

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون (دراسة حالة لعينة من زبائن علامة ستريم -إليزي-)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطلبة: بوخونة مهدي
هتهات حمزة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. محمد الشريف الأمين	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. ستي سيد أحمد	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د. شين خثير	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

بعد إتمام هذا العمل لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل فاتح الأبواب وميسر الصعاب والهادي إلى

الصواب، فيارب لك الحمد والشكر دائماً وأبداً.

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أغلى الناس على قلبي

إلى العظيمة أمي التي علمتني الصبر والمثابرة، إلى الغالي أبي الذي طالما اقتطع من نفسه ليعطيني ربي اغفر لهما ولرحمهما
كما رباني صغيراً إلى زوجتي الكريمة التي قدمت لي الدعم حفظها الله إلى أولادي زكرياء ويونس إلى كل أصدقائي وزملائي.

إلى كل حامل بنرة حلم يسعى من أجله جمعتني به أي بقعة من بقاع الجامعة.

إلى كل الأهل والأقرب والأحبة.

مهدي

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما وبارك فيهما فاللهم احفظ أُمي وأبي وارزقهما دوام الصحة والعافية

إلى زوجتي العزيزة الدكتورة ط.ف أطال الله عمرها وأعلى مقامها وقبرها والبسها درر وحلل الجنة

إلى روح جدتي جعلها الله من أهل الجنان مع خير الأنام

إلى اخوتي جعلهم الله من أهل الجنان وإلى كل رفاق الصبا وزملاء الدراسة

حمزة هتهات

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي يسر لنا إتمام هذا العمل ورزقنا الصحة والعافية قبل وبعد إنجازه ووفقنا في المشوار الدراسي.

ثم الصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم ببالغ الشكر وعظيم امتناننا إلى الأستاذين الكريمين ستي سيد أحمد ومحمد الشريف الأمين على حسن إشرافها وعلى ما بذلاه من توجيهات سديدة وإرشادات قيمة.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
II-I	إهداء
III	شكر وعرفان
VI	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال البيانية
VII	فهرس الملاحق
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
أ...	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
39	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
45	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
62	خاتمة
65	المراجع.
	الملاحق
	الفهرس

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	استراتيجيات العلامة التجارية	1-1
40	عينة الدراسة	1-2
42	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	2-2
42	تصنيف الاستبيانات	3-2
43	فقرات الاستبيان ومصادرها	4-2
44	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	5-2
45	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	6-2
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	7-2
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	8-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	9-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	10-2
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير السعر المدرك	11-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الجودة المدركة	12-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الشهرة المدركة	13-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير القيمة المدركة	14-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير ثقة الزبون المدركة	15-2
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير رضا الزبون	16-2
54	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	17-2
55	معامل التحديد-معامل التحديد المعدل-معامل الارتباط المتعدد	18-2
55	تحليل التباين (ANOVA)	19-2
56	تقدير معاملات النموذج واختبارها	20-2

فهرس الاشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مكونات العلامة التجارية	1-1
16	العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية	2-1
22	محددات الرضا	3-1
27	العلاقة بين الرضا وولاء الزبون	4-1
37	النموذج النظري للدراسة الحالية	5-1
46	توزيع أفراد دراسة العينة حسب الجنس	1-2
47	توزيع أفراد دراسة العينة حسب طبيعة العمل	2-2
48	توزيع أفراد دراسة العينة حسب المؤهل العلمي	3-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	4-2
57	النموذج النهائي للدراسة	5-2

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق الأول	استبانة الدراسة
الملحق الثاني	معامل الثبات للاستمارة
الملحق الثالث	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل
الملحق الرابع	توزيع أفراد العينة المؤهل العلمي
الملحق الخامس	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل
الملحق السادس	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
الملحق السابع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء السعر المدرك
الملحق الثامن	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الجودة المدركة
الملحق التاسع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الشهرة المدركة
الملحق العاشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء القيمة المدركة
الملحق الحادي عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء ثقة الزبون المدركة
الملحق الثاني عشر	تحليل التباين ANOVA
الملحق الثالث عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون
الملحق الرابع عشر	تقدير معاملات النموذج واختبارها
الملحق الخامس عشر	العلاقة الارتباطية بين أبعاد العلامة التجارية ورضا الزبون

فهرس الاختصارات والرموز:

الرمز	اسم الرمز
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
Sig	مستوى المعنوية
F	اختبار فيشر
T	اختبار T-test
β	المعاملات المعيارية

مقدمة

1.1. توطئة:

إن القيمة العالية للعلامة التجارية تفرض أن الزبائن على وعي تام بهذه العلامة التجارية بحيث ستبادر إلى أذهانهم بمجرد وجود حاجة غير مشبعة وبحث الزبون عن منتج لإشباع هذه الحاجة، كما تفرض القيمة العالية للعلامة التجارية أيضاً وجود صورة ذهنية إيجابية عن هذه العلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات التجارية المنافسة.

