

دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون.

دراسة حالة علامة كوندور.

Study the impact of perceived quality and perceived value on customer satisfaction, the Condor case study.

¹د. عطا اللہ احسن

جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة.

Attallah 54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/21

تاريخ القبول: 2019/06/08

تاریخ الاستلام: 2019/04/18

ملخص: الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 186 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية : الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، العلامة التجارية، الزبون.

تصنيف JEL: M31; D12

Abstract: The aim of this research is to study the effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction towards the Condor brand. In order to determine this effect, we conducted a field study, in which a questionnaire was distributed to a number of clients of the Condor brand, about 186 customers. The multiple regression method was used to analyze the study data, we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction.

Keywords: perceived quality, perceived value, satisfaction, brand, customer.

JEL classification codes: M31; D12 .

1. المقدمة:

تركز التوجهات الحديثة للتسويق على مقارنة جوهريّة تنظر إلى الزبون بصفته حجر الزاوية وأن نجاح أي إستراتيجية تسويقية تتوقف أساسا على مدى قدرة هذه الإستراتيجية على اقناع الزبون بتميز منتجاتها عن بقية المنافسين، ويتفق اغلب الباحثين في مجال التسويق انه من بين الأهداف الأساسية التي ترغب منظمات الأعمال بلوغها هي تحقيق رضا الزبون ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا إذا تميزت وتفوقت منتجات اية علامة تجارية على منافسيها والتي يعبر عنها بالجودة المدركة الى جانب قيمة السعر والتضحيات التي يمكن ان يقدمها الزبون مقابل المنتجات التي تتوفر على جودة عالية و هذا ما يسمى بالقيمة المدركة، وقد أكدت عدة دراسات أن كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة لهما تأثير قوي على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما انها تؤدي هذه العوامل الى زيادة هامش الربح وحصة السوق لمنظمات الأعمال .

2. الإطار المنهجي للدراسة :

إشكالية البحث : تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور .

و يتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا.
- ما هي العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون.
- ما هو واقع تطبيق الجودة المدركة والقيمة المدركة بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

الفرضيات:

الفرضية الاولى : تتميز منتجات علامة كوندور بمستوى عالى من الجودة.

الفرضية الثانية : تتميز منتجات علامة كوندور بقيمة عالية.

الفرضية الثالثة: تتمتع منتجات علامة كوندور بمستوى عالى من رضا الزبون.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور .

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية التي من شأنها

تحقيق رضا الزبون عن العلامة التجارية والمتمثلة اساسا في الجودة المدركة والقيمة المدركة باعتبارها عناصر جوهرية اتفق على اهميتها

أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- التعريف بمصطلح الجودة المدركة و القيمة المدركة والرضا.
- دراسة مدى توافر منتجات علامة كوندور على الجودة والقيمة.
- دراسة تأثير كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون.

المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهمة بموضوع الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا الى جانب الاعتماد على اسلوب الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على الرضا.

3. الإطار النظري:

1.3. الجودة المدركة:

1.1.3. تعريف الجودة: الجودة كمصطلح quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « qualities » و التي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه , كما عرفها kauro ishikawa بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات و التشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الاهداف وغيرها(بن عيشاوي, 2013, ص20), والجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع او الخدمات توافق او تفوق توقعات العملاء(شعبان, 2009, ص24) ويرى (deming 1986) ان الجودة يجب ان ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية ويرى (evans 1993) ان الجودة هي تلبية توقعات العميل او ما يتفوق عليها ويرى (bank 2000) انها الاشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية (الطائي وقداة, 2008, ص29) كما ان الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا الزبون وكلما زادت الجودة زاد رضا الزبون, الجودة تعني الخلو من اي عيوب , كما يعرف قاموس اكسفورد الامريكي الجودة على انها درجة او مستوى من التميز (النعيمي واخرين, 200, ص. 31) والجودة هي مجموعة من الخصائص التي تميز شيء عن اخر او السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه, (الحداد, 2009, ص13) وهي ملائمة السلع والخدمات لاستخدام العملاء ومطابقتها للمواصفات التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم

(التميمي، 2007، ص 14)، وقد عرف juran الجودة على انها ملائمة المنتج للمستهلك (العلي 2008 ص 25). ويعرف البعض الجودة بأنها الامتياز والتفوق و يراها البعض على انها عدم وجود عيوب في المنتج (ايفان و دين، 2009، ص 31)

