

أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري:-دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبيليس-
**The Impact of the Brand on Algerian Customer Satisfaction:
 --A Field Study of Mobilis Telecommunications Company**

سليمانى إبراهيم(*)

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر
 ibrahim.slimani.etu@univ-mosta.dz
 مخبر السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية

مخفى أمين

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر
 amine.mokhfi@univ-mosta.dz
 مخبر السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية

تاريخ الاستلام: 2024-12-29 تاريخ القبول للنشر: 2025-01-27

ملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري، حيث تم تطبيقها على شركة الاتصالات "موبيليس" اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني وزع على عينة مكونة من 190 مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V22). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين عناصر العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية) ورضا الزبون، تبين أن الوعي بالعلامة التجارية هو العنصر الأكثر تأثيرا، يليه صورة العلامة التجارية، ثم ولاء العلامة التجارية وأخيرا جودة العلامة التجارية، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تبذل جهودا ملحوظة في تعزيز وعي الزبائن بعلامتها التجارية كوسيلة لتحقيق رضاهم. الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، وعي بالعلامة التجارية، رضا زبون، مؤسسة اقتصادية. تصنيف JEL: M31, L15, D12, L20, M21

Abstract:

The study aims to measure the impact of the brand on Algerian customer satisfaction, with its application to the telecommunications company "Mobilis." The study relied on an electronic questionnaire

distributed to a sample of 190 participants, and the data was analyzed using the statistical program (SPSS.V22).

The results revealed a positive relationship between brand elements (brand awareness, brand image, brand quality, and brand loyalty) and customer satisfaction. It was found that brand awareness is the most influential factor, followed by brand image, brand loyalty, and finally brand quality. This indicates that the studied company makes significant efforts to enhance customer awareness of its brand as a means of achieving their satisfaction.

Keywords: Brand, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Economic Enterprise.

JEL Classification : M31, L15, D12, L20, M21.

مقدّمة:

في عالم يتسم بتنافسية متزايدة، تبرز العلامة التجارية كسلاح استراتيجي حاسم لضمان ولاء العملاء ونجاح المؤسسات، وفي السوق الجزائري تتنافس مؤسسات الاتصالات بشكل مستمر لكسب ثقة المستهلكين، مما يجعل دراسة تأثير العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري أمرا بالغ الأهمية.

كما أن فهم العلاقة بين العلامة التجارية ورضا العملاء في السوق الجزائري، يقدم رؤى هامة لتحسين استراتيجيات العلامة التجارية وتعزيز مكانة المؤسسات المتنافسة وتحقيق رضا عملائها.

وتعد مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، والتي بدورها تسعى إلى تحقيق جودة الخدمات المقدمة، كسمعة العلامة التجارية ومكانتها في السوق، والهوية البصرية للعلامة التجارية ومدى تميزها، ومدى ولاء العملاء للعلامة التجارية وتفضيلهم لها، وقدرة العلامة التجارية على تلبية توقعات واحتياجات العملاء الجزائريين. إشكالية الدراسة:

هل تؤثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات موبيليس؟
ومن إشكالية الدراسة نطرح الأسئلة التالية:

كيف يمكن لأبعاد العلامة التجارية المساهمة في تحقيق رضا الزبون الجزائري لدى شركة الاتصالات موبيليس ؟

هل لدى مؤسسة اتصالات موبيليس الإمكانيات والقدرات اللازمة لترسيخ العلامة التجارية لدى زبائنها؟

-ما مدى تبني مؤسسة اتصالات موبيليس للعلامة التجارية؟

فرضيات الدراسة: تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تؤثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات

موبيليس.

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لبعد الوعي بالعلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات موبيليس.

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لبعد ولاء العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات موبيليس.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لبعد صورة العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات موبيليس.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لبعد جودة العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري لدى شركة اتصالات موبيليس.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

-تقديم إطار نظري حول العلامة التجارية ورضا الزبون في المؤسسات؛

-تقييم مدى تطبيق المؤسسة الاقتصادية لأبعاد العلامة التجارية؛

-تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين العلامة التجارية ورضا الزبون.

منهج الدراسة: من أجل الإلمام بالبحث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل

لدراسة بالاعتماد على مصادر عربية وأجنبية من الدراسات السابقة، في حين تحليل النتائج

المتحصل عليها في الأساليب الإحصائية تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

الدراسات السابقة:

دراسات باللغة العربية:

1-ياسر أحمد محمد (2020)

-العنوان: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا الزبون: دراسة حالة في الشركات العربية.

-الهدف: فهم كيفية تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن في السوق العربي.

-المنهج المستخدم: دراسة حالة استنادًا إلى مقابلات مع العملاء وتحليل لبيانات الوسائط الاجتماعية.

-النتائج: أظهرت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل مع العملاء ويحسن مستوى رضاهم.

2-فاطمة عبد الحميد(2018)

-العنوان: دور التواصل الاجتماعي الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون في المنطقة العربية.

-الهدف: تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن في السوق العربي.

-المنهج المستخدم: استخدام استبيانات إلكترونية وتحليل إحصائي للبيانات.

-النتائج:أوضحت الدراسة أن التواصل الاجتماعي يزيد من رضا الزبائن ويعزز الولاء للعلامة التجارية في السوق العربي.

3-أمينة الزهراء(2019)

-العنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء: دراسة حالة في المغرب.

-الهدف: تحليل كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة ولاء العملاء في سوق المغرب.

-المنهج المستخدم: مسح استبياني وتحليل للبيانات باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي.

-النتائج:أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة ولاء العملاء في سوق المغرب.

دراسات أجنبية:

1-(2021) John Smith، بعنوان: The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction: A Meta-Analysis.

-الهدف: تحليل شامل لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن.

-المنهج المستخدم:مراجعة نظرية وتحليل لدراسات سابقة باستخدام تقنيات البحث النوعي.

-النتائج:أظهرت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي وملحوظ للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن.

2-(2019) Emma Johnson et al.، بعنوان Social Media Marketing and Customer Satisfaction: Evidence from European Retailers

-الهدف: دراسة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن في متاجر التجزئة الأوروبية.