كما تعتبر الثقة في العلامة التجارية عاملاً رئيسياً وحاسماً في العلاقة التي تربط المؤسسة بـزبائنها، فإذا كانت ثقة الزبون عالية في العلامة التجارية فإن هذا الأمر يعتبر من مقدمات إلزام الزبون نحو العلامة التجارية وبالتالي تكوين نوايا شرائية إيجابية مستقبلاً، وتصبح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تفي هذه العلامة دائماً بوعودها التي قطعها لزبائن بالإضافة إلى القيمة التي تقدمها للزبون مهما اختلفت الظروف التي تمر بها هذه العلامة.

إن ثقة الزبون في العلامة التجارية تعتمد على مجموعة من المقومات نجد من أهمها تجربة العلامة التجارية وصورتها، إذ استناداً إلى الأدبيات التسويقية فإن الزبائن الذين يتمتعون بخبرة أكبر من خلال تجربتهم للعلامة التجارية ومستوى أعلى من الالتزام نحو هذه العلامة ولذا فقد أوصى الكثير من رجال التسويق بأن تكون العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة فريدة ومميزة، عن طريق إدارة كل العناصر الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية.

وتعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل التي تدفع الزبون لشراء علامة معينة والتمسك بها وبناء مواقف إيجابية عنها، لاسيما في حالة عدم وجود تجارب سابقة للزبون مع هذه العلامة

وتتمثل صورة العلامة التجارية في مجموع الانطباعات التي تتشكل لدى الفرد حول علامة معينة والتي تختلف من شخص لآخر، كما تكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن الزبون لا يشتري المنتج في حد ذاته وإنما يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها، كما أن رضا الزبون هام جداً لأنه يوفر نظام قياس مدى العلاقة بين الشركة وبين العميل ويفيد لتحسين الخدمات والمنتجات وبالتالي مضاعفة نسبة النجاح لكونه يحلل مواطن القوة والضعف في الأداء وبالتالي يؤدي إلى تطوير الأداء بشكل عام.

2.1. إشكالية الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة في ضعف وعي منظمات الأعمال الجزائرية بأهمية العلامة التجارية وكيفية استخدام أبعادها بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرتها على تحسين رضا الزبون لضمان بقائها واستمراريتها في السوق ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة والتي مفادها:

"كيف تؤثر أبعاد العلامة التجارية ستريم على رضا الزبون؟"

3.1. فرضيات الدراسة:

بناء على الإشكالية الرئيسية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر موجب لأبعاد العلامة التجارية ستريم على رضا الزبون"

4.1. مبررات اختيار الموضوع:

- يرتكز سبب اختيار موضوع أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون على جملة من الدوافع والاعتبارات من بينها:
- اعتبار أبعاد العلامة التجارية موضوع متجدد نظرا للتطورات الهائلة في التكنولوجيا وكذا وسائل وأساليب العمل.
- الرغبة في لفت الانتباه لأهمية أبعاد العلامة التجارية وما ينجم عنه من فوائد للفرد والمنظمة والمجتمع ككل.
- الرغبة في التعرف على موضوع رضا الزبون باعتبارها مصطلح له أهمية كبيرة للمنظمة.
- نقص الأبحاث المتعلقة بالعلامة التجارية ورضا الزبون.

5.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن العلامة التجارية تلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري، إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين في بلادنا لا يزال هزيلا لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات الميدانية وخصائصها التسويقية وعلاقتها برضا الزبون.

6.1. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة برضا الزبون ونماذج تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية وخصائصها.
- تحليل العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ورضا الزبون.
 - تطبيق نموذج لتقييم العلامة التجارية.

