
0	16.922	موافق	0.80	0.05	3.68	4-أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعطي صوره عن جودة المنتجات

0	27.61	موافق بشدة	0.89	0.05	4.25	5- أعتقد أن هناك مخاطرة عند شراء مواد كهربائية لا تحمل اسم علامة تجارية معروفه
0	7.24	موافق	1.13	0.06	3.42	6- أنا أتعامل مع العلامة التجارية التي تحمل اسماً ذا سمعة جيدة
0	-58.69	غير موافق بشدة	0.58	0.03	1.28	7- أشعر أن شراء علامة تجارية معروفة يزيد من مكائتي
0	16.62	موافق	1.21	0.06	4.02	8- إن معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدي
0	17.54	موافق	0.98	0.05	3.88	9- إن سعر السلعة مرتبط باسم العلامة التجارية وشهرتها
0	25.87	موافق بشدة	0.94	0.05	4.24	10- يعتبر اسم العلامة التجارية أداة ترويج هامه بالنسبة لمنتجات الشركة
0	27.37	موافق بشدة	0.94	0.05	4.31	11- الأجهزة الكهربائية التي تحمل اسماً مشهوراً تزيد من ثقتي بها ورضاي عنها

نلاحظ أنّ البنود كافة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن احتمال الدلالة المقابل أصغر من 0.05 عند كافة البنود.

نجد بأنّ بند الأجهزة الكهربائية التي تحمل اسماً مشهوراً تزيد من ثقتي بها ورضاي عنها يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث إنّ المتوسط الحسابي (4.31) والاتجاه العام لأفراد العينة هو الموافقة بشدة وبانحراف معياري أقل من الواحد أي بنسبة تشتت ضعيفة نسبياً.

ويأتي بند أعتقد أن هناك مخاطرة عند شراء مواد كهربائية لا تحمل اسم علامة تجارية معروفه يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط 4.25

كما ونلاحظ أن اسم العلامة التجارية هو عامل جذب بالنسبة للمستهلكين بمتوسط حسابي 4.01 وبانحراف معياري 1.19 وبما أن قيمة الانحراف المعياري تدل على مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي أي أن الإجابات تراوحت بين الموافق بشده والمحايد.

الجدول (4-9) الخاص بينود المحور الثاني-جودة منتجات العلامة التجارية -

احتمال الدلالة	قيمة ت	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي		البنود	
			الانحراف المعياري	القيمة الخطأ		
0.00	15.68	موافق	.97851	0.06	4.09	12- أعتقد أن المواد المستخدمة في تصنيع منتجات العلامات التجارية المعروفة جيدة
0.00	17.60	موافق بشدة	1.21299	0.05	4.26	13- أن منتج العلامة التجارية المعروفة يقدم الجودة المرجوة منه
0.00	25.21	موافق بشدة	.97834	0.05	4.38	14- إن منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات
0.00	29.95	موافق	.90195	0.07	3.92	15- أعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن سواه
0.00	12.98	موافق	1.39350	0.05	3.45	16- لدي ثقة بجودة الأجهزة الكهربائية لمجرد أنها منتجات تحمل أسماء علامات تجارية معروفة
0.00	9.95	موافق	.88574	0.06	3.95	17- إن أداء المنتج الذي يحمل علامة تجارية معروفة أفضل من سواه
0.00	16.22	موافق	1.14674	0.05	3.57	18- إنني أميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية
0.00	11.66	موافق	.96574	0.05	3.38	19- أعتقد أن الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بسلامتها من العيوب
0.00	7.20	موافق	1.04720	0.03	3.86	20- الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بجودة نوعيتها ومواصفاتها الجيدة

نلاحظ أن البنود كافة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث إن احتمال الدلالة المقابل أصغر من 0.05 عند كافة البنود.

كما نلاحظ أن بند منتج العلامة له شكل يميزه عن بقية المنتجات يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية في هذا المحور بمتوسط حسابي 4.38 وبانحراف معياري أقل من الواحد. إذا المستهلكين يرون أن منتجات العلامة التجارية تتميز بشكلها عن سواها من المنتجات.

أما بالنسبة للسؤال (13) كون منتج العلامة التجارية يقدم الجودة المرجوة منه كان المتوسط الحسابي للإجابات 4.26 مع انحراف معياري أكبر من الواحد أي أن الإجابات جاءت موزعة بين الموافق والموافق بشده .

أما بالنسبة للسؤال السادس عشر كانت إجابة المستهلكين موافق بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري أكبر من الواحد يدل على تشتت في الإجابات عن الوسط الحسابي فبعض الاجابات كانت موافق بشده وبعضها كان محايدا أي أن المستهلكين يتقون بجودة منتجات العلامة التجارية لمجرد انها منتجات تحمل أسماء لعلامات تجارية معروفة.

الجدول (4-10) الخاص ببند المحور الثالث-جودة الخدمة للعلامة التجارية -

احتمال الدلالة	قيمة ت	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي		البند	
			الانحراف المعياري	الخطأ		
						القيمة
0.00	14.65	موافق	1.32183	0.12	3.99	21- إن طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك
0.00	11.98	موافق	1.29297	0.12	3.79	22- أعتقد أن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين
0.00	25.47	موافق بشدة	.98650	0.12	4.28	23- هناك سرعة في عمليات الصيانة والتصلح
0.00	19.13	موافق بشدة	1.30784	0.12	4.28	24- هناك دقة في مواعيد إنجاز الخدمات

0.00	8.20	موافق	1.06941	0.12	3.45	25- تتوافر الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة في الأسواق بشكل كبير
0.00	6.16	موافق	1.50517	0.12	3.47	26- هناك معارض لبيع منتجات العلامة التجارية المعروفة في العديد من المناطق الجغرافية في الجمهورية العربية السورية
0.00	5.85	موافق	1.62994	0.12	3.49	27- تلقى شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً
0.00	12.72	موافق	1.46670	0.12	3.95	28- عند تعاملتي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها
0.00	20.33	موافق	.92761	0.12	3.96	29- جودة الخدمة تساعدني في تكوين صورة ذهنية جيدة عن منتجات العلامة التجارية
0.00	9.617	موافق	1.51040	0.12	3.74	30- إنني أشتري منتجات العلامة التجارية المعروفة بتقديم خدمات مميزة

يوضح الجدول رقم(4-10) أن قيم المتوسطات للإجابتين الأولى والثانية على الترتيب (3.99-3.77) وبانحراف معياري أكبر من الواحد أي أن الإجابات تتراوح بين الموافق بشدة والمحايد والاتجاه العام الذي يؤخذ به هو الموافق فالمستهلكين يرون أن طاقم العمل مدرب جيداً وأن الشركات صاحبة العلامة التجارية لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين.

