



جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماستر في التسويق الصناعي
موضوع التقرير:

أثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
دراسة حالة على علامة فولس فاغن بولاية عنابة

من إشراف الأستاذ:
- بوعزة خالد

من إعداد الطالبتين
- سليخ نوال
- حداد فريدة

السنة الجامعية 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه

اللهم صل على سيدنا محمد صلاة ترضيك وترضيه بها عنا يا رب العالمين

ولأن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى

الأستاذ الفاضل بوعزة خالد الذي أثار هذا البحث بنصائحه وتوجيهاته

السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

إلى زملائي وزميلاتي

كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة





إهداء

إلى من دفعني إلى العلم وبه أزداد افتخار، إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار، إلى والدي العزيز

إلى القلب الناصع بالبياض، إلى رمز الحب ويلسم الشفاء. " أمي الحبيبة"، ألبسها الله ثوب الصحة والعافية.

إلى أخوتي: أمين، هشام، ندى، مصطفى عبد الجليل

إلى خطيبي وليد

إلى كل أفراد العائلة كبيرهم وصغيرهم.

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره، أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه.

نوال

إلى من أضاء طريقي أبي الحبيب، إلى أمي العزيزة أطل الله في عمرها ، إلى جدي الغالي شفاه الله، إلى زوجي، إلى أخوتي وأخواتي.

إلى أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم .

فريدة



ملخص

يهدف هذا البحث إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية. سوف نقوم في هذه الدراسة بالتركيز على : مفهوم الجودة المدركة، ومفهوم الولاء للعلامة التجارية، وأهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لمؤسسات الأعمال، وقياس أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

Abstract :


This research aims to enable marketers to recognize the impact of perceived quality by customers in enhancing brand loyalty. When consumers perceive a brand to be of high quality, it can be an important advantage over the competition. Perceived quality has an influence on the purchase decision and the brand loyalty. We will highlight in this research, the concept of perceived quality, the concept of brand loyalty, the importance of brand loyalty, and measuring the impact of perceived quality in enhancing brand loyalty.

قائمة المحتويات

صفحة	قائمة المحتويات
	الملخص
	قائمة المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
	المبحث الأول: الجودة أهميتها وأبعادها
	المطلب الأول: الجودة المدركة
	المطلب الثاني: أهمية الجودة
	المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأنواعها
	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرضا
	المطلب الأول: مفهوم الرضا
	المطلب الثاني: مستويات الرضا وخصائصه
	المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا
	المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية
	المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية
	المطلب الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية
	المطلب الثالث: مراحل، نتائج وأسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
	المبحث الأول: نبذة عن علامة فولس فاغن
	المطلب الأول: التعريف بشركة فولس فاغن
	المطلب الثاني: تطور شركة فولس فاغن
	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
	المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة.

قائمة المحتويات

	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الفهرس



قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

	الشكل 01	درجات توقع العملاء
	الشكل 02	مطابقة الأداء والتوقعات
	الشكل 03	خصائص الرضا
	الشكل 04	دورة حياة الجودة
	الشكل 05	أهم مؤشرات الرضا
	الشكل 06	نموذج الدراسة
	الشكل 07	تمثيل بياني بالدائرة النسبية حسب الجنس
	الشكل 08	تمثيل بياني بالدائرة النسبية حسب السن
	الشكل 09	تمثيل بياني بالدائرة النسبية للمستوى التعليمي
	الشكل 10	تمثيل بياني بالدائرة النسبية حسب الدخل

ثانيا: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	
02	درجات مقياس ليكرت	
03	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	
04	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات	
05	وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية	
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول سهولة الإستعمال لعلامة فولس فاغن	
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول التصميم الجمالي لعلامة فولس فاغن	
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول خدمات ما بعد لعلامة فولس فاغن	
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول بعد الأمان لعلامة فولس فاغن	
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الإتصالات الشفهية	
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول نية الكلمة المنطوقة	
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول الحساسية للسعر	
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستهلكين حول سلوك الشكوى	
14	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	
15	نتائج الانحدار البسيط لتأثير سهولة الإستعمال على ولاء المستهلك لعلامة فولس فاغن	
16	نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد التصميم الجمالي على الولاء لعلامة فولس فاغن	
17	نتائج الانحدار البسيط لتأثير خدمات ما بعد البيع على الولاء لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة	
18	نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد الأمان على الولاء لعلامة فولس فاغن	
19	نتائج اختبار فيشر الجودة المدركة على ولاء المستهلكين لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة	
20	نتائج الانحدار المتعدد لأثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك لعلامة فولس فاغن	

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي وهذا يرجع في المقام الأول إلى إنفتاح الأسواق وحدة المنافسة بين العديد من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات والتي تخلق صعوبة حقيقة لدية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يشكل الحفاظ على هولاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم أهم التحديات للمؤسسات.

في ظل هذه الضغوطات لم يعد من السهل الحصول على موقع في السوق، فالمواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسة، لذا تحول الإهتمام إلى البحث عن مجالات للتميز عن المنافسين وعن وسيلة تضمن إستمرارية وبقاء المؤسسة.

تسعى المؤسسات جاهدة لإيجاد السبل التي تمكنها من كسب الزبائن والحفاظ عليهم من أجل كسب الرهان، ومن بين أهم هذه السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل استراتيجي في نشاطاتها التسويقية مفهوم الجودة في ما تقدمه للمستهلك لتحقيق رضاه، ويعتبر كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور والإستمرار في القدرة التنافسية للمؤسسة مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

إلى جانب ذلك فإن تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، فأصبح سلوك هذا الأخير موضعاً للبحث والدراسة، حيث تهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الإستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة لإكتساب زبائن جدد وزيادة مستوى الرضا.

حالة الرضا التي باتت من أولويات المؤسسة وضمن استراتيجياتها تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح والرضا لدى المستهلك، والذي بدوره سيحرص على تقدير هذا الإهتمام فيمنح المؤسسة أعلى درجات الرضا، وهو ما يرشح المؤسسة لإحتلال الريادة في سوقها طالما أنها تضع الزبون في قمة أولوياتها. وفي إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الحالي أصبح الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من الزبائن الحاليين وبناء ولائهم، وذلك من خلال بناء علاقة طويلة وقوية بين المؤسسة والمستهلك.

تعد العلامة التجارية مرشداً لقرار الشراء لدى المستهلك وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية مميزة وطويلة مع المستهلكين، حيث أن حصول إنطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة توافق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة المدركة لها، فإذا ما تحقق ذلك في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى تمسك بالعلامة التجارية والولاء لها.

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وخاصة في الأسواق التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، حيث يعد هذا الولاء أساس نجاح المؤسسة، كونه يرتبط بالقدرة على جذب مستهلكين جدد والحفاظ عليهم، لذلك فإن كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية هو هدف العديد من المؤسسات، حيث أنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة للمؤسسة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن زيادة

الرضا وولاء المستهلكين وانخفاض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وتحقيق علاوة سعر مرتفعة، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو وتنتج عن جذب عملاء جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومنح تراخيص الإنتاج، والإندماج والتكامل والتحالفات الإستراتيجية بين العلامات التجارية، فضلا عن ولاء المستهلك المرتفع للعلامة التجارية، يعني تأثيراً أقل بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

أولاً: طرح الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:
ما أثر الجودة المدركة على ولاء المستهلكين لعلامة فولس فاغن في ولاية عنابة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

- 1- ما مفهوم الجودة المدركة؟
- 2- ما مفهوم الرضا؟ وما هي مستوياته وخصائصه؟
- 3- ما هي أساليب قياس الرضا؟
- 4- ماذا نقصد بالولاء للعلامة التجارية؟ وماهي مراحل الولاء للعلامة التجارية؟
- 5- ما هي نتائج الولاء للعلامة؟ وما أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية؟

ثانياً- فرضيات البحث :

وكمحاولة مبدئية للإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء المستهلك لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة.

2- الفرضيات الفرعية:

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لسهولة الإستعمال لعلامة فولس فاغن على ولاء المستهلك بولاية عنابة؛
- ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتصميم الجمالي لعلامة فولس فاغن على ولاء المستهلك بولاية عنابة؛
- ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة؛
- د- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان على ولاء المستهلك لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة

ثالثا- مبررات اختيار الموضوع :

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات أهمها:

- تعتبر الجودة المدركة وولاء المستهلك للعلامة التجارية مواضيع في تخصص التسويق؛
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المتعلق بالجودة المدركة وتأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري واشتداد المنافسة؛

رابعا- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة في:

- التعرف إلى مفهوم الجودة المدركة ومفهوم الولاء للعلامة التجارية، والمزايا التي تحصدها المؤسسة من ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية؛
- تتجلى أهمية هذه الدراسة في أهمية اختبار الفروض المتعلقة بالدراسة ومدى إدراك مدراء التسويق للأثر المهم للجودة المدركة من قبل المستهلك على الولاء للعلامة التجارية خاصة في ظل المنافسة الشديدة؛
- توجد أهمية تطبيقية لنتائج مثل هذه الدراسة في مجالات الأعمال المختلفة، حيث يمكن من خلالها إدراك الأثر المهم للجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك حيث أنها تساعد في جذب ولاء المستهلكين وتفضيلاتهم، والمساهمة في المحافظة على المستهلكين الحاليين؛
- إعتبار العلامة التجارية أداة تنافسية قوية من خلال تعزيز قيمتها لدى المستهلك .

خامسا- أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى:

- قياس درجة الجودة المدركة للعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على ولاء المستهلكين؛
 - معرفة العلاقة بين الجودة المدركة وولاء المستهلك للعلامة التجارية ؛
 - جذب انتباه المؤسسات إلى أهمية الدور الذي تؤديه الجودة المدركة في كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم.
- سادسا- الدراسات السابقة : من خلال البحث في الدراسات السابقة، لم نتوصل إلى دراسة أي دراسة تنطلق من نفس الإشكالية أو تتطابق معها، وبذلك فإن الدراسات السابقة المعتمدة في هذا البحث، لها علاقة ببعض أجزاء البحث، أو لها علاقة قوية بعنصر أو أكثر من عناصره الأساسية، وهي مرتبة وفق معيار الزمن، كمايلي:

01- Lee, Jonthan, and Feick, « **The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France** »,2001 ; Journal of Service Marketing.

وهي دراسة حول أثر معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن والولاء في خدمات الهواتف النقالة في فرنسا، والتي هدفت إلى فحص علاقة كلفة التحول كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، ثم تحديد تجزئة الزبائن حسب نوع البرنامج. تم اخذ عينة عشوائية من 256 مستجوب، من ثلاثة مزودين لخدمة الهواتف النقالة ومن ثلاث مناطق من فرنسا. حيث أوجدت الدراسة أن كلفة التحول تلعب دورا وسيطا فعالا في العلاقة الرابطة بين رضا الزبائن وولائهم للجماعات القياسية والاقتصادية بينما لم يمكن لكلف التحول تأثيرا على محبي الهواتف النقالة. كما أشارت الدراسة إلى ان العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم هي فعالة في كافة أنواع شرائح الزبائن مع أن الزبائن يختلفون في تفاعلهم مع مكونات الرضا تبعا للبرامج المختلفة.

01- مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، ثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية نوكيا وعلى طلبة الجامعات الأردنية، وللوصول إلى أهداف الدراسة قام الباحثون بتوزيع 800 استبانة على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للعلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، الخدمة المدركة للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، ثقة العميل بالعلامة، القيمة المدركة للعلامة) مجتمعة ومنفردة في رضا العملاء، إن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا في رضا العملاء كانت القيمة المدركة للعلامة التجارية نوكيا.

02- جودت عيطة "أثر الجودة والقيمة المدرك من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، أطروحة ماجستير، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع 384 استبانة على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، بلغ عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 300 استبانة أي أن نسبة الإسترداد بلغت 78 وتوصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات إلى أن مجموعة من النتائج نذكر منها: تعد الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقا لطلاب جامعة دمشق، تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيرا في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

سابعا- منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من الترابطات، والعلاقات بين مفاهيم أساسية في الدراسة، مثل الجودة المدركة والرضا وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

وتمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث إلى أدوات بييليوغرافية، مثل الكتب والمذكرات والملتقيات والمقالات، والمواقع الالكترونية ذلك فيما يخص الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا باستعمال الإحصاء الوصفي بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS19.