2.1.3. ابعاد الجودة بشكل عام للجودة ابعاد عدة تعرف من خلالها و هي:

- الاداء ويشير هذا البعد الى الخصائص الاساسية للمنتج او الخدمة.
 - الاعتمادية (المعولية) وتشير الى الاتساق والثبات في الاداء .
 - الديمومة او الصلاحية و تشير الى مدة بقاء المنتج او الخدمة.
 - الخصائص الاضافية للمنتج او الخدمة مثل الامان او سهولة الاستخدام او التكنولوجيا العالية.
 - الجودة المدركة ويشير هذا البعد الى المدى الذي يتوافق فيه المنتج او الخدمة مع توقعات المستهلك و الاداء الصحيح من اول مرة.
 - خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين او التأكد من رضاهم.
- (التميمي ص 20)
- الجماليات اي كيف يبدو المنتج او ما الاحساس به او كيف يكون صوته او مذاقه او رائحته. (ايفان و دين، 2009، ص 34)

3.1.3. تعريف الجودة المدركة: هي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة

المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تلبي توقعات الفرد. (Thuy and Nguyen 2015 pp 51-63) ويمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة، حيث تشير الجودة الموضوعية إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه، وفي المقابل، تعتبر الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج، وتنبع أهمية الجودة المدركة من تأثيرها المفيد على نوايا الشراء (Tsotsou, 2005, pp 1-10) .

وهناك من يميز بين السمات الجوهرية للمنتج مثل أداء المنتج، والموثوقية، والمطابقة، والمتانة ، وإمكانية الخدمة ، والجمال. والسمات الخارجية للمنتجات مثل السعر، واسم العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية ، وسمعة الشركة ، وصورة الشركة المصنعة ، وصورة متجر البيع وبلد المنشأ. (Yee and San , 2011, pp47-57)

4.1.3. أهمية الجودة المدركة : تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة

من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات. (Thuy and Nguyen , 2015, pp 51-63), حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء. (Ariffina.al, 2016, pp 391 – 396) ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة العملاء في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة ولاء أقوى، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء (Abdul Rahman, et .al, 2018, pp 1-10)، إن الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء ولوائهم للعلامة التجارية، خاصة عندما لا يتوفر للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها. (Yee and San , 2011, pp 47-57) كما أن الجودة المدركة تؤدي إلى ما يلي: زيادة هامش الأرباح وحصة السوق وقوة العلامة، حماية حقوق الملكية للعلامة، التأثير على القيمة المدركة للعلامة، زيادة العائد على الاستثمار (Vantamay, S. 2007, pp. 110--117).

كما وجد كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml أن لجودة الخدمة انعكاس إيجابي على العملاء والمتمثل فيما يلي: استعدادهم لتوصية العلامة وزيادة نوايا الشراء. وحسب Richardson, Dick, and Jain (1994) فإن لجودة الخدمة تأثيرات دفاعية حيث تؤثر بشكل إيجابي على الأرباح، ومن خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات وإمكانية البيع بأسعار مرتفعة ونشر الكلمة المنقولة الإيجابية. (Valarie A. Zeithaml, pp 67-85).

4. القيمة المدركة:

1.4. تعريف القيمة المدركة: أصبحت القيمة المدركة جزءاً هاماً من الإدارة الإستراتيجية

لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملاً حيوياً يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وأيضاً تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للمستهلكين. وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته. وتعرف القيمة المدركة بأنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه، أي هي أقل سعر يدفعه الزبون لعلامة تجارية عالية الجودة (Valarie A. Zeithaml, 1988, pp 2-22). حيث عندما يتم دفع مبلغ أقل لمنتج ذي جودة عالية، سيتم الحصول على قيمة إيجابية متوقعة. (Kuo, et.al, 2009, pp 887–896) والقيمة المدركة هي التقييم العام للعميل لفائدة المنتج استناداً إلى التصورات لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه. ويمكن

