

أثر الجودة المدركة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة -

The effect of perceived quality in enhancing customer loyalty to the brand - a case study of the Moeblis Foundation, Khemis Miliana Agency.

مخفي حريزي¹، موسى بونويرة²

¹ط. دكتوراه، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت -

الجزائر mokhfi.harizi@cuniv-tissemisilt.dz

²أستاذ محاضر قسم "أ"، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال صناعة

البدائل المحلية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت -

الجزائر mrbounouiramoussa@hotmail.com

تاريخ النشر: 1.9.2022

تاريخ القبول: 8.8.2022

تاريخ الاستلام: 24.2.2022

ملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الجودة المدركة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس للاتصالات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، باعتبار الوصول الى درجة الولاء وتعزيزه مهم جدا لكل من المؤسسة والزبون، كما أن عملية ادراك جودة الخدمة تتم وفقا للأبعاد الخمسة للجودة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الامان)، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة، تتكون من 120 زبون.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.772 عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين المتغيرين وجاء بعد الاعتمادية في المرتبة الاولى بمعامل ارتباط بلغ 0.707.

كلمات مفتاحية: الجودة المدركة، الولاء، العلامة التجارية، مؤسسة موبليس

تصنيف JEL: L15، I12.

Abstract: The study aimed to identify the impact of the perceived quality of services provided by Mobilis Communications Corporation in enhancing brand loyalty, given that reaching the degree of loyalty and strengthening it is very important for both the organization and the customer, and the process of realizing service quality is carried out according to the five dimensions of quality (tangibility, responsiveness, Reliability, Empathy, and Safety), where the study was conducted on a random sample of 120 clients of the Mobilis Corporation.

The study found a statistically significant effect between perceived quality and brand loyalty promotion, where the correlation coefficient was 0.772 at the level of significance $(\alpha \geq 0.05)$, between the two variables, and after reliability, it ranked first with a correlation coefficient of 0.707.

Keywords: perceived quality, loyalty, brand, Mobilis Corporation

Jel Classification Codes: L15, I12.

المؤلف المرسل: مخفي حريزي: mokhfi.harizi@cuniv-tissemsilt.dz

1. مقدمة:

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة الشغل الشاغل للمؤسسات الخدمية، وتماشيا وطبيعة الخدمة وخصائصها تحاول هذه الأخيرة التركيز على الجانب المادي للخدمة، بغرض تقديم خدمات ذات جودة، ويتحقق ادراك المستفيد لجودتها عن طرق الحكم عليها بعد تجربتها استنادا الى مجموعة من المعايير.

ولعل أهم ما يطمح اليه مقدم الخدمة هو كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية عن طريق اشباع رغباته وتحقيق حاجياته مما يولد الثقة بمنتجاتهم ثم الرضا وصولا الى الولاء، حيث يعتبر الولاء ذو أهمية بالغة لكلا الطرفين، فمن جانب المؤسسة يعطي الولاء للعلامة التجارية مجموعة من المزايا منها التقليل من تكاليف الترويج والاعلان مما يتيح للمؤسسة طرح منتجاتها بأسعار تنافسية، والتحدث للآخرين عن منتجات العلامة وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإيجابية، بالإضافة الى الدفاع عنها وتوجيه الآخرين لشراء نفس منتجات العلامة، كل هذا يؤدي الى تنمية الحصة السوقية و رفع رقم الاعمال وبالتالي زيادة الارباح واستمرارية النشاط كقائد للسوق.

❖ اشكالية:

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الجودة المدركة للخدمة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية موبليس ؟.

❖ فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضية الرئيسية كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس (وكالة خميس مليانة) وتعزيز الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - كما تم صياغة الفرضيات الفرعية حسب معايير ادراك جودة الخدمات كما يلي:
 - ✓ الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - ✓ الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - ✓ الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - ✓ الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - ✓ الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الجودة المدركة للخدمة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية كهدف رئيسي الى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة الولاء للعلامة التجارية وأهميته في استمرارية المؤسسة؛
 - معرفة تأثير أبعاد الجودة في عملية الادراك، وماهو الأكثر تأثيراً من الآخر؛
 - توضيح أهمية الوصول الى درجة ولاء الزبون للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة؛
 - ابراز المنافع المحققة من خلال تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- ❖ منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، وذلك ضمن متطلبات طبيعة الإشكالية التي تتطلب تحديداً ووصفاً واضحاً لمتغيرات الدراسة التي تمثلت في تحديد المفاهيم من خلال المنهج الوصفي، أما المنهج التحليلي فهو يساعدنا على تحليل البيانات واستنباط التفسيرات والنتائج المتعلقة بالإشكالية المطروحة في الدراسة.