سابعاً: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسّم إلى ثلاث مطالب رئيسية يتمثل الأول في الجودة أهميتها وأبعادها، والمطلب الثاني مفاهيم أساسية حول الرضا، أما المطلب الثالث مفهوم الولاء للعلامة التجارية؛
- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول نبذة عن علامة فولس فاغن، أما المبحث الثاني فتمثل في الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأوّل

الأدبيات النظرية

تمهيد :

تواجه المؤسسات اليوم تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك إلى المنافسة الشديدة الأمر الذي وضع الزبون أمام عدد لا محدود من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ القرار، فالتحدي الأكبر للمؤسسة اليوم هو جذب هؤلاء الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم .
حالة الولاء لا تأتي من فراغ فالزبون لا يمكن أن يمنح ولاءه دون مقابل، حيث أن رضا الزبون وولاءه هما الهدف الأسمى للمؤسسات ولا يمكن بلوغه إلا من خلال جودة الخدمة أو السلعة التي تقدمها، والتي يجب أن تحمل قيمة للزبون مقابل ما يدفعه من نقد، حيث أن الولاء والرضا شرطان أساسيان لبقاء ونجاح المؤسسات.

للإلمام بالموضوع قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول : الجودة أهميتها وأبعادها.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرضا.

المبحث الثالث: مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

المبحث الأول: الجودة أهميتها وأبعادها

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة، فهي تمثل سلاح استراتيجي وميزة تنافسية لها، وهي ملزمة بتلبية حاجات مستهلكيها وتحقيق الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.

سنتطرق في هذا المبحث الى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة المدركة، أهميتها وأبعادها.

المطلب الأول: الجودة المدركة

أولاً: المفهوم العام للجودة وتطورها التاريخي

1- المفهوم العام للجودة

يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة.

قدمت العديد من التعاريف للجودة بصفة عامة نذكر منها:

التعريف الأول :

عرفت من طرف المعهد الأمريكي للمعايير *ANSI* بأنها : "جملة السمات والمواصفات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة التي تجعل هذه الأخيرة قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون"¹.

التعريف الثاني:

"القدرة على تحقيق رغبات الزبائن بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبائن"².

التعريف الثالث:

"الجودة في مجال التصنيع هي مقياس للتمييز أو حالة الخلو من العيوب والنواقص والتباينات الكبيرة عن طريق الالتزام الصارم بمعايير قابلة للقياس وقابلة للتحقق لانجاز تجانس وتمائل في الناتج ترضي متطلبات محددة للعملاء أو المستخدمين"³.

التعريف الرابع:

"قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج لاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات"⁴.

¹- محمد عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربي، ص13.

²- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996 ص10.

³ - <https://ar.wikipedia.org/wiki>, consulté le 30/05/2018.

⁴ - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص15.

2- التطور التاريخي للجودة:

مرت الجودة بمراحل تاريخية يمكن تقسيمها كالتالي¹:

- **مرحلة ضبط الجودة:** امتدت هذه المرحلة ما بين (1920/1890) وتميزت بأن المسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بانتاجها.
- **مرحلة الضبط الإحصائي للجودة:** امتدت هذه المرحلة ما بين (1940/1920) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.
- **مرحلة ظهور منظمات متخصصة بالجودة:** امتدت هذه المرحلة ما بين (1960/1940) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1933/1929) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهر حلقات الجودة في اليابان عام 1956.
- **مرحلة تحسين الجودة:** امتدت هذه المرحلة ما بين (1980/1960) وتميزت بتكوين مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية
- **مرحلة إدارة الجودة:** امتدت هذه المرحلة ما بين (2000/1980) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهر برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... إلخ.
- **مرحلة القرن الحادي والعشرون:** وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب .

ثانيا: مفهوم الجودة المدركة

قسم David Aaker الجودة إلى ثلاث فئات²:

- الجودة الفعلية هي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.
 - الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة.
 - جودة التصنيع وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.
- تم تقديم العديد من التعاريف للجودة المدركة نذكر منها:

التعريف الأول:

¹-قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص19.

²-جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء"، العدد الحادي والثلاثون، الجزء الثاني، 2013، ص225.

"حكم الزبون اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"¹.

التعريف الثاني:

"الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة"².

كما تم عرض تعاريف أخرى للجودة المدركة³:

- افترض (Zeithaml, 1988) أن الجودة ممكن أن تعرف من وجهة نظر الزبون الحكم المتفوق أو الجيد حول كل المنتجات المتفوقة .

- ويرى كل من (Kotler and Keler 2012) بأن الجودة هي إجمالي الميزات والخصائص للمنتج أو الخدمة والتي لها القدرة على الإقناع أو سد الحاجات الضمنية.

نستخلص من التعاريف السابقة أن الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج، حيث أن خصائص ومنافع المنتج تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين. الجودة المدركة هي شيء غير ملموس، فهي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، هذه التقويمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية الجودة

للجودة أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للزبون فهي من العوامل المحددة لحجم الطلب، وتكمن الأهمية فيما يلي⁴:

1- سمعة المؤسسة : وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن

¹- Perrouy, «*Impact des interactions entre marque et régions d'origine* », Dans l'actes du congrès International de l'AFM.St Malo (2004) .

² - R Chumpitaz ,et V Swen « *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business :une application dans le domaine des téléphone* »Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing ,2002 .

³ -رونق كاظم حسين شير، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية-المجلد 16 العدد 2، لسنة 2014، ص68.

قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006،⁴- ص32-33.

المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات .

3- المنافسة العالمية: إن التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحليل المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة لمنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

5- التكاليف والحصة السوقية: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلاقيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأنواعها

أولاً: أبعاد الجودة

تضمنت الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقاً لKeller¹:

- الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً).
- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالي من العيوب.
- المميزات: عناصر المنتج الفانونية، والتي تكمل الخصائص الأساسية.
- الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.
- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.
- سهولة تصليح المنتج أو صيانتة.
- النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة.

نستنتج بأن معتقدات المستهلك وفقاً لهذه الأبعاد تكمن وراء تصورات جودة المنتج، والتي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وبدورها الجودة المدركة للمنتج تعتمد على اعتبارات أخرى مثل: السرعة، الدقة والعناية

جودت عيطة، مرجع سابق، ص221. ¹

بتسليم وتركيب المنتج و سرعة الاستجابة والمجاملة... الخ، كذلك تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج ، أو الشخصية المنعكسة في العلامة التجارية .

ثانيا: أنواع الجودة

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما¹:

1- جودة التطابق: وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

2- جودة الأداء: وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية ومما يحقق متطلبات الجودة.

سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص7. ¹

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرضا

يعد إرضاء الزبون احد الأولويات التي توليها المؤسسات أهمية خاصة، وذلك سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادا إلى أن الزبون ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية . سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الرضا،

المطلب الأول: مفهوم الرضا

أولا: تعريف الرضا

عرف الرضا كالاتي:

التعريف الأول: " هو أعلى درجة الإقناع يدركها المستهلك منتج ما والذي يشبع حاجاته المعلنة والضمنية والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول وتقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين الصورة لدى المستهلك"¹.

التعريف الثاني: " ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة"².

التعريف الثالث: "درجة إدراك الزبون على فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته"³.

التعريف الرابع: " قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز العلاقة معها دوما"⁴.

التعريف الخامس: " هو مقارنة المستهلك للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج"⁵.

التعريف السادس: " هو ناتج عن تقييم تجربة جراء المنتج مع مستوى توقعات المستهلك، وعليه فإن قرار الاستهلاك يكون نتيجة لحكم إيجابي من قبل المستهلك"⁶.

التعريف السابع: " هو مدى شعور المستهلك بالسعادة من جراء استخدامه لمنتج المؤسسة، سواء كان هذا الرضا كلي أو بعض عناصر الرضا مثل الرضا على الجودة والسعر"⁷.

¹-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008، ص148.

²- محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراولة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص131.

³- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005، ص222.

⁴- فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، 2003، ص80.

⁵- محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء، كلية التجارة جامعة الإسكندرية الدار الجامعية، 2008، ص36.

⁶- Sylvire Rollad , Impact de l'utilisation d'internt sur la qualité perçue et la satisfaction du consommation ,these pour l'obtention du titre de docteurs sciences de gestion ,Université paris Dauphine, Eance,2003,page34.

⁷- ماجون ندم عسكروش، تامر موسى الحمد، فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلووية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد1، 2010، ص13.

وعليه يمكن القول أن الرضا استجابة إيجابية ذات طابع شعوري إدراكي مبنية وناجحة عن عملية تقييم المنتج، فهو يعد مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك يكون مبتهجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.

ثانيا: أهمية الرضا

من أهم مزايا الرضا أنه¹:

- يعد رابطا قويا بين المستهلك والسلعة، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة.
- المستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة .
- المستهلك الراضي يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل أنه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .

المطلب الثاني: مستويات الرضا وخصائصه

أولا: مستويات الرضا

تتمثل فيما يلي²:

- 1- **الأداء الفعلي أقل من المتوقع:** وينتج عنه عدم الرضا في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور بعدم الرضا، وهنا يمكن المستهلك التحلي عن منتج المؤسسة أو على الأقل تسجيل استجابة سلبية.
 - 2- **الأداء الفعلي مساوي للمتوقع:** ينتج عنه الرضا يتوازن الشعور لدى المستهلك أو يتسم بعدم الوضوح، وتجدد الإشارة أنه يمكن للمستهلك تغيير المورد في حالة وجود عرض أكثر جاذبية.
 - 3- **الأداء الفعلي أكبر من المتوقع:** وهناك من يصفها بالرضا وهناك من يصفها بالهوس وهذا المستهلك أكثر رضا وأقل ميل للتغيير، وأقل ما يقال عنه مذهول أو مهووس بالعلامة التي تخلف ارتباط.
- كما يبين الشكل رقم (01) تصنيفات توقعات الزبائن، وهي كالتالي³:
- **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص223.

² - الخنساء سعدي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، البليلة، 2005-2006، ص66.

³ - كشيده حبيبة، "إستراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليلة، 2005، ص52.

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.

الشكل رقم (01): درجات توقع العملاء.



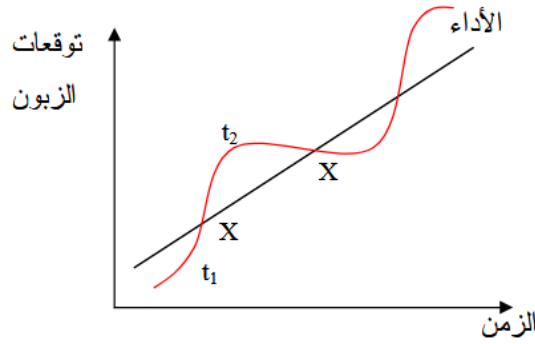
Gilbert rock & Marie José-Iedoux , « Le service de la clientele » ,P32

لقد عرض Woodside و Pitts ثلاث أنواع من التوقعات:¹

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
 - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
 - التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.
- يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام، وهنا ينتج إحساسا إيجابيا(الرضا) أو إحساسا سلبيا(عدم الرضا).
- إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع ذ.
- تتم المطابقة بين الأداء المدرك وتوقعات الزبون، والشكل رقم (02) يوضح ذلك:

¹- Daniel Ray, « Mesure et développer la satisfaction client », édition d'organisationn, 2^{eme} tirage, Paris, 2001, p17-18.

الشكل رقم (02): مطابقة الأداء والتوقعات



Daniel Ray, « Mesure et developper la satisfaction client » ,p17

يبين الشكل رقم (02) الانحرافين الناجمين عن التوقعات

- **الانحراف الموجب:** تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة، بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات الزبون t_1 في الشكل (02).
- **الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النطة t_2 في الشكل.

ثانياً: خصائص الرضا

خصائص الرضا تتمثل فيما يلي¹:

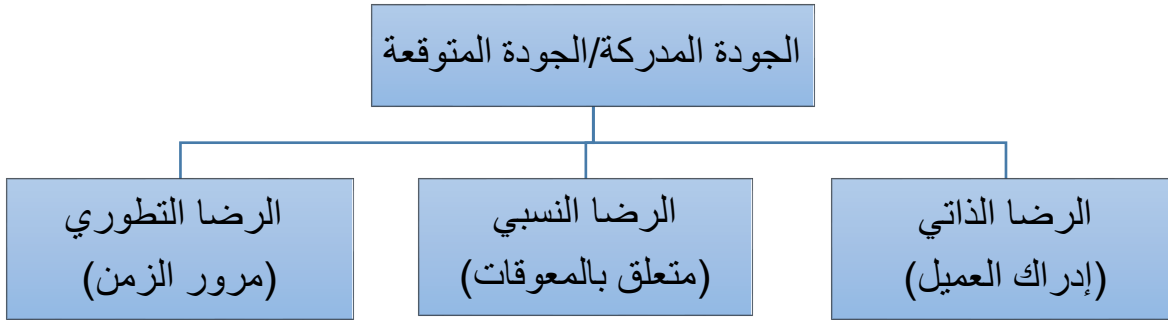
- 1- الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمات المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.
- 2- الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمتابعة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعهما الأساسي نحو الخدمة مختلف،

¹ -بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجاري، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007، ص115-116.