القول أن القيمة تحدد دائما من قبل المستهلك وفقا لشروطه الخاصة كما يمكن تصور القيمة على أنها التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج أو الخدمة. (Yee and San , 2011,pp47-57) وتشير القيمة المدركة الى الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل منتج أو خدمة والمبلغ المدفوع عمليا. ووفقا لمنظور الجودة ، فإن القيمة هي الفرق بين المال المدفوع لمنتج معين وجودة المنتج. (Blanco1,et al.2008,pp. 231-251) كما عرف (Stonewall 1992) القيمة كدالة بالنسبة لميزات المنتج ، الجودة ، التسليم ، الخدمة والسعر مقارنة بالمنافسين (Yee and San , 2011,pp47-57) ووفقا لكل من Duchessi و Zeithaml و Bitner فإن جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر هما من السمات الرئيسية للقيمة المدركة للعملاء. (Asgarpour and. Hamid, 2015,pp27-40)

كما يقترح بعض الباحثين ان القيمة المدركة هي مزيج من جودة الخدمة وفوائدها (وظيفية واجتماعية واقتصادية) والتضحيات (الوقت والجهد والمال) التي يجب على الفرد تقديمها للحصول على الخدمة. كما قسم البعض أبعاد القيمة المدركة إلى مجموعتين: البعد الوظيفي والبعد العاطفي، حيث يقوم الفرد بتقييم الأبعاد الوظيفية انطلاقا من: الأسس العقلانية والنقدية ، وجودة المنتجات والخدمات، السعر، تعدد الاستخدامات، ويشمل البعد العاطفي: المشاعر، العواطف الداخلية ، والبعد الاجتماعي، الذي يرتبط بالتأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك. (Jansri,2018 ,pp 1-6)

ويصف كل من (Park و Jawarski و MacInnis, 1986) ثلاثة احتياجات أساسية للمستهلك تعكس أبعاد القيمة وهي: الاحتياجات الوظيفية والاحتياجات الرمزية والاحتياجات التجريبية. حيث ان الاحتياجات الوظيفية هي تلك الحاجات التي تحفز البحث عن المنتجات لحل المشاكل المتعلقة بالاستهلاك، والاحتياجات الرمزية فهي لتعزيز الذات أو تحديد الأنا، اما الاحتياجات التجريبية فهي المنتجات التي توفر المتعة الحسية أو المعرفية . و يصف كل من (Sheth و Newman و Gross 1991) أنواع القيم التي تحدد اختيار المستهلك على النحو التالي: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية. حيث تمثل القيمة الوظيفية الاغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتج . وتمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر أو

الحالات العاطفية ، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف. والقيمة المعرفية هي قدرة المنتج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة. وركزت الأطر الحديثة على ثماني فئات من القيمة وهي: جودة المنتج ، والتسليم ، والترويج ، السعر ، وتكاليف العملية ، والتفاعل الشخصي ، ومعرفة الموردين ، ودعم الخدمة. اما Holbrook فيحدد ثمانية أنواع من القيم وهي: الكفاءة ، التميز ، المكانة ، التقدير ، المتعة ، الجماليات ، الأخلاق ، والروحانية. (Smith and Colgate, 2007, pp. 7-23.)

وتختلف القيمة المدركة عن الجودة المدركة من عدة نواحي وهي ان القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة ، وبالتالي فهي تنطوي على مفهوم أعلى من الجودة. (Valarie A. Zeithaml, 1988, pp2-22.) ويقترح بعض الباحثين أن الجودة المدركة هي سابقة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة ، كما يعتبر البعض ان هناك فرق بين الجودة والقيمة حيث ان الجودة هي الوسيلة ، ولكن القيمة بالنسبة للعميل هي الغاية. ويعتبر البعض ان السعر المدرك قد يؤثر على الجودة المدركة حيث لا يمكن إنتاج جودة أعلى إلا بتكلفة أعلى ، مما يعني أن جودة المنتج الجيدة يجب أن يكون لها سعر أعلى. كما يقترح البعض أن الجودة المدركة لها علاقة إيجابية مع القيمة المدركة. (Yang and Peterson, 2004, pp799-822.)

2.4. أهمية القيمة المدركة: تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز ، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم ، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. كما استخدم (Zeithaml 1988) نموذج Means-End لتحليل العلاقات بين السعر والجودة والقيمة المدركة، وأثبت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، واستنادا إلى خبرة التفاعل مع العملاء، يعتبر كل من (Fredericks وSalter, 1995) ان هناك أربعة عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي: السعر والجودة والابتكار وصورة الشركة. (JEN and KAI-CHIEH HU, 2003, pp 307-327) كما اعتبر البعض ان جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة ، والتي بدورها تساهم في ولاء العملاء. (A. Parasuraman and Grewal pp 168-174.) ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للشركات والعلامات التجارية (Veloso et al. 2017, pp 330-342).