7.1. حدود الدراسة:

- يهدف الامام بمختلف جوانب الإشكالية المطروحة فقد تم تحديد هذه الدراسة كما يلي:
- الحدود الموضوعية: تجسدت في الجانب النظري للدراسة حيث اقتصر على الإطار المفاهيمي لكل من العلامة التجارية ورضا الزبون.
 - الحدود المكانية: تجسدت في الجانب الميداني للدراسة والذي تناول زبائن علامة ستريم إيليزي

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل من سنة 2024.

8.1. المنهج والأدوات المستعملة:

قصد الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي المعتمد على عدة مراجع تمثلت في المجلات العلمية المحكمة، المؤتمرات العلمية، الكتب، أطروحات الدكتوراه، ومذكرات الماجستير، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد تمثل في منهج دراسة الحالة والمطبق على الجانب التطبيقي للدراسة استنادا على الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج (SPSS V.26) لتحليلها.

9.1. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية لموضوع الدراسة ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين هما النظري والتطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما خاتمة. وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

1.9.1. الجانب النظري: احتوى على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية لكل من العلامة التجارية ورضا الزبون، في حين تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة.

2.9.1. الجانب التطبيقي: تضمن جزأين، بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن تم اختبار الفرضيات.

10.1. صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء انجاز هذه الدراسة في:

- عدم تجاوب بعض الموظفين معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

تتواجد اليوم في أغلب الأسواق منتجات بجودة وخصائص جد متشابهة، حيث أصبح من الصعب التمييز بينها وبين المنتجات المنافسين، كما أنه بات من السهل تقليد المنتجات والتعرف على خصائصها، وفي عالم تسوده المنافسة الشرسة تتطلع كل مؤسسة إلى تحقيق ولاء عملائها، ولعل أهم طرق تحقيق هذا الهدف تتمثل في فحص وفهم سلوك المستهلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، فتركيز المؤسسة على أن تميز منتجاتها عن المنافسين من خلال الاعتماد على بعض الخصائص مثل الذوق، التصميم والسعر لم يعد كافيا لإشباع احتياجات المستهلكين ورغباتهم ومن هنا برز مفهوم شخصية العلامة التجارية كواحد من أقوى الأدوات المستعملة للتمييز حتى بين أكثر منتجات العلامة التجارية تشابها. تمكن شخصية العلامة التجارية المؤسسة من اكتساب الفوائد التي تقدمها منتجات ذات جودة فريدة وممتازة إضافة الى فرصة لتكوين علاقات قوية مما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية قوية يصعب تقليدها من قبل المنتجات والخدمات الأخرى المقدمة من المنافسة للمستهلك.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بالعلامة التجارية ورضا الزبون.

1. الأساسيات النظرية للعلامة التجارية ورضا الزبون:

سيتم ضمن هذا الإطار عرض المفاهيم النظرية الأساسية لكل من العلامة التجارية ورضا الزبون، وذلك ضمن جزأين: أحدهما يتعلق بالعلامة التجارية والآخر يتعلق برضا الزبون.

1.1. الإطار النظري للعلامة التجارية:

من أجل التعرف على الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، سيتم التطرق إلى أهم تلك الجوانب.

1.1.1. ماهية العلامة التجارية:

سيتم في النقاط التالية التعرف على مفهوم العلامة التجارية مكوناتها، وظائفها، ومراحل بنائها.

1.1.1.1. مفهوم العلامة التجارية:

احتل موضوع العلامة التجارية قدرا كبيرا من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا متكاملًا في ادراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة. حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون، وتعرف أيضا على أنها تسمية مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع، والخدمات التي يطرحها التاجر لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين (غريب، 2022، صفحة 55).

كما تعرف العلامة التجارية قانونيا على انها:

اختصار كلمة أو حرف أو جملة أو رسم أو تصميم فريد بشخصية مستقلة، أو مزيج من كل ذلك لوضعه على السلعة أو غلافها تمييزا لها عن الساعة والخدمات المنافسة، وتستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين بهدف خلق صلة وثيقة بينهم وبين السلعة (حسن احمد، 2019، صفحة 321)

- وتعرف أيضا أنها:

هي كل ما يميز منتجا أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا، والامضاءات، والكلمات، والحروف، والارقام، والرسوم، وعناوين المجال، والاختام والنقوش البارزة. ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

صناعي، أو استغلال زراعي، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات (حسام عبد الغني، 2005)

كما يعرفها الاستاذان p. kotler et b. dubois على أنها:

رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسة.