وهذا ما يفسر أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن وإنما يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية إنما لتحديد التوقعات المتجانسة من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطور هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء من جهة أخرى مع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة.

الشكل رقم (03): خصائص الرضا



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 115-116.

المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا والعوامل المؤثرة عليه

أولاً: أساليب قياس الرضا

1- تعريف قياس رضا الزبون: هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة 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 تخدمها¹.

¹ - سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مرجع سابق، ص 44.

2- أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائنها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح الزبائن المرتقبين، موقع المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... الخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون سنتناولها فيما يلي:

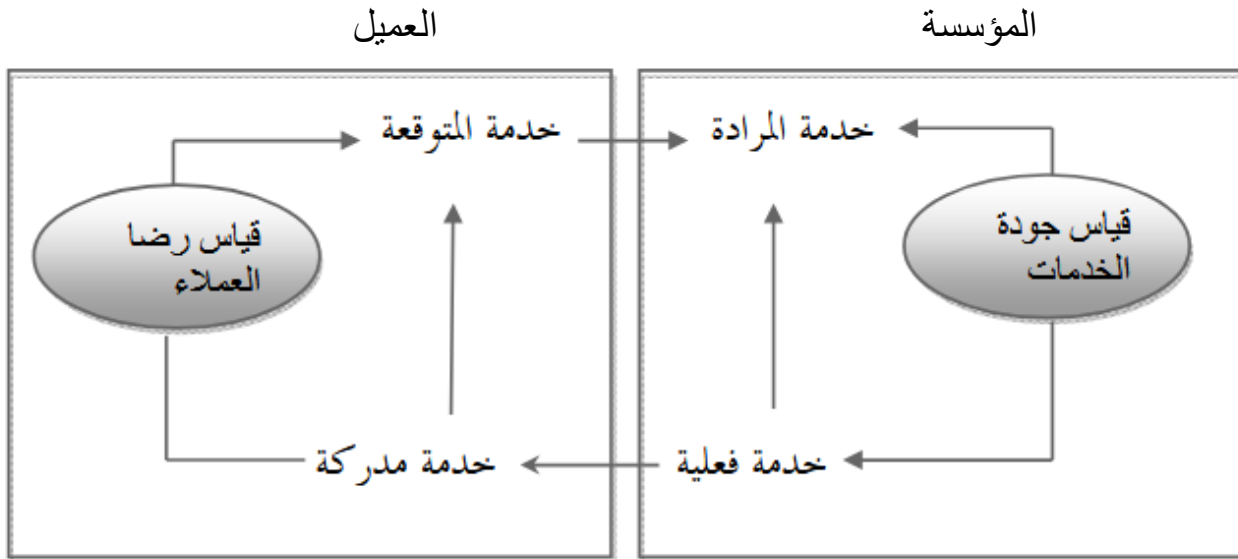
2-1 - بحوث الرضا:

دراسات التسويق مفيدة جدا للحكم على فعالية حملات التسويق، للأسف الكثير من المؤسسات هذه المرحلة لأسباب تتعلق بالميزانية، سنتطرق إلى تعريف بحوث الرضا، أهميتها وأهم مؤشرات الرضا¹.

2-1-1- تعريف بحوث الرضا:

تعرف بحوث الرضا أنها: "طريقة تسويقية جديدة حقيقية في حين هذا النوع من الدراسة تطوره بشكل كبيرة، وأصبحت تستجيب لكل المتطلبات حيث أصبحت تستخدم، ويعبرون عنها بطريقة مثالية ويجب التفريق بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا الزبائن من خلال الفرق بين التوقعات والمدرجات بينما تقاس الجودة من خلال ما تريد المؤسسة تحقيقه وما حققته فعلا".
الشكل رقم(04) يوضح ذلك:

الشكل لرقم(04): دورة حياة الجودة



Christain Michon « **Marketeur fondement et nouveautés du marketing** ».op-cit.p26.

¹ - Christain Michon « **Marketeur fondement et nouveautés du marketing** », 2eme edition, pearson education, Paris, 2006,P26 .

2-1-2- أهداف بحوث الرضا:

تتمثل في:

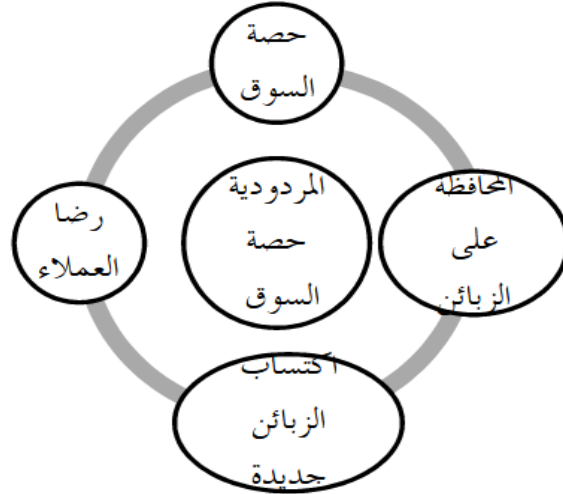
تهدف إلى جمع المعلومات حول مدركات العملاء، السلع أو الخدمات. إن بحوث الرضا تسهل جمع المعلومات حول مدركات العملاء، وبالتالي معرفة الفجوة بين توقعاتهم ومدركاتهم، وبالتالي تصنيفه حسب أهميتهم بهدف تقليص الفجوة .

2-1-3- المؤشرات الرئيسية للرضا:

هذه التدابير التي توجد في جميع المؤسسات¹:

- حصة السوق.
- رضا الزبائن .
- المحافظة على الزبائن.
- اكتساب زبائن جدد.
- مردودية الحصة السوقية.

الشكل رقم (05): أهم مؤشرات الرضا



Robert s.Kaplan,David P,Norton, « Le tableau de bord prospectif » , les éditions d'organisation, 2000, Paris, p84.

2-2- البحوث الكيفية:

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة معمقة ، بهدف إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.

¹-Robert s. Kaplan, David P, Norton, « Le tableau de bord prospectif » ,les éditions d'organisation,Paris,p83.

- ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها¹:
- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات الزبون ومحاولة الكشف عنها.
 - محاولة الوصول إلى الولاء.
 - زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.
 - زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بها.
 - سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير.
 - تفصيل وجهة نظر كل زبون نحو اقتناء خدمة ما.
- وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:
- أسباب تفضيل الزبون لاسم تجاري.
 - معرفة مختلف العوامل التي تدفع الزبون نحو التعامل مع متجر ما.
 - قياس انطباعات الزبون نحو الرسائل الإعلانية.

2-3- الدراسة الكمية:

إن المؤسسات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن اتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا، وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تركية المؤسسة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين، وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المؤسسة².

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:

- تحديد الأهداف.
- اختيار العينة.
- تحديد طرق الاستقصاء.
- إعداد استبيان.
- تجميع البيانات.
- تحليل النتائج وعرضها.

¹ - Y ves chirouze , « **Le marketing étude et stratégies** »,ellipses, Paris,2003 ,p64 .

² -Nathalie Van Laethem, « **Toute fonction marketing** »,Pari, 2007, p119.

المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية

يعد موضوع ولاء والولاء للعلامة التجارية ذا أهمية لدى الباحثين في معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك انطلاقاً من الموقف الإيجابي اتجاه العلامة وتكرار الشراء لها، من خلال هذا العنصر سنحاول إبراز أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسات حول ولاء المستهلك والولاء للعلامة التجارية. قسمنا هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.

المطلب الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية رمزا معيناً له دلالة معينة، وقد استعمل منذ القدم في شكل رموز أو أشكال تبيين وتثبيت حيازة وملكية الصانع لبعض الأشياء، واليوم أخذت العلامة التجارية جزءاً كبيراً من حيز اهتمام المسوقين لكونها تحدد طبيعة المنتج، فهي تمثل بطاقة هوية المنتج.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية التي جاء بها مختلف الباحثين ولعل أهمها:

التعريف الأول: "العلامة التجارية هي اسم، معنى، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر تعرفنا بخدمة أو بسلع البائع أو مجموعة من البائعين ويتميز سلعهم وخدماتهم عن مختلف المنافسين الآخرين"¹.

التعريف الثاني: "إشارة خارجية وبصمة تضعها المؤسسة على منتجاتها أو خدماتها"².

التعريف الثالث: "اسم، رمز، تصميم أو مجموعة من هذه الأشكال تفرق منتج المؤسسة عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى في السوق"³.

¹ - ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص143.

² - J.Noel. Kapferer, « Les marques capital de l'entreprise », Edition d'organisation, 2^{ème} Ed, 1996, p47.

³ - Rooney, Joseph Arthur, « Branding :a trend for today and tomorrow », journal of product and brand management, vol4, N°4, 1995, p18-55.

التعريف الرابع: "عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة، التناسق ومجموعة محددة من الآمال، والعلامة التجارية تساعد العملاء على الشعور بالثقة اتجاه قرارهم الشرائي، وتصنف العلامة ضمن أصول المؤسسة، ولا يوجد ما هو أثمن منها بعد العملاء"¹.

وفي الأخير وبعد التطرق إلى أبرز التعاريف لمفهوم العلامة، يمكن أن نقترح تعريفا شاملا لهذا المفهوم والذب يرى كل من (G.Lewi et Rogliano) بأنه مقبول من الناحية النظرية والتطبيقية، فهما يعرفان العلامة التجارية بأنها "مرجع فكري في السوق، تقوم على قيم مادية، وأخرى معنوية"².

ثانيا: وظائف العلامة التجارية

- ينظر إلى العلامة التجارية على أنها خاصية من خصائص المنتج لأنها تصاحب المنتج الذي تمثله في ذهن المستهلك³.
- تلعب العلامات التجارية والصناعية دورا هاما وأساسيا في التجارة الداخلية والدولية، من خلال الثقة التي تمنحها للخدمات والسلع التي تميزها للمستهلك سواء بالنسبة إلى النوعية أو الشهرة التي تستلمه، من هنا تتصدر الواجهة في العلاقات الاقتصادية المعاصرة⁴.

1- وظيفة العلامة بالنسبة للمستهلك:

تمثل هذه الوظائف في:

- **ضمان الجودة:** يعرف المستهلك نتيجة للخبرة أن منتجا معيناً يؤمن له مستوى معين من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامات التجارية التي يحملها المنتج، وتأخذ هذه الوظيفة أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيك أو ما شابه ذلك⁵.
- **التحديد والتوقع:** تقوم العلامة التجارية بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية، فهي تساعد المستهلك على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين⁶.
- **وظيفة التبسيط:** تسمح العلامة التجارية للمستهلك بالرجوع إلى المنتجات المعروضة، والعثور على المنتجات المطلوبة- المرغوبة- بكيفية سهلة وسريعة، كما تعتبر الشعارات، الألوان ومختلف أشكال العلامة من بين العناصر التي توفر الجهد للمستهلك، وتسهل عليه معرفة العلامة المرغوبة دون الحاجة على بذل جهد كبير⁷.

¹ - Joseph,H,Boyett, jimie, T,Boyett, " The Gru Guide to marketing". johm and sons, New jersey, 2003, p40.

²- G.Lewis,C Rogliano, « memento pratique du branding », pearsons éducation ,France, Paris, 2006,p05.

³- كلسي هسو، توم بورز، تسويق الصناعة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار الرجح للنشر، 2007، ص 207.

⁴- نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، 2005، ص 11.

⁵- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 12، 11، ماي 2004، ص 05.

⁶ - Nadia Bénito et al. « Développement de l'unité commerciale », dunod,Paris,2005,p200 .

⁷- Chantal lai, « la marque »Dunod, Paris, 2005, P100 .

-وظيفة الأمن والضمان: تشير هذه الوظيفة إلى أن كل عملية تجارية هي بمثابة ضمان للنوعية الجيدة لكل مستهلك، إذ تمكنه من الوثوق بخصائص المنتج المباع، وبكيفية مستمرة، فيمكننا معرفة درجة الخطر المفاجئ مقدما عند طلبنا لمنتج كوكاكولا أو استأجرنا سيارة من نوع مرسيدس¹.

-الرضا والارتياح الدائم: تمكن العلامة التجارية من إنشاء علاقة وطيدة بين الفرد والمنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل².

- إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيرا من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق³.

العلامة التجارية تساعد على طمأنة المستهلك الذي سبق له وأن تعرف على نوعية المنتج والعناصر المكونة له، والرضا الذي قد يحصل عليه بعد استهلاكه لهذا المنتج⁴.