5. رضا الزبون:

1.5. تعريف الرضا: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (AUDRAIN-PONTEVIA, 2003,) كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة. (Daniel Ray, 2001, p 22), و يعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء. (Richard L. Oliver, 1999, pp33-44) و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة. (Eugene w.Anderson, et al., 1994, pp53-66) كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل) (Eugene et al., 1996, pp 7-18) , ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة . (Kotler and Dubois, 2006, p 172) و ينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء. (Cooil, et al. 2007, pp 67-83)

2.5. أهمية الرضا : تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة ، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية، (Anderson, and Mittal, 2000, pp 107-120) حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء". (Hennig-Thurau and Klee, 1997, pp737-764) كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي و زيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح. (Cooil, et al., 2007, pp 67-83)

6. الدراسة الميدانية :

1.6. حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 186 فرد حيث كانت نسبة الاناث 48.9% و نسبة الذكور 51.1% اما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب بقية المتغيرات الشخصية الاخرى والمتمثلة في للمستوى التعليمي و العمر والوظيفة فهي موضحة في الجدول رقم (01) .

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	91	48.9
	انثى	95	51.1
المجموع		186	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع		182	97.8
العمر	اقل من 20 سنة	21	11.3
	من 20-30 سنة	94	50.5
	من 30-50	57	30.6
	اكثر من 50 سنة	14	7.5
المجموع		186	100
الوظيفة	موظف	76	40.9
	تاجر	14	7.5
	طالب	90	48.4
	المجموع	180	96.8

2.6. قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها . و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) و التي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss, و حسب الجدول رقم (02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 و هي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية.

الجدول رقم (02) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور الجودة المدركة	0.663
محور القيمة المدركة	0.715
محور الرضا	0.689
مجموع المحاور	0.802

3.6. تحليل نتائج الدراسة :

من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بمتوسطات الحسابية , حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على النحو التالي : من 1 الى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط و من 3.66 الى 5 تقييم عالي.

1.3.6. تحليل محور الجودة المدركة: حسب الجدول رقم (03) فان اغلب ابعاد محور الجودة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير التصميم الجيد لمنتجات علامة كوندور وسهولة الحصول على منتجات علامة كوندور اللذان حاز على تقييم عالي كما ان اغلب متغيرات محور الجودة المدركة كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 باستثناء متغير موافقة منتجات كوندور لتوقعات الزبائن التي لم تكن دالة احصائية.

الجدول رقم(03): تحليل محور الجودة المدركة

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ابعاد المحور
متوسط	3.05	غالبا ما تتوافق منتجات علامة كوندور مع توقعاتي
متوسط	3.24	تميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع
متوسط	3.33	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية و المواصفات الدولية
متوسط	3.44	تميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد
متوسط	3.49	يتمتع عمال شركة كوندور بالمعاملة اللطيفة و الحسنة
عالي	3.65	تميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد والشكل الجذاب
عالي	3.74	يمكن الحصول على منتجات علامة كوندور بكل سهولة

2.3.6 تحليل محور القيمة المدركة : حسب الجدول رقم(04) فان اغلب ابعاد محور القيمة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير سهولة استخدام منتجات علامة كوندور الذي حاز على تقييم عالي، كما ان بعض متغيرات محور القيمة المدركة كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 والبعض الاخر لم يكن دال احصائيا.

الجدول رقم (04): تحليل محور القيمة المدركة

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ابعاد المحور
متوسط	3.00	ان شرائي لمنتجات علامة كوندور يمنحني مكانة و صورة اجتماعية محترمة في المجتمع
متوسط	3.04	تتلائم اسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها
متوسط	3.07	تميز منتجات علامة كوندور بصلاحية استعمال لمدة اطول
متوسط	3.13	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة
متوسط	3.29	تعتبر منتجات علامة كوندور اقتصادية و غير مستهلكة للطاقة
متوسط	3.51	باعتبار ان علامة كوندور تطبق شعار "صنع في الجزائر" فهذا اكبر دافع لي لشراء منتجات العلامة
عالي	3.76	تميز منتجات علامة كوندور بسهولة الاستخدام

3.3.6 تحليل محور الرضا : حسب الجدول رقم(05) فان اغلب ابعاد محور الرضا قد حازت على تقييم متوسط كما ان اغلب متغيرات محور الرضا كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 باستثناء متغير شعور المستهلك بالسعادة اثناء شرائه لمنتجات علامة كوندور لم يكن دال احصائيا.