أما بالنسبة للسؤالين (23-24) نلاحظ أن الاتجاه العم لأفراد العينة هو الموافق بشده على السرعة في انجاز عمليات الصيانة والإصلاح والدقة في مواعيد إنجاز الخدمات بمتوسط حسابي قدره 4.28 .

أما بالنسبة للأسئلة من (25-30) التي تتعلق بجودة الخدمة من حيث مكان التوزيع والاهتمام بشكاوى المواطنين وغيرها تراوحت بين (3.45، 3.96) وهي تقابل درجة موافق على المقياس .

الجدول (4-11) الخاص بينود المحور الرابع-سعر العلامة التجارية -

احتمال الدلالة	قيمة ت	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي		البنود	
			الانحراف المعياري	الخطأ		
						القيمة
0.00	35.11	موافق بشدة	0.82	0.042	4.46	31- عادة تكون الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامات التجارية المعروفة مرتفعة الثمن
0.00	61.78	موافق بشدة	0.55	0.028	4.73	32- يعتبر السعر عاملا حساسا بالنسبة لي كمستهلك
0.00	- 32.45	غير موافق بشدة	0.84	0.043	1.62	33- إن سعر الأجهزة الكهربائية ذات العلامة التجارية المعروفة مقبول بالنسبة لي
0.00	- 12.37	غير موافق	1.36	0.069	2.15	34- إن ارتفاع سعر العلامة التجارية لا يعيق عملية الشراء لدي
0.00	13.98	موافق	1.07	0.054	3.76	35- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يزيد من سعرها
0.00	22.49	موافق	0.90	0.046	4.03	36- أعتقد أن سعر العلامة التجارية يناسب مع الجودة التي تقدمها
0.00	19.82	موافق	0.97	0.049	3.98	37- إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية معروفة معلنه بشكل واضح وصريح
0.00	23.11	موافق	0.90	0.046	4.05	38- هناك التزام بأسعار المنتجات صاحبة العلامة التجارية المعروفة

يوضح الجدول رقم (4-11) أن قيمة المتوسط الحسابي للسؤال الأول 4.46 وهي تقابل موافق بشده
وبانحراف معياري 0.82 اي أن هناك إجماع على ارتفاع في أسعار منتجات العلامة التجارية.
وكذلك اعتبر السعر عاملا حساسا بالنسبة للمستهلكين بمتوسط حسابي 4.73، وبانحراف معياري أقل
من الواحد.

أما بالنسبة للسؤال (34) نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي 2.15 وهي تقابل غير موافق على المقياس
بانحراف معياري أصغر من الصفر أي أن ارتفاع سعر العلامة التجارية يعيق عملية الشراء لدى
المستهلكين.

الاتجاه العام بإجمالي المحاور:

1- العلامة التجارية ودورها في تحقيق رضا المستهلكين:

دراسة الاتجاه العام لإجمالي متوسط استجابات المستهلكين حول العلامة التجارية على اعتبار (3) هي المتوسط الفرضي كما ذكرنا سابقاً وفق اختبار ت- للمتوسط على الشكل الآتي:

الجدول (4-12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند العلامة التجارية

One-Sample Statistics

البند	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
العلامة التجارية	385	3.410	.29176	.0148

نجد بأن المستهلكين في الساحل السوري يوافقون على أن العلامة التجارية تساهم في تحقيق الرضا بشكل عام وقد بلغ المتوسط المرجح 3.410 بخطأ مقدّر $+-0.0148$

3- اسم العلامة التجارية ودوره في تحقيق رضا المستهلكين:

الجدول (4-13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند اسم العلامة التجارية

One-Sample Statistics

البند	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
اسم العلامة التجارية	385	3.773	0.279	0.014

نجد بأن المستهلكين في الساحل السوري يوافقون على أنه يوجد دور لاسم العلامة التجارية والرضا بشكل عام وقد بلغ المتوسط المرجح 3.773 بخطأ مقدّر $+-0.014$

4- جودة منتج العلامة التجارية ودوره في تحقيق رضا المستهلكين:

الجدول (4-14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند جودة منتج العلامة التجارية

One-Sample Statistics

البند	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
جودة منتج العلامة التجارية	385	3.8646	.50701	.02584

نجد بأن المستهلكين في الساحل السوري يوافقون على أنه يوجد دور لجودة منتج العلامة التجارية وتحقيق الرضا بشكل عام وقد بلغ المتوسط المرجح 3.864 بخطأ مقدّر $+-0.025$

5- جودة الخدمة للعلامة التجارية ودورها في تحقق رضا المستهلكين:

الجدول (4-15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند جودة الخدمة للعلامة التجارية

One-Sample Statistics				
البند	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
جودة الخدمة للعلامة التجارية	385	3.8390	0.52270	0.02664

نجد بأن المستهلكين في الساحل السوري يوافقون على أنه يوجد دور لجودة الخدمة للعلامة التجارية وبين تحقق رضا المستهلكين بشكل عام وقد بلغ المتوسط المرجح 3.864 بخطأ مقدّر +- 0.026

5- سعر العلامة التجارية ودوره في تحقيق رضا المستهلكين:

الجدول (4-16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبند سعر للعلامة التجارية

One-Sample Statistics				
البند	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
سعر العلامة التجارية	385	3.5961	.36177	.01844

نجد بأن المستهلكين في الساحل السوري يوافقون على أنه يوجد دور لسعر للعلامة التجارية في تحقق رضا المستهلكين بشكل عام وقد بلغ المتوسط المرجح 3.596 بخطأ مقدّر +- 0.018

4-5: اختبار الفرضيات:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين عن العلامة التجارية:

$$H_0: \rho = 0$$

سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون:

الجدول (4-17) معامل الارتباط بيرسون بين العلامة التجارية ورضا المستهلكين

		العلامة التجارية
رضا المستهلكين عن العلامة التجارية	Pearson Correlation	0.889**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	385

تبيين وجود علاقة طردية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك عن العلامة التجارية، وبلغت قيمتها 0.889 عند مستوى دلالة 0.01 أكبر من (2-tailed) Sig. = 0 .

2- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اسم العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين. سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون:

الجدول (4-18) معامل الارتباط بيرسون بين اسم العلامة التجارية ورضا المستهلكين

		اسم العلامة التجارية
تحقيق رضا المستهلكين	Pearson Correlation	0.823**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	385

تبيين وجود علاقة طردية بين اسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عن اسم العلامة التجارية، وبلغت قيمتها 0.823 عند مستوى دلالة 0.01 أكبر من (2-tailed) Sig. = 0 .

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة منتج العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين: سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون:

الجدول (4-19) معامل الارتباط بيرسون بين جودة منتج العلامة التجارية ورضا المستهلكين

		جودة منتج العلامة التجارية
تحقيق رضا المستهلكين	Pearson Correlation	0.719**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	385

تبيين وجود علاقة طردية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عن جودة العلامة التجارية، وبلغت قيمتها 0.719 عند مستوى دلالة 0.01 أكبر من (2-tailed) Sig. = 0 .

4- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة للعلامة التجارية وبين تحقق رضا المستهلكين: سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون:

الجدول (4-20) معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمة للعلامة التجارية ورضا المستهلكين

		جودة الخدمة للعلامة التجارية
تحقيق رضا المستهلكين	Pearson Correlation	0.856**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	385

تبين وجود علاقة طردية بين جودة خدمة العلامة التجارية ورضا المستهلك عن جودة خدمة العلامة التجارية، وبلغت قيمتها 0.856 عند مستوى دلالة 0.01 أكبر من Sig. (2-tailed) = 0.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين: سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون:

الجدول (4-21) معامل الارتباط بيرسون بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلكين

		سعر العلامة التجارية
تحقيق رضا المستهلكين	Pearson Correlation	-0.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	385

تبين وجود علاقة عكسية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عن سعر العلامة التجارية، وبلغت قيمتها 0.773 عند مستوى دلالة 0.01 أكبر من Sig. (2-tailed) = 0.

4-6 اختبار الفروق بين متوسط الرضا ومتوسطات باقي المتغيرات المستقلة:

تم الاعتماد على تحليل Anova وإحصائية F في اختبار الفرض العدم الآتي:

$$H_0: M_1=M_2=M_3=M_4=M_5$$

حيث M_i عبارة عن متوسطات محاور الاستبانة

الجدول (4-22) اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط اسم العلامة التجارية

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الرضا * أ اسم العلامة التجارية	Between Groups	(Combined)	7.778	17	.458	9.251	.000
	Within Groups		18.151	367	.049		
	Total		25.929	384			

نلاحظ وجود فروق بين متوسط الرضا ومتوسط اسم العلامة التجارية

وكذلك:

الجدول (4-23) اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط جودة منتج العلامة التجارية

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الرضا * جودة منتجات العلامة التجارية	Between Groups	(Combined)	13.513	23	.588	17.083	.000
	Within Groups		12.416	361	.034		
	Total		25.929	384			

نلاحظ وجود فروق بين متوسط الرضا ومتوسط جودة منتجات العلامة التجارية.

كذلك:

الجدول (4-24) اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط جودة الخدمة للعلامة التجارية

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الرضا * جودة الخدمة للعلامة التجارية	Between Groups	(Combined)	13.565	27	.502	14.506	.000
	Within Groups		12.365	357	.035		
	Total		25.929	384			

نلاحظ وجود فروق بين متوسط الرضا وجودة خدمة للعلامة التجارية

كذلك:

الجدول (4-24) اختبار الفرق بين متوسط الرضا ومتوسط سعر العلامة التجارية

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الرضا * سعر العلامة التجارية	Between Groups	(Combined)	7.707	18	.428	8.600	.000
	Within Groups		18.222	366	.050		
	Total		25.929	384			

نلاحظ وجود فروق بين متوسط الرضا وسعر العلامة التجارية.

4-7: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار صدق التكوين الداخلي لمقاييس أبعاد الرضا لدى المستهلكين موضوع الدراسة

أسفر التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام طريقة المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد لاختبار صدق التكوين الداخلي على أبعاد الرضا لدى مستهلكي الأدوات الكهربائية موضع عن النتائج الآتية:

الجدول (4-26) إجمالي التباين المفسر

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.654	9.617	9.617	3.654	9.617	9.617
2	2.359	6.209	15.826	2.359	6.209	15.826
3	2.020	5.314	21.140	2.020	5.314	21.140
4	2.001	5.266	26.406	2.001	5.266	26.406
5	1.848	4.864	31.271	1.848	4.864	31.271
6	1.601	4.214	35.485	1.601	4.214	35.485
7	1.397	3.677	39.162	1.397	3.677	39.162
8	1.304	3.430	42.593	1.304	3.430	42.593
9	1.251	3.292	45.884	1.251	3.292	45.884
10	1.213	3.193	49.077	1.213	3.193	49.077
11	1.178	3.100	52.178	1.178	3.100	52.178
12	1.165	3.065	55.243	1.165	3.065	55.243