وعلى العموم تضمن العلامة-حسب Kapferer- ثمان وظائف للمستهلك هي:

الجدول رقم 01: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

الوظيفة	الفوائد العائدة على المستهلك
مرجع	الإدراك، تسهيل إيجاد العلامة المرغوبة من بين العلامات المعروضة، تحديد المنتجات المبحوث عنها بسرعة
الراحة	السماح بتوفير الوقت والجهد أثناء إعادة عملية الشراء عن طريق التماثل والوفاء
الضمان	التأكد من إيجاد النوعية الملائمة، دائما أيا كان مكان وزمان الشراء
المثالية	التأكد من شراء أفضل المنتجات في فئتها، أفضل أداء من أجل استخدام محدد
التخصيص	تأكيد مفهوم الذات أو الصورة التي نقدمها عن أنفسنا للآخرين
الدوام والبقاء	الرضا والارتياح الناتج عن صدق الروابط مع العلامة التي يستهلكها منذ سنوات طوال
المتعة	الرضا والارتياح الناتج عن طبيعة العلامة التجارية، تصميمها وطبيعتها اتصالاها

¹ - مغراوي محي الدين، "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية عن العلامة المحلية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2010/2011، ص63.

² - Nadia Bénito et al ,op.cit ,P20 .

³ - بوداود حميدة، "أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص13.

⁴ - Jean-Marc,Lehu, « stratégie de marque.com » Edition d'organisation,2001 ,P24 .

الأخلاقية	الرضا الناتج عن السلوك المسؤول عن علاقة العلامة التجارية مع المجتمع (البيئة، العمل، المواطنة....)
-----------	---

Source :J.N Kapferer ,op .cit,p29

2- وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة مجموعة من المزايا للمؤسسة تتمثل في:

- **التسويق والدعاية:** العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المؤسسة، فبعد أن يتعرف المستهلكين على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المؤسسة أن تسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة لتأكيد دائما على صفات أو خصائص المنتج¹.
- **خلق قيمة للمؤسسة:** تعد العلامة مصدر خلق قيمة للمؤسسة، لكونها تمثل قيمة مالية للمؤسسة كعلامة (بيجو) والمقدرة بملايير الدولارات من جهة، ولكونها تمثل قيمة تجارية من جهة أخرى، أي أنها عنصر من أصول المؤسسة الذي يمكن بيعه أو التنازل عنه بالترخيص².
- **الحماية:** تمنح العلامة للمؤسسة الحماية القانونية من أجل تجنب تقليد المنتجات والخصائص التقنية والفكرية³.
- **الاتصال:** تسمح العلامة القوية بالظفر بمستهلكين جدد وكسب ولائهم من خلال كسب ثقة المستهلكين والزبائن الاحتياطين والموزعين، وبفضل العلامة يستطيع المنتج أن يتوجه مباشرة نحو المستهلك من خلال الإعلان⁴.
- **التمييز:** يعتبر تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات، وتعتبر العلامة من أهم وسائل هذا التمييز⁵.

¹ - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 05.

² -Lendrevie,Lindon, « Mercator »,Edition Dalloz,Paris,7^{ème} Ed ,2003,P770 .

³ -P.Kotler et al,op.cit, P316.

⁴ -Lendrevie, Lindon, op.cit, P771 .

⁵ - هبة فؤاد علي، " اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، مصر، 2004، ص 104.

المطلب الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية

أولاً: تعريف الولاء

هناك عدة تعريفات لولاء المستهلك:

التعريف الأول: "الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة"¹.

التعريف الثاني: كما يعرف ولاء المستهلك بأنه "هو نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة"².

التعريف الثالث: يعرف Philipe Kotler الولاء بأنه "التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على إحداث تغييرات في السلوك الشرائي"³.

التعريف الرابع: "هو التحيز تجاه منتج معين والمداومة على شرائه، كما أن الولاء ينتج وجود نوعاً من الاستمرارية، بمعنى أن يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل"⁴.

التعريف الخامس: "الولاء هو تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"⁵.

نستنتج من التعاريف السابقة أن ولاء المستهلك يتحقق عندما يقوم المستهلكين بشراء منتج أو خدمة بشكل متكرر بمرور الوقت، وتكوين وجهة نظر إيجابية اتجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة، أو اتجاه المؤسسة المصنعة لهذا المنتج أو العلامة.

ثانياً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

تعددت التعاريف في ضبط مفهوم الولاء للعلامة التجارية، ويمكن تقديم أهم ما جاء فيها:

التعريف الأول: "هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة من غيرها من العلامات التجارية البديلة"⁶.

¹ - محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكال، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سابق، ص 133.

² - Denis L'ndon, Frédéric Jallat, **Le Marketing**-Etude moyen d'action stratègè, 5^{eme} Dunod, Paris, p232 .

³ - Philipe Kotler, Kerven Keller, Delphine Manceau, Bernqud Dubois, **Marketing management**, 13^{ere} ediction, person education, France, Paris, 2006, p185.

⁴ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 23.

⁵ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 102.

⁶ - Corinne Nardol, **La fcalélusation des clients**, France, p02 .

التعريف الثاني: "يشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصورة مستمرة، لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التي ترضيه، وفي هذه الحالة يكون من الصعب تحول المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة"¹.

التعريف الثالث: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر"².

التعريف الرابع: "يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"³.

التعريف الخامس: "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهوية التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول"⁴.

تعريف 06: "درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى"⁵.

من خلال التعريفات السابقة يتضح جلياً أنها تشترك في هدف واحد في تحديد الولاء للعلامة التجارية، والمتمثل في التزام المستهلك بشراء علامة محددة وبصفة متكررة.

وعليه فالولاء للعلامة هو الالتزام التام والتوجه المطلق لاقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك.

ثالثاً: أنواع الولاء للعلامة التجارية

يمكن تصنيف الولاء للعلامة التجارية كالتالي⁶:

- **المخلصون بشدة:** هم المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.
- **المخلصون المنقسمون:** وهم المستهلكون المخلصون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية.

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، نشر: معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 78.

² - مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.

³ - سليمان علي، محمد الحشوم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلام التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2007، ص 10.

⁴ - محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة عين شمس، مصر، 2003، ص 140.

⁵ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 84.

⁶ - جودت عيطة، مرجع سابق، ص 225.

- المخلصون المتحولون: وهم المستهلكون الذين يحولون ولائهم من علامة تجارية إلى أخرى.
 - من لا ولاء لهم: وهم المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية.
 - المتعلقون بالسعر: وهم مستهلكون قراراتهم مبنية على السعر.
 - العملاء غير المخلصين: وهم الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج.
 - المخلص بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي دافع آخر
- رابعاً: أهمية الولاء للعلامة التجارية
- يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تخفيض تكلفة التسويق، حيث كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم، وتكون تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد¹.
 - ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية ويعززها، يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين.
 - الولاء يمنح المؤسسة فرصة للاستجابة لتهددي المؤسسات المنافسة، حيث يمثل عاتقا كبيرا أمام دخول المنافسين².

¹ - Lendrevie, Lindon, op.cit, P924 .

² - جودت عيطة، مرجع سابق، ص226.

المطلب الثالث: مراحل، نتائج وأسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

أولاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:¹

1- الولاء المعرفي Cognitive Loyalty:

في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية غير أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

2- الولاء العاطفي Affective Loyalty:

تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بأنهم كانوا راضيين مسبقاً عنها.

3- الولاء الإرادي Conative Loyalty:

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد بالرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.

4- الولاء الفعلي Action Loyalty:

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد ومضيء على علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية

¹ - محمد صالح خضراء، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير، كلية تجارة جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص 109-110.

والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

ثانياً: نتائج الولاء للعلامة التجارية

وتوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:¹

- الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توفيقاً، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف، استخدام العلامة التجارية.
- شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعوراً بالولاء (غير متاحة في الأسواق مثلاً) فقد يؤدي شراؤه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل مع الطرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.
- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالى أن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.


ثالثاً: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة على النحو التالي:²

- الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية بشرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل .
- ظهور العديد من العلامات الجديدة، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية .
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.
- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغييرات اللازمة لدى المستهلك .
- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.

¹ - محمد الصالح خضرا، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، مرجع سابق، ص111.

² - محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، كلية إدارة الأعمال، الأردن، دار وائل للنشر، ط4، 2004، ص141.



الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعتها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين بولاية عنابة لتوضيح أثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أين سيتم دراسة هذا التأثير من خلال سهولة الإستعمال لعلامة فولس فاغن، التصميم الجمالي، خدمات ما بعد البيع، الأمان، الكلمة المنطوقة كما تضمن هذا الفصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبانة الموجهة إليهم والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة

الأمر الذي استلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نبذة عن علامة فولس فاغن.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: نبذة عن علامة فولس فاغن

تطرقنا في هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول تمثل في التعريف بعلامة فولس فاغن أما المطلب الثاني حول تطور شركة فولس فاغن.

المطلب الأول: التعريف بعلامة فولس فاغن

شركة فولس فاغن شركة صناعة ألمانية كبرى، تقوم بتصنيع السيارات... أسسها حزب العمال الألماني عام 1937، وتتخذ من فولفسبورغ، سكسونيا السفلى، ألمانيا مقرها، هي من الشركات العملاقة حيث تحقق مبيعات ضخمة لا تقارن بأي شركة سيارات أخرى، تأتي علامة فولس فاغن في المنصة الثالثة مباشرة بعد تويوتا وجنرال موتورز في صناعة السيارات، فهي ثالث أكبر شركة تقوم بانتاج السيارات في العالم، تمتلك ثلاث سيارات يحتلون مكانة متميزة بين قائمة أفضل 10 سيارات الأكثر مبيعا في كل العصور على مستوى العالم، اسم شركة فولس فاغن اسم مركب يعني سيارة الشعب باللغة الألمانية مكون من مقطعين فولك Volk بمعنى شعب وفاغن Wagen بمعنى سيارة، والجدير بالذكر ان شركة فولس فاغن هي صاحبة ملكية الشركة المصنعة لسيارة "بوغاتي" أكبر سيارة في العالم وباعت شركة صناعة السيارات الألمانية "فولس فاغن" أكثر من ثمانية ملايين سيارة العام 2011 على ما أعلن رئيسها مارتن فينتركورن الأمر الذي يسمح لها بالإقتراب من المرتبة الأولى عالميا.

المطلب الثاني: تطور شركة فولس فاغن

يرجع إنشاء شركة فولس فاغن منذ الحرب العالمية الثانية ويرجع تسميتها باسم سيارة الشعب نسبة إلى التكتاف الشعبي في ذلك الوقت، ساهمت الشركة الأم في نشر ثقافة السيارات منذ الحرب العالمية الثانية إذ كانت سيارة الشعب الأولى وللعلم، إن فولس فاغن اتخذت هذا الاسم على غرار التكتاف الشعبي، فسميت لهذا باسم سيارة الشعب وتصدرت إيرادات الشركة في محافل كثيرة، وذلك لنمو أعمالها على مستوى العالم وكانت خارطة الشركة الأم تزيد في التوسع إذ وصلت سيارة (البيتل) الشهيرة للرقم 1,000,000 في فترة قياسية تعد هي الأقصر في تاريخ ألمانيا في السبعينيات من القرن المنصرم، وبالرغم من النجاح الكبير الذي حققته الشركة لم تتوان عن التوسع والطموح الأكبر لغزو العالم بوصول هذه التحفة لكل منزل. توسعت شركة فولس فاغن لتطال كبرى شركات تصنيع السيارات، فطالت يدها شركة (أودي) العريقة لتصل إلى شركة (لامبورغيني) الغنية عن التعريف وذلك إثر إفلاس الأخير بسبب التكلفة العالية في التصنيع ولم تتوان فولس فاغن عن مد يد العون وشراء الحصة الأكبر من أسهم شركة السيارات الرياضية، فأغلب السيارات الألمانية تقع تحت مظلة فولس فاغن ومن أبرزها شركة (بورشه) المصنع العريق للسيارات الرياضية. استطاعت شركة فولس فاغن تحقيق مكانة واسم وشهرة، واستطاعت التطور على مر العصور حتى أصبحت اليوم إحدى رواد صناعة السيارات في العالم.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة في الدراسة، بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: استهدفنا بالدراسة المستعملين لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين لعلامة فولس فاغن بولاية عنابة، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل المستهلكين، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

2-عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 150 مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية، تم استبعاد 07 استبيانات نظراً لعدم الإجابة الجادة وانعدام إمكانية تحليلها ليصبح العدد 143 مفردة.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1-المتغير المستقل: الجودة المدركة لعلامة فولس فاغن، حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