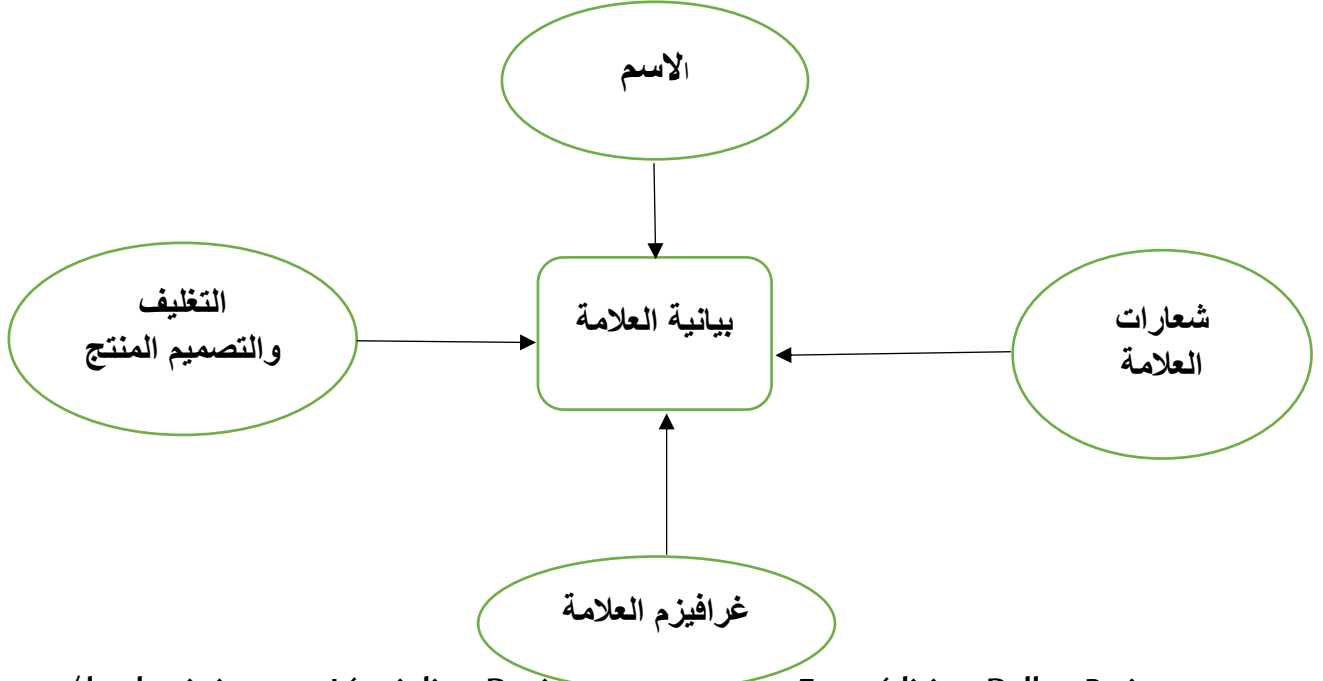
ويرى كل من كوتلر و دبويس أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:

- أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات عاطفية ووظيفية.
 - أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
 - مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة
 - لها شخصية: مثل الانسان.
 - فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص (تراي وواخرون، 2011، صفحة 15)
- مما سبق يمكن القول إن العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم يميز منتجات، وخدمات المؤسسة عن منافسيها.

2.1.1.1. مكونات العلامة التجارية.

تعتبر مكونات العلامة عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة التجارية، وتوضح كل الجوانب المحسومة للعملاء لتساهم في جذب الانتباه للعلامة وتسهيل تمييزها وتعيينها والاشارة الى وعودها (بن سيرود ، 2006 ، صفحة 49) ويمكن إيضاح العلامة في الشكل التالي:

شكل رقم (1-1) مكونات العلامة التجارية



Source/ l'endrevie jacques. Lévy julieu. Denis Immon. mercator. 7eme édition. Dalloz. Paris

أولاً: الاسم: تعبر العلامة أولاً عن اسم وهذا يعني بأنها تستجيب لحاجة بسيطة وأساسية، وهي تسمية وتعيين ما يرغب في التعبير عنه، ويمكن ان يكون الاسم (georges، 1999، صفحة 8)

