



تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

The effect of perceived quality on consumer brand loyalty

أ.د. بن جيمة عمر

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب
الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر
omarbendjima@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/04/22

رحاوي عبد الرحيم*

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب
الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر
rahaoui08@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2022/03/26

تاريخ الإرسال: 2022/01/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى أهمية إدراك المستهلك للجودة وأثره على ولاءه للعلامة التجارية، حيث استندت على قياس تأثير الأبعاد الثمانية للجودة المدركة حسب (Starr Martin, 1989) وهي (الأداء، السمات الخاصة، المعولية (الموثوقية)، المطابقة، المتانة، قابلية الخدمة، المظهر الخارجي، سمعة المنتج) على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. فإن المستهلك اليوم يفضل منتجات العلامة التجارية التي تتوفر على عدة أبعاد ليحقق رغباته وبذلك تكسب العلامة التجارية ولاءه. لتحقيق ذلك تم تصميم إستبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة وتحليلها واختبار فرضياتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وتكونت عينة الدراسة من 300 مفردة خصصت لمستهلكي الأجهزة الإلكترونية لبلدية بشار، وقد أمكن جمع 257 إستبيان صالح للتحليل الإحصائي بما يعادل نسبة 85.66%. و من خلال ذلك تم طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

الكلمات المفتاحية: جودة مدركة؛ رضا؛ علامة تجارية؛ مستهلك؛ ولاء.

Abstract :

This research attempts to determine the extent of the importance of consumer perception of quality and its impact on brand. This study was based on measuring the impact of the eight dimensions of perceived quality according to (Starr Martin, 1989), which are (performance, special features, reliability, conformity, durability, serviceability, external appearance, product reputation) on consumer brand loyalty. Today's consumer prefers brand products that have several dimensions and fulfill his desires and thus the brand earns his loyalty.

In order to achieve this, a questionnaire was designed to collect the primary data for the study, analyze them and test the initial hypotheses using the SPSS Statistical Package for Social Sciences program, Sample was formed studios from 300 single electronic consumer the devices questionnaire for the statistical analysis in what equates 85.66%. Through that, the following problem was raised: To what extent do the dimensions of perceived quality affect the degree of consumer loyalty to the brand?

Key Words: Perceived Quality; Satisfaction; Brand; Consumer; Loyalty.

JEL Classification: M31; L15

* رحاوي عبد الرحيم (rahaoui08@hotmail.fr)



المقدمة:

للجودة عامل مهم في قوة المؤسسات الحديثة التي تسعى لتحسين مركزها التنافسي أمام التغير الدائم والتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في شتى الميادين خاصة مع ظاهرة العولمة و ما نتج عنها من حرية لانتقال عناصر الانتاج، إلى جانب الانفتاح على الاستثمار الاجنبي الذي جعل من المؤسسة الجزائرية تساير هذه التطورات، الأمر الذي يضع المستهلك صدد عدة خيارات تخلق لديه صعوبة عند إتخاذ قرار الشراء، ما يلزمها المحافظة على هذا المستهلك و خلق الولاء لديه ببناء علامة تجارية بالشكل الأمثل الذي تضمن بها تحقيق ولائه بعيدا عن الأساليب المتعارف عليها من تقليص هامش الربح وتخفيض الأسعار، وذلك بتقديم خصائص فريدة ودرجة عالية من الجودة بأبعادها المختلفة عن العلامات المنافسة الأخرى، كما تعد العلامة التجارية عنصرا رئيسا في علاقة المؤسسات بالمستهلكين، وهي تمثل إدراكهم وتصوراتهم نحو المنتج وأدائه بعد تجربتهم له ومن ثم بناء الولاء لضمان استمراريتها ونموها في السوق. وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: **ما مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟**

اختيرت من هذه الدراسة عينة عشوائية ممثلة في مستهلكي الأجهزة الإلكترونية لبلدية بشار بعدد إجمالي قدر بـ 300 فرد، حيث تم إعداد استبيان خاص بهذه الدراسة، ووزع على أفراد العينة المدروسة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتم استرجاع 274 استبيان أي ما يعادل 85.66% واستبعاد 17 منها ثم قمنا بالاختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الحصول على نتائج إحصائية صحيحة. **فرضيات الدراسة:** بصدد الإجابة على السؤال الجوهري محل الدراسة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

"توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة و ولاء المستهلك للعلامة التجارية"

إنطلاقا من هذه الفرضية يمكن سرد الفرضيات الجزئية التالية:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الأداء كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين السمات الخاصة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المعولية أو الموثوقية كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المطابقة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.



- **الفرضية الخامسة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتانة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية السادسة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين قابلية الخدمة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية السابعة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- **الفرضية الثامنة:** توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين سمعة المنتج كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

I. الإطار النظري

1. مفهوم الجودة:

من خلال المراجعة الأدبية لموضوع الجودة تبين بأن هناك عدة تعاريف للجودة، ما ينم صعوبة إيجاد تعريف شامل ودقيق لهذا المفهوم من قبل الباحثين، فكل و رأيه و كل و مدخله الذي ينظر من خلاله للجودة، فهناك من يفصل مفهوم جودة المنتج عن جودة الخدمة، وهناك من يجمع المصطلحين (المنتج و الخدمة).