أ- سهولة الإستعمال: وهي مجموعة المميزات الملموسة التي تميز علامة فولس فاغن وتجعلها سهلة الإستعمال كسرعة السيارة، قوة المحرك، سهولة التحكم، توفير قيادة مريحة، حيث خصصت لها العبارات من (1إلى5)؛

ب-التصميم الجمالي: وظيفة الحاجة الجمالية هي إرضاء متطلبات سيكولوجية الفرد في الاستمتاع بالوجود، فتمنحه قيمة، و معنى وجودياً حسيماً مستمتعاً. و ذلك بعد أن يحصل تأمين البقاء عن طريق تحقيق إرضاء للمستهلك، تضمن أسئلة حول تصميم الهيكل الخارجي ، والتصميم الداخلي لعلامة فولس فاغن، وخصصت لها العبارات من (06إلى09)؛

ج- خدمات ما بعد البيع: هي أي خدمة تقدم للزبون على المنتج المباع عنها من متابعة المنتج والحرص على الوصول لأعلى درجة لإرضاء الزبون وثقته في المؤسسة، مثل جودة خدمات الصيانة، أسعار قطع الغيار ومدى توفرها، وخصصت لها العبارات من(10إلى16)؛

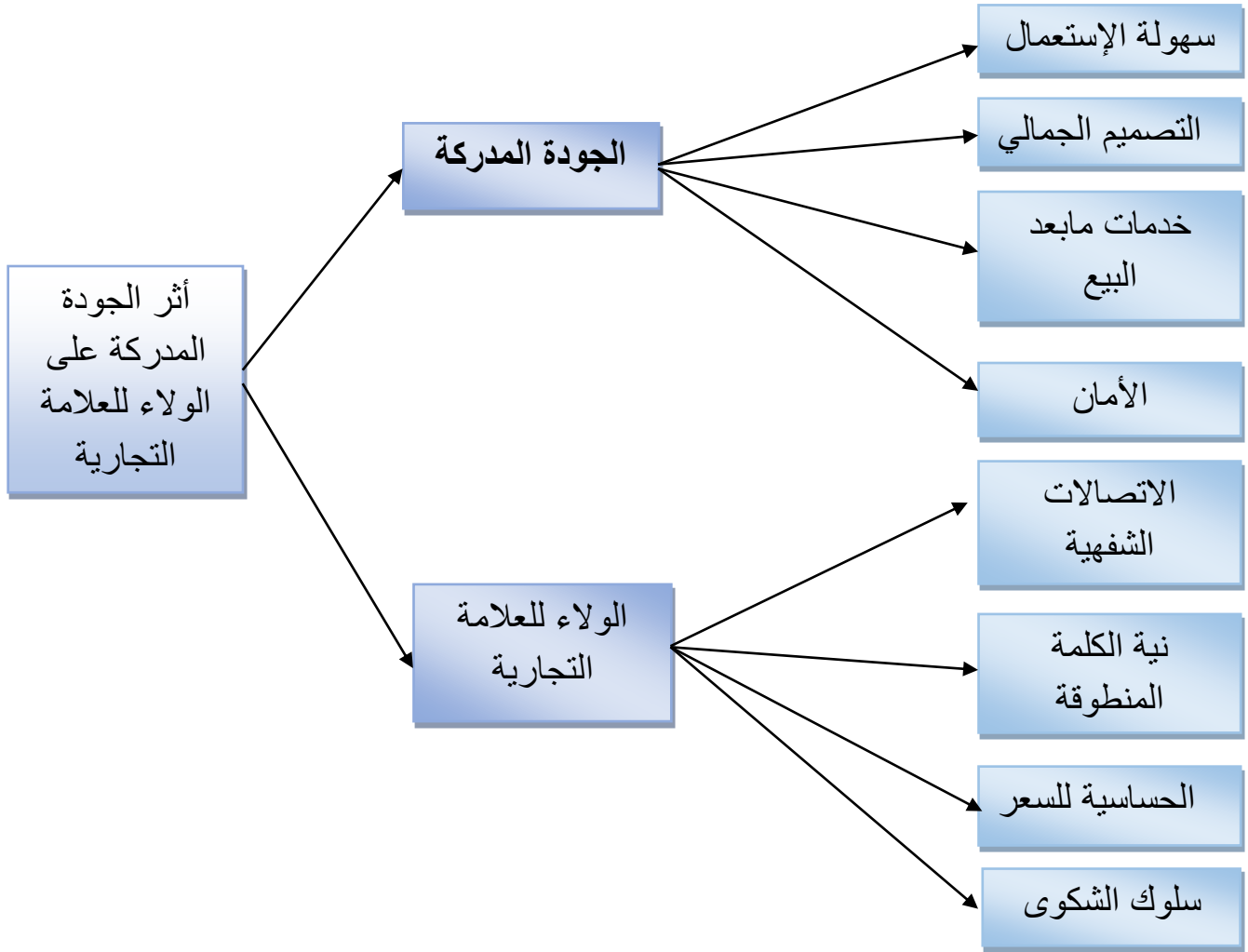
د- الأمان: تضمن أسئلة حول أنظمة الأمان المتوفرة بعلامة فولس فاغن، ومدى تطورها، وخصصت له العبارات من (17 إلى 19).

2- المتغير التابع: الولاء لعلامة فولس فاغن، عمدنا إلى قياس هذا المتغير باستعمال المؤشرات التالية:

- أ- الاتصالات الشفهية: خصصت لها العبارات من (22 إلى 25)
- ب- نية الكلمة المنطوق: خصصت لها العبارات من (26 إلى 31)
- ج- الحساسية للسعر: خصصت لها العبارات من (32 إلى 35)
- د- سلوك الشكوى: خصصت لها العبارات من (36 إلى 39)

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

شكل رقم 06: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب

الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS 19؛

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق

المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئيين كما يلي:

الجزء الأول: تضمن بيانات عامة حول الزبون أي البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى

التعليمي، والدخل.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بالجودة المدركة، والمتمثلة في سهولة الاستعمال، التصميم الجمالي

خدمات ما بعد البيع، الأمان، ويضم هذا المحور 19 سؤالاً، أما المحور الثاني فيتعلق بالولاء لعلامة فولس فاغن والمتمثل

في: الاتصالات الشفهية، نية الكلمة المنطوقة، الحساسية للسعر، سلوك الشكوى، ويظم 17 سؤالاً.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 19 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان ؛
- معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات ؛
- الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير ؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة -الجودة المدركة - في آن واحد على المتغير التابع -الولاء للعلامة التجارية-.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

أولاً؛ وصف عينة الدراسة

الجدول رقم -01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
84,9	107	ذكر
15,1	19	أنثى
100,0	126	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

نلاحظ من الجدول رقم -01- بأن 84.9 % من أفراد العينة ذكور وهي النسبة الأعلى مقارنة بعدد الإناث التي بلغت نسبتهم 15.1 % في هذه الدراسة.

الجدول رقم -02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
4,0	5	أقل من 25 سنة
16,7	21	من 25-30 سنة
20,6	26	من 30-35 سنة
22,2	28	من 35-40 سنة
22,2	28	من 40-45 سنة
14,3	18	من 45 سنة فما فوق
100,0	126	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -02- بأن 22.2 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 35 و40 سنة وبنفس النسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 و45 سنة وهي النسبة الأعلى؛ تليها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة بنسبة 20.6 % . ثم فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و30 سنة الأكبر من 45 سنة بنسبة 16.7 % و14.3 % على التوالي. كما بلغت نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم 25 سنة 04 % وهي النسبة الأدنى.

الجدول رقم -03- توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	
2,4	3	بلا دخل
3,2	4	ضعيف
74,6	94	متوسط
19,8	25	مرتفع
100,0	126	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -03- بأن 74.6 % من أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسط وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد ذوي أصحاب الدخل المرتفع بنسبة 19.8 % . كما بلغت نسبة أصحاب الدخل الضعيف 3.2 %؛ أما الأفراد الذين ليس لديهم أي دخل بلغت نسبتهم 2.4 % وهي النسبة الأقل.

الجدول رقم -04- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
26,2	33	ثانوي
65,9	83	جامعي
7,9	10	دراسات عليا
100,0	126	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -04- بأن 65.9 % من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد ذوي المستوى ثانوي بنسبة 26.2 % . أما النسبة الأقل تمثل في فئة حاملي شهادات عليا بنسبة 7.9 %.

الجدول رقم -05- توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الأجور

النسبة المئوية	التكرار	
2,4	3	أقل من أو يساوي 20000
15,9	20	من 20001-40000
59,5	75	من 40001-60000
19,0	24	60000 فما فوق
3,2	4	القيم المفقودة
100,0	126	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 01)

يتبين من الجدول رقم -05- بأن 59.5% من أفراد العينة تتراوح أجورهم بين 40 ألف و 60 ألف دينار؛ تليها فئة الأفراد الذين تفوق أجورهم 60 ألف دينار. كما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أجورهم بين 20 ألف و 40 ألف دينار 15.9%. أما النسبة الأقل تمثلت في فئة الأفراد الذين تقل أجورهم عن 20 ألف دينار بنسبة 2.4%. كما تم تسجيل نسبة 3.2 قيم مفقودة.

ثانياً؛ تحليل ثبات ومصداقية أدوات القياس:

يعبر الثبات على مدى دقة أداة القياس ومدى اتساق مؤشراتته. فهو يسمح بتحديد إلى أي مدى يمكن الوثوق بأداة القياس. أي أن؛ ارتفاع معدل الثبات يضمن الحصول على نفس النتائج إذا تم تطبيق نفس الأداة على نفس العينة بعد مدة معينة. كما يعتبر دليلاً على عدم تأثره بالعوامل والظروف الخارجية، وهذا يعني قلة تأثير عوامل الصدفة والمتغيرات العشوائية على نتائج عملية القياس. نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" مبينة في الجدولين رقم -06- و -07-.

الجدول رقم -06- اختبار ثبات أدوات القياس متغيرات محور الجودة المدركة

الأمان	خدمات ما بعد البيع	التصميم الجمالي	سهولة الاستعمال	معامل الثبات
,879	,705	,845	,850	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

يتضح من الجدول رقم -06- بأن جميع معاملات الثبات محور الجودة المدركة جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 70%. على هذا الأساس يمكن الحكم على ثبات جميع أدوات قياس متغيرات هذه الدراسة. يمكن الإشارة إلى أنه تم استبعاد عبارتين؛ تمثلت في العبارة رقم 05 على مستوى متغير سهولة الاستعمال، والعبارة رقم 06 على مستوى متغير التصميم الجمالي.

الجدول رقم -07- اختبار ثبات أدوات القياس متغيرات محور الولاء للعلامة التجارية

سلوك الشكوى	الحساسية للسعر	نية الكلمة المنطوقة	الاتصالات الشفهية	معامل الثبات
,789	,854	,890	,887	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -02-)

يتضح من الجدول رقم -07- بأن جميع معاملات محور الولاء للعلامة التجارية الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 70%. على هذا الأساس يمكن الحكم على ثبات جميع أدوات قياس متغيرات هذه الدراسة. كما يمكن الإشارة إلى أنه تم استبعاد ثلاث عبارات؛ تمثلت في العبارة رقم 24 على مستوى متغير الاتصالات الشفهية، والعبارة رقم 31 على مستوى متغير نية الكلمة المنطوقة. والعبارة رقم 34 على مستوى متغير الحساسية للسعر. يعبر صدق المقياس على مدى قدرة المؤشرات على قياس المفهوم المراد قياسه، تم تحديده من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين المؤشرات (العبارات) والمتوسط الحسابي للمتغير. نتائج اختبارات الصدق مبينة في الجدول رقم -08-.

الجدول رقم -08- اختبار صدق أدوات القياس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	المحور
,000	,802**	العبارة 20	الاتصالات الشفهية	,000	,855**	العبارة 01	سهولة الاستعمال
,000	,896**	العبارة 21		,000	,862**	العبارة 02	
,000	,765**	العبارة 22		,000	,816**	العبارة 03	
,000	,845**	العبارة 23		,000	,790**	العبارة 04	
,000	,857**	العبارة 25	نية الكلمة المنطوقة	,000	,914**	العبارة 07	التصميم الجمالي
,000	,790**	العبارة 26		,000	,896**	العبارة 08	
,000	,921**	العبارة 27		,000	,808**	العبارة 09	
,000	,891**	العبارة 28		,000	,722**	العبارة 10	
,000	,735**	العبارة 29	الحساسية للسعر	,000	,721**	العبارة 11	خدمات ما بعد البيع
,000	,849**	العبارة 30		,000	,712**	العبارة 12	
,000	,876**	العبارة 32		,000	,720**	العبارة 13	
,000	,933**	العبارة 33		,000	,741**	العبارة 14	
,000	,829**	العبارة 35	سلوك الشكوى	,000	,702**	العبارة 15	الأمان
,000	,835**	العبارة 36		,000	,611**	العبارة 16	
,000	,777**	العبارة 37		,000	,926**	العبارة 17	
,000	,865**	العبارة 38		,000	,894**	العبارة 18	
,000	,680**	العبارة 39		,000	,872**	العبارة 19	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -03-)

يتضح من الجدول رقم -08- بأن جميع معاملات ارتباط بيرسون دالة معنوية وتجاوزت 80%. كما أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 70%. وعليه يمكن الحكم على صدق أدوات قياس متغيرات الدراسة.