2. الجانب النظري للدراسة:

سنتناول في هذا الجانب مختلف المفاهيم النظرية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

1.2. أساسيات حول مفهوم جودة الخدمة:

ليس من السهل الوصول الى تعريف دقيق لجودة الخدمة، رغم تعدد التعاريف من جهات نظر مختلفة، إلا أنه لم يتم التوصل الى تعريف علمي دقيق، ففي بعضها يكون التطرق الى مفهوم جودة الخدمة بمنظور واسع، وفي البعض الآخر يكون بمفهوم ضيق.

1.1.2 تعريف الجودة:

تستمد صعوبة تعريف جودة الخدمة نظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمة باعتبارها منتج غير ملموس كخاصية أساسية، وما ينتج عن هذه الخاصية من خصائص أخرى كعدم التخزين وعدم التجانس مقارنة بالسلع المادية.

ويمكن تعريفها على أنها: "بمثابة معيار يوضح مدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات ورغبات رضا العملاء" (محمد و عبدالمعطي، 2021، صفحة 605).

نلاحظ من التعريف السابق، أن الجودة هي: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مقارنة بتوقعات المستفيد (قاسم نايف، 2006، صفحة 90)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 1: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (قاسم نايف، 2006، صفحة 90)

نلاحظ من الشكل السابق، أن جودة الخدمة هي الفرق بين الاداء الفعلي (إدراك جودة الخدمة) والتوقعات السابقة عن جودة الخدمة، وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسة بتصحيح النقائص التي أوجدت في جودة الخدمة.

2.1.2. مستويات جودة الخدمة:

تختلف جودة الخدمة من حين لآخر حتى ولو كان نفس الشخص الذي يقدم الخدمة، وهذا نظرا لعدة اعتبارات وتتلخص في خاصية عدم التجانس التي تتصف بها الخدمة، وبناءا على ماسبق يمكن تحديد ثلاث مستويات لجودة الخدمة كالتالي (حمزة، 2021، صفحة 131):

- **جودة خدمة عادية:** تتحقق عند تساوى إدراك المستفيد لأداء الخدمة والتوقعات المسبقة؛
- **جودة خدمة رديئة:** تتحقق عند تدني الأداء الفعلي للخدمة دون مستوى توقع المستفيد من الخدمة؛
- **جودة خدمة متميزة:** تتحقق عند تجاوز الأداء الفعلي للخدمة مستوى توقع المستفيد من الخدمة.

3.1.2. قياس جودة الخدمة:

يعتمد المستفيد من الخدمة على مجموعة من المعايير للحكم على جودة الخدمة وتتمثل فيما يلي (سرور علي، 2007، صفحة 67):

- **الملموسية:** مظهر التسهيلات الطبيعية، والمعدات، والافراد، ومواد الاتصالات؛
- **المعولية:** القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بصورة دقيقة، ويمكن الاعتماد عليها؛
- **الاستجابة:** الترحيب بتقديم المساعدة للعملاء، وتقديم خدمة فورية؛
- **التوكيد:** معرفة العاملين ولباقتهم، وكسب ثقة الزبائن؛
- **التقمص العاطفي:** التزويد بالرعاية والاهتمام، والانتباه الفردي للعملاء.

2.2. الجودة المدركة للخدمة:

تعتبر الجودة المدركة للخدمة نتيجة حكم الزبون عن مدى تطابق توقعاته مع الخدمة المقدمة فعلا، وتنتم عملية الحكم استنادا على المعايير الخمسة السابقة الذكر.

1.2.2. تعريف الجودة المدركة للخدمة:

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم الجودة المدركة للخدمة ونذكر منها:

- **الجودة المدركة** هي الادراك الكلي لتفوق وجود المنتج أو الخدمة، فيما يخص الغرض المقصود لوجودها مقارنة بالبدائل الأخرى (جودت، 2014، صفحة 221).
- تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يجريها مع العلامات المنافسة، حيث تسمح له بترتيب العلامات حسب مستوى الأداء (فطيمة الزهراء و هدى، 2020، صفحة 47).
- **الجودة المدركة** هي حكم المستهلك على تفوق أو تميز المنتج، وتشير الى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تعمل على تلبية توقعات الفرد، وتنبع اهميتها انطلاقا من تأثيره المهم على نوايا الشراء (لحسن، 2019، صفحة 280).

نستنتج من التعاريف السابقة الذكر، أن الجودة المدركة هي: الانطباع الحسن الذي يأخذه المستفيد من الخدمة نظرا لتحقيق رغباته وتلبية حاجياته جراء الإنتفاع بها.