فكلمة **الجودة** في أصلها اللغوي تعني "الجيد ينقض الرديء"، ويقال أجاد شخص في عمله، وأجاد الشيء أي صار جيداً، ويرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة فكانت تعني قديما الدقة والإتقان (مأمون الدراكرة، 2002)، حيث تعبر كلمة الجودة عن وجود مميزات أو صفات معينة في المنتج أو الخدمة، و إن وجدت فإنها تلي رغبات من يشتريها أو يستعمله (الطائي، 2009).

- **عرفها جوزيف جوران (Juran J):** على أنها "القابلية للإستخدام أو الملائمة للإستعمال" (Juran J.M, 1983)، وذلك في كتابه سنة 1981م (Quality Control Hand Book).
- **أما فيليب كروزبي (Crosby Ph):** وهو أحد أعمدة فكر الجودة فعرفها على أنها "المطابقة للمواصفات Conformance to specifications" (Parasuraman A, 1985)، ويقول بأن الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات المستهلك هي أساس التصميم.

كما أن هناك عدة تعاريف لمفهوم جودة المنتج أو الخدمة منها:

- **تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) و المنظمة الأوربية لضبط الجودة (EOQC):** عرفت (ASQC) و (EOQC) الجودة بأنها "مجموعة من الخصائص و المميزات للسلع و الخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك" (الطائي، 2009). وقد أشار هذا التعريف إلى قدرة الخصائص والمميزات للسلعة أو الخدمة على إشباع وإرضاء الحاجات المراد بها للمستهلك.



يرى الباحث بشكل عام من خلال التعريفات السابقة أن الجودة هي "الحاجيات والرغبات التي يلبسها المنتج أو الخدمة للمستهلك أمام قدرة المنتج (المصنع) على تحقيقها".
2. الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي "الإدراك الكلي لتفوق و جودة السلعة أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى"، فإدراك المستهلك بجودة العلامة التجارية يوجد ميزة تنافسية للعلامة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة؛ كما تعرف على أنها: "شيء غير ملموس، إنما شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية"، فالتجربة الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء والخبراء (عيطة، 2013).

1.2 أبعاد الجودة المدركة

لقد خضع تحديد أبعاد الجودة للعديد من الدراسات التي حاولت إستجلاء أبعادها المهمة بواسطة المستهلكين وأينما تم تحقيقها سيكون قد توصلنا لتلبية متطلباتهم، وقد ناقش ستار مارتن (Starr M) آراء الكتاب والباحثين في الجودة وأبعادها وتمكن من إستخلاص الأبعاد التالية للمنتج السلعي (Martin, 1989) :

أ. أبعاد جودة المنتج (السلعة):

أ. 1 الأداء (Performance): يشير هذا البعد للخصائص الأساسية للمنتج ومدى قدرته على تحقيق ما متوقع أن يؤديه.

أ. 2 السمات الخاصة (Features): وهي الوظائف الإضافية المكملة للخصائص الأساسية للمنتج من أجل تحديثه وتطويره.

أ. 3 المعمولية (Reliability): وتعني قابلية المنتج على أداء العمل المطلوب في ظل ظروف تشغيلية معينة، و عدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزا وقت الطلب.

أ. 4 المطابقة (Conformance): درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم لتحقيق متطلبات المستهلك.

أ. 5 المتانة (Durability): تشير إلى معدل العمر الإقتصادي للمنتج قبل الإستهلاك أو الإستبدال.

أ. 6 قابلية الخدمة (Serviceability): وتعني إمكانية تعديل أو تصليح المنتج وكلفة ووقت التصليح، فضلا عن مدى توفر أدوات وقطع الغيار وخدمات ما بعد البيع.

أ. 7 المظهر الخارجي والجمالية (Aesthetics): تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج، و الشعور الذي يولده لدى المستهلك.

أ. 8 سمعة المنتج: سمعة العلامة التجارية أو المؤسسة والتي ترجع بدورها على المنتج ذاته.

ب. أبعاد جودة الخدمة: يرجع إيجاد مقاييس كمية لجودة الخدمة إلى سنة 1985م على يد بارسيرمان وزملائه (Parasuraman, Zeithaml, berry) الذين خلصوا من خلال دراساتهم إلى تحديد أبعاد جودة



الخدمة في عشر أبعاد أساسية (Parasuraman A, 1985)، وفي دراسة أخرى لـ **بارسيرمان** وزملائه سنة 1988م، تم دمج هذه الأبعاد لإرباطها ببعضها البعض، واختصرت في خمسة أبعاد والتي سميت بـ " **Servequal** " إختصاراً لـ (**Service quality Model**) وتمثلت في (الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعقّاطف) (المخلافي، 2016).

2.2 أهمية الجودة: حظيت الجودة باهتمام كبير من قبل المؤسسات وذلك لعدة إعتبارات منها:

أ. **شهرة المؤسسة:** تتمثل في إعطاء الإهتمام الكافي لمستوى جودة منتجات أو خدمات المؤسسة ما يترتب عنه سمعة حسنة و إنتشار واسع لمنتجاتها وشهرتها.