ثالثاً؛ تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم -09- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
سهولة الاستعمال	1,00	5,00	4,5020	,57489	موافقة عالية
التصميم الجمالي	1,67	5,00	4,2884	,69455	موافقة عالية
خدمات ما بعد البيع	1,00	9,29	3,1508	1,07138	حياد
الأمان	1,00	5,00	4,1085	,80092	موافقة
الاتصالات الشفهية	1,00	5,00	3,6746	,94851	موافقة
نية الكلمة المنطوقة	1,00	5,00	3,7159	1,09992	موافقة
الحساسية للسعر	1,00	5,00	2,8228	1,11290	حياد
سلوك الشكوى	1,00	5,00	3,0893	,98715	حياد

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتبين من الجدول رقم -09- وجود موافقة عالية في اتجاهات عينة الدراسة على مستوى المتغيرات سهولة الاستعمال بمتوسط حسابي 4.5 وانحراف معياري 0.57؛ ومتغير التصميم الجمالي حيث تم تسجيل اتجاه مرتفع جدا نحو الموافقة بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري 0.69؛ بالإضافة إلى ذلك تم تسجيل اتجاه نحو الموافقة على مستوى متغير الأمان بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.80 والمتغير الاتصالات الشفهية بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.94 والمتغير نية الكلمة المنطوقة بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 1.09. في المقابل تم تسجيل اتجاه نحو الحياد على مستوى ثلاث متغيرات؛ تتمثل في متغير خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 1.07 وعلى مستوى متغير الحساسية للسعر بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.11، إضافة إلى ذلك متغير سلوك الشكوى بمتوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 0.98.

رابعاً؛ تحليل الفروقات

1. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تجاه الاتصالات الشفهية تعود إلى متغير الجنس
H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه الاتصالات الشفهية.
H1: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه الاتصالات الشفهية.
للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تجاه الاتصالات الشفهية، تم استخدام اختبار ستودنت للفروقات بين المتوسطات. نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -10-.

الجدول رقم - 10 - اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه الاتصالات الشفهية.

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	3,6654	,99158	موافقة	-,257	,798

المصدر:	الإناث	3,7263	,67399	موافقة	مخرجات SPSS
---------	--------	--------	--------	--------	----------------

(بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

تبين نتائج الجدول رقم -10- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه الاتصالات الشفهية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الذكور والإناث تجاه الاتصالات الشفهية.

2. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تجاه نية الكلمة المنطوقة تعود إلى متغير الجنس

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه نية الكلمة المنطوقة.
H1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه نية الكلمة المنطوقة.
للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تجاه نية الكلمة المنطوقة، تم استخدام اختبار ستودنت للفروقات بين المتوسطات. نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -11-.

الجدول رقم - 11 - اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه نية الكلمة المنطوقة

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	3,6355	1,08604	موافقة	-1,968	,051
الإناث	4,1684	1,09598	موافقة		

المصدر: برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

تبين نتائج الجدول رقم -11- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه نية الكلمة المنطوقة. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الذكور والإناث تجاه نية الكلمة المنطوقة.

3. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تجاه الحساسية للسعر تعود إلى متغير الجنس

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه الحساسية للسعر.
H1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه الحساسية للسعر.
للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تجاه الحساسية للسعر ، تم استخدام اختبار ستودنت للفروقات بين المتوسطات. نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -12-.

الجدول رقم - 12 - اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه الحساسية للسعر

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	2,7477	1,10349	موافقة	-1,814	,072

مخرجات SPSS		موافقة	1,09906	3,2456	الإناث	المصدر: برنامج
----------------	--	--------	---------	--------	--------	-------------------

(بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

تبين نتائج الجدول رقم -12- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه الحساسية للسعر. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الذكور والإناث تجاه الحساسية للسعر.

4. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تجاه سلوك الشكوى تعود إلى متغير الجنس

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه سلوك الشكوى.

H1: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث سلوك الشكوى.

للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تجاه سلوك الشكوى، تم استخدام اختبار ستودنت للفروقات بين المتوسطات. نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -13-.

الجدول رقم - 13 - اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه سلوك الشكوى

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	3,0210	1,00007	حياد	-1,860	,065
الإناث	3,4737	,83289	حياد		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

تبين نتائج الجدول رقم -13- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه سلوك الشكوى. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الذكور والإناث تجاه سلوك الشكوى.

5. اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية تجاه الولاء للعلامة التجارية تعود إلى متغير مستوى الدخل:

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف مستويات الدخل تجاه الولاء للعلامة التجارية.

H1: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف مستويات الدخل تجاه الولاء للعلامة التجارية.

للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات بين مختلف مستويات الدخل تجاه الولاء للعلامة التجارية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA). نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -14-.

الجدول رقم - 14 - اختبار أنوفا للفروق بين مستويات الدخل تجاه الولاء للعلامة التجارية

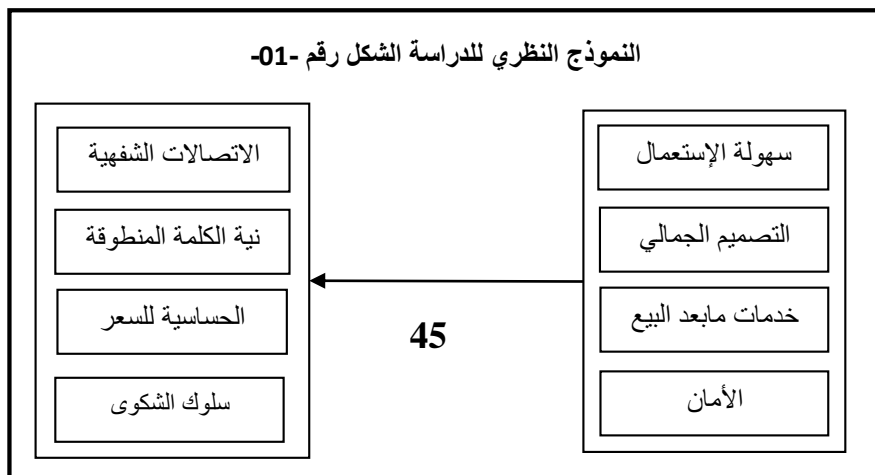
القيمة	الاختبار	المتغيرات
,820	احصائية فيشر	الاتصالات الشفهية
,485	القيمة الاحتمالية	
,628	احصائية فيشر	نية الكلمة المنطوقة
,598	القيمة الاحتمالية	
1,566	احصائية فيشر	الحساسية للسعر
,201	القيمة الاحتمالية	
1,620	احصائية فيشر	سلوك الشكوى
,188	القيمة الاحتمالية	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -06-)

تبين نتائج الجدول رقم -14- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه الولاء للعلامة التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف مستويات الدخل تجاه الولاء للعلامة التجارية.

خامساً؛ تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

- بغرض اختبار علاقة الأثر "عوامل الجودة المدركة" (المتغير المستقل) على "الولاء للعلامة التجارية" (المتغير التابع) (الشكل رقم -01-)
- تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تمت عملية التحليل وفق المراحل التالية:
 - تحليل النموذج العام إلى نماذج فرعية من أجل اجراء اختبارات الانحدار المتعدد لكل متغير تابع ليكون لدينا أربع معادلات انحدار.
 - حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
 - التأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (يجب أن لا تتجاوز قيمة معامل الارتباط 0.7).
 - اختبار معنوية العلاقة الخطية في شكلها العام من خلال استخراج مصفوفة التباين.
 - تقدير النموذج باستخدام أسلوب المربعات الصغرى.
 - حساب معامل التحديد.



معادلة الانحدار الأولى: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الجودة المدركة على الاتصالات الشفهية

1. مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -15-.

الجدول رقم -15- مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الاختبار الإحصائي	سهولة الاستعمال	التصميم الجمالي	خدمات ما بعد البيع	الأمان	
الارتباط	,335**	,357**	,519**	,517**	الولاء للعلامة التجارية
مستوى الدلالة	,000	,000	,000	,000	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -07-)

تشير بيانات الجدول رقم -15- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة موجبة ودالة معنويًا عند مستوى 5%.
2. مصفوفة التباين: تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج.

نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -16-.

الجدول رقم -16- مصفوفة التباين - ANOVA

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	احصائية فيشر	مستوى الدلالة	
49,560	4	12,390	23,835	,000b	النموذج 01
62,899	121	,520			
112,459	125				
49,436	3	16,479	31,899	,000c	النموذج 02
63,023	122	,517			
112,459	125				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -07-)

يتبين من الجدول رقم -16- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا للنموذجين. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة.

3. تقدير نموذج الانحدار:

بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم

-17-.

الجدول رقم -17- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات			
		الخطأ المعياري	المعالم		
,386	-,870	,563	-,490	الثابت	النموذج 01
,032	2,168	,127	,276	سهولة الاستعمال	
,626	,489	,111	,054	التصميم الجمالي	
,000	5,224	,065	,338	خدمات ما بعد البيع	
,000	4,364	,090	,395	الأمان	
,436	-,782	,547	-,428	الثابت	النموذج 02
,012	2,565	,117	,300	سهولة الاستعمال	
,000	5,447	,063	,344	خدمات ما بعد البيع	
,000	4,623	,088	,405	الأمان	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -07-)

تشير بيانات الجدول رقم -17- على مستوى النموذج الأول وجود أربع معالم دالة معنوية عند مستوى 5%، تتمثل في الثابت والمتغيرات سهولة الاستعمال وخدمات ما بعد البيع والأمان، كما تم تسجيل معلمة غير دالة معنوية تتمثل في معلمة متغير التصميم الجمالي. أما بالنسبة للنموذج الثاني وبعد استبعاد متغير التصميم الجمالي بينت نتائج تحليل الانحدار دلالة جميع المقدرات باستثناء مقدرة الثابت عند مستوى 5%. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.426 (الملحق رقم -07-)، أي أن المتغيرات سهولة الاستعمال وخدمات ما بعد البيع والأمان يفسرون 42.6% من التغير في الولاء للعلامة التجارية. بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الأولى بالشكل التالي:

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = 0.300 \text{ سهولة الاستعمال} + 0.344 \text{ خدمات ما بعد البيع} + 0.405 \text{ الأمان}$$

معادلة الانحدار الثانية: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الجودة المدركة على نية الكلمة المنطوقة

1. مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -18-.

الجدول رقم -18- مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الاختبار الإحصائي	سهولة الاستعمال	التصميم الجمالي	خدمات ما بعد البيع	الأمان	
الارتباط	,217*	,248**	,504**	,429**	الولاء للعلامة التجارية
مستوى الدلالة	,015	,005	,000	,000	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -08-)

تشير بيانات الجدول رقم -18- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة موجبة ودالة معنويا عند مستوى 5%.
2. مصفوفة التباين: تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج.

نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -19-.

الجدول رقم -19- مصفوفة التباين - ANOVA

مستوى الدلالة	احصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
,000b	15,752	12,946	4	51,783	الانحدار	النموذج 01
					البواقي	
					المجموع	
,000c	21,138	17,241	3	51,722	الانحدار	النموذج 02
					البواقي	
					المجموع	
,000d	31,135	25,414	2	50,829	الانحدار	النموذج 03
					البواقي	
					المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -08-)

يتبين من الجدول رقم -19- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويا للنموذجين. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة.
3. تقدير نموذج الانحدار:

بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -20-.