2.2.2 أبعاد الجودة المدركة للخدمة:

يرى " Gronroos " أن لجودة الخدمة بعدان مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة هما (بشير و حميد ، 2009، صفحة 242):

- الجودة الفنية: technical quality
 - الجودة الوظيفية: functional quality.
- فالجودة الفنية تشير الى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، بينما الجودة الوظيفية فهي التي تشير الى الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية الى المستفيد من الخدمة (حميد، 2009، صفحة 140).
- كما يشير " Lehitnen and lehitnen " أن للجودة في مجال قطاع الخدمات ثلاث أبعاد أساسية وهي:

- الجودة المادية physical quality: وتتجسد في البنية المادية لتقديم الخدمة، مثل اللينيات والاجهزة؛
- جودة المنظمة corporate quality: وتتعلق بصورة منظمة الخدمة وسمعتها والانطباع الذهني عنها؛
- الجودة التفاعلية interactive quality: وتمثل نتاج عمليات الخدمة (قاسم نايف، 2006، صفحة 92).

3.2.2 أهمية الجودة المدركة للخدمة :

تعتبر الجودة المدركة من أهم المعايير التي تؤثر على نية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يرتبط الإدراك ارتباطا طرديا بنية الشراء، بغض النظر عن السعر حيث يولد الإدراك الإيجابي للخدمة ولاء اقوى، والذي بدوره يؤثر على نية الشراء، كما أن للجودة المدركة تأثيرا مباشرا على قرار الشراء والولاء للعلامة التجارية، خاصة حالة عدم توفر المعلومات الكافية المنتجات التي هم بصدد شرائها، كما أن للجودة المدركة دورا أساسيا في زيادة هامش الربح ورفع الحصة السوقية وتعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، بالإضافة الى حماية الملكية للعلامة التجارية وزيادة العائد على الإستثمار (لحسن، 2019، صفحة 33)، ويمكن ابراز أهمية الجودة المدركة كما يلي:

❖ بالنسبة للمؤسسة :

- زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى تكرار عملية الشراء، والتحدث للأخرين بإيجابية عن منتجات المؤسسة (الكلمة المنطوقة الإيجابية)؛
- اعطاء ميزة تنافسية للمنتج في حالة وجود منافسة شديدة؛
- تقليل تكاليف الترويج والبحث عن طريق زيادة رضا العميل الذي يؤدي إلى تقوية الولاء والاحتفاظ بالزبائن؛

- إعفاء المؤسسة من تكاليف اضافية، وتعزيز مكانتها في السوق (حسين، 2021، الصفحات 05-06).

❖ بالنسبة للزبائن:

- حماية الزبائن من الغش والمنتجات المقلدة وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة؛
- عزوف الزبائن من اقتناء منتجات المؤسسة في حالة تدني الجودة المدركة؛
- تجنب الزبون كلفة إضافية نظير ضياع الوقت لإصلاح المنتج أو استبداله، أو خسارة سعره جزئيا أو كلياً؛

3.2 العلامة التجارية:

تسعى كل مؤسسة الى تصميم نموذج لعلامتها التجارية، بهدف تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، وجعلها سهلة التذكر والحرص على تموقعها في ذهن الزبائن.

1.3.2 مفهوم العلامة التجارية:

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو لون، أو تركيبة من كل هذا، وهي تعرف منتج مؤسسة معينة عن منتجات المؤسسات المنافسة، وتعطيها ميزة خاصة بها يمكن من خلالها معرفة منتج المؤسسة.

ويعرف كوتلر العلامة التجارية على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم، أو مزيج من من كل هذه الأشياء، حيث تعتبر خاصية التميز عن الغير أساس تصميم العلامة التجارية" (قاسم و زينة، 2017، صفحة 264).

و تعرف العلامة التجارية على أنها إشارة مميزة، تحدد سلعا أو خدمات معينة على انها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد، أو يوفرها (عصام، 2012، صفحة 73).

كما تعرف العلامة التجارية على انها عبارة عن كلمة، إسم، رمز، أداة، تصميم، تعبير، صوت، أو لون يتم تبنيه للتعريف بمنتجات أو خدمات المؤسسة، وتميزها عن البقية، ويشار إليها بالرمز "TM" في حالة علامة غير مسجلة، وبالرمز "®" في حالة علامة مسجلة (ياسر، 2018، صفحة 307).

2.3.2 مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من العناصر الأساسية التالية:

- **إسم العلامة the brand name:** وهو ذلك الجزء من العلامة الذي يمثل نطقه أو التلفظ به وكتابته، أي مجموعة من الحروف المكتوبة والمنطوقة؛
- **الشعار logo:** وهو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكننا من التعرف عليها بمجرد النظر الا أنه لا يمكن نطقه، ويمكن كتابته أو رسمه (ابراهيم سعيد، 2010، صفحة 12).