ب. **المسؤولية القانونية عن المنتج:** إن المؤسسة التي تصمم منتجات معينة وتنتجها ترجع لها المسؤولية القانونية عن أي أذى يحصل نتيجة إستخدام المنتج فلا بد من أن تنتج وتوزع منتجات خالية من العيوب.

ت. **التطبيقات الدولية:** إن ولولوج المؤسسة للسوق الدولية يحتم عليها أن تهتم بمستوى الجودة الذي يتوافق و ينسجم مع المتطلبات العالمية حتى تضمن بقائها في بيئة الأعمال.

ث. **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحقيق الجودة الجيدة و التحسين المستمر لها سيؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية حيث ستخفض التكاليف وتزيد ربحية المؤسسة.

3.2 محددات الجودة: تحقق المنتجات أو الخدمات الغرض الأساسي من تقديمها بإعتمادها على أربع محددات هي (الطائي، 2009):

أ. **التصميم:** هو توافق تصميم المنتجات أو الخدمات مع المعايير والمواصفات الدولية من حيث البساطة وعدم التعقيد مع أخذ المصمم متطلبات المستهلك بعين الإعتبار بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيفية للمنتج أو الخدمة واعتبارات التكاليف عند التقييم للمنتجات والخدمات.

ب. **التطابق والملائمة مع التصميم (جودة التطابق):** تعني جودة المطابقة انتاج سلعة أو خدمة تتوافق مع المواصفات المحددة في التصميم، وهي بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية كقدرة الآلات والمعدات ومهارات العاملين والتدريب والتحفيز، كما تعتمد أيضا على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطابق وتصحيح الإنحرافات عند حدوثها.

ت. **سهولة الإستخدام:** تعد سهولة الإستخدام وتوافر العمليات والإرشادات للمستهلك عن كيفية استخدام المنتجات والإستفادة منها ذات أهمية في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وآمنة.

ث. **خدمات ما بعد البيع:** قد لا تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المرجوة وذلك لأسباب عدة، وبغض النظر عن تلك الأسباب فمن المهم معالجتها عن طريق سحب المنتجات المعيبة من السوق أو إصلاحها (الصيانة أو الإبدال).



3. الولاء للعلامة التجارية:

1.3 تعريف العلامة التجارية: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: "إسم، مصطلح، تصميم، رمز، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من الباعة، لتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون" (النعيمة، 2009)، كما عرفها سكوت دافيز **Scott Davis** بأنها: "مجموعة من الوعود المستمرة ترمي إلى الثقة والإستمرار في الإتصال، تساعد العملاء على اتخاذ قرارهم الشرائي، وهي أصل مهم وثمين" (عزام، 2008). كما عرفها ديفيد أيكرو (**David Aeker**): على أنها "إسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين" (عيطة، 2013).

2.3 مكونات العلامة التجارية: تتجلى مكونات العلامة من خلال الإشارات التي تستعملها المؤسسات على منتجاتها تميزا لها عن غيرها، وقد أشار فيليب كوتلر (**Philip Kotler**) من خلال تعريفه للعلامة على أنها "إسم، مصطلح، رمز، شعار، أو مزيج من هذا، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين" (David, 1994)، و من تم تظهر العلامة التجارية في عدة أشكال (Philip kotler, 2004):

أ. العناصر الأسمية: قد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام بما فيها:

- الأسماء المختصرة: يمكن إستعمال الأسماء المعدلة أو المختصرة والمستعارة مثل: BMW, IBM, ENIE
- الإسم العائلي: يسمح باستعمال إسم المالك كعلامة تجارية مثل: RENAULT
- الأسماء الخيالية: هي أسماء مستوحاة من الخيال مثل: OMO, AJAX, NIKE
- الأسماء الجغرافية: قد تمثل أسماء لبلد ما أو مناطق مثل: MALIZIA, TAHITI
- الأرقام والحروف: يمكن أن تشكل الأرقام والحروف أو كلاهما علامة تجارية مثل: علامة سروال الجينز 501، القناة الجزائرية الثالثة A3

ب. العناصر الصورية: لا يزال بإمكان العلامة التجارية الظهور في العديد من الأشكال الأخرى بما في ذلك

- الرسائل، الأرقام والإمضاءات: هذا النوع من العلامات موجود في العديد من القطاعات (Grunow-Jannin, 1997)
- علامات رمزية (تصويرية): عموما تسمى شعار حيث يمكن للعلامات التصويرية وحدها أن تمارس القوة الجذابة التي تسمح بها العلامة، يتيح مشهدهم البسيط للمستهلك التعرف على المنتج أو الخدمة على الفور كالرسومات، النقوش، الصور المجسمة، الإشارات كلها لديها القدرة على أداء وظيفة العلامة.
- علامة عبثة عن إشارة: أي إشارة قادرة على التمثيل الكتابي أو رسمي لديه القدرة على أن تصبح علامة تجارية.
- شكل المنتج أو غلافه أو الشكل الذي يميز الخدمة مثل: تعبئة كوكا كولا...