-المنهج المستخدم: استخدام بيانات استبيانات وتحليل إحصائي لتقييم العلاقة بين المتغيرات.

-النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة رضا الزبائن في متاجر التجزئة الأوروبية.

3-(2020) David Brown، بعنوان: Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of Technology Sector.

-الهدف: دراسة تحليلية لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن والولاء للعلامة التجارية في قطاع التكنولوجيا.

-المنهج المستخدم: مسح استبائي وتحليل إحصائي للبيانات لتقييم التأثير.

-النتائج: أظهرت الدراسة أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين رضا الزبائن ويعزز الولاء للعلامة التجارية في قطاع التكنولوجيا.

المبحث الأول: العلامة التجارية ورضا الزبون

تعتبر العلامة التجارية ورضا الزبون من أبرز المفاهيم في عالم التسويق وإدارة الأعمال، حيث تشكل العلامة التجارية هوية المؤسسة وتساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء، وفي المقابل يعد رضا الزبون مؤشرا حيويا يعكس جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يعزز من الولاء ويزيد من فرص النجاح في السوق، في هذا الإطار، يتناول المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية ورضا الزبون من خلال دراسة الجوانب النظرية المتعلقة بهما.

المطلب الأول: العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عنصر جوهري في هوية المؤسسة وتمثل وعدًا للعملاء يعكس الجودة والقيمة والتفرد من خلال العلامة التجارية يمكن للمؤسسات التميز في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، ويستعرض هذا المطلب مفهوم العلامة التجارية، وظائفها وأبعادها التي تساهم في بناء علاقة قوية مع المستهلك.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أحد المكونات الرئيسية التي تميز المنتجات أو الخدمات في السوق وطبيعتها وأهميتها في بيئة الأعمال.

تستخدم العلامة لتمييز السلعة المادية وكذلك لتمييز الخدمة المعنوية. فهي أي صورة أو إشارة تستخدم لتعريف المادة أو الخدمة، وتتمتع بالقوة بحيث يتم استخدامها لفصل إنتاج أو خدمة شخص معين عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين (زوير، 2012، صفحة 28).

العلامة هي إشارة تستخدم لتمييز البضائع والسلع والمنتجات، أو لتحديدتها بشكل فريد عن السلع المماثلة لتجار آخرين أو منتجات منافسين آخرين (الدين، 2010، صفحة 253).
تم تعريفها أيضًا على أنها اسم أو لفظ أو إشارة أو رمز أو مزيج من هذه العناصر، التي تعمل على تحديد السلع أو الخدمات لبائع معين أو مجموعة من البائعين، مما يميزها عن تلك الخاصة بالمنافسين. (kotler, 2006, p. 314)

من خلال هذه التعريفات، يمكن استنتاج أن العلامة التجارية تلعب دورا حيويًا في تمييز وتحديد السلع أو الخدمات المقدمة من قبل جهة معينة عن تلك المقدمة من قبل المنافسين. سواء كانت العلامة عبارة عن صورة أو إشارة أو اسم أو رمز أو مزيج من هذه العناصر، فإن الهدف الأساسي منها هو إنشاء هوية فريدة وقوية للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، مما يساعد على فصل وإبراز ما تقدمه جهة معينة مقارنةً بما يقدمه الآخرون.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورًا متعدد الأبعاد في تمييز المنتجات، بناء الولاء، وتسهيل عملية اتخاذ القرار لدى المؤسسة والمستهلك.

أولاً-وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تقدم العلامة التجارية العديد من الوظائف والخدمات للمؤسسة. ووفقًا لكل من جاك ليندرفي ودينيس ليندون، يمكن تصنيف هذه الوظائف اعتمادًا على القيم والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين (وهاب، 2006-2007):

1-القيمة التجارية للعلامة:تتجلى القيمة التجارية للعلامة التجارية في العناصر التالية:

رأس مال قابل للتفاوض:تعتبر العلامة رأس مال يمكن التفاوض عليه من خلال استراتيجيات الإدماج والامتصاص أو نظام التراخيص. فعادة ما يتعلق المستهلك بالعلامة أكثر من المؤسسة.

زيادة شهرة المؤسسة:تسهم العلامة في زيادة شهرة المؤسسة، مما يقلل الحاجة إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي قد تقوم بها المؤسسة.

زيادة الهامش السعري:تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج، مما يعرف بالقيمة المضافة للعلامة.

رفع قيمة المؤسسة في البورصة:تساعد العلامة في رفع قيمة المؤسسة في السوق المالية.

2-القيمة المعنوية والذهنية للعلامة:من أهم عناصرها ما يلي:

حماية المنتجات من التقليد:تستخدم العلامة كوسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد، سواء من حيث الخصائص الوظيفية مثل آلية الصنع، شكل المنتج، العبوة، أو الخصائص الرمزية كالاسم.

تعزير الفخر والانتماء:تحقق العلامة إحساسًا بالفخر لدى العاملين في المؤسسة، مما يضاعف مجهودهم الفكري والبدني، كما أنها تجذب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة. أداة اتصال فعالة:تمثل العلامة أداة اتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين.

من خلال هذه النقاط، يمكن استنتاج أن العلامة التجارية تؤدي وظائف هامة ومتنوعة للمؤسسة، مقسمة إلى قيم تجارية وقيم معنوية وذهنية. من الناحية التجارية، تُعد العلامة رأس مال قابل للتفاوض وتعزز شهرة المؤسسة، مما يقلل الحاجة إلى جهود ترويجية مكثفة ويزيد الهامش السعري للمنتجات، فضلاً عن رفع قيمة المؤسسة في البورصة. أما من الناحية المعنوية والذهنية، فإن العلامة تحمي المنتجات من التقليد وتعزز الفخر والانتماء بين الموظفين، وتعمل كأداة اتصال فعالة للتواصل مع المستهلكين، مما يسهم في جذب موظفين جدد وزيادة الجهود الداخلية لتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيا-وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تتمثل وظائف العلامة التجارية فيما يلي (الدين، 2005، صفحة 41):

1-تحديد مصدر المنتجات:تسهم العلامة التجارية في تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات، إذ تشير إلى الجهة الشخصية أو الإقليمية التي تنتجها. هذا يساعد المستهلك في التعرف على المنتجات وتمييزها بسهولة عن غيرها.