الجدول رقم (05): تحليل محور الرضا

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ايعاد المحور
متوسط	2.96	تمنحي منتجات علامة كوندور قدرا كبيرا من السعادة
متوسط	3.22	انا راض عن منتجات علامة كوندور
متوسط	3.24	انا مرتاح جدا لشراي لمنتجات علامة كوندور

7. اختبار فرضيات الدراسة:

1.7. اختبار الفرضية الاولى: تتميز منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة. من خلال الجدول رقم (06) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.25 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 3.8 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقدر مهم من الجودة.

الجدول رقم (06) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور الجودة المدركة

متوسط القياس = 3				
متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	
3.25	0.9	3.8	0.000	الجودة المدركة

2.7. اختبار الفرضية الثانية: تقدم منتجات علامة كوندور قيمة مهمة للزبائن . من خلال الجدول رقم (07) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.29 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 4.18 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقيمة عالية.

الجدول رقم (07) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور القيمة المدركة

متوسط القياس = 3				
القيمة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
3.29	0.95	4.18	0.000	القيمة المدركة

3.7. اختبار الفرضية الثالثة: تتمتع منتجات علامة كوندور بمستوى عالي من رضا الزبائن. من خلال الجدول رقم (08) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.16 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 2.21 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.028 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان منتجات علامة كوندور تتمتع بمستوى عالي من رضا الزبائن.

الجدول رقم (08) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور الرضا

متوسط القياس = 3				
الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
	3.16	1.00	2.21	0.028

4.7. اختبار الفرضية الرابعة: حسب الجدول رقم (09) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون, وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة يفسران ما نسبته 22 % من التباين الحاصل في رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور , ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (1.1) و قيمة المتغيرات المستقلة و المتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة يساويان على التوالي (0.361) و (0.268) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.361 \text{ الجودة المدركة} + 0.268 \text{ القيمة المدركة} + 1.1$$

الجدول رقم (09): ملخص النموذج و تقدير معلمات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج				الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.469	0.22	25	.000	
تقدير معلمات النموذج				
	B	مستوى الدلالة		
الثابت	1.1	0.000		
الجودة المدركة	0.361	0.000		
القيمة المدركة	0.268	0.001		

الخلاصة :

انطلاقاً من مبادئ التسويق الحديث يمكن الإقرار أن الأسلوب الأنجح لتحقيق الميزة التنافسية لأي علامة تجارية هو تحقيق معادلة الجودة و القيمة أي يجب ان يدرك الزبون ان منتجات او خدمات العلامة التجارية تتفوق و تتميز عن منتجات منافسيها , كما انه من الواجب ان يكون لدى الزبون قناعة ان السعر الذي دفعه و التضحيات التي قدمها مقابل استفادته من المنتج او الخدمة هي اقل من جودتها او مساوية لها, اي دفع سعر ادنى لجودة اعلى وانطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم الاستنتاجات التالية:

الاستنتاجات :

- من خلال الجانب النظري تبين أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات, حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج, كلما ازدادت نيتهم للشراء.
- و ايضا من خلال الجانب النظري توصلنا الى ان القيمة المدركة هي واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز, وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات.
- تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة, يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية.
- ومن خلال الدراسة الميدانية تبين ان منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة كما تقدم منتجات علامة كوندور قيمة مهمة للزبائن.
- كما اوضحت الدراسة الميدانية ان هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه علامة كوندور تعزى لوظيفة الزبون والمستوى التعليمي للزبائن.
- كما تبين من خلال الدراسة الميدانية ان هناك تأثير مهم للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون إلا ان تأثير الجودة كان اكبر مقارنة بالقيمة المدركة.

التوصيات:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاهتمام بتحسين جودة منتجاتها و خدماتها من خلال جلب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية و تدريبها الى جانب اعطاء وظيفة البحوث و التطوير اهمية كبيرة من خلال الرفع من ميزانيتها.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الالكترونيات و التكنولوجيات الحديثة و على رأسها شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحسين الجودة و انما يجب الموازنة بين الجودة و السعر و تقديم قيمة مضافة عالية للزبون مقارنة بالمنافسين المحليين و الدوليين.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما و شركة كوندور خصوصا عدم الاكتفاء بتحقيق حالة الرضا الجزئي او المحدد الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة وإنما يجب تحقيق الرضا الشامل الذي يعتمد على التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة.