- اسم الأسرة: تحمل العديد من العلامات لأسماء مؤسسها مثل ford.
- الاسم المختصر تتخذ العلامة من الحروف الأولى لمجموعة كلمات اسما لها مثل ibm.
- اسم الصنف: تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلاً microsoft.
- كما يجب أن يتصف الاسم التجاري للعلامة بالتالي (باشا وواخرون، 2010، صفحة 103)
- ان يكون الاسم قصيرا، بسيطاً، سهل النطق والتذكر مثل فاين
- ألا يكون له مدلول سيء أو ينافي لغات وثقافات أخرى.
- أن يكون الاسم مميزاً للسلعة عن باقي السلع الأخرى من نفس الفئة.
- أن يكون مدلوله قريباً من طبيعة السلعة أو أسمها أو المكان الشهير بإنتاجها.

ثانياً: شعارات العلامة: يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يكون شعار العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر ونتناول فيما يلي مكونات شعارات العلامة (بن سيروود ، 2006، صفحة 49).

1- الإشارة:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

يرجع مصطلح LOQOTYPE إلى الكلمتين اليونانيتين logos والتي تعني الخطاب أو الكلام و typos والتي تعني الكتابة.

ويعرف على أنه:

التمثيل الهندسي للعلامة، لأنه عبارة عن رمز يمثل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفه ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك. ولا بد أن تتصف ببعض الخصائص منها (معلا وورائف، 2016، صفحة 95)

- البساطة التي تسمح بالتميز السريع.

- القوة المعطاة من تعبيرية وسهولة الحفظ.

- التكيف مع كل أنواع الاتصالات.

2- اللازمة الموسيقية:

تعتبر اللازمة الموسيقية للعلامة عن موسيقى تميزها بطريقة مستمرة ودائمة.

3- رموز العلامة

يمكن أن تكون رموز العلامة مدمجة في الشارة أو غير مدمجة، ويمكن أن يقوي الرمز مواصفات المنتج كما يمكن أن يخلق رابط عاطفي مع العميل لأن تذكر صور أو رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامات.

4- إمضاء العلامة

يطلق مصطلح إمضاء علامة على العبارة الصوتية والعبارات التي تصاحب غالبا علامات المؤسسات. أكثر من علامات المنتجات وتسمح الشعارات بتكملة الايحاءات المرتبطة بالعلامة وتسهل تذكر المعلومات المتعلقة بنشاط العلامة وقيمتها.

5- الشعار:

ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الشهاري "صح صومام"

ثالثا: النظم البيانية أو غرافيزم العلامة: تعبر النظم البيانية عن العناصر الدائمة للعبارة الشكلية للعلامة التي تميز وتعين العلامة.

رابعا: التصميم وتغليف المنتج: يعرف تصميم المنتج بأنه مجموعة التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج (شكل ولون وغير ذلك) ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة، من ذلك لا بد أن يتخلل تصميم المنتج مكونات عديدة مثل الشكل واللون وثقافة المؤسسة وثقافة المستعمل وأن يأخذ التصميم في الاعتبار محيط المنتج (بن سيرود فاطمة الزهراء، 2016)

3.1.1.1. أنواع العلامة التجارية

أولاً: العلامة الفردية:

تطلق من قبل المؤسسة على سلعة معينة لتمييزها عن غيرها وإعطائها شخصية مميزة وإعطائها قدرة على المنافسة، وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومثال على ذلك (الدار، 2016 ، صفحة 193)

ثانياً: علامة المجموعة:

تطلق على أكثر من سلعة مثل (فليبس) وبذلك يسهل التعرف على جميع سلع المنشأة الواحدة أو إضافة السلع الجديدة إلى المجموعة وتكسب ثقة المستهلكين عند نجاح أي سلعة من سلع المجموعة. ويشترط لنجاحها أن يكون مستوى الجودة واحداً بالنسبة لجميع السلع كمجموعة وأن يكون هناك رابط أو أكثر يربط السلع مع بعضها البعض كطبيعتها أو مجال استخدامها (الزهير، 1999 ، صفحة 255)

ثالثاً: العلامات السائبة أو غير المحددة:

وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات، ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها، ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها، وكل ما يكتب على العبوة هي بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف (عليان، 2016 ، صفحة 113)

رابعاً: علامة الموزعون:

هي تلك العلامة المملوكة من قبل أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها العلامة الخاصة أو اسم المتجر، وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامة قومية، نظراً لأن هذه الأخيرة تنفق عليها الكثير من النفقات الإعلانية الضخمة، والتي تنعكس في زيادة التكلفة التسويقية لها (النسور والشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، 2014 ، صفحة 209)

خامساً: علامة المنتج:

هو اسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتموقع خاص به، كما أنها تمثل النوع الأكثر استعمالاً من الأنواع الأخرى للعلامات. واستخدامها له عدة مزايا (الزهير م.، 1999 ، صفحة 55)

- تساهم علامات المنتج المعروفة أو المشهورة مثل كوداك في جذب مستهلكين جدد.
- وجود انسجام وارتباط كبير بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فالعرض يكون واضحاً لدى المستهلك.
- تساعد الإعلانات الكثيرة والموجهة إلى المستهلك من قبل المؤسسات المنتجة ذات العلامات المشهورة على تنمية درجة الولاء لدى المستهلكين.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- يستفيد المنتج من الهامش وحده دون اقتسامه مع الموزع.

4.1.1.1. وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة دورا مهما سواء بالنسبة للمنتجين أو بالنسبة للمستهلكين وحتى بالنسبة للمجتمع وسنحاول ادراج كل واحد منها على حدا فيما يلي:
أولا: بالنسبة للمؤسسة:

- تساعد العلامة التجارية في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع أن تعرض الصنف الواحد بعدة علامات مميزة وتوجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة.
- تساعد العملية التجارية البائع في عملية الصنف وإعادة طلبه (النسور، مفاهيم التسويق الحديث، 2014، صفحة 207)
- تعد العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي أهم وسائل المنتج أو مقدم الخدمة أو البائع للإعلان عن منتجاته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان المستهلكين وتثبيت العلامة في ذاكرتهم (زين الدين، 2008، صفحة 39)
- توفر العلامة التجارية الميزة البائع الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.
- أن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلالها يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.
- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلالها يمكن المستهلك من الوصول اليها بسرعة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك (ناجي معلا، 2008، صفحة 190)

ثانيا: بالنسبة للمستهلك:

- المستهلك يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه للمنتج ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره (معلا، ادارة التسويق، 2008 ، صفحة 150)
- تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من علامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع الى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة اليها خصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.
- تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.
- تعريف المستهلكين الجدد بالسلعة التي يشترونها وهذا يقلل من المخاطر الاجتماعية والنفسية المدركة والمرافقة لشراء هذه المنتجات.

ثالثا: بالنسبة للمجتمع:

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة الزبائن من المنافسين منتجي المجموعات السلعية المماثلة.
- فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي الى المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل. (معلا، إدغرة التسويق ، 2008 ، صفحة 151)

- تتيح العلامات التجارية مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختبار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الاشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

5.1.1.1. مراحل بناء العلامة التجارية

أولا: تثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلك

يحتاج المسوقون الى تثبيت العلامة التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف ويتم ذلك من خلال سبعة بدائل هي كالتالي:

- 1- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على صفة او خاصية مميزة في المنتج، فقد تركز إحدى شركات أجهزة الهاتف النقال على المكونات الإبداعية لمنتجاتها وحجمه الصغير ووزنه الخفيف وهذا هو أدنى أنواع التثبيت.
- 2- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة أو المنفعة، فعلى سبيل المثال تدعى الشركة المنتجة لمسحوق تاييد أنه يغسل بطريقة أفضل، وتدعى شركة فولف وأن سيارتها أكثر أمانا وهذا البديل يميل اليه المشترون دائما (ابوقحف، 2006 ، صفحة 180)
- 3- بالنسبة للعلامات القوية في الغالب ما تثبت نفسها من خلال المعتقدات والقيم، هذه العلامات تحمل في جوانبها مثيرات عاطفية ترتبط بالقيم لدى الفرد، فمثلا تقول شركة معجون الاسنان " ابتسامة صحية بيضاء الى الابد" فمثل هذه العلامات تلامس عواطف المستهلكين وتربط نفسها بالقيم لديهم.
- 4- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال كانت تصف شركة NIKE نوع من الاحدية بأنه الأفضل في السباقات وكرة القدم.
- 5- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستخدم لها فمثلا شركة APPLE أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات والأفضل بالنسبة لمهندسي التصاميم.
- 6- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس حيث يوصف المنتج باختلافه على المنافسين.
- 7