2-حماية المستهلك:تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة، مما يسمح للمستهلك بتجنب المنتجات المجهولة وغير المعروفة.

3-مصدر ثقة:تعتبر العلامة التجارية مصدر ثقة للمستهلك، حيث تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة بغض النظر عن الزمان والمكان. تسهل العلامة التجارية على المستهلك عملية الشراء أو استخدام المنتجات من خلال توفير الوقت والجهد، إذ تساعد في الوصول إلى المنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته دون الحاجة إلى التمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات المتاحة في السوق في كل مرة.

مما ذكر يمكن القول أن العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في تسهيل تجربة المستهلك وتعزيز ثقته في المنتجات. تساهم العلامة التجارية في تحديد مصدر المنتجات، مما يمكن المستهلك من التعرف على الجهة المنتجة وتمييز منتجاتها عن الأخرى بسهولة. كما تحمي العلامة التجارية المستهلك من المنتجات المجهولة وغير الموثوقة، وتعمل كمصدر للثقة من خلال ضمان جودة وخصائص ثابتة للمنتجات. هذا يجعل عملية الشراء أكثر سهولة وكفاءة، حيث يمكن للمستهلك اختيار المنتجات التي تتناسب مع احتياجاته دون الحاجة إلى إجراء مقارنات مطولة في كل مرة.

الفرع الثالث: أبعاد العلامة التجارية

تعتمد فعالية العلامة التجارية على مجموعة من الأبعاد التي تتنوع بين العناصر التالية:

1- الوعي بالعلامة التجارية: يمثل الوعي بالعلامة الخطوة الأولى في بناء قيمة العلامة التجارية، وقد عرف عام 1993 على أنه "القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة". إن الوعي المرتفع بالعلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها ضمن فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة بـ "قدرة التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة"، وهو يمثل "القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، ورموزها في أذهان المستهلكين". ووفقًا لكeller، يلعب الوعي بالعلامة دورًا مهمًا في تشكيل عملية اتخاذ القرارات، من خلال تحقيقه لميزة التعلم، وميزة الاعتبار، وميزة اختيار العلامات التجارية. (Mohsin Altaf and all, 2017)

يتألف الوعي بالعلامة التجارية من بعدين: التعرف على العلامة وتذكرها، التعرف على العلامة يعني قدرة المستهلك على التأكيد بأنه قد تعرض للعلامة من قبل ويعرفها جيدًا. أما تذكر العلامة فيشير إلى قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإحياء له بفئة المنتج (Keller, 2013).

الوعي بالعلامة التجارية يعد الخطوة الأولى في بناء قيمتها، ويتمثل في قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة وتذكرها تحت مختلف الظروف. يرتبط الوعي بالعلامة بقدرة المستهلكين على تمييز العلامة وربط اسمها وشعارها ورموزها في أذهانهم، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية. ووفقًا لكeller، فإن الوعي بالعلامة يعزز التعلم والاعتبار واختيار العلامات التجارية، ويتألف من بعدين: التعرف على العلامة، والذي يشير إلى قدرة المستهلك على التأكيد بأنه تعرض للعلامة من قبل، وتذكر العلامة، وهو قدرة المستهلك على استحضار العلامة عند الإحياء بفئة المنتج.

2-صورة العلامة التجارية:تشير العديد من الدراسات في علم النفس إلى أن الأفراد يفكرون من خلال الصور الذهنية. لذا، فإن مخاطبة الأفراد ومحاولة التأثير على معارفهم، قناعاتهم، وسلوكياتهم يتطلب تعزيز ذاكرتهم بصور مختلفة. وهذا هو السبب وراء الاهتمام الكبير بالصور المرتبطة بالمؤسسة، وخاصة صورة العلامة التجارية، من قبل الباحثين والمفكرين. لقد اهتم العديد من الباحثين في مجالات علم الاتصال، وعلم النفس، والاقتصاد، والتسويق بمفهوم صورة العلامة التجارية، مما أدى إلى وجود تعاريف متنوعة لهذا المفهوم (محمد وعتريس، من 2007-04-01 إلى 2007-04-06).

عرف "جاك والش" صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة الأفكار والانطباعات التي يحملها الزبون عن علامة معينة. كما عرفها "ميشيل راتير" بأنها مجموعة الأفكار والانطباعات المرتبطة بعلامة معينة (ديلمي، 2008-2009).

صورة العلامة التجارية هي مجموعة من الأفكار والانطباعات الذهنية التي تتكون لدى المستهلكين بناء على تجربتهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية، تشمل هذه الصورة العناصر البصرية، القيم، السمعة، والجودة المدركة للمنتجات أو الخدمات، مما يسهم في تشكيل تصوراتهم وسلوكياتهم تجاه العلامة ويؤثر على قرار الشراء والولاء.

3-ولاء العلامة التجارية:العلامات التجارية تختلف من حيث قوتها في السوق؛ فبعض العلامات تكون غير معروفة لدى معظم الزبائن، بينما تتمتع علامات أخرى بمستوى جيد من الوعي والإدراك لدى الزبائن. وهناك أيضاً العلامات التي تحظى بدرجة عالية من القبول والتي تعتبر لا تقاوم، وأخيراً، هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، حيث يفضلها الزبائن على جميع العلامات الأخرى ولديها مستوى عالٍ من الولاء. (Philip, 1997, p. 357). يمكن تصنيف مواقف الزبائن أو اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية من أدنى المستويات إلى أعلى المستويات كما يلي (A.Aaker, 1991, p. 294):

- الزبائن يغيرون العلامات التجارية أساساً بسبب السعر وليس بسبب الولاء للعلامة.
- الزبون يكون راضياً عن العلامة ولا يجد سبباً لتغييرها؛
- الزبون يكون راضياً عن العلامة ومستعد لتحمل التكاليف عند تغييرها؛
- الزبون يقيم العلامة ويرى أنها بمثابة الصديق؛
- الزبون يكون مخلصاً للعلامة التجارية.