الجدول رقم -20- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات		الثابت	النموذج 01
		الخطأ المعياري	المعالم		
,806	,246	,708	,174		
,289	1,066	,160	,171	سهولة الاستعمال	

,787	-,270	,140	-,038	التصميم الجمالي	النموذج 02
,000	5,179	,081	,421	خدمات ما بعد البيع	
,001	3,440	,114	,391	الأمان	
,849	,191	,687	,131	الثابت	
,297	1,047	,147	,154	سهولة الاستعمال	النموذج 03
,000	5,250	,079	,417	خدمات ما بعد البيع	
,001	3,487	,110	,384	الأمان	
,120	1,565	,438	,685	الثابت	
,000	5,302	,079	,421	خدمات ما بعد البيع	النموذج 03
,000	3,911	,106	,415	الأمان	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -08-)

تشير بيانات الجدول رقم -20- على مستوى النموذج الأول وجود أربع معلمات دالة معنوية عند مستوى 5%، تتمثل في الثابت والمتغيرات سهولة الاستعمال وخدمات ما بعد البيع والأمان، كما تم تسجيل معلمة غير دالة معنوية تتمثل في معلمة متغير التصميم الجمالي. أما بالنسبة للنموذج الثاني وبعد استبعاد متغير التصميم الجمالي بينت نتائج تحليل الانحدار دلالة جميع المقدرات باستثناء مقدرة الثابت عند مستوى 5%. أما اعلى مستوى النموذج الثالث تم تسجيل معلمتين دالتين احصائيا تتمثلان في معلمتي متغير خدمات ما بعد البيع ومتغير الأمان. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.325 (الملحق رقم -08-)، أي أن المتغيرين خدمات ما بعد البيع والأمان يفسران 32.5% من التغير في الولاء للعلامة التجارية. بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الثانية بالشكل التالي:

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = 0.421 \text{ خدمات ما بعد البيع} + 0.415 \text{ الأمان}$$

معادلة الانحدار الثالثة: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الجودة المدركة على الحساسية للسعر

1. مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -21-.

الجدول رقم -21- مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الأمان	خدمات ما بعد البيع	التصميم الجمالي	سهولة الاستعمال	الاختبار الإحصائي	
,370**	,531**	,191*	,070	الارتباط	الولاء للعلامة التجارية
,000	,000	,032	,434	مستوى الدلالة	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -09-)

تشير بيانات الجدول رقم -21- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة موجبة ودالة معنويًا عند مستوى 5% باستثناء الارتباط على مستوى متغير سهولة الاستعمال أين تم تسجيل ارتباط غير دال معنويًا، على هذا الأساس يتم استبعاده من تحليل الانحدار.

2. مصفوفة التباين: تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -22-.

الجدول رقم -22- مصفوفة التباين - ANOVA

مستوى الدلالة	احصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات			
,000b	20,031	17,031	3	51,093	الانحدار	النموذج 01	
							البواقي
							المجموع
,000c	30,114	25,445	2	50,890	الانحدار	النموذج 02	
							البواقي
							المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -09-)

يتبين من الجدول رقم -22- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا للنموذجين. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة.

3. تقدير نموذج الانحدار:

بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -23-.

الجدول رقم -23- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات					
		المعالم	الخطأ المعياري				
,735	,340	,573	,195	الثابت	النموذج 01		
						-,064	التصميم الجمالي
							خدمات ما بعد البيع
,627	-,488	,131					
,000	5,890	,083	,487				

,004	2,912	,114	,333	الأمان	النموذج 02
,965	,044	,445	,019	الثابت	
,000	5,931	,081	,479	خدمات ما بعد البيع	
,004	2,919	,108	,315	الأمان	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -09-)

تشير بيانات الجدول رقم -23- على مستوى النموذج الأول وجود معلمتين دالة معنوية عند مستوى 5%، تتمثل في خدمات ما بعد البيع والأمان، كما تم تسجيل معلمتين غير دالة معنوية تتمثل في معلمة الثابت ومعلمة متغير التصميم الجمالي. أما بالنسبة للنموذج الثاني وبعد استبعاد متغير التصميم الجمالي بينت نتائج تحليل الانحدار دلالة مقدرتي المتغيرين باستثناء مقدرة الثابت عند مستوى 5%. كما تبين نتائج التحليل الاحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.318 (الملحق رقم -09-)، أي أن المتغيرين خدمات ما بعد البيع والأمان يفسران 31.8% من التغير في الولاء للعلامة التجارية. بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الثانية بالشكل التالي:

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = 0.479 \text{ خدمات ما بعد البيع} + 0.315 \text{ الأمان}$$

معادلة الانحدار الرابعة: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الجودة المدركة على سلوك الشكوى

1. مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -24-.

الجدول رقم -24- مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الأمان	خدمات ما بعد البيع	التصميم الجمالي	سهولة الاستعمال	الاختبار الإحصائي	
,339**	,593**	,242**	,010	الارتباط	الولاء للعلامة التجارية
,000	,000	,006	,909	مستوى الدلالة	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -10-)

تشير بيانات الجدول رقم -24- بأن جميع متغيرات معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة موجبة ودالة معنوية عند مستوى 5% باستثناء الارتباط على مستوى متغير سهولة الاستعمال أين تم تسجيل ارتباط غير دال معنوية، على هذا الأساس يتم استبعاده من تحليل الانحدار.

2. مصفوفة التباين: تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الطريقة الراجعة (précédent) في تقدير معالم النموذج. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -25-.

الجدول رقم -22- مصفوفة التباين - ANOVA

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	احصائية فيشر	مستوى الدلالة
----------------	-------------	----------------	--------------	---------------

	24,798	15,380	3	46,141	الانحدار	النموذج 01
		,620	122	75,668	البواقي	
			125	121,808	المجموع	
,000	37,449	23,050	2	46,100	الانحدار	النموذج 02
		,616	123	75,708	البواقي	
			125	121,808	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -10-)

يتبين من الجدول رقم -25- بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية للنموذجين. هذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة.
3. تقدير نموذج الانحدار:

بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -26-.

الجدول رقم -26- تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	إحصائية ستودنت	المقدرات			
		المعالم	الخطأ المعياري		
,243	1,173	,490	,574	الثابت	النموذج 01
,799	,255	,112	,029	التصميم الجمالي	
,000	6,993	,071	,494	خدمات ما بعد البيع	
,039	2,085	,098	,204	الأمان	
,089	1,716	,380	,652	الثابت	النموذج 02
,000	7,219	,069	,497	خدمات ما بعد البيع	
,023	2,298	,092	,212	الأمان	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -10-)

تشير بيانات الجدول رقم -26- على مستوى النموذج الأول وجود معلمتين دالة معنوية عند مستوى 5%، تتمثل في خدمات ما بعد البيع والأمان، كما تم تسجيل معلمتين غير دالة معنوية تتمثل في معلمة الثابت ومعلمة متغير التصميم الجمالي. أما بالنسبة للنموذج الثاني وبعد استبعاد متغير التصميم الجمالي بينت نتائج تحليل الانحدار دلالة مقدرتي المتغيرين باستثناء مقدرة الثابت عند مستوى 5%. كما تبين نتائج التحليل الإحصائي للنموذج النهائي جودة مقبولة لنموذج التقدير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.368 (الملحق رقم -10-)، أي أن المتغيرين خدمات ما بعد البيع والأمان يفسران 36.8% من التغير في الولاء للعلامة التجارية. بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الثانية بالشكل التالي:

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = 0.497 \text{ خدمات ما بعد البيع} + 0.212 \text{ الأمان}$$

خاتمة

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً : الكتب

- 1- محمد عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية.
- 2- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996 .
- 3- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 4- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 5- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006.
- 6- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008.
- 7- محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراولة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
- 8- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005.
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء، كلية التجارة جامعة الإسكندرية الدار الجامعية، 2008.
- 10- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 11- كلسي هسو، توم بورز، تسويق الصناعة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار الرجح للنشر، 2007.
- 12- نعميم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف ط2005، 1.
- 13- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 14- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 15- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، كلية إدارة الأعمال، الأردن، دار وائل للنشر، ط4، 2004.

ثانياً : الدوريات

- 1- جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء"، العدد الحادي والثلاثون، الجزء الثاني، 2013.
- 2- رونق كاظم حسين شبر، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون"، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- المجلد 16 العدد 2، لسنة 2014 .
- 3- ماجون نديم عسكروش، تامر موسى محمد، فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، 2010 .
- 4- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41، 42، 43، 44، 45، 46، 47، 48، 49، 50، 51، 52، 53، 54، 55، 56، 57، 58، 59، 60، 61، 62، 63، 64، 65، 66، 67، 68، 69، 70، 71، 72، 73، 74، 75، 76، 77، 78، 79، 80، 81، 82، 83، 84، 85، 86، 87، 88، 89، 90، 91، 92، 93، 94، 95، 96، 97، 98، 99، 100، 101، 102، 103، 104، 105، 106، 107، 108، 109، 110، 111، 112، 113، 114، 115، 116، 117، 118، 119، 120، 121، 122، 123، 124، 125، 126، 127، 128، 129، 130، 131، 132، 133، 134، 135، 136، 137، 138، 139، 140، 141، 142، 143، 144، 145، 146، 147، 148، 149، 150، 151، 152، 153، 154، 155، 156، 157، 158، 159، 160، 161، 162، 163، 164، 165، 166، 167، 168، 169، 170، 171، 172، 173، 174، 175، 176، 177، 178، 179، 180، 181، 182، 183، 184، 185، 186، 187، 188، 189، 190، 191، 192، 193، 194، 195، 196، 197، 198، 199، 200، 201، 202، 203، 204، 205، 206، 207، 208، 209، 210، 211، 212، 213، 214، 215، 216، 217، 218، 219، 220، 221، 222، 223، 224، 225، 226، 227، 228، 229، 230، 231، 232، 233، 234، 235، 236، 237، 238، 239، 240، 241، 242، 243، 244، 245، 246، 247، 248، 249، 250، 251، 252، 253، 254، 255، 256، 257، 258، 259، 260، 261، 262، 263، 264، 265، 266، 267، 268، 269، 270، 271، 272، 273، 274، 275، 276، 277، 278، 279، 280، 281، 282، 283، 284، 285، 286، 287، 288، 289، 290، 291، 292، 293، 294، 295، 296، 297، 298، 299، 300، 301، 302، 303، 304، 305، 306، 307، 308، 309، 310، 311، 312، 313، 314، 315، 316، 317، 318، 319، 320، 321، 322، 323، 324، 325، 326، 327، 328، 329، 330، 331، 332، 333، 334، 335، 336، 337، 338، 339، 340، 341، 342، 343، 344، 345، 346، 347، 348، 349، 350، 351، 352، 353، 354، 355، 356، 357، 358، 359، 360، 361، 362، 363، 364، 365، 366، 367، 368، 369، 370، 371، 372، 373، 374، 375، 376، 377، 378، 379، 380، 381، 382، 383، 384، 385، 386، 387، 388، 389، 390، 391، 392، 393، 394، 395، 396، 397، 398، 399، 400، 401، 402، 403، 404، 405، 406، 407، 408، 409، 410، 411، 412، 413، 414، 415، 416، 417، 418، 419، 420، 421، 422، 423، 424، 425، 426، 427، 428، 429، 430، 431، 432، 433، 434، 435، 436، 437، 438، 439، 440، 441، 442، 443، 444، 445، 446، 447، 448، 449، 450، 451، 452، 453، 454، 455، 456، 457، 458، 459، 460، 461، 462، 463، 464، 465، 466، 467، 468، 469، 470، 471، 472، 473، 474، 475، 476، 477، 478، 479، 480، 481، 482، 483، 484، 485، 486، 487، 488، 489، 490، 491، 492، 493، 494، 495، 496، 497، 498، 499، 500، 501، 502، 503، 504، 505، 506، 507، 508، 509، 510، 511، 512، 513، 514، 515، 516، 517، 518، 519، 520، 521، 522، 523، 524، 525، 526، 527، 528، 529، 530، 531، 532، 533، 534، 535، 536، 537، 538، 539، 540، 541، 542، 543، 544، 545، 546، 547، 548، 549، 550، 551، 552، 553، 554، 555، 556، 557، 558، 559، 560، 561، 562، 563، 564، 565، 566، 567، 568، 569، 570، 571، 572، 573، 574، 575، 576، 577، 578، 579، 580، 581، 582، 583، 584، 585، 586، 587، 588، 589، 590، 591، 592، 593، 594، 595، 596، 597، 598، 599، 600، 601، 602، 603، 604، 605، 606، 607، 608، 609، 610، 611، 612، 613، 614، 615، 616، 617، 618، 619، 620، 621، 622، 623، 624، 625، 626، 627، 628، 629، 630، 631، 632، 633، 634، 635، 636، 637، 638، 639، 640، 641، 642، 643، 644، 645، 646، 647، 648، 649، 650، 651، 652، 653، 654، 655، 656، 657، 658، 659، 660، 661، 662، 663، 664، 665، 666، 667، 668، 669، 670، 671، 672، 673، 674، 675، 676، 677، 678، 679، 680، 681، 682، 683، 684، 685، 686، 687، 688، 689، 690، 691، 692، 693، 694، 695، 696، 697، 698، 699، 700، 701، 702، 703، 704، 705، 706، 707، 708، 709، 710، 711، 712، 713، 714، 715، 716، 717، 718، 719، 720، 721، 722، 723، 724، 725، 726، 727، 728، 729، 730، 731، 732، 733، 734، 735، 736، 737، 738، 739، 740، 741، 742، 743، 744، 745، 746، 747، 748، 749، 750، 751، 752، 753، 754، 755، 756، 757، 758، 759، 760، 761، 762، 763، 764، 765، 766، 767، 768، 769، 770، 771، 772، 773، 774، 775، 776، 777، 778، 779، 780، 781، 782، 783، 784، 785، 786، 787، 788، 789، 790، 791، 792، 793، 794، 795، 796، 797، 798، 799، 800، 801، 802، 803، 804، 805، 806، 807، 808، 809، 810، 811، 812، 813، 814، 815، 816، 817، 818، 819، 820، 821، 822، 823، 824، 825، 826، 827، 828، 829، 830، 831، 832، 833، 834، 835، 836، 837، 838، 839، 840، 841، 842، 843، 844، 845، 846، 847، 848، 849، 850، 851، 852، 853، 854، 855، 856، 857، 858، 859، 860، 861، 862، 863، 864، 865، 866، 867، 868، 869، 870، 871، 872، 873، 874، 875، 876، 877، 878، 879، 880، 881، 882، 883، 884، 885، 886، 887، 888، 889، 890، 891، 892، 893، 894، 895، 896، 897، 898، 899، 900، 901، 902، 903، 904، 905، 906، 907، 908، 909، 910، 911، 912، 913، 914، 915، 916، 917، 918، 919، 920، 921، 922، 923، 924، 925، 926، 927، 928، 929، 930، 931، 932، 933، 934، 935، 936، 937، 938، 939، 940، 941، 942، 943، 944، 945، 946، 947، 948، 949، 950، 951، 952، 953، 954، 955، 956، 957، 958، 959، 960، 961، 962، 963، 964، 965، 966، 967، 968، 969، 970، 971، 972، 973، 974، 975، 976، 977، 978، 979، 980، 981، 982، 983، 984، 985، 986، 987، 988، 989، 990، 991، 992، 993، 994، 995، 996، 997، 998، 999، 1000.
- 5- هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
- 6- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، نشر: معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000 .
- 7- مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- 8- سليمان علي، محمد الحشروم، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلام التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2007.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