13	1.087	2.860	58.102	1.087	2.860	58.102
14	1.012	2.663	60.766	1.012	2.663	60.766
15	.983	2.587	63.352			
16	.946	2.491	65.843			
17	.912	2.400	68.243			
18	.889	2.340	70.583			
19	.823	2.165	72.748			
20	.802	2.111	74.859			
21	.763	2.008	76.867			
22	.733	1.930	78.797			
23	.709	1.865	80.662			
24	.659	1.735	82.397			
25	.650	1.709	84.107			
26	.642	1.689	85.796			
27	.625	1.645	87.441			
28	.588	1.548	88.989			
29	.548	1.443	90.431			
30	.506	1.332	91.764			
31	.502	1.321	93.084			
32	.465	1.225	94.309			
33	.446	1.174	95.483			
34	.420	1.105	96.588			
35	.409	1.076	97.664			
36	.344	.905	98.569			
37	.328	.864	99.433			
38	.215	.567	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

نلاحظ وجود 14 عامل يفسر مدى رضا المستهلكين موضوع الدراسة، وكان لديها جذور كامنة تزيد عن (1) حيث كانت نسبة تفسير العوامل التراكمية 60.766% لمدى الرضا من إجمالي التباين المفسر وقد تبين أن أفضل العوامل هو العامل الأول والثاني والذي يفسر نسبة 9.617% في العامل الأول و6.02 في العامل الثاني بنسبة تراكمية 15.826% من إجمالي التباينات، وقد ضمت هذه العوامل المتغيرات الآتية:

الجدول (4-27) مصفوفة المكونات

Component Matrix^a

العوامل		البنود
العامل الثاني	العامل الأول	
	0.59	22- أعتقد أن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين
	0.55	21- إن طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك
	0.50	18- إنني أميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية
	0.44	15- أعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن سواه
0.54		8- إن معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدي
0.51		27- تلقى شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً
0.43		28- عند تعاملتي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها
0.42		14- إن منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات

نجد بأن العامل الأول يضم كل من متغيرات كون المستهلك يعتقد بأن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين بنسبة 0.59، ومتغير كون طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك 0.55 في إطار "جودة الخدمة للعلامة التجارية" وكون أن العميل يميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية بنسبة 0.50 وكون المستهلك يعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن

سواه بتشبع 0.44 في إطار "جودة منتجات العلامة التجارية" حيث تم دمج محوري جودة الخدمة والمنتجات الخاصة بالعلامة التجارية.

وبالنسبة للعامل الثاني فإنه يضم كون معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدى العميل بتشبع 0.54 ضمن محور "اسم العلامة التجارية" والمتغيرات تلقي شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً بتشبع 0.51 والمتغير عند تعاملي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها بتشبع 0.43 في محور "جودة الخدمة للعلامة التجارية" ومتغير كون منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات بتشبع 0.42 في محور "جودة منتجات العلامة التجارية" بالتالي تم التركيز على محوري جودة الخدمة وجودة المنتجات والاسم الخاص بالعلامة التجارية كعوامل مؤثرة في رضا مستهلكي الأدوات الكهربائية في الساحل السوري.

4-8: النتائج والتوصيات

- نتائج الدراسة

- 1- توجد علاقة إيجابية بين العلامة التجارية وبين تحقيق رضا المستهلكين، بمعنى أن هذا المصطلح التسويقي "العلامة التجارية" يلعب دوراً كبيراً في جذب المستهلكين وكسب رضاهم.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (جودة منتج العلامة التجارية، جودة الخدمة التي تقدمها، اسم العلامة التجارية وسعر هذه العلامة التجارية) وبين تحقيق رضا المستهلكين حيث بلغ المتوسط الحسابي لتأثير اسم العلامة التجارية (3.773)، والمتوسط الحسابي لجودة منتج العلامة التجارية (3.8646)، والمتوسط الحسابي لجودة الخدمة (3.8390)، ولسعر العلامة التجارية (3.5961) وبالتالي يأتي ترتيبهم بحسب درجة التأثير جودة المنتج، جودة الخدمة، اسم العلامة التجارية ثم سعرها.
- 3- إن (86.48%) يعتبرون أن سعر منتجات المواد التي تحمل علامة تجارية مرتفع مقابل (3.64%) لا يعتبرون أن سعرها مرتفع و(9.87%) لم يعطوا إجابة.
- 4- إن (54%) من المستهلكين تشكّل عملية ارتفاع الأسعار لديهم مشكلة أثناء القيام بعملية الشراء مقابل (31.43%) لا تشكّل لديهم أي مشكلة و(8.83%) محايدين.
- 5- إن (77.92%) من المستهلكين يرون أن العلامة التجارية المعروفة تقدّم لهم الجودة المرجوة مقابل (8.05%) لا يوافقون بينما (7.79%) محايدين.
- 6- إن (82.08%) من المستهلكين يعتبرون اسم العلامة التجارية أداة ترويجية هامة.
- 7- إن (81.3%) من المستهلكين يعتبرون أن المنتجات التي تحمل اسماً لعلامة تجارية معروفة ترفع من درجة الرضا لديهم وتزيد من ثقتهم بها.
- 8- أن العلامة التجارية تمتاز بتقديمها خدمات جيدة وتمييزة مقارنة مع غيرها ويظهر هذا من خلال نتائج السؤالين (23-24) حيث نلاحظ أن نسبة (77.6%) من المستهلكين يوافقون على أن الشركات صاحبة العلامة التجارية المعروفة تجري عمليات الصيانة بسرعة، وإن (77.9%) من المستهلكين يقرون بأن لدى هذه الشركات دقة في مواعيد إنجاز خدماتها.
- 9- إن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية يزيد من درجة رضاه عن العلامة التجارية.
- 10- تعتبر العلامة التجارية أداة ترويج هامة بالنسبة للشركة.
- 11- بشكل عام منتجات العلامة التجارية تتميز عن سواها بالشكل والجودة ولكن عادة تكون أسعارها مرتفعة بالنسبة للمستهلكين.