يمكن القول أن العلامات التجارية، تتفاوت القوة بناءً على مدى الوعي والإدراك والتفضيل لدى الزبائن بعض العلامات غير معروفة لدى الجمهور، بينما تتمتع أخرى بمستوى جيد من الوعي والإدراك. هناك أيضاً العلامات المقبولة بدرجة عالية التي يصعب مقاومتها، والتي تتمتع بالولاء الشديد من قبل الزبائن. يمكن تصنيف مواقف الزبائن واتجاهاتهم تجاه العلامات التجارية من مستويات منخفضة حيث يتغيرون بسبب السعر، إلى مستويات عالية حيث يكونون مخلصين للعلامة ويرونها كصديق مقرب.

4- جودة العلامة التجارية: جودة العلامة التجارية هي المستوى الذي تفي فيه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية بتوقعات المستهلكين أو تتجاوزها، من حيث الأداء والمتانة والموثوقية والجوانب الوظيفية والجمالية. تتجسد جودة العلامة التجارية في القدرة المستمرة على تحسين العروض وتقديم قيمة مضافة للمستهلك، مما يعزز الثقة والولاء ويؤدي إلى تكوين صورة إيجابية ومدركة عالية عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك (لرادي ولونيسي، 2018).

تحسينات المنتجات المستمرة قد تزيد من صعوبة الحفاظ على الجودة المدركة لأن هذه التحسينات ترفع توقعات المستهلكين بشكل دائم. المنتج الذي يعتبر ذو جودة عالية قد يُنظر إليه بشكل مبدئي من قبل المستهلك على أنه ذو جودة منخفضة إذا كانت توقعاتهم أعلى مما يتم تقديمه. في بعض الأحيان، تكون النظرة السلبية تجاه جودة المنتجات نتيجة لتوقعات المستهلكين، خاصة إذا كان السعر منخفضاً مقارنة بالجودة المدركة، حيث قام ديفيد أكبر بتقسيم الجودة إلى ثلاث فئات (Villarejo- Ramo & Sánchez- Franco, 2005, pp. 431-444):

- الجودة المتوقعة: وهي مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للأداء المتوقع أو المرجو منه.
- الجودة المستندة إلى المنتج: وهي تعتمد على طبيعة وكمية المكونات والميزات المضمنة في المنتج.

- جودة التصنيع: وهي مطابقة المنتج للمواصفات وتحقيق خلوه التام من العيوب.
- فيما يتعلق بجودة العلامة التجارية، يظهر أن المستوى الذي يلي أو يتجاوز فيه المنتج أو الخدمة توقعات المستهلكين يلعب دوراً حاسماً في تشكيل صورتهم ومدى ثقتهم وولائهم للعلامة. تحسينات المنتجات المستمرة، بالرغم من فائدتها في تعزيز القيمة المضافة وجذب المستهلكين، قد تزيد من التحدي في الحفاظ على الجودة المدركة، حيث يمكن أن ترفع هذه التحسينات توقعات المستهلكين بشكل دائم. هذا قد يؤدي في بعض الأحيان إلى استياء المستهلكين عندما يُنظر إلى منتج بجودة عالية بشكل مبدئي على أنه ذو جودة منخفضة، خاصة إذا كانت التوقعات المتزايدة للجودة لا تتوافق مع الواقع المقدم.

المطلب الثاني: رضا المستهلك

يمثل رضا المستهلك هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، حيث يعكس مستوى قبول الزبون للخدمة أو المنتج المقدم، من خلال هذا المطلب يتم تحليل مفهوم رضا المستهلك وأهميته والعوامل التي تحدده إضافة إلى العناصر التي تشكل قيمة الزبون.

الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك

يعد رضا المستهلك أحد المفاهيم المحورية في مجال التسويق، حيث يعكس مدى تطابق توقعات الزبون مع تجربته الفعلية. يقصد برضا المستهلك مقياس لمعرفة مدى نجاعة المنتج المقدم من طرف المؤسسة كما يمكن تعريفه على نحو التالي: رضا المستهلك هو الأثر الإيجابي المدرك لدى المستهلك نحو منتج معين (قاشي و ليلي، بدون ذكر السنة). مدى تطابق أداء منتج ما مع توقعات المستهلك (Kotler، Armstrong، Gary، و Opresnik، Marc Oliver، 2018). هذا ما يفسر تعلق المستهلك بالمنتج، ويعزى إلى الثقة التي يكتسبها من خلال تجربته للمنتج، كما يبرز الجهود التي تبذلها المؤسسة في دراسة أذواق المستهلكين واقتراحها منهم. كما عرفه أيضا (Kotler و Armstrong، GARY، 2012) على أنه تهدف المؤسسات الذكية إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم ما يعدّهون به، ولكنها تسعى أيضا لتجاوز تلك الوعود من أجل إسعاد العملاء. فعندما توفر المزيد مما وعدت به، فإنها لا تسعد العملاء فحسب بل تحولهم أيضا إلى شركاء تسويق ينشرون تجاربهم الإيجابية للآخرين.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

تعتبر رضا الزبائن أمرا مهما للغاية، ويمكن تجسيده في النقاط التالية:

- عند رضا الزبون عن أداء المؤسسة فسوف ينشر تجربته الإيجابية للآخرين، مما يزيد من فرص الحصول على زبائن جدد؛
- يقلل رضا الزبون عن الاحتمالية التي يتجه فيها إلى المؤسسات المنافسة، حيث يفضل البقاء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة التي يشعر براحة معها؛
- يؤدي رضا الزبون إلى زيادة فرص التعامل المستقبلي مع المؤسسة، حيث يكون الزبون مستعدا للعودة والاستفادة من الخدمات المقدمة مرة أخرى؛
- يعتبر رضا الزبون ردود الفعل المهمة لمستوى الخدمات المقدمة، مما يمكن المؤسسة من تحسين وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل؛

- تولي المؤسسة اهتماما برضا العميل يمكنها من حماية نفسها من المنافسين، خاصة فيما يتعلق بالمنافسة السعرية، حيث يكون لديها قاعدة من العملاء المرتاحين والموالين؛
- يساعد تقييم رضا الزبائن على تحديد حصة سوقية للمؤسسة، حيث يمكنها فهم رغبات واحتياجات الزبائن وتكييف استراتيجيتها وتسويقها وفقا لذلك.(سليمان، 2009)
- رضا العملاء يعد نجاح أي مؤسسة، حيث يؤثر بشكل كبير على استمرارية العمل وتحقيق النمو فالرضا العملاء يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وزيادة الولاء والتوصية، مما يؤدي إلى زيادة حصة السوق وإيرادات الشركة، كما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق تنافسية أفضل في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يعمل رضا العملاء كمؤشر مهم لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ويوفر ردود فعل قيمة تساعد في تحسين العمليات وتلبية توقعات العملاء، وبشكل عام فإن فهم وتحقيق رضا العملاء يعزز سمعة العلامة التجارية، ويزيد من الاستدامة المالية ويساهم في نجاح المؤسسة على المدى الطويل.