3.3.2 أهمية العلامة التجارية:

تزايدت أهمية العلامة التجارية مع تزايد حرص المستهلك وتطلعه للحصول على منتجات العلامات ذات الجودة، مع أقل وقت للتسوق، من هنا يمكننا أن نستنتج أن العلامة التجارية مهمة لكل أطراف العملية التسويقية من مؤسسة ومستهلك، لذا سيتم التطرق الى أهميتها كما يلي:

❖ بالنسبة للمؤسسة:

- التعريف بمنتجاتها وحمايتها من التقليد؛
- الحصول على وفرات مالية من خلال الاحتفاظ بتكاليف الترويج؛
- زيادة حجم المبيعات ورفع رقم الاعمال من خلال تكرار عمليات شراء منتجات العلامة؛
- حماية الحصة السوقية وزيادتها عن طريق جودة منتج العلامة التجارية؛
- جذب واستقطاب زبائن جدد وبدون تكلفة مالية أو جهد ترويجي (أحمد، 2020، صفحة 08).

❖ بالنسبة للمستهلك:

- ضمان للمستهلك، حيث تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر المنتج، فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا والاشباع مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه؛
- الحدة من المخاطرة بسعر المنتج، مع ضمان الاسترداد أو الاصلاح في حالة وجود عيب بالمنتج؛
- تميز العلامة التجارية منتج المؤسسة، فهي تلعب دورا كبيرا في ادراك المستهلك لجودة المنتج؛
- تمنح العلامة قيمة للمستهلك، حيث يلعب التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات دورا في ايجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فاذا توافقت قيمة العلامة مع قيمة المستهلك فقد حقق ذاتيته بشراء المنتج، او يسعى الى اسقاط قيمة العلامة؛
- تسهل العلامة التجارية كسب ولاء المستهلك، وهذا مع تنوع المنتجات البديلة والمماثلة، تعمل العلامة على توجيه قرار الشراء، خاصة المنتجات الواسعة الاستهلاك، مما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته (عصام، 2012، الصفحات 75-76).

4.2. الولاء للعلامة التجارية:

تسعى المؤسسات بشتى أنواعها جاهدة الى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة، وتحويل عاداتهم الشرائية الى ولاء للمنتج وللعلامة التجارية، وهذا من خلال انتهاج استراتيجيات الحفاظ على الزبائن الاكبر ربحية، وإعطائهم قيمة اضافية، حيث يعتبر عنصر الولاء هاما جدا من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية، ويعتبر كسب ولاء زبون في غاية الأهمية من أجل بقاء المؤسسة واستمرارية نشاطها وقدرتها على المنافسة، كما أنه يمكن الإشارة الى أن تكلفة جذب زبون جديد تفوق تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي، وهذا مايؤثر على ربحية المؤسسة في حالة كسب ولاء الزبائن واحتفاظ المؤسسة بهم.

1.4.2 تعريف الولاء:

يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: " قياس تمسك الزبائن بتلك العلامة التجارية، وتعهده بعدم التغيير أو الميل لعلامة تجارية أخرى، وعلى الخصوص الى التغيير أو الميل الى علامة تجارية منافسة مباشرة" (فطيمة الزهراء و هدى، 2020، صفحة 50).

ويتضح من التعريف أن للولاء مجموعة من الخصائص وهي:

- الولاء ظاهرة غير عشوائية بل هي نتاج لقرار منظم؛
- الاستمرارية في شراء منتجات العلامة محل الولاء؛
- الولاء موقف شرائي اتجاه العلامة التجارية.

2.4.2 مستويات الولاء:

للولاء أربعة مستويات نذكرها كما يلي:

- **لايوجد ولاء:** أي أنه ليس للزبون نية أو سلوك محدد نحو إعادة أو تكرار شراء نفس منتجات العلامة التجارية ؛
- **الولاء الزائف (ضعيف):** أي أن الزبون يقوم بشراء منتجات العلامة التجارية نتيجة لمؤثرات معينة، إلا أنه انطباعه نحو العلامة منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء مثل فترات التخفيضات؛
- **الولاء الفعلي (قوي وتام):** وهنا يكون سلوك الزبون ايجابي نحو العلامة، بالإضافة الى عزوفه عن اقتناء منتجات العلامات المنافسة ؛
- **الولاء الكامن:** أي اتجاه الزبون إيجابي نحو منتجات العلامة، ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً (حميدة، 2017، صفحة 224).

3.4.2 أهمية الولاء للعلامة التجارية:

- باعتبار ولاء الزبون للعلامة التجارية أصلاً من أصول المؤسسة، وهو ما تسعنا الوصول اليه، كونه يحقق لها جملة من المنافع يمكن ذكرها كما يلي:
- تخفيض نفقات التسويق بما فيها نفقات الاتصال والترويج؛
 - تعزيز موقع المنتج والترويج للعلامة التجارية؛
 - جلب زبائن جدد وتنمية الزبائن الراضين للعلامة؛
 - تطوير صورة المؤسسة والمنتج وتنمية شهرتها بعد تنمية شفافية العلامة ومصداقيتها؛
 - تسهيل مواجهة المنافسين واعطاء فرصة للانسجام والتفاعل في حالة دخول منتجات او علامات جديدة السوق (عبد القادر، 2014، صفحة 170).