- علامة مميزة لخدمة: كالتصاميم الداخلية أو الخارجية لمتجر، هذه التصاميم تكون موحدة في جميع المحلات.
- الألوان مثل: الخطوط البيضاء والسوداء ل Sephora و الأحمر لفريري
- ت. **العناصر الصوتية:** كالمقطوعات الموسيقية "jingles"، الأصوات والأغنيات الخاصة والتي يستدعي سماعها على الفور منتجا أو خدمة معينة، لذلك فهي أيضا علامة يتم تحديدها بواسطة النوتة الموسيقية التي تتوافق معها (Grunow-Jannin, 1997).
- 3.3 أنواع العلامات التجارية:** تتعدد كيفية إستخدام المؤسسة للعلامة التجارية باختلاف أنواعها، ومن أهم أنواع العلامة التجارية ما يلي (Grunow-Jannin, 1997):
 - أ. **علامة المنتج (العلامة القوية):** هي العلامة المصممة والملوكة والمستخدم من قبل المصنعين والمنتجين، فعلاصة **"Condor"** موسومة على كل منتجاتها، فكلمة **"Condor"** توحى لإسم المنتج المؤسسة التجارية وعلامتها في آن واحد.
 - ب. **علامة الموزع (العلامة الخاصة):** هي العلامة المصممة والملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة والتجزئة، وهي خاصة بالموزع الذي يقوم بتوزيع مختلف المنتجات (عليان، 2009).
 - ت. **العلامة السائبة (غير محددة):** هي منتجات بدون أسماء، يتم تحديدها من خلال طبيعة المنتج، في غالب الأحيان يتم تثبيت عليها إسم المؤسسة المصنعة على غلافها.
 - ث. **علامة الخدمة:** وهي العلامات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات مثل البنوك (... BNA, BDL) (بوجميل، 2001).
 - ج. **العلامة الفردية:** هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة، أو علامة خدمة (بوجميل، 2001).
 - ح. **العلامة الجماعية:** يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر، المكونات، والإنتاج وكل ميزة مشتركة لمنتجات أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل المؤسسات هذه العلامة تحت رقابة مالكيها (مقدادي، 2000).
 - خ. **العلامة المحلية:** تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وعرفت فيه، وتضم أي نوع من أنواع العلامات سائلة الذكر (مقدادي، 2000).
 - د. **العلامة المشهورة:** هي العلامة التي عرفت إنتشارا واسعا بين المستهلكين على المستوى الدولي، حيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للمؤسسة التي تمتلك العلامة (زين الدين، 2006).



4. الولاء للعلامة التجارية:

قبل التطرق للولاء لابد أن نقف على مفهوم الرضا والتفريق بين رضا العميل (المستهلك) والرضا الوظيفي، فالأول يتعلق بالزبون الخارجي بينما الثاني فله علاقة بالزبون الداخلي (الأفراد العاملين داخل المؤسسة)، وهناك عدة طرق يمكن إتباعها لتحقيق الرضا الوظيفي كالحوافز، المكافآت، الامتيازات... و عرف **John و Hall** الرضا بأنه "درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تليبي حاجاته ورغباته" (زين الدين، 2006).

يعني أن رضا المستهلك هو أساس توثيق وتأكيد العلاقة التي تربط المؤسسة بمستهلكيها، وذلك لقناعتهم بأن منتجات المؤسسة المقدمة إليهم مطابقة لتوقعاتهم وحاجاتهم، وتهدف من ورائه إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين.

1.4 السلوكيات الناجمة عن الرضا: إن المستهلك الراضي يبدي مجموعة من الإستجابات التي تعكس مستوى الرضا الذي تحقق لديه جراء إقتناء المنتج أو الخدمة، وهذه السلوكيات تتمثل في:

أ. **سلوك إعادة الشراء:** يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنتج من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، والمتجر وذلك بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك، ويجعله يتذكر العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للخدمة/السلعة مرة أخرى، والملاحظ في أغلب المؤسسات أن المستهلكين الغير راضين هم أكثر احتمالا في مقاطعة المؤسسة و عدم تكرار شراء منتجاتها، على عكس المستهلك الراضين فهم أكثر احتمالا لإعادة التعامل مع المؤسسة و بالتالي تكرار شراء منتجاتها (lamarque, 1999).

ب. **إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي:** يعتبر التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم المستهلك بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله (طلعت، 2003)، يشكل هذا النوع من الإتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة.

ت. **الولاء:** إن الولاء يختلف عن سلوك تكرار الشراء وهو جانب من دراستنا، إذ يعبر عن عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة مع وجود نوع من الارتباط والتعلق العاطفي الذي ينشأ بين المستهلك والعلامة، و يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل المستهلك لعلامة أخرى في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من المستهلك.

3.4 تعريف الولاء: يعرف **Brown براون** ولاء المستهلك على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن المستهلك صاحب الولاء هو المستهلك الذي يشتري العلامة نفسها عدة مرات و بشكل متتالي ومستمر، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن المستهلك يكون وفيّ إذا



قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي تجاه هذه العلامة (Philippe Kotler, 2003).