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بعدة عوامل التي تؤثر على رضا الزبون وهي:

أولا-التوقعات: والتي سندرجها في النقاط التالية:

التوقعات المثالية: تشير إلى الخصائص المثالية التي يأمل الزبون في توافرها في الخدمة، وتعتبر هذه التوقعات مبنية على الافتراضات المثلى وتصور ما يمكن أن تكون عليه الخدمة في ظروف مثالية.

التوقعات المطلوبة: تشير إلى الخصائص التي يتوقع الزبون أن تكون متوفرة في الخدمة من وجهة نظره وتتعلق بالمعايير والمتطلبات الأساسية التي ينبغي تلبيتها لتحقيق رضا الزبون.

المستوى المتوقع من الأداء: يتعلق بالمستوى الذي يتوقعه الزبون من الأداء في الخصائص الواعدة أن تتوفر فعلا عند شراء الخدمة، ويعتمد هذا المستوى على توقعات الزبون المستندة إلى تجارب سابقة أو معلومات متاحة له.

الحد الأدنى من التوقعات: يشير إلى المستوى الأدنى الذي يتوقعه الزبون في أداء الخدمة، ولا

يقبل أن يكون أقل من ذلك المستوى (Joseph و Taylor Steven، 1992)

ثانيا-الأداء المدرك:

يشير إلى المستوى الذي يدركه العميل في أداء الخدمة بعد تجربتها، إذا كان مستوى الأداء مرتفعاً، ينتج عنه رضا العميل، في حين أن الأداء المنخفض يؤدي إلى عدم الرضا، وإذا كان الأداء

متوسطا، فإن تأثيره على الرضا يكون محدودا، وهناك عوامل عديدة تؤثر في إدراك العميل للأداء الفعلي، ومن هذه العوامل:

المنافع المدركة: يقوم العميل بتقييم الخدمة من خلال تحديد المنافع المتصلة بها وقياسها، ويعتمد تقييم الأداء الفعلي للخدمة على هذه المنافع، كما قد يؤثر الخبرة السابقة للعميل ونظراته الشخصية إلى هذه المنافع على إدراكه للأداء الفعلي.

الإدراك المتكافئ: يقارن العملاء غالبا بين المنافع التي يحصلون عليها والتكلفة التي يدفعونها من أجل الحصول على الخدمة مقارنة بالآخرين يهدفون إلى تحديد مدى التكافؤ في هذه العملية، ويتضمن ذلك تحليل الموارد المستثمرة مثل المعلومات والجهود والوقت والمال، ومقارنتها بالمنافع المحققة، ويمكن أن يتغير التكافؤ تماما إذا تغيرت العادات أو القيم الاجتماعية، وقد صنف الأداء إلى ثلاث أنواع وهي:

- الأداء العادل للخدمة: والذي يشير إلى المستوى المعياري للأداء الذي ينبغي أن يحصل عليه العميل، مقابل التضحيات التي يقدمها من جهد وتكلفة سواء كانت مادية أو غير مادية.
- الأداء الأمثل للخدمة: يعبر عن المستوى المثالي لأداء الخدمة، وهو المستوى الذي يأمل العميل في الحصول عليه بصورة مثالية، دون أي تقصير أو عيوب.
- الأداء المتوقع للخدمة: وهو ما يعكس الأداء الأكثر احتمالا الذي يحصل عليه العميل. يعتمد على التوقعات والتصورات التي يشغلها العميل بناءً على تجاربه السابقة ومعرفته بالخدمة.(الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، و طارق محمد خزندار، 2006)

ثالثا-المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتمثل في توازن الأداء الفعلي مع التوقعات المسبقة، أما عدم المطابقة فتعني انحراف الأداء الفعلي عن مستوى التوقعات المسبقة للزبون قبل عملية الشراء، وهنا يمكن تمييز حالتين:

انحراف موجب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أفضل من التوقعات المسبقة، وهذه الحالة تعتبر مرغوبة حيث يشعر العميل بالرضا والسعادة بالخدمة التي حصل عليها.

انحراف سالب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهذه الحالة غير مرغوب فيها حيث يشعر العميل بعدم الرضا والاستياء من الخدمة التي حصل عليها.(Ray, 2000)

إن رضا الزبون يتوقف على عدة عوامل، منها التوقعات المثلى والمطلوبة للخدمة، والتي تعبر عن الخصائص المثالية التي يأمل العملاء في توافرها في الخدمة، بناء على افتراضات المثالية وتصوراتهم لكيفية أداء الخدمة في ظروف مثالية، أما التوقعات المطلوبة فتعكس المعايير الأساسية التي يتوقع العملاء أن تتوفر في الخدمة لكي يكونوا راضين عنها، بالإضافة إلى ذلك يؤثر الأداء المدرك في رضا العملاء، فإذا كان الأداء الفعلي للخدمة مرتفعاً، فإن ذلك يؤدي إلى رضا العملاء، بينما الأداء المنخفض يؤدي إلى عدم الرضا، وفي حالة الأداء المتوسط يكون له تأثير محدود على رضا العملاء، ويعتمد تقييم الأداء الفعلي للخدمة على المنافع المدركة التي يحققها العملاء، والتي يمكن أن تتأثر بالخبرة السابقة للعملاء ونظرتهم الشخصية، كما تلعب عملية المطابقة أو عدم المطابقة دوراً هاماً في رضا العملاء، عندما يكون الأداء الفعلي متوافقاً مع التوقعات المسبقة للعملاء، فإن ذلك يؤدي إلى رضاهم، ومن الجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً بين انحراف موجب، حينما يكون الأداء الفعلي أفضل من التوقعات، وانحراف سالب، حينما يكون الأداء الفعلي أقل من التوقعات. وبشكل عام تسعى أي منشأة لتحقيق تجربة عملاء ممتازة من أجل الحفاظ عليهم وبناء علاقات قوية معهم.