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، حيث يعد أحد أهم الأدوات الملائمة للحصول على بيانات ومعلومات مرتبطة بواقع أي دراسة، كما تم تقسيم الاستبيان إلى محورين أساسيين حسب متغير الدراسة، وكذلك تم القيام بمقابلة شخصية مع بعض عمال المؤسسة المدروسة، بغية الاستفسار والحصول على معلومات التي نحتاجها في بناء أسئلة أبعاد الاستبيان.

وقد تم تقسيم الاسئلة الإستبيان الى ثلاثة محاور كما يلي:

• **المحور الأول:** وتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالزبون ومتمثلة على وجه الخصوص في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري والوظيفة، أي تضمن هذا المحور خمسة عبارات.

• **المحور الثاني:** الجودة المدركة للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، من خلاله يتم قياس ادراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة للزبائن حسب المعايير الخمسة لجودة الخدمة، وتضمن كل معيار ثلاثة عبارات على ان تكون الإجابة بأحد الخيارات ضمن مقياس ليكرت الخماسي.

• **المحور الثالث:** يتعلق بتقييم الولاء للعلامة التجارية موبليس، وتمت صياغة عشرة عبارات، على أن تكون الإجابة بأحد الخيارات الخمس وفق سلم ليكرت الخماسي.

2.3. أدوات تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة، نذكرها كما يلي:

• استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistic v 25IBM spss) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛

• معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان، وكذلك لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان؛

• معامل الارتباط Pearson؛

• التكرارات والنسب المئوية من اجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على فقرات الاستبيان؛

• المتوسط الحسابي؛

• الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛

• اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة، وتم أخذ عينة عشوائية من المجتمع المدروس، حيث قمنا بتوزيع 130 استبانة الا أنه قمنا باسترجاع 124 استبيان وبعد فحصها قمنا بإلغاء أربعة منها نظرا للنقص المسجل بها، أي 120 استبيان صالح للدراسة.

4.3. صدق أداة الدراسة:

لقياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة عرضنا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة للتحقيق من مدى فعالية الاستبيان وتحقيقه لهدف من الدراسة؛

ولمعرفة مدى ارتباط أبعاد إدراك الجودة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بالبعد الكلي وهو الولاء للعلامة التجارية، تم حساب معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الصدق البنائي لأداة الدراسة

البعد		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني: الجودة المدركة للخدمات	1	الملموسية	0.000
	2	الاعتمادية	0.000
	3	الاستجابة	0.000
	4	التعاطف	0.000
	5	الأمان	0.000
المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية		0.772	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS/V25

نلاحظ من الجدول السابق، أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد أقل من (0,05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

5.3. ثبات أداة الدراسة:

يقصد به الاتساق الداخلي، حيث تكون كل فقرة من الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وقد قمنا باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان عن طريق استخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى لقيمة هذا المعامل هو 0.60، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

البعد		عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: الجودة المدركة للخدمات	1	الملموسية	0.737
	2	الاعتمادية	0.785
	3	الاستجابة	0.766
	4	التعاطف	0.792
	5	الأمان	0.792
المحور الثاني: الجودة المدركة للخدمات		15	0.904
المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية		10	0.930
الاستبيان ككل		25	0.948

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول السابق، أن معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغ 0.948 وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم نفس المعامل لمحور الجودة المدركة للخدمات 0.904، أما محور ولاء الزبائن للعلامة التجارية فبلغ معامل ألفا كرونباخ 0.930، وكلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه أي 0.60، ومنه يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عال ويمكننا الاعتماد عليه في الدراسة.

6.3. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1.6.3. وصف خصائص عينة الدراسة: من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبانة الذي يشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): خصائص عينة الدراسة