المراجع:

1. احمد بن عيشاوي (2013)، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار حامد، عمان، ص 20
2. اياد عبدالله شعبان(2009)، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار زهران، عمان، ص 24
3. رعد عبدالله الطائي وعيسى ققادة (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص 29
4. محمد عبد العال النعيمي واخرين(2009) إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص 31
5. عواطف ابراهيم الحداد (2009)، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان، ص 13
6. فواز التميمي(2007)، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التاهيل للايزو 9001 ، الطبعة الاولى، عالم الكتب الحديث ، اريد ، ص 14
7. عبد الستار العلي (2008) تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان، ص 25
8. جيمس ايفان وجيمس دين(2009)، الجودة الشاملة(الادارة والتنظيم والاستراتيجية)، تعريب سرور ابراهيم سرور، دار المريخ الرياض، ص 31
9. Thuy T.N & Chi T.K Nguyen,(2015), Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image, ,International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 4, pp 51-63

10. Rodoula Tsiotsou,(2005),**Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**,Marketing Bulletin, vol16, Research Note 4,PP1-10
11. Choy Johnnn Yee and Cheng San ,(2011),**Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile**,American Journal of Economics and Business Administration vol 3,n 1,pp 47-57,
12. Shahira Ariffina et al.,(2016),**Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products** ,Procedia Economics and Finance 37,pp 391 – 396
13. Mohammad Falahat et al.,(2018),**BRAND LOYALTY AND DETERMINATES OF PERCEIVED QUALITY AND WILLINGNESS TO ORDER**,Academy of Strategic Management Journal,Volume 17, Issue 4, pp 1-10
14. Vantamay, S.(2007). **Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations**. BU Academic Review, vol 6,n1, pp 110--117.
15. Valarie A. Zeithaml,(2000)**Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn**, Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1, pp 67-85.
16. Valarie A. Zeithaml, (1988),**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence** , Journal of Marketing Vol. 52, pp 2-22.
17. Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wub, Wei-Jaw Deng,(2009),**The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction,and post-purchase intention in mobile value-added services**,Computers in Human Behavior,vol25,pp 887–896
18. Espejel-Blanco, Joel; Fandos-Herrera, Carmina (2008).**Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin**,Esic-Market, vol 131, pp. 231-251.
19. R. Asgarpour,1,a, A. B. A. Hamid2,b, Z. Sulaiman1,c, A. A. Asgari,(2015),**A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach** , Journal of Advanced Review on Scientific Research ,Vol. 9, No.1, pp 27-40,
20. WILAWAN JANSRI ,(2018),**CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH** ,Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland, 4th-5th July,pp 1-6
21. J. Brock Smith and Mark Colgate,(2007)**CUSTOMER VALUE CREATION: A PRACTICAL FRAMEWORK**, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 15, no. 1, pp. 7–23.
22. Zhilin Yang ,Robin T. Peterson ,(2004),**Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**,Psychology & Marketing,Vol. 21,N10,pp799–822
23. WILLIAM JEN & KAI-CHIEH HU ,(2003)**Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area** ,Transportation vol 30,pp307–327.

24. Parasuraman Dhruv Grewal ,(2000)**The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1,pp 168-174.
25. Claudia Miranda Veloso et al.,(2017)**THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS IN RETAIL INDUSTRY**,23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development , Madrid, 15-16 September 2017,pp 330-342
26. Anne-Fran çoise AUDRAIN-PONTEVIA, **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**,Actes du Congrès International de l'AFM 2003
27. Daniel Ray ,(2001) **mesurer et développer la satisfaction clients**,deuxième tirage,paris,éditions d'organisation ,p 22
28. Richard L. Oliver,(1999),**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63,Special Issue,pp33-44
29. Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann,(1994)**Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden ,** journal of marketing,vol.58,pp53-66
30. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,(1996)**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**,Journal of Marketing ,Vol 60,pp7-18
31. Philip Kotler , Bernard Dubois,(2006),**marketing management**, Pearson, 12 édition, paris,p 172
32. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu,(2007),**A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet:Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing,Vol.71,pp67-83
33. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal,(2000)**Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2,pp107-120
34. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee,(1997)**The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14,n 8,pp737-764