الفرع الرابع: عناصر قيمة الزبون

هناك عنصران أساسيان لتكوين قيمة العميل، وينقسم ذلك إلى قسمين:

أولاً-قيمة المنتج للعميل: من أهم عناصرها ما يلي:

القيمة الوظيفية: تشمل الخصائص الفعلية للمنتج وأدائه وموثوقيته ومطابقته للمتطلبات والعوامل الجمالية المرتبطة به.

القيمة العاطفية: تعتمد على العلاقة العاطفية التي يشكلها العميل مع المنظمة والمنتج، وتشمل الاحترافية والكفاءة والثقة والمجاملة والتفاني في الخدمة.

ثانياً-الكلفة الكلية للعميل: والتي نوضحها فيما يلي:

- القيمة المالية: تعبر عن القيمة التبادلية للمنتج وتشمل السعر والتكلفة المالية التي يتحملها العميل للحصول على المنتج.
- كلفة الوقت: تشمل الوقت المستغرق للحصول على المنتج، وبعض العملاء يعتبرون كلفة الوقت أكثر أهمية من الكلفة المالية.
- كلفة المجهود: تشمل الجهد الذي يبذله العميل للحصول على المنتج، وتشمل المجهود البدني والعقلي والإداري.

- الكلفة النفسية: تشمل التحديات النفسية التي يواجهها العميل مثل التكيف مع المنتج الجديد والتعامل مع إجراءات جديدة، وقد تتضمن الإحباط إذا لم يحصل العميل على قيمة مضافة من المنتج (سلطان و العبادي هاشم فوزي دباس، 2009). تعتمد قيمة الزبون على تلبية توقعاتهم المثلى والمطلوبة من الخدمة، وتقديم أداء متفوق يفوق توقعاتهم، كما توفر منافع ملموسة ومدركة لهم، بالإضافة إلى المطابقة بين الأداء الفعلي وتوقعاتهم المسبقة، وإذا تم تحقيق هذه العناصر، سيكون لدينا عملاء راضين وسعداء، في حين أن عدم الوفاء بهذه العناصر يؤدي إلى عدم الرضا والاستياء، لذا فإن تحقيق تجربة عملاء ممتازة وتضفيهم احتياجاتهم هي جوانب حاسمة لنجاح أي المؤسسة وبناء علاقات قوية مع العملاء.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات

هي شركة تابعة لمجمع اتصالات الجزائر، وتعتبر أول مشغل لخدمات الهاتف المحمول في الجزائر، حصلت موبيليس على استقلالها كمتعامل للهاتف النقال في شهر أغسطس عام 2003، حيث بدأت بتقديم خدماتها بشكل مستقل في السوق الجزائرية.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

نرجع في هذا المطلب على النتائج المتعلقة بالدراسات التالية:

الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل α كرونباخ

المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
الأول	بيانات عامة	الجنس، العمر، المؤهل العلمي.	/	
الثاني	أبعاد العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	06	0.929
		صورة العلامة التجارية	07	0.894
		جودة العلامة التجارية	07	0.856
		ولاء العلامة التجارية	07	0.884
		أبعاد العلامة التجارية	04 محاور	0.963
الثالث	رضا الزبائن		08	0.848

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من الجدول نلاحظ أن نتائج معامل ألفا كرونباخ إلى ثبات داخلي مرتفع لمتغيرات الدراسة، حيث حقق الوعي بالعلامة التجارية (0.929)، صورة العلامة التجارية (0.894)، جودة العلامة التجارية (0.856)، ولاء العلامة التجارية (0.884) نتائج عالية، كما أن الأبعاد المشتركة للعلامة التجارية حققت ثباتًا داخليًا ممتازًا (0.963). رضا الزبائن سجل أيضًا ثباتًا جيدًا (0.848). هذه النتائج تعزز الثقة في استخدام هذه المتغيرات والأبعاد في استمارة الاستبانة لدراسة تأثير العلامة التجارية على رضا الزبائن بشكل موثوق وفعال.

1-وصف خصائص العينة

الجدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	متغيرات الدراسة	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	86	44.85
	أنثى	104	55.15
العمر	أقل من 30 سنة	13	07.3
	من 31 إلى 39 سنة	108	56.5
	من 40 إلى 49 سنة	48	25.1
	أكثر من 50 سنة	21	11
المؤهل العلمي	ليسانس	27	14.2
	ماستر	64	33.7
	ماجستير	13	6.8
	دكتوراه	75	39.5
	أخرى	11	5.8

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من خلال المعطيات التالية نلاحظ:

- الجنس: النسبة الأعلى كانت للذكور 44.85% أما نسبة الإناث فقد بلغت 55.15%
- العمر: كانت الغالبية العظمى بين 31 و39 سنة (56.5%)، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة (25.1%)، ثم أقل من 30 سنة (7.3%)، وأخيرًا أكثر من 50 سنة (11%)
- المؤهل العلمي: كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة تحمل شهادة الدكتوراه (39.5%)، تليها الماستر (33.7%)، ثم الليسانس (14.2%)، بينما كانت نسبة الحاصلين على الماجستير (6.8%) والأخرى (5.8%) أقل.

هذه النتائج تعكس تنوعًا معتبرًا في العينة من حيث الجنس والعمر والمؤهلات العلمية، مما يعزز موثوقية الدراسة.