4.4 العلاقة بين رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية: أكدت عديد الدراسات على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، فأصل هذه العلاقة تكمن في الانتقال من حالة الرضا إلى الولاء، وقد قدم الباحثان (Laurent & kapferer) سنة 1992 أنواع الولاء استنادا إلى الرضا، والتي تتمثل فيما يلي (شلاي، 2017):

أ. الولاء باليقين: في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، وأصبح موالي للعلامة التي تحقق له أكبر قسط من الرضا؛

ب. الولاء بسبب الرضا المتكاسل: قد جرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، ثم أصبح موالي للعلامة التجارية التي حققت له الرضا، ويكون غير مقتنع بأن العلامات التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها؛

ت. الولاء مخافة من الخطر: الخوف من الوقوع في الخطر يجعل المستهلك موالي للعلامة التي تحقق له الرضا؛

ث. الولاء بسبب الخمول: الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول المستهلك من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضا.

5.5 تأثير الجودة المدركة على العلامة التجارية (دباغي، 2016):

حسب دافيد أيكير (David Aaker) الجودة المدركة تؤثر على قرارات الشراء وولاء المستهلك، فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي، كما أن الجودة المدركة تخلق قيمة للعلامة.

II. الإطار العملي

اختيرت من هذه الدراسة عينة عشوائية ممثلة مستهلكي الأجهزة الإلكترونية بعدد إجمالي قدر بـ 300 فرد، حيث تم إعداد استبيان خاص بهذه الدراسة، ووزع على أفراد العينة المدروسة بغرض جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتم استرجاع 274 استبيان أي ما يعادل 85.66% واستبعاد 17 منها ثم قمنا بالاختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الحصول على نتائج إحصائية صحيحة.

يتكون الاستبيان من قسمين أساسيين حيث أن القسم الأول: يضم محورين رئيسيين، المحور الرئيسي الأول الذي يمثل المتغير المستقل (الجودة المدركة) به ثمانية محاور جزئية والتي تمثل أبعاد الجودة المدركة، إضافة للمحور الرئيسي الثاني الذي يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، أما القسم الثاني: يضم البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة، بحيث تفوق نسبة الذكور نسبة الإناث إذ نجد أن الذكور يمثلون 143 فرد أي بنسبة 55.6% من العينة، في المقابل عدد الإناث يتمثل في 144 فرد أي بنسبة 44.4%، وقسمت الفئات العمرية إلى أربعة فئات منها الفئة



من 29 سنة إلى 38 سنة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 46.7%، ثم تليها الفئة العمرية من 39 سنة إلى 48 سنة بنسبة 22.6%، والفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة تقدر بـ 22.2%، أما الفئة الأخيرة لأكثر من 48 سنة بنسبة 8.6% من العينة. في حين أن المستوى الجامعي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 75.9% والمستويات المتبقية على التوالي المستوى الثانوي بنسبة 19.8% ثم مستوى متوسط بنسبة 2.7% ويليهما أخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 1.6%.

1. معامل الثبات:

قمنا باختبار ثبات عبارات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ وكذلك صدقها باستعمال الجدر التربيعي لمعامل الثبات، فالجدول الموالي يبين معدل ثبات وصدق كل محور من محاور الاستبيان.

الجدول رقم (01): "معامل الثبات و الصدق لكل محور"

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق = الجدر التربيعي للثبات
المحور الأول	05	0.609	0.780
المحور الثاني	05	0.722	0.849
المحور الثالث	05	0.782	0.884
المحور الرابع	05	0.714	0.844
المحور الخامس	05	0.725	0.851
المحور السادس	05	0.796	0.892
المحور السابع	05	0.748	0.864
المحور الثامن	05	0.755	0.868
المحور التاسع	07	0.851	0.922
مجموع المحاور	47	0.950	0.974

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق الذي يظهر نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق يتضح لنا أن عبارات الاستبيان في المحاور التسعة تتميز بثبات مرتفع حسب هذا المعامل الذي تجاوز 0.6 أي 60% وهي تقترب من الواحد الصحيح، والنسبة الإجمالية المحققة هي 95% أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 47 عبارة، فكان معدل اتساق المحور الأول في عباراته الخمسة 60.9% مما يبين أنه متسق إلى حد ما وهو أقل نسبة ثبات، بينما المحور الثاني حقق معدل ثبات 72.2% في عباراته الخمسة أي أنه أكثر اتساقا بدرجة ملحوظة في عباراته من المحور الأول، كما ارتفعت درجة الاتساق في المحور الثالث وحققت نسبة ثبات 78.2% وعادت لتتخفف بنسبة قليلة في المحور الرابع لتصل نسبة ثباته إلى 71.4% وتعود للإرتفاع في المحور الخامس بنسبة قليلة و تحقق نسبة ثبات قدرتها بـ 72.5% فيما تواصل الإرتفاع في المحور السادس لتحقق نسبة ثبات قدرتها بـ 79.6%، وتراوحت نسبة الثبات في المحور السابع والثامن في الإنخفاض مقارنة بالمحور السادس والتي قدرتها بنسبة 74.8% و



75.5% ليصل إلى 70.8% على التوالي، وكان للمحور التاسع أي محور الولاء أكبر نسبة ثبات قدرت بـ 85.1%، ومنه نستخلص أن الاستبيان صادق ولو تم إعادة الدراسة من خلاله لتحصلنا على نتائج تقارب نتائجه أو تكاد أن تكون مطابقة له تماما أما بالنسبة لمعامل الصدق الذي هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والذي يرتبط به طرديا بحيث نلاحظ كما هو معروض في الجدول السابق أنه كلما زاد معامل الثبات زاد معه معامل الصدق والعكس صحيح ومنه نتوصل إلى أن الاستبيان قد حقق ما وضع لقياسه.