العبارة	الخيارات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	72	60
	أنثى	48	40
العمر	أقل من 19 سنة	20	16.7
	من 19 إلى 35 سنة	50	41.7
	أكثر من 35 سنة	50	41.7
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.8
	متوسط	2	1.7
	ثانوي	29	24.2
	جامعي	88	73.3
الدخل (دج)	أقل من: 20.000	50	41.7
	20.000-40.000	53	44.2
	أكثر من: 40.000	17	14.2
الوظيفة	موظف	70	58.3
	طالب	31	25.8
	تاجر	9	7.5
	بطال	10	8.3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات V25/SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق، أن نسبة الذكور تمثل 60 % من عينة الدراسة، ومانسبته 40 % من عينة الدراسة إناث، أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت نسبة الفئة العمرية 36 سنة فما فوق والفئة العمرية من 19 إلى 35 سنة متساوية و تمثل 41.7% من عينة الدراسة، بينما الفئة العمرية أقل من 19 سنة بنسبة 16.7 %، أما بالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة استحوذت عليها طبقة المستوى الجامعي بنسبة 73.3% من عينة الدراسة، ثم المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 24.2%، ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 7.1% وفي المرتبة الأخيرة اصحاب التعليم الإبتدائي بنسبة 0.8%، مما يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة لهم رصيد معرفي ما يساعدهم على فهم متغيرات الدراسة، أن وجاء ذوي الدخل من 20000 دج الى 40000 دج في المرتبة الاولى بنسبة 44.2% ثم ذوي الدخل اقل من 20000 دج بنسبة 41.7% ثم ذوي الدخل الذي يفوق 40000 دج بنسبة 14.2%، أما فيما يخص وظائف افراد عينة الدراسة فكانت اغلبها موظفون بنسبة 58.3% ثم فئة الطلبة بنسبة 25.8% ثم فئة البطالين بنسبة 8.3% ثم اخيرا فئة التجار بنسبة 7.5% من عينة الدراسة البالغة 120 زبون لمؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة.

2.6.3. عرض و تحليل اجابات محور الجودة المدركة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس: يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حسب معايير ادراك جودة الخدمة المقدمة

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومعايير الجودة المدركة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٠	٩	٨	٧	٦	٥

أثر الجودة المدركة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة

البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان	البيان
مظهر وكالة موبليس عصري وجذاب	5	4.2	17	14.2	10	8.3	75	62.5	13	10.8	3.62	0.997	عالية
يرتدي موظفي وكالة موبليس زيا رسميا لائق	3	2.5	6	5	18	15	76	63.3	17	14.2	3.82	0.830	عالية
معدات وتجهيزات وكالة موبليس حديثة ومتطورة	5	4.2	9	7.5	23	19.2	72	60	11	9.2	3.63	0.908	عالية
الملموسة													عالية
يستجيب موظفي موبليس لطلباتك فوراً	9	7.5	21	17.5	16	13.3	60	50	14	11.7	3.41	1.134	عالية
يفهم موظفي موبليس طلباتك بسهولة	4	3.3	12	10	17	14.2	76	63.3	11	9.2	3.65	0.904	عالية
لموظفي موبليس ردة فعل ايجابية اثناء وقوع خطأ	5	4.2	18	15	30	25	55	45.8	12	10	3.43	1.061	عالية
الاستجابة													عالية
لدي درجة ثقة كبيرة في تعاملتي مع موبليس	5	4.2	19	15.8	13	10.8	69	57.5	14	11.7	3.57	1.027	عالية
تقدم موبليس الضمانات الكافية للالتزام بوعودها	4	3.3	2.3	19.2	27	22.5	53	44.2	13	10.8	3.40	1.024	عالية
يملك موظفو موبليس مهارة عالية في التعامل معك	5	4.2	20	16.7	36	30	46	38.3	13	10.8	3.35	1.018	عالية
الاعتمادية													عالية
يحرص موظفي موبليس على احترامك والتعامل معك بلطف	4	3.33	9	7.5	19	15.8	72	60	16	13.3	3.72	0.907	عالية
يقدم لك موظفو موبليس اقتراحات تدل على اهتمامهم بك	6	5	18	15	35	29.2	54	45	7	5.8	3.32	0.970	عالية
يحرص موظفو موبليس على راحتك اثناء زيارتك للوكالة	6	5	26	21.7	24	20	57	47.5	7	5.8	3.28	1.029	عالية
التعاطف													عالية
تشعر بالأمان عند الادلاء بمعلوماتك الشخصية لموظفي الوكالة	4	3.33	13	10.8	18	15	70	58.3	15	12.5	3.66	0.948	عالية
لك ثقة في موظفي موبليس بتقديم معلومات كافية عن الخدمة	6	5	12	10	17	14.2	65	54.2	20	16.7	3.68	1.030	عالية
لا تشعر بخطر التضحية بسعر منتجات موبليس عند شرائها	9	7.5	6	7.5	24	20	49	40.8	29	24.2	3.67	1.147	عالية
الامانة													عالية
الجودة المدركة للخدمات المقدمة													عالية
												0.649	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS/V25

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات فاق 3.40 وبلغ 3.54، وبلغ الإنحراف المعياري 0.649 لجميع العبارات، حيث أول متوسط حسابي بلغ 3.82 وهو الخاص بعبارة يرتدي موظفي وكالة موبليس زيا رسميا لائق، وتندرج هذه العبارة ضمن بعد الملموسية، أما اخر متوسط حسابي بلغ 3.28 وهو الخاص بعبارة يحرص موظفو موبليس على راحتك اثناء

أثر الجودة المدركة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة

زيارتك للوكالة وهو يندرج ضمن بعد التعاطف، مما يشير الى أن ادراكات زبائن مؤسسة موبليس وكالة خميس مليانة لجودة الخدمات المقدمة يقع ضمن التقييم العالي ، مما يدل على أن هذه الخدمات تتوافق وتوقعات الزبائن.