- التّوصيات

- 1- يجب على الشّركات صاحبة العلامة التجاريّة أن توفر منتجاتها بشكل جيد في الأسواق وفي منافذ توزيع مختلفة للحفاظ على مكانها في السوق.
 - 2- التّركيز على تقديم الخدمات المختلفة من صيانة وضمان وغيرها بالوقت والسّعر المناسبين لإدراك مستوى أعلى من الرّضا لدى المستهلكين.
 - 3- التّركيز على تقديم منتجات العلامة التجاريّة بمستوى الجودة المرجوة منها و السّعي بشكل دائم لتحقيق رضا المستهلكين من خلال مقابلة توقّعاتهم وفي بعض الأحيان تقديم ما يفوق هذه التوقّعات.
 - 4- التأكيد على العوامل ذات التأثير الأكبر على رضا المستهلك وخاصة عند القيام بالأنشطة الترويجية كالنشاط الإعلاني.
 - 5- ضرورة منح العلامة التجاريّة جانباً كبيراً من الاهتمام التّسويقي لما لها من تأثير على المستهلكين وعلى مستوى الرّضا لديهم الذي يعتبر من الأدوات الأساسيّة للسيطرة نوعاً ما على الأسواق وزيادة نسبة الأرباح.
 - 6- أن تسعى الشّركات صاحبة العلامة التجاريّة للاهتمام بأسعار منتجاتها وتوسّع جاهدة لترح منتجاتها في الأسواق بأسعار مقبولة.
 - 7- زيادة التأكيد والتّركيز على العوامل ذات التأثير الأكبر على رضا المستهلك من خلال إجراء البحوث التّسويقية والتعرف على هذه العوامل للخروج بمنتج يتناسب مع احتياجات المستهلكين
 - 8- بذل كافة الجهود الممكنة لخلق صورة متميزة للعلامة التجاريّة في ذهن المستهلك تزيد من درجة الرّضا لديه.
 - 9- ضرورة أخذ التّناجح بعين الاعتبار والاستفادة منها في عمليّة صنع وتسويق المنتجات.
- وفي الختام يمكن الإشارة إلى أنّ هذا العمل يقدّم محاولة لفهم الدور الذي تلعبه العلامة التجاريّة من خلال سعرها، جودة منتجها، وجودة الخدمة المقدّمة في جذب المستهلكين وتحقيق رضاهم عن منتجاتها كما ويعتبر هذا البحث نقطة انطلاق لدراسات تسويقية قادمة تكون أكثر تخصصاً وعمقاً في هذا المجال.
- وأمل أن يكون هذا البحث قد أعطى صورة للمدراء ورجال التّسويق لإيجاد علاقة مع عملائهم والسّعي للحفاظ عليهم عبر فهم كيفية تصميم المنتج وإيصاله بالجودة المتوقعة أو بأعلى منها للمستهلكين، ووضع السّعر المناسب وإيجاد الطريقة المثلى لخدمة المستهلكين أثناء كل مراحل عمليّة الشّراء وعليه محاولة الوصول إلى مرحلة التمييز التي تقدم فيها العلامة التجاريّة جوده تفوق المتوقع منها.
- وهذا كله يدفع المستهلك إلى التثبث بالعلامة التجاريّة، ويزيد درجة الرّضا لديه ليتطوّر مع الزمن ليصل إلى مرحلة الولاء بدون وعي، وهذا يعتبر أهم مصدر قوة يمكن للشركات أن تمتلكه.

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

- البكري، ثامر ياسر. (2002). إدارة التّسويق. عمّان: دار وائل.
- البكري، ثامر؛ النوري، احمد نزار. (2007). التّسويق الأخضر.الأردن: دار اليازوري الطبعة العربية.
- الجياشي، علي. (2004). التسعير مدخل تسويقي. (الطبعة الثّانية) عمّان: الأردن. جامعة العلوم التطبيقية.
- جوزيف إتش، بويت؛ جيمي تي، بويت. (2005). ما يقوله الأساتذة عن التّسويق. (الطبعة الأولى) ترجمة مكتبة جرير. الطبعة الأولى
- حنا، نسيم. (2005). مبادئ التّسويق. الرياض: دار المريخ الرياض.
- الحاج، طارق. (1997). التّسويق (من المنتج إلى المستهلك). عمّان: دار الحامد للنشر والتّوزيع.
- الخولي، أحمد سائد. (2004). حقوق الملكية الصناعية. (الطبعة الأولى) دار المجدلوي للنشر والتّوزيع، الطبعة الأولى 2004.
- الخشروم، عبد الله حسين. (2005). الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية. (الطبعة الأولى) عمّان: دار وائل للنشر. الطبعة الأولى.
- الدراركة، مأمون. (2001). إدارة الجودة الشاملة. عمّان: دار صفاء للنشر والتّوزيع.
- داوولنغ، غراهام. (2003). تكوين سمعة الشّركة الهوية والصورة والأداء. (الطبعة الأولى) الرياض: ترجمة مكتبة العبيكان.
- ديوب، محمد عباس. (2005). مبادئ التّسويق. (الطبعة الأولى) كلية التجارة: جامعة تشرين.
- الراوي، خالد؛ السند، حمود. (2000). حمود مبادئ التّسويق الحديث. عمّان: دار المسيرة للنشر والتّوزيع والطباعة.
- سرور، علي إبراهيم سرور. (2007). إدارة جودة الخدمة. السّعودية: دار المريخ للنشر.
- شولتز، ماجكين. (2004) المنظمة المعبرة: الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشّركة. (الطبعة الأولى) تعريب: الأبرش. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الصحن، محمد فريد. (2002). قراءات في الإدارة التّسويق. مصر: دار الجامعة.
- الضمور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. (الطبعة الثّانية) عمّان: دار وائل للنشر.