2. إختبار فرضيات الدراسة:

1.2 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الأداء كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (02): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والأداء"

الولاء	الأداء		
**0.505	1	معامل الارتباط بيرسون	الأداء
0.000		معنوية Sig	
1	**0.505	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون 0.505 أي هو موجب وأن معنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01، فيمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين الأداء والولاء، لأن معامل الارتباط يقترب من الواحد.

2.2 الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين السمات الخاصة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (03): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والسمات الخاصة"

الولاء	السمات الخاصة		
**0.547	1	معامل الارتباط بيرسون	السمات الخاصة
0.000		معنوية Sig	
1	**0.547	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.



من الجدول السابق يتبين أن معامل الارتباط بيرسون قدر بـ 0.547 وهو موجب وأن معنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01، هنا نستطيع القول أن العلاقة الموجودة بين السمات الخاصة والولاء علاقة ارتباط طردية، وذلك راجع لاقتراب معامل الارتباط من الواحد.

3.2 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المعولية أو الموثوقية كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (04): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والمعولية (الموثوقية)"

الولاء	المعولية		
**0.529	1	معامل الارتباط بيرسون	المعولية
0.000		معنوية Sig	
1	**0.529	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.529 بالموجب ومعنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01 إذا هناك علاقة ارتباط طردية بين المعولية والولاء لأن معامل الارتباط يقترب من الواحد.

4.2 الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المطابقة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (05): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والمطابقة"

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

الولاء	المطابقة		
**0.579	1	معامل الارتباط بيرسون	المطابقة
0.000		معنوية Sig	
1	**0.579	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، المطابقة والولاء للعلامة التجارية لأننا نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.579 وهو موجب وأن معنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01.



5.2 الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتانة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها

الجدول رقم (06): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والمتانة"

الولاء	المتانة		
**0.542 0.000	1	معامل الارتباط بيرسون معنوية Sig	المتانة
1	**0.542 0.000	معامل الارتباط بيرسون معنوية Sig	الولاء
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.542 أي يقترب من 1 ومعنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01 ومنه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتانة والولاء.

6.2 الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين قابلية الخدمة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (07): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء وقابلية الخدمة"

الولاء	قابلية الخدمة		
**0.384 0.000	1	معامل الارتباط بيرسون معنوية Sig	قابلية الخدمة
1	**0.384 0.000	معامل الارتباط بيرسون معنوية Sig	الولاء
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

كذلك هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين قابلية الخدمة والولاء، لأن معامل الارتباط بيرسون موجب يبلغ 0.384 ومعنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01.

7.2 الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.



الجدول رقم (08): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء والمظهر الخارجي (جمالية المنتج)"

الولاء	المظهر الخارجي		
0.565**	1	معامل الارتباط بيرسون	المظهر الخارجي
0.000		معنوية Sig	
1	0.565**	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتبين لنا أن معامل الارتباط بيرسون قدر بـ 0.565 وهو موجب وأن معنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01، هنا نستطيع القول أن العلاقة الموجودة بين المظهر الخارجي والولاء علاقة ارتباط طردية، وذلك راجع لاقتراب معامل الارتباط من الواحد.

8.2 الفرضية الفرعية الثامنة: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين سمعة المنتج كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.

الجدول رقم (09): "معامل الارتباط بيرسون بين الولاء وسمعة المنتج"

الولاء	سمعة المنتج		
0.573**	1	معامل الارتباط بيرسون	سمعة المنتج
0.000		معنوية Sig	
1	0.573**	معامل الارتباط بيرسون	الولاء
	0.000	معنوية Sig	
عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتبين لنا أن معامل الارتباط بيرسون قدر بـ 0.573 وهو موجب وأن معنوية Sig = 0.000 عند الدلالة الإحصائية 0.01، هنا نستطيع القول أن العلاقة الموجودة بين سمعة المنتج والولاء علاقة ارتباط طردية، وذلك راجع لاقتراب معامل الارتباط من الواحد.

9.2 الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة و ولاء المستهلك للعلامة التجارية. (المتغير المستقل X يمثل مجموع أبعاد الجودة المدركة).



الجدول رقم (10): "اختبار الارتباط الذاتي بين مجموع أبعاد الجودة المدركة و الولاء"

المحور	R	R ²	F	المعنوية	الارتباط الذاتي
الجودة المدركة	0.693	0.480	31.200	Sig 0.000	Durbin Watson 1.930

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS .

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط المتعدد R بلغت 0.693 بين أبعاد الجودة المدركة بصفها متغيرات مستقلة و بين الولاء للعلامة التجارية بوصفه متغير تابع، والتي تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أما معامل التحديد R² يساوي 0.480 مما يدل على أن التغير في المتغيرات المستقلة يفسر بنسبة 48 % من التغير في المتغير التابع، مع أن القيمة الاحصائية لفيشر المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، أو بعبارة أخرى أن إحصائية فيشر ذات دلالة معنوية مما يؤكد جودة التمثيل الخطي لمعادلة الإنحدار. أما فيما يتعلق بإحصائية درين وتسن فقد قاربت قيمتها (2) مما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم البواقي.

3. استخراج معادلة الانحدار بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل

خلال هذا العنصر نحاول تطبيق شروط الانحدار المتمثلة في الارتباط الذاتي، التوزيع الطبيعي للبيانات، توزيع البواقي وانتشارها وصولاً إلى معادلة الإنحدار، والجدول الموالي يمثل اختبار التداخل الخطي والارتباط الذاتي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (11): "تحليل تباين خط الإنحدار للعلاقة بين أبعاد الجودة المدركة و الولاء^a ANOVA"

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37169.400	1	37169.400	227.103	,000 ^b
Residual	40262.144	256			
Total	77431.544	257	163.667		

a. Dependent Variable: X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8

b. Predictors: (Constant) : Y

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS.

من جدول تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية الإنحدار، نلاحظ أن احتمال الدالة Sig = 0,000، وهي أقل من مستوى العنوية 0.05 لذلك يمكن القول بأنها علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي فإن علاقة الإنحدار معنوية، مع وجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبمقارنة قيمة F المحسوبة والبالغة 227.103 مع قيمتها الجدولية و بدرجة حرية 1 للإنحدار، و 256 درجة حرية البواقي. نجد أن قيمة فيشر أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية التي تستند على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية محل الدراسة.



ولمعرفة التأثير المباشر لأبعاد الجودة كل على حدى وأعلها تأثيرا على الولاء للعلامة التجارية نختبر معاملات التداخل الخطي من خلال مستخرجات الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): "إختبار معاملات والتداخل الخطي لمتغيرات الدراسة"

التداخل الخطي		T	المعامل A	المحاور
VIF	Tolerance			
		15.070	0,948	Constant
1.684	0.594	2.606	0.154	الأداء
2.122	0.471	1.568	0.104	السمات الخاصة
1.885	0.530	1.611	0.103	الموثوقية
2.568	0.389	2.098	0.150	المطابقة
2.274	0.440	1.222	0.083	المتانة
1.552	0.645	-0.831	-0.047	قابلية الخدمة
2.061	0.485	2.225	0.147	المظهر الخارجي
2.163	0.462	3.024	0.200	سمعة المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن معاملات الثابت A للأداء، المطابقة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج ذات دلالة إحصائية أما باقي معاملات المتغيرات والمتمثلة في السمات الخاصة، الموثوقية، المتانة وقابلية الخدمة جاءت غير دالة إحصائية مما يؤكد أن التغيرات في الولاء تفسر من خلال الأداء، المطابقة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج ضمن مزيج الإنحدار المتعدد المعبر عنه من خلال العلاقة الخطية.

ومن الجدول الموالي يمكن كتابة معادلة خط الإنحدار المتعدد:



الجدول رقم (13): "نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد الجودة والولاء للعلامة التجارية
"Coefficients^a"

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	-,039	,152		-,260	,795
	الأداء	,047	,018	,154	2,606	,010
	السمات	,120	,076	,104	1,568	,118
	الموثوقية	,101	,063	,103	1,611	,109
	المطابقة	,033	,016	,150	2,098	,037
	المتانة	,019	,015	,083	1,222	,223
	قابلية الخدمة	-,009	,010	-,047	-,831	,407
	المظهر الخارجي	,032	,014	,147	2,225	,027
	سمعة المنتج	,043	,014	,200	3,024	,003

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول رقم (13) يمكن كتابة المعادلة الخطية كما يلي:

$$Y = -0.039X + 0.047X_1 + 0.120X_2 + 0.101X_3 + 0.033X_4 + 0.019X_5 - 0.009X_6 + 0.032X_7 + 0.043X_8$$

وبالرجوع لعمود قيمة احتمال الدلالة Sig لكل بعد من أبعاد الجودة المدركة على حدى، نلاحظ أن المتغيرات غير المعنوية هي: (X_6, X_5, X_3, X_2) والمتمثلة في السمات الخاصة، الموثوقية، المتانة وقابلية الخدمة، لأن قيمتها Sig $(0.407, 0.223, 0.109, 0.118)$ على التوالي أكبر من 0.05، أي ميله غير معنوي ومنه نستنتج أن السبب الحقيقي لوجود العلاقة الدالة إحصائيا هي المتغيرات المستقلة (X_8, X_7, X_4, X_1) وهي على التوالي ترمز للأداء، المطابقة، جمالية المظهر، وسمعة المنتج، فكلما زاد توجه العلامة التجارية محل الدراسة نحو هذه الأبعاد كلما حققت ولاء للمستهلك.