3.6.3. عرض و تحليل اجابات محور الولاء للعلامة التجارية موبليس:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة حسب درجة ولائهم للعلامة التجارية موبليس.

الجدول(05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الولاء للعلامة التجارية موبليس

العبارة	غير موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة عالية
	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة			
أتعامل مع موبليس منذ فترة طويلة	4	3.33	8	6.7	4	3.3	64	53.3	40	33.3	4.07	0.968	عالية
لدي رغبة كبيرة في شراء خدمات موبليس	1	0.8	17	14.2	16	13.3	68	56.7	18	15	3.71	0.920	عالية
لست مستعدا لتغيير علامة موبليس	4	3.3	20	16.7	15	12.5	55	45.8	26	21.7	3.66	1.096	عالية
لدي الاستعداد في استمرار التعامل مع موبليس	2	1.7	16	13.3	10	8.3	67	55.8	25	20.8	3.81	0.973	عالية
لدي ثقة كبيرة في خدمات علامة موبليس	4	3.33	15	12.5	17	14.2	60	50	24	20	3.71	1.032	عالية
أوصي اشخاص اخرين(اصدقاء-زملاء- اقارب) بالتعامل مع موبليس	6	5	6	5	32	26.7	51	42.5	25	20.8	3.69	1.019	عالية
اقول اشياء ايجابية للآخرين عن علامة موبليس	6	5	9	7.5	30	25	52	43.3	23	19.2	3.64	1.035	عالية
أتعامل مع موبليس رغم وجود عروض مغرية من المؤسسات المنافسة	6	5	15	12.5	22	18.3	59	49.2	18	15	3.57	1.051	عالية
أتعامل مع موبليس فقط مهما كانت خدماتها	11	9.2	24	20	30	25	39	32.5	16	13.3	3.21	1.180	عالية
ادافع عن علامة موبليس واوضح ايجابياتها	13	10.8	11	9.2	34	28.3	43	35.8	19	15.8	3.37	1.181	عالية
الولاء للعلامة التجارية موبليس													عالية
3.64													0.822

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات V25/SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ أن كل اتجاهات افراد عينة الدراسة تقع ضمن التقييم العالي،حيث ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات اكبر من 3.40، وبلغ3.64، كما بلغ الانحراف المعياري 0.822، اذ ان العبارة الاولى أتعامل مع موبليس منذ فترة طويلة كانت في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي وبلغ 4.07 وتقع ضمن مجال التقييم العالي، مما يبين ولاء افراد عينة الدراسة للعلامة التجارية.

7.3. اختبار الفرضيات:

بغرض اختبار الفرضيات نقوم بحساب معاملات الارتباط Pearson، بين ابعاد جودة الخدمة و الولاء للعلامة التجارية موبليس والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(6): معاملات الارتباط Pearson، بين ابعاد جودة الخدمة و الولاء للعلامة التجارية

المتغير	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	0.498	0.000
الإعتمادية	0.707	0.000
الإستجابة	0.666	0.000
التعاطف	0.516	0.000
الأمكان	0.636	0.000
الجودة المدركة للخدمة	0.772	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS/V25

1.7.3. اختبار الفرضية الرئيسية

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس (وكالة خميس مليانة) و تعزيز الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس (وكالة خميس مليانة) و تعزيز الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.772 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمات و تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$). بنسبة ارتباط 77.2%.

2.7.3. اختبار الفرضيات الفرعية

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية و تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية و تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.498 وهو ارتباط طردي متوسط، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية و تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$). بنسبة ارتباط 49.8%.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.666 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بنسبة ارتباط 66.6%.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.707 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بنسبة ارتباط 70.7%.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.516 وهو ارتباط طردي متوسط، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بنسبة ارتباط 51.6%.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05، وأن قيمة معامل الارتباط (R) كانت 0.636 وهو ارتباط طردي قوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان و تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، بنسبة ارتباط 63.6%.

ومن أجل معرفة أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المستوى المعنوية Sig	قيمة T	قيمة F	β	α	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيانات
0.000	1.492	36.831	0.108	0.350	0.618	0.772	الملموسية
0.000	2.876		0.275				الإستجابة
0.000	3.123		0.304				الإعتمادية
0.000	3.190		0.263				الأمان
0.000	-0.28		-0.002				التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات SPSS/V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

-معامل الارتباط $R=0.772$ ، وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن هناك ارتباط بنسبة 72.2% بين الجودة المدركة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس.

-معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.618$ ، ما يعني أن أبعاد الجودة المدركة مجتمعة تفسر 61.8% من التغيرات التي تحدث في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، والباقي تفسره متغيرات أخرى.

• معامل الإنحدار لبعد الملموسية $\beta_1=0.108$

• معامل الإنحدار لبعد الإستجابة $\beta_2=0.275$

• معامل الإنحدار لبعد الإعتمادية $\beta_3=0.304$

• معامل الإنحدار لبعد التعاطف $\beta_4=-0.002$

• معامل الإنحدار لبعد الأمان $\beta_5=0.263$

• قيمة الثابت $\hat{a}$ هي 0.350

كما كانت قيمة Sig أقل من 0.05 أي أن قيمة F كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة 72.2% للجودة المدركة على تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \hat{a}$$

أي:

$$Y = 0.108X_1 + 0.275X_2 + 0.304X_3 - 0.002X_4 + 0.263X_5 + 0.350$$

حيث:

Y: تعزيز الولاء للعلامة التجارية

X₁: الملموسية X₂: الاستجابة X₃: الاعتمادية X₄: التعاطف X₅: الأمان

4. خاتمة:

إن الاهتمام المستمر بجودة الخدمات ومحاولة تحسينها وتكييفها مع تطلعات الزبائن من خلال تفعيل ابعاد الجودة التي من خلالها يدرك الزبائن جودة الخدمة ، بالإضافة الى تصميم نموذج للعلامة التجارية ذو شكل جذاب وسهل التذكر والتموقع في ذهن الزبون، كل هذا من شأنه كسب رضا الزبائن مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم لمنتجات العلامة التجارية وبالتالي الاستفادة من مزاياه لكل من الزبون والمؤسسة مقدمة الخدمة، فالمؤسسات التي تسعى الى التنافس والاستمرار مطالبة بتحسين مستويات الجودة كما يتوقعها الزبون.

ولقد كانت أهم النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة مايلي:

- تعطي مؤسسة موبليس اهتماما لتطبيق معايير جودة الخدمة، والتي بدورها يعتمد عليها الزبائن في ادراك جودة الخدمة؛
- تساهم معايير جودة الخدمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس؛
- جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الاولى من حيث التأثير في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبليس؛
- للعلامة التجارية موبليس تموقع ذهني وسهولة في التذكر لدى الزبائن.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها من الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة المحافظة على جودة الخدمة وتحسينها وفقا لتطلعات الزبائن؛
- وضع نظام متكامل لقياس وتحليل الولاء للعلامة التجارية ولمنتجات المؤسسة؛
- إخضاع الموظفين لدورات تكوينية بغرض اكسابهم ثقافة تقديم الخدمة وخاصة الخطوط الامامية في نظام تقديم الخدمة.

5. قائمة المراجع:

- ابراهيم سرور سرور علي، (2007) تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، السعودية.
- ابراهيم عقل ابراهيم سعيد، (2010)، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الإتصالات والمصارف في الاردن ، قسم ادارة الاعمال،كلية الإقتصاد،جامعة عمان، الأردن.
- حميد، الطائي. (2009). إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن
- حميدالطائي ، وبشير العلق. (2009). تسويق الخدمات-مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.

- المومني ياسر. (2018). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار. *مجلة الكوفة* (40)، 307.
- بن سيروود فطيمة الزهراء، و كرماتي هدى. (2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، 07(01)، 47.
- بن مهيريس محمد، و التاوتي عبدالمعظم. (2021). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة. *مجلة دراسات اقتصادية*، 12(01)، 605.
- بوداود حميدة. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف*، 12(22)، 224.
- سامر قاسم، و الرحية زينة. (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 39(2)، 264.
- عصام سليمان. (2012). دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: قسم العلوم التجارية-كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية -جامعة ام البواقي، الجزائر
- عطا الله لحسن. (2019). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون. *مجلة ارساد للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 2(1)، 280.
- قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن
- عيطة جودت. (2014). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. *مجلة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات* (31)، 221.
- كواديك حمزة. (2021). دور التمكين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*، 4(1)، 131.
- معراوي محي الدين عبد القادر. (2014). *محاولة نمذجة ادراك الزبون الجزائري لصورة العلامة*، قسم علوم التسيير-كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير-جامعة تلمسان، الجزائر.
- مير أحمد. (2020). تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية. *المجلة العربية للإدارة*، 40(02)، 8.
- وراد حسين. (2021). *جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كما يدركها العملاء*، قسم علوم التسيير-كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية والتسيير-جامعة تيسمسيلت، الجزائر.