- 1- سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 .
- 2- فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، 2003.

- 3- الخنساء سعدي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، البلدة، 2005-2006.
- 4- كشيده حبيبة، "إستراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البلدة، 2005.
- 5- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجاري، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007 .
- 6- مغراوي محي الدين، "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية عن العلامة المحلية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2010/2011 .
- 7- بوداود حميدة، "أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009.
- 8- محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة عين شمس، مصر، 2003.
- 9- محمد صالح خضرا، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة"، رسالة ماجستير ،كلية تجارة جامعة عين شمس ، القاهرة، 2005.

المراجع باللغة الفرنسية

أولا : الكتب

- 1- Daniel Ray, « **Mesure et developper la satisfaction client** »,edition d'organisationn,2^{eme} tirage, Paris,2001.
- 2- Christan Michon « **Marketeur fondement et nouveautés du marketing** », 2eme edition, pearson education, Paris, 2006.
- 3- Robert s.Kaplan,David P,Norton, « **Le tableau de bord prospectife** », les éditions d'organisation,Paris.
- 4- Nathalie Van Laethem, « **Toute fonction marketing** »,Pari, 2007 .
- 5- J.Noel. Kapferer, « **Les marques capital de l'entreprise** »,Edition d'organisation,2^{eme}Ed, 1996.
- 6- Lewis,C Rogliano, « **memento pratique du branding** »,pearsons éducation ,France, Paris.
- 7- Nadia Bénito et al. « **Développement de l'unité commerciale** », dunod,Paris,2005.
- 8- Chantal lai, « **la marque** »Dunod, Paris, 2005.
- 9- Lendrevie,Lindon, « **Mercator** »,Edition Dalloz,Paris,7^{eme} Ed ,2003.
- 10- Denis L'ndon, Frédéric Jallat, **Le Marketing**-Etude moyen d'action stratégie,5^{eme} Dunod,Paris.
- 11- Philipe Kotler, Kerven Keller, Delphine Manceau, Bernqud Dubois, **Marketing management**,13^{ere} ediction, person education, France,Paris,2006.

ثانيا : الدوريات

- 1- Perrouy, «**Impact des interactions entre marque et régions d'origine** », Dans l'actes du congrès International de l'AFM.St Malo (2004) .
- 2- R Chumpitaz ,et V Swean « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business :une application dans le domaine des téléphone »Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing ,2002
- 3- Sylvre Rollad , Impact de l'utilisation d'internt sur la qualité perçue et la satisfaction du consommation ,these pour l'obtention du titre de docteurs sciences de gestion ,Université paris Dauphine, Eance,2003.
- 4- Y ves chirouze , « **Le marketing étude et stratégies** »,ellipses, Paris,2003.
- 5- Rooney, Joseph Arthur, « **Branding :a trend for today and tomorrow** »,journal of product and brand management,vol4,N°4,1995.
- 6- Joseph,H,Boyett, jimie, T,Boyett, “ **The Gru Guide to marketing**” .johm and sons, New jersey, 2003.
- 7- Jean-Marc,Lehu, « **stratégie de marque.com** » Edition d'organisation,2001.
- 8- Corinne Nardol, **La fcalélusation des clients**,France.

ثالثا : مواقع الأنترنت

- 1- <https://ar.wikipedia.org/wiki>, consulté le30/05/20 18.

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

تخصص: تسويق صناعي

قسم: العلوم التجارية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق صناعي والموسومة بـ "أثر الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة ولائكم لعلامة السيارات " فولس فاغن" بولاية عنابة.

نرجو منكم ملء الاستبيان بكل موضوعية ومصداقية، علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها ستحاط بالسرية التامة فهي مخصصة لأغراض البحث العلمي.

نشكركم لكم مساهمتكم الجادة عن الإجابة على الأسئلة المقدمة، فرأيكم مهم لإتمام هذه الدراسة.

المحور الأول: بيانات حول الزبون

ضع العلامة "x" في الخانة المناسبة

1- الجنس:

- ذكر ، - أنثى

2- العمر:

- أقل من 25 سنة ، - من 25 سنة إلى 30 سنة ، - من 30 سنة إلى 35 سنة

- من 35 سنة إلى 40 سنة ، - من 40 سنة إلى 45 سنة ، - 45 سنة فما فوق

3- الدخل:

- بلا دخل ، - ضعيف ، - متوسط ، - مرتفع

4- المستوى التعليمي:

- ابتدائي ، - ثانوي ، - جامعي ، - دراسات علي

5- الدخل:

- أقل من أو يساوي 20000 دج

- من 20001 دج إلى 40000 دج

- من 40001 دج إلى 60000 دج

- 60000 دج فما فوق

إليك مجموعة العبارات التالية (عبر عن وجهة نظرك بوضع علامة "x" في الخانة التي تراها مناسبة)

غير موافق تماما	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المحور الثاني: الجودة المدركة					
5	4	3	2	1	
					سهولة الاستعمال
					01 توفر علامة فولس فاغن قيادة مريحة
					02 تتميز علامة فولس فاغن بسهولة التحكم
					03 تتمتع علامة فولس فاغن بالسرعة
					04 محرك علامة فولس فاغن قوي
					05 علامة فولس فاغن مناسبة للاستعمال
					التصميم الجمالي
					06 أحسن أن تصميم علامة فولس فاغن جذاب وعصري
					07 التصميم الداخلي لعلامة فولس فاغن فخم وعصري
					08 التصميم الداخلي لعلامة فولس فاغن ملائم ومريح
					09 تصميم الهيكل الخارجي لعلامة فولس فاغن فخم
					خدمات ما بعد البيع
					10 تتعدد فروع تقديم خدمة الصيانة لعلامة فولس فاغن
					11 خدمات الصيانة المقدمة من علامة فولس فاغن ذات جودة
					12 قطع الغيار لعلامة فولس فاغن متوفرة
					13 أسعار قطع غيار علامة فولس فاغن مناسبة
					14 مدة الضمان المقدم لعلامة فولس فاغن مدروسة ومناسبة
					15 الأخطار التي يغطيها الضمان متعددة
					16 رفع الضمان المقدم من ثقتي في علامة فولس فاغن

الأمان						
					17	تتوفر علامة فولس فاغن على أنظمة أمان متطورة
					18	تتمتع علامة فولس فاغن بسلامة المستهلك
					19	أحس بالأمان عند قيادتي لعلامة فولس فاغن

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية						
5	4	3	2	1		
الاتصالات الشفهية						
					20	دائما ما أقوم بتزكية علامة فولس فاغن لأي شخص يطلب نصيحتي
					21	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على شراء علامة فولس فاغن
					22	أتحدث باستمرار عن علامة فولس فاغن
					23	أرى أن أداء علامة فولس فاغن فاق مستوى توقعاتي
					24	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن علامة فولس فاغن لأشخاص آخرين
					25	دائما ما أقول أن علامة فولس فاغن لا تخيب أمل زبائنها
نية الكلمة المنطوقة						
					26	أعتبر أن علامة فولس فاغن هي اختياري الأول
					27	أنوي أن أبقى على تعاملي مع علامة فولس فاغن
					28	أعتبر علامة فولس فاغن تعبر عن شخصيتي
					29	أنا أتق بعلامة فولس فاغن
					30	أدافع على علامة فولس فاغن عندما يتحدث عنها الآخرون بالسلب
					31	في حالة شراء سيارة جديدة لدي نية في الحفاظ على نفس علامة فولس فاغن
الحساسية للسعر						
					32	أسعار علامة فولس فاغن مقبولة بالنسبة لي مقارنة مع أدائها
					33	مستعد لدفع أكثر من أجل الحصول على علامة فولس فاغن
					34	لن أتعامل مع أي علامة منافسة تعرض أسعار أقل
					35	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع علامة فولس فاغن

سلوك الشكوى					
				36	لن أتحوّل إلى علامة منافسة إذا واجهتني مشكلة مع علامة فولس فاغن
				37	إذا واجهتني مشكلة مع علامة فولس فاغن لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين
				38	مستعد للانتظار في حالة عدم وجود مؤقت لعلامة فولس فاغن
				39	إذا واجهتني مشكلة مع علامة فولس فاغن فسوف أنقلها مباشرة إلى مصلحة شكوى الزبائن

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء.....
	شكر وتقدير.....
	الملخص.....
	قائمة المحتويات.....
	فهرس الجداول والأشكال.....
أ - د	مقدمة عامة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	
07	تمهيد.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية.....
08	المبحث الاول: الجودة أهميتها وأبعادها.....
08	المطلب الأول: الجودة المدركة.....
08	أولاً: المفهوم العام للجودة وتطورها التاريخي.....
09	ثانياً: مفهوم الجودة المدركة.....
10	المطلب الثاني: أهمية الجودة.....
11	المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأنواعها.....
11	أولاً: أبعاد الجودة.....
12	ثانياً: أنواع الجودة.....
13	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرضا.....
13	المطلب الأول: مفهوم الرضا.....
13	أولاً: تعريف الرضا.....
14	ثانياً: أهمية الرضا.....
14	المطلب الثاني: مستويات الرضا وخصائصه.....
14	أولاً: مستويات الرضا.....
16	ثانياً: خصائص الرضا.....
17	المطلب الثالث: أساليب قياس الرضا.....
21	المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية.....

21	المطلب الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.....
21	أولا: مفهوم العلامة.....
22	ثانيا: وظائف العلامة التجارية
26	المطلب الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية
26	أولا :تعريف الولاء.....
27	ثانيا: تعريف الولاء للعلامة التجاري
28	ثالثا: أنواع الولاء للعلامة التجارية.....
28	رابعا: أهمية الولاء للعلامة التجارية
30	المطلب الثالث: مراحل، نتائج وأسباب انخفاض الولاء للعلامة التجاري.....
30	أولا: مراحل الولاء للعلامة التجارية.....
31	ثانيا: نتائج الولاء للعلامة التجاري.....
32	ثالثا: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية.....
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
34	تمهيد.....
35	المبحث الأول: نبذة عن علامة فولس فاغن.....
35	المطلب الأول: التعريف بشركة فولس فاغن.....
35	المطلب الثاني: تطور شركة فولس فاغن.....
36	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
36	المطلب الأول: : تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة.....
36	أولا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
36	ثانيا : متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية
39	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
39	أولا :أدوات جمع البيانات
40	ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
40	ثالثا : تحديد درجة ثبات أداة الدراسة
41	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
41	المطلب الأول : وصف وتحليل متغيرات الدراسة
41	أولا : تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

44 ثانيا : تحليل المعلومات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
49 ثالثا : تحليل محاور الاستبيان
53 المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
53 أولا : اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
56 ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
58 المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة
58 أولا : تفسير نتائج وصف المتغيرات
59 ثانيا : تفسير نتائج الفرضية الرئيسية
60 خلاصة
 الخاتمة
 قائمة المراجع
 قائمة الملاحق
 الفهرس