- الطائي، رعد؛ قُدّادة، عيسى. (2007). الأسس العلميّة للتسويق الحديث مدخل شامل. (الطبعة العربية) عمّان: دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع.
- الطائي، رعد؛ قُدّادة، عيسى. (2008). إدارة الجودة الشاملة. (الطبعة العربية) عمّان: دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع.
- عسّاف، شذى أحمد. (2011) . شطب العلامة التجاريّة في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا. الأردن: عمّان. دار الثقافة للنشر والتّوزيع.
- العلاق، بشير؛ العبدلي، قحطان. (1999). إدارة تسويق. عمّان: دار الزهران، عمّان.
- عقيلي، عمر وصفي. (1994). مبادئ التّسويق. الأردن: عمّان. دار زهران.
- النعيمي، محمد عبد العال؛ صويص، راتب جليل. (2009). "إدارة الجودة المعاصرة". عمّان: الأردن. دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع.
- نيل، مارتين. العادات الشرائيّة سلوك يتجاهله خبراء التّسويق بنسبة 95 بالمئة. بيروت: ترجمة مركز ابن العماد. الدّار العربيّة للعلوم ناشرون
- أبو النّصر، مدحت. (2008) أساسيات إدارة الجودة الشاملة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتّوزيع.
- أبو العلا، عبد اللطيف. (2005). الأسلوب الإحصائي الطّرق والتّحليل (الجزء الثّاني). القاهرة: جامعة المنصورة

الرّسائل والدّوريات العربيّة:

- بن مسعود. المعز. (2007). مقالة في مجلة القافلة السّعوديّة، مجلة أرامكو السّعوديّة.
- بو عباس، أحمد عباس يوسف. (2010). أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى. رسالة ماجستير. الأردن: جامعة الشرق الأوسط. كلية الأعمال.
- الجبارين، إيناس مازن فتحي. (2010). الحماية المدنية للعلامة التجاريّة غير المسجّلة وفقاً للقوانين الأردنيّة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط. كلية الأعمال.
- حسن، كريمة نعمة. (2007). الولاء للعلامة التجاريّة. مجلة التقني. المجلد 20 (2). ص 40-54.
- الحارثي، سعد؛ السلمي، عبد الوهاب. (2007). رضا المستهلكين عن جودة الخدمة المقدّمة من لخطوط الجوية العربيّة السّعوديّة عن الرحلات الدّاخلية، بحث ميداني على المغادرين السّعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الدّاخلية"، مركز البحوث. معهد الإدارة العامة .

- الخشروم، محمد؛ علي، سليمان. (2011). *أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية*. مجله جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27(4)، ص 65-92.
- سميحة، بلحسن. (2012). *تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير*.
- صالح، مؤيد حاج؛ الخضر، علي ابراهيم. (2010). *أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 26 (1)، ص 593-615.
- الصالح، جاري. (2008). *تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية*. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- علي مسلم، طارق عبد الحميد. (2009). *أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان*. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- العطّاب، ياسين عبد الله علي أحمد. (2002). *أثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية*. الجامعة المستنصرية: بغداد.
- عاشور، يوسف. (2007). *قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج MPA في الجامعة الإسلامية بغزة*. مجلة جامعة الأقصى: المجلد 11(1). ص 45-65
- لسود، راضية. (2009). *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
- لمياء، عامر. (2005). *السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال*. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- مسعود، عماد. (2007). *تطوير نموذج لقياس رضا المستهلكين وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن*. أطروحة دكتوراه منشوره، جامعة عمان العربية للدراسات العليا. الأردن: عمان.
- ماجون نديم، عسكروش؛ المحمد، تامر موسى؛ خنفر، فائق عبد الحليم. (2010). *أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخليوية*. المجلة الأردنية العدد 1. ص 45-96

- مبارك، محمود أحمد عبد الحميد. (2006). *العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين*. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية.

- نور الدين، بو عنان. (2007). *جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلكين دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة*. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

المواقع الالكترونية

- ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية(الويبو) بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة من 10-2004/7/11 من خلال الدخول إلى الرابط الإلكتروني على شبكة المعلومات الدولية "الانترنت": (<http://www.wipo.int>) تاريخ الدخول 2013/3/5

الكتب الأجنبية:

- Andrea, S. (1992). *le Marketing de la Marque*, Approche, sémiotique, les éditions liaisons.
- Bitner, M. J; Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. Tata McGraw Hill , New Delhi.
- Batson, S; Harris. K. (1992). *Services Marketing: Text and Cases*, London: Macmillan Press.
- Carole, V; Elizabeth. (2002). *Entreprendre dans les services*. Paris: Edition Dunod.
- Georges, L. (2004). *la Marque*, Vuibert, 3ème éditions .
- Georges, L. (2005). *Branding Management*, Pearson edition. france.
- Hoffman, K. D; Bateson, J.E.G. (2002). *Essential of Service Marketing Concepts , Strategies, & Cases*. 2nd Edition, Mason, Ohio: South- West.
- Kotler, B; Dubois, P. (2000). *Marketing Management*, 10 éme édition, Publi-Union.
- kotler,p; Dubois ,B. (2004).*marketing management, marketing management*, 11 eme édition, Pearson education, Paris.
- Kotler, P; Gary, A. (2005). *Marketing, An Introduction*, Prentice Hall, 7th ed, New Jersey.
- Kaplan, D; Robert, S; Anthony, A. (1998). *Advanced Management Accounting*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Pank , J. (1992). *T Essence of total quality management*. Prentice International ,U.K.
- Vantamay, T. (2001).*Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations*. Chulalongkorn University.
- Wilson, A; Zeithaml, V. A; Bitner, M. J; Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

الرسائل والدوريات الأجنبية:

- Abdolvand, M. A; Nasimi, M. A.(2012). *The Role of Brand in Creating of Customer Loyalty In Industrial Service*. Marketing American Journal of Scientific Research. **VOL,4 (2)** . NO.,2 PP74-81.
- Aaker, D. A; Jacobson, R. (1994). *The financial information content of perceived quality*. Journal of Marketing Research, VOL.31, NO.2, pp.191-201.
- Chen ,Z. ; Dubinsky, A.J. (2003) *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary Investigation*. Psychology & Marketing. **VOL.20**, NO.4, pp323-347.
- Cox, J; Dale, B.G. (2001). *Service quality and e-commerce: an exploratory analysis*, Managing Service Quality, **Vol. 11**.pp1-18
- Cadogan, J. W; Foster, B. D. (2000). *Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Marketing Intelligence and Planning, **VOL. 18**. PP182-198.
- Dapkevicius, A; Melnikas, B. (2009). *Influence of price and quality to customer satisfaction: Neuromarketing approach*. Mokslas – Liletuvos ateitis. Science future of Lithuania. **Vol.1**,NO.3. PP8-20.
- Fan, Y. (2002). *The National Image of Global Brand*. *Journal of Brand - Management*, **VOL 9**.(3). PP180-192.
- Grassl, W. (1999). *The Reality of brands: toward an ontology of marketing*. American Journal of Economics and Sociology. **VOL. 58**.PP1-22
- Gronroos, C. (2001). *The perceived service quality concept- am mistake*. Managing service quality. **Vol.11**,(3). p150-173
- Hameed ,F. (2013). *The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets*. Asian Journal of Business Management. **VOL.5**, PP181-192.
- Kohli, C; Thakor. M.(1997). *Branding consumer goods: insights from theory and practice*. journal of consumer marketing. **VOL.4**. PP206-219
- Kiyani, T.M ; Niazi ,M.R; Rizvi, R.A; Khan, S. (2012). *The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty.(evidence from automobile sector of Pakistan)*. Interdisciplinary Journal of contemporary research in business. **Vol.4**.(1). PP489-502.
- Laura, Evans.2000. *customer satisfaction*. - <http://www.life123.com/.career-money/freelancing/difficultclients/customer-satisfaction.shtml> 5/6/2013
- Lin, C.C; Ying wa, H; Fu chang, Y. (2011). *The critical factors impact on online customer satisfaction*. Procedia computer science. **VOL(3)**. PP270-281.

- Li, L. 2010. *A Study of the Relationship among Perceived Quality, Country-of-origin, Brand Loyalty, and Brand Equity at a Footwear Company in Nanjing, China*. Assumption University, Graduate School of Business.
- Laramaque, C. O; Isabelle, H; Marc, C. (2001). *Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research*. European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, The Netherlands.
- Mittal, V; Anderson, E. W; Sayrak, A; Tadikamalla, P. (2005). *Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction*. Marketing Science, Vol. 24.(4). PP34-52
- Macdonald, E. K; Sharp, B. M.(2000) *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*. Journal of Business Research, VOL. 48. PP92-120
- Pathak, S.V; Adity, T.P; Noopur, A.(2009).*Analyzing the Impact of Buyers' Perception of Product-Quality in Indian Scenario: A Primary Research for selected Durable. Semi-Durable and FMCG Products DSM Business Review*.Vol. 1, (1). PP100-125
- Pravdić, N.M. (2010). *How to create powerful brands- an investigation*. Serbian Journal of Management.VOL.5.(1).PP77-95.
- Riaz, A; Hafees. S; Hanif, M. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. International Research Journal of Finance and Economics. VOL. 60. pp 44-52.
- Roman, S. (2003)*The impact of Ethical Sales Behavior on customer satisfaction, Trust and Loyalty to company: An Empirical Study in the Financial Services Industry*. The Journal of Management,Vol4.(1). pp915-939
- Rodoula, T. (2005). *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*. Marketing Bulletin, vol.16,(4).p1-18
- Sarokolae, A.M; Taghizadeh, M, Ebrati. M. (2012). *The relationship between target costing and Value based pricing and presenting an aggregate model based on customers' expectations*. Procedia- social and behavioral sciences, VOL.41. PP74-83
- Schmitt, B. H; Pan,Y.1994. *Managing corporate and brand identities in the Asia Pacific Region*. California Management Review, VOL.38. pp32-48.
- Shpëtim, C.(2012). *Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*. Journal of Competitiveness. Vol. 4.(4). PP17-35
- Sharma, S.h; Ronald, W; Grey, D. (1999). *Customer satisfaction an empirical illustration*. Lanustrial marketing management. VOL3. PP230-245.

- Sidek, Y.; YEE, W. (2008). *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. Int. Journal of Economics and Management. Vol. 2.(2). P221-236.
- Sondohjr, S ;Omar, M. W; Wahid. N.A; Ismail, I.(2007). *The Effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*". Asian Academy of Management Journal. Vol. 12.(1). pp83-107
- Wong, J.(2003). *Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong*. Tourism Management ,VOL.24. PP403-420
- Wirtz, J.(2003). *Halo in customer satisfaction measures the role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 14.(1),PP172-185
- Yoon, S. J; Kim, J. H.(2000). *An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation*. Journal of Consumer Marketing. VOL. 17. PP32-48
- Zeithaml, V. A.(1988). *consumer perceptions of price, quality and value: A Means End model and synthesis of evidence*. Journal of marketing.p2-22.

الملاحق

الاستبيان

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة تشرين - كلية الاقتصاد الثانية-

عنوان الدراسة: "دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين دراسة مسحية على
مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري"

سيدي - سيدتي:

في إطار الإعداد لشهادة الماجستير ويقصد الإجابة عن بعض الفرضيات التي تم طرحها في بداية
الدراسة قمنا بإعداد هذه الاستمارة.

تسعى هذه الاستمارة جمع معلومات من المستهلكين الذين لديهم أجهزة كهربائية منزلية تحمل علامات
تجارية معروفة مثل (Beta, Wattar, Hi Life, LG, Toshiba, Hindico, Starmix, alhafez, super jeneral)

بهدف معرفة وقياس رضاهم عن جودة هذه العلامات /منتج - خدمة / وسعرها والدور الذي يلعبه
اسم هذه العلامة التجارية لتحقيق رضا المستهلكين
ففي حال كان لديكم أحد هذه العلامات التجارية المعروفة أرجو منكم ملء الاستمارة بكل صراحة
وصدق وذلك نظراً لاستعمالها لغرض علمي.