الخلاصة:

إتضح من خلال دراستنا لمستهلكي الأجهزة الإلكترونية لولاية بشار، و بعد عرض العلامة المفضلة لديهم، أن الجودة التي يدركونها هي الفارق الذي يتلقوه من منافع فعلية ومتوقعة ويتم الحكم عليها بالمحددات أو الأبعاد الثمانية للجودة الممثلة في الأداء، السمات الخاصة، المعولية، المطابقة، المتانة، قابلية الخدمة، المظهر الخارجي، و سمعة المنتج، حيث يؤثر كل بعد على درجة الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي خلصنا أن أداء منتجات العلامة التجارية، مطابقة



المنتج مع مواصفات التصميم، جمالية المنتج وهيئته الخارجية، إضافة إلى سمعة العلامة التجارية في السوق تعتبر من بين المحددات الأكثر تأثيراً على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، و هو ما يلزم مؤسسات المنتجات الإلكترونية العمل نحو هذه الأبعاد لكسب ولاء المزيد من المستهلكين. وفيما يلي نتائج الدراسة:

- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الأداء كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين السمات الخاصة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المعولية كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الرابعة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المطابقة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الخامسة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتانة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية السادسة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين قابلية الخدمة كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية السابعة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المظهر الخارجي كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الثامنة تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين سمعة المنتج كأحد أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها.
- بناء على إختبار الفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الأداء، المطابقة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج كأبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك لها، أما الأبعاد الأربعة الأخرى والمثلة في السمات الخاصة، المعولية، المتانة، وقابلية الخدمة فإن ميلها غير معنوي لقيمة Sig التي فاقت 0.05.

قائمة المراجع:

- الجبوري عبد الكريم راضي (2000)، التسويق الناجح وأساسيات البيع، بيروت، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر.
- الحداد عواطف إبراهيم (2009)، إدارة الجودة الشاملة، ط 1، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع.
- الطيبي خضر مصباح (2011)، إدارة وصناعة الجودة: مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.



- العبادي هاشم فوزي دباس، يوسف حجيم سلطان الطائي (2008)، إدارة علاقات الزبون، عمان الاردن، مؤسسة الوراق للنشر.
- المخلافي عبد الواسع عبد الغني (2016)، قياس الجودة المدركة والجودة المتوقعة في جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز باستخدام SERVQUAL SCAL: دراسة تطبيقية، مصر، المجلة المصرية للعلوم التطبيقية، (6) 31
- الميناوي عائشة مصطفى (1998)، سلوك المستهلك- المفاهيم والاستراتيجيات، ط 2، القاهرة، مكتبة عين الشمس.
- بوجميل أحمد (2001)، محاضرات أساسيات ومفاهيم حول التسويق، بشار- الجزائر، جامعة بشار.
- حمود خيضر كاظم (2000)، إدارة الجودة الشاملة، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر.
- دباغي مريم (2016)، دراسة العلامات المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية، دراسة ميدانية، البويرة، الجزائر: أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.
- راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، محمد عبد العال النعيمي (2009)، إدارة الجودة المعاصرة، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زين الدين صويص (2006)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- شلالبي طاهر حسام الدين (2017)، دور الترويج عبر الأنترنت في زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية، بشار- الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
- طارق الشبلي، مأمون الدراكة (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى.
- عزام زكريا وآخرون (2008)، مبادئ التسويق الحديث، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع،
- عليان ربحي مصطفى (2009)، أسس التسويق المعاصر، ط 1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عيطة جودت (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، ج 2.
- مقدادي عادل علي (2000)، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، الأردن، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 15، العدد الرابع، جامعة مؤتة.
- يوسف حجيم الطائي (2009)، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- David, A. A. (1994). Le management du capital marque. Paris: Edition Dalloz.
- Lovelock C .et autre.(2008) Markrtng des services, 6eme Edition .Paris: Pearson Education.



- Grunow-Jannin, M. (1997). Choisir sa marque: Se défendre des contrefaçons. Paris : édition Lamy/Les Echo.
- Iso 9000 Iso .(2000) .Quality Management Systems : Fundamental and Vocabulary .
- Jean- Jacques Lambin, R. C. (2002). Marketing Stratégique et Opérationnel: du marketing à l'orientation- marché. Paris: Edtion Dunod, 5ème édition.
- Juran J.M .(1983) .Gestion de la qualité3 ,eme tirage . Paris : Afnor.
- lamarque, M. Z. (1999). Marketing et stratégie de la banque, 3éme édition. paris: dumond.
- Martin, S. (1989). Management Production & Operation. USA: Prentice - Hill, INC.
- Michon, C. (2003). Le Merkateur. Paris: édition Pearson.
- Parasuraman A, Z. V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . Journal of Marketing.
- Philip kotler, e. A. (2004). Marketing Management", 12éme edition. Paris : Pearson Education.
- Philippe Kotler, B. D. (2003). Marketing Management,11ème édition. Paris: édition Pearson.
- Zeithaml Valary A, Berry Leonard L Parasuraman A .(1985) .Quality counts in services .Business Horizons.