2- مقاييس النزعة المركزية

1-2-مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير العلامة التجارية

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم (03): مقاييس النزعة المركزية لبعد الوعي بالعلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
يمكنني التعرف على شعار موبيليس بسهولة	3.23	4.00	4	1.148
كثيراً ما أرى إعلانات موبيليس.	3.41	3.00	4	1
موبيليس هي أول شركة أفكر فيها عندما أحتاج لخدمات الاتصال	3.30	4.00	4	1.065
يمكنني بسهولة تمييز موبيليس عن شركات الاتصالات الأخرى	3.23	4.00	4	1.148
أسمع كثيراً عن موبيليس من الأصدقاء والعائلة	3.44	4.00	4	1.200
لدي معرفة جيدة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها موبيليس	3.63	4.00	4	1.026
بعد الوعي بالعلامة التجارية	1.148	4.25	4.25	0.7930

ثانياً: صورة العلامة التجارية

الجدول رقم (04): مقاييس النزعة المركزية لبعد صورة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أرى أن موبيليس تتمتع بسمعة طيبة	3.58	4.00	4	1.194
شركة موبيليس تهتم بعملائها	3.63	4.00	4	1.026
أرى أن موبيليس مبتكرة وتقدم خدمات متطورة	3.58	4.00	4	0.909
موبيليس شركة مسؤولة اجتماعياً	3.72	4.00	4	1.145
أرى أن موبيليس شركة عصرية تواكب التطورات التكنولوجية	3.13	4.00	4	1.083
شركة موبيليس شركة وطنية تدعم المجتمع الجزائري	3.21	3.00	2	1.354
أرى أن موبيليس شركة ناجحة وموثوق بها	3.13	4.00	4	1.083
بعد الوعي بالعلامة التجارية	3.95	4.00	4.5	0.9363

ثالثاً: جودة العلامة التجارية

الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لبعد جودة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أثق بجودة خدمات موبيليس	3.69	4.00	4	1.141
أرى أن خدمات موبيليس موثوقة	3.02	3.00	4	1.067
خدمات موبيليس تستحق السعر الذي أدفعه	3.72	4.00	4	1.145
شركة موبيليس تستخدم أحدث التقنيات لتقديم خدماتها	3.13	4.00	3	1.083
جودة خدمات موبيليس تلبي توقعاتي	3.21	3.00	2	1.354
أرى أن موبيليس تسعى دائماً لتحسين جودة خدماتها	3.68	4.00	4	1.034
نادراً ما أواجه مشاكل تقنية مع خدمات موبيليس	3.41	4.00	4	1.046
بعد جودة العلامة التجارية	3.66	4.00	4	0.9392

رابعاً: ولاء العلامة التجارية

الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لبعد ولاء العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع موبيليس	3.60	4.00	4	0.972
سأستمر في استخدام خدمات موبيليس في المستقبل	3.76	4.00	4	0.930
أشعر بالانتماء لمجتمع مستخدمي موبيليس	3.54	4.00	4	1.106
لا أفكر في تغيير شركة الاتصالات الخاصة بي	3.72	4.00	4	1.031
أفضل موبيليس على شركات الاتصالات الأخرى	3.58	4.00	4	1.094
أستخدم خدمات متعددة من موبيليس	3.64	4.00	4	0.999
أشارك في العروض والمسابقات التي تقدمها موبيليس	3.44	4.00	4	1.105
بعد ولاء العلامة التجارية	3.79	4.00	4.19	0.7657

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من خلال هذه الجدول نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على رضا العملاء.

2-2-مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير رضا الزبائن الجدول رقم (06): مقاييس النزعة المركزية لمتغير رضا الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أنا راضي عن جودة خدمات الاتصال التي تقدمها موبيليس مثل المكالمات والرسائل	3.69	4.00	4	1.079
أنا راضي عن سرعة الإنترنت التي تقدمها موبيليس	3.24	3.00	4	1.070
أنا راضي عن خدمة العملاء التي تقدمها موبيليس	3.46	3.50	3	0.858
من السهل الحصول على المساعدة والدعم الفني من موبيليس	3.20	3.00	2	1.371
أرى أن أسعار خدمات موبيليس مناسبة	3.65	4.00	4	1.063
عروض موبيليس تناسب احتياجاتي وميزانيتي	3.39	4.00	4	1.073
موبيليس تتواصل مع عملائها بشكل فعال	3.58	4.00	4	1.006
المعلومات التي تقدمها موبيليس عن خدماتها واضحة ومفهومة	3.21	3.00	2	1.354
بعد رضا الزبائن	4.10	4.37	4.50	0.8588

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V22

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على رضا العملاء
اختبار الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في الرفع من كفاءة الأداء التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية
تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على رضا الزبائن كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن

رضا الزبائن	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة sig(الاحتمالية)
أبعاد العلامة التجارية	0.823	0.676	4.181	1.93	3.94	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 22

من معطيات الجدول الخاص بنتائج الانحدار المتعدد نجد أنه يوجد تأثير معنوي لمتغيرات أنشطة التوزيع المادي المدروسة بوصفها متغيرات مستقلة في تحسين الأداء التسويقي بوصفه متغير تابع، حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.858$ وهذا ما يعني أن 85.80 مفسرة لتحسن الأداء التسويقي، نتيجة لتأثير أنشطة التوزيع المادي المدروسة، أما باقي النسبة فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن التحكم فيها، أو أنها خارج أنموذج الانحدار.

ويتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 199.785 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 4.17، ومستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وبدور أقل من 0.05 (مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة)، ومنه نستنتج رفض الفرضية الصفية وقبول الفرضية البديلة H1:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

3-2-الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد العلامة التجارية كمتغيرات

مستقلة رضا الزبائن كمتغير تابع.

القيم الاحتمالية (sig)	قيمة الجدولية F	درجة الحرية	قيمة المحسوبة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	رضا الزبائن أبعاد العلامة التجارية
0.000	3.94	1.93	5.252	0.559	0.748	صورة العلامة التجارية
0.000	3.94	1.93	6.262	0.601	0.765	الوعي بالعلامة التجارية
0.000	3.94	1.93	8.568	0.484	0.695	جودة العلامة التجارية
0.000	3.94	1.93	11.732	0.491	0.700	ولاء العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 22

لا يوجد تأثير معنوي لبعد صورة العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد صورة العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ تشير نتائج الجدول إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لصورة العلامة التجارية على رضا الزبائن. حيث أن معامل الارتباط (R) هو 0.748، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين صورة العلامة التجارية

ورضا الزبائن. معامل التحديد (R^2) هو 0.559، مما يعني أن 55.9% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها بواسطة صورة العلامة التجارية. قيمة F المحسوبة هي 5.252 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يدل على أن النموذج معنوي. القيمة الاحتمالية (sig) هي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن لصورة العلامة التجارية تأثير معنوي على رضا الزبائن.