شاكرين لكم حسن تعاملكم

بإشراف الأستاذ الدكتور

محمد عباس ديوب

الباحثة

ديما رضوان شاهين

كلية الاقتصاد الثانية طرطوس

قسم إدارة الأعمال

Dima.sh87@hotmail.com

أرجو التكرم بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتوافق مع رأيك مقابل كل عبارة من العبارات التالية، ويرجى الاستعانة بالباحث في حال واجهتك أي صعوبة في فهم أسئلة الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
<u>أولاً اسم العلامة التجارية</u>					
					1- إن اسم العلامة التجارية هو عامل جذب بالنسبة لي
					2- أختار العلامة التجارية بناءً على اسمها بغض النظر عن سعرها
					3- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعبر عن شخصيتي
					4- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يعطي صوره عن جودة المنتجات
					5- أعتقد أن هناك مخاطره عند شراء مواد كهربائية لا تحمل اسم علامة تجارية معروفه
					6- أنا أتعامل مع العلامة التجارية التي تحمل اسماً ذا سمعة جيدة
					7- أشعر أن شراء علامة تجارية معروفة يزيد من مكانتي
					8- إن معنى اسم العلامة التجارية يؤثر على قرار الشراء لدي
					9- إن سعر السلعة مرتبط باسم العلامة التجارية وشهرتها
					10- يعتبر اسم العلامة التجارية أداة ترويج هامه بالنسبة لمنتجات الشركة

					11- الأجهزة الكهربائية التي تحمل اسماً مشهوراً تزيد من ثقتي بها ورضاي عنها
ثانياً جودة منتجات العلامة التجارية					
					12- أعتقد أن المواد المستخدمة في تصنيع منتجات العلامات التجارية المعروفة جيدة
					13- أن منتج العلامة التجارية المعروفة يقدم الجودة المرجوة منه
					14- إن منتج العلامة التجارية المعروفة له شكل يميزه عن سواه من المنتجات
					15- أعتقد أن الجهاز الكهربائي الذي يحمل علامة تجارية معروفة له جودة تميزه عن سواه
					16- لدي ثقة بجودة الأجهزة الكهربائية لمجرد أنها منتجات تحمل أسماء علامات تجارية معروفة
					17- إن أداء المنتج الذي يحمل علامة تجارية معروفة أفضل من سواه
					18- إنني أميز بين جودة المنتجات بحسب العلامة التجارية
					19- أعتقد أن الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بسلامتها من العيوب
					20- الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارية معروفة تتسم بجودة نوعيتها ومواصفاتها الجيدة
ثالثاً جودة الخدمة للعلامة التجارية					

					21- إن طاقم العمل لدى شركات الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامة التجارية المعروفة مدرب جيداً ولديه رغبة في مساعدة المستهلك
					22- أعتقد أن هذه الشركات لديها استعداد دائم لتلبية حاجة المستهلكين
					23- هناك سرعة في عمليات الصيانة والتصليح
					24- هناك دقة في مواعيد إنجاز الخدمات
					25- تتوفر الأجهزة الكهربائية التي تحمل علامة تجارة معروفة في الأسواق بشكل كبير
					26- هناك معارض لبيع منتجات العلامة التجارية المعروفة في العديد من المناطق الجغرافية في الجمهورية العربية السورية
					27- تلقى شكاوى المواطنين اهتماماً كبيراً
					28- عند تعاملي مع علامة تجارية معروفة أضمن إمكانية إعادة السلعة في حال عدم سلامتها
					29- جودة الخدمة تساعدني في تكوين صورة ذهنية جيدة عن منتجات العلامة التجارية
					30- إنني أشتري منتجات العلامة التجارية المعروفة بتقديم خدمات مميزة.
رابعاً سعر العلامة التجارية					
					31- عادة تكون الأجهزة الكهربائية صاحبة العلامات التجارية المعروفة مرتفعة الثمن
					32- يعتبر السعر عاملاً حساساً بالنسبة لي كمستهلك

					33- إن سعر الأجهزة الكهربائية ذات العلامة التجارية المعروفة مقبول بالنسبة لي
					34- إن ارتفاع سعر العلامة التجارية لا يعيق عملية الشراء لدي
					35- أعتقد أن اسم العلامة التجارية يزيد من سعرها
					36- أعتقد أن سعر العلامة التجارية يتناسب مع الجودة التي تقدمها
					37- إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية معروفة معلنه بشكل واضح وصريح.
					38- هناك التزام بأسعار المنتجات صاحبة العلامة التجارية المعروفة
رابعاً: رضا المستهلكين					
					39- أنوي الاستمرار في التعامل مع منتج العلامة التجارية
					40- ما مستوى رضاك عن جودة منتجات العلامة التجارية.
					41- ما مستوى رضاك عن جودة الخدمة التي تقدمها الشركات صاحبة احد هذه العلامات التجارية.
					42- ما مستوى رضاك عن أسعار العلامة التجارية التي تستخدمها.

Abstract

Organizations seeking always to achieve the best, and gain customer satisfaction because customer satisfaction is the basis for the continuation and survival of organizations in the world of competition.

The idea has become a concern to the concept of brand and develop an urgent need today more than ever, given the vast amount of brands offered in the markets, and this quantum gives customers the chance to shift from brand to another may saturate their needs.

This study aimed to identify the role played by some of the components of the brand (as the name brand, product quality, service quality and price) in achieving customer satisfaction and arrangement of these components according to the degree of impact on the level of satisfaction.

Relied in the preparation of this research on curriculum descriptive survey, and for the study of the process it is a survey applied to a stratified random sample of the research community has been relying on the questionnaire as a tool to collect data, and after the process of collecting questionnaires were coded and entered into a computer and processed statistically using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The conclusion of this study to have a significant correlation between the brand and the satisfaction of consumers, and that consumers believe that the brand name is a tool to promote important for them, and that the quality of the brand's products play a role in achieving customer satisfaction, and from the standpoint of consumers characterized this products from other products in terms of quality and shape.

Although the quality of service which is characterized by companies with brand play a role in achieving and gain satisfaction of consumers, and there is a significant effect of rising prices on consumer demand for the brand in terms that most respondents agreed on the rise in the prices of brands hamper the procurement process have and affect the level of overall satisfaction component to have.

Keywords: brand, customer satisfaction, brand name, product quality, service quality, price.

Syrian Arab Republic

Tishreen University

Faculty of Economic II

Business Administration section



**s satisfaction' The role of brand in achieving consume
"A survey study on electrical goods consumers in
Syrian coast"**

**A thesis Prepared for degree of Master at Business
Administration**

Prepered by:

Dima Rdwan Shaheen

Supervised by:

Dr. Mohammed Abbas Dayyoub

Prof. Of Business Administration

Year:2013/2014