2-3-2-1-الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد وعي العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$
H1: يوجد تأثير معنوي لبعد وعي العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$
تشير نتائج الجدول إلى وجود تأثير معنوي لبعد وعي العلامة التجارية على رضا الزبائن. معامل الارتباط (R) هو 0.765، مما يعكس علاقة قوية بين وعي العلامة التجارية ورضا الزبائن. معامل التحديد (R^2) هو 0.601، مما يعني أن 60.1% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها بواسطة وعي العلامة التجارية. قيمة F المحسوبة 6.262، وهي أكبر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يشير إلى أن النموذج معنوي. القيمة الاحتمالية (sig) هي 0.000، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يدل على أن وعي العلامة التجارية له تأثير معنوي على رضا الزبائن.

2-3-2-2-الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد جودة العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد جودة العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$
تشير نتائج الجدول إلى أن بعد جودة العلامة التجارية له تأثير معنوي على رضا الزبائن. معامل الارتباط (R) هو 0.695، مما يشير إلى علاقة قوية بين جودة العلامة التجارية ورضا الزبائن. معامل التحديد (R^2) هو 0.484، مما يعني أن 48.4% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها بواسطة جودة العلامة التجارية. قيمة F المحسوبة هي 8.568 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يدل على معنوية النموذج. القيمة الاحتمالية (sig) هي 0.000، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن جودة العلامة التجارية لها تأثير معنوي على رضا الزبائن.

2-3-3-الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد ولاء العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$
H1: يوجد تأثير معنوي لبعد ولاء العلامة التجارية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$
تشير نتائج الجدول إلى أن بعد ولاء العلامة التجارية له تأثير معنوي على رضا الزبائن. معامل الارتباط (R) هو 0.700، مما يشير إلى علاقة قوية بين ولاء العلامة التجارية ورضا الزبائن، معامل التحديد (R^2) هو 0.491، مما يعني أن 49.1% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها بواسطة ولاء العلامة التجارية، قيمة F المحسوبة هي 11.732، وهي أكبر بكثير من قيمة F الجدولية 3.94، مما يدل على معنوية النموذج. القيمة الاحتمالية (sig) هي 0.000، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن ولاء العلامة التجارية له تأثير معنوي على رضا الزبائن.

خاتمة:

أظهرت الدراسة أن أبعاد العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في تحديد مستوى رضا الزبائن، من خلال تحليل نتائج الانحدار البسيط، تبين أن جميع أبعاد العلامة التجارية المدروسة (صورة العلامة التجارية، وعي العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية) لها تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبائن، هذه النتائج تشير إلى أهمية التركيز على تحسين الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية لتعزيز رضا الزبائن وزيادة الولاء للعلامة.

النتائج:

- ✓ تشير النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية تلعب دورًا جوهريًا في تحسين رضا الزبائن، حيث تبين أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين صورة العلامة التجارية ومستوى رضا الزبائن.
- ✓ أظهرت الدراسة أن وعي الزبائن بالعلامة التجارية يسهم بشكل كبير في تعزيز رضاهم. كلما زاد الوعي بالعلامة التجارية، كلما ارتفع مستوى رضا الزبائن.
- ✓ تبين أن جودة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن. الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات المقدمة تعزز من رضا الزبائن وثقتهم بالعلامة التجارية.
- ✓ أظهرت النتائج أن ولاء الزبائن للعلامة التجارية يعد من العوامل المهمة في تحقيق رضا الزبائن. وجود علاقة طويلة الأمد بين الزبون والعلامة التجارية يعزز من رضا الزبائن واستمراريتهم في التعامل مع العلامة التجارية.

التوصيات:

- ✓ يجب على الشركات الاستثمار في حملات تسويقية تبرز صورة إيجابية للعلامة التجارية.

✓ من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة مثل الإعلان والمشاركة في الفعاليات الاجتماعية.

✓ يجب تحسين المنتجات والخدمات المقدمة لضمان جودة عالية تتوافق مع توقعات الزبائن.

✓ عبر برامج ولاء ومكافآت تشجيعية للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

المراجع:

- تكتب المراجع في آخر المقال وفقا لأسلوب (APA)(الخط: Sakkal Majalla حجم: 14).

وذلك بذكر (صاحب المرجع، السنة، الصفحة) في قلب النص (أحمد، 2003، ص33)

(Ahmed, 2003, p44) وبصفة آلية، على أن يُدون المرجع كاملا في قائمة المراجع على الشكل

الآتي :

المؤلفات:

1. حمادي زوبر (2012). الحماية القانونية للعلامة التجارية. لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

2. زين الدين صلاح (2005). العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

3. زين الدين صلاح (2010). الملكية الصناعية والتجارية: براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية (الإصدار

الثاني). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

4. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Free Press, New York.
5. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
6. Kotler, P. (2006). Marketing Management (12ème éd.). Paris: Edition Pearson Education.
7. Philip, K. (1997). Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey.

الأطروحات والرسائل العلمية:

1. ديلمي فتيحة (2008-2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة

التجارية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية

(ص 62). الجزائر: جامعة الجزائر.

2. وهاب محمد. (2006-2007). تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية (ص 31)، الجزائر: جامعة الجزائر.

المقالات:

1. لراي سفيان، ولونيسي علي. (2018). دور الاتصالات التسويقية والجودة المدركة في تأثير صور بلد منشأ للعلامة التجارية. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 01(01)، 10-26.

2. Mohsin Altaf et al. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. Journal of Islamic Marketing, 8(2), 222.
3. Villarejo-Ramo, S. A., & Sánchez-Franco, M. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. Journal of Brand Management, 12(6), 431-444.

المداخلات:

1. قطب ميسون محمد، وعتريس فاتن فاروق. (2007-04-01 إلى 2007-04-06). الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة، (ص 5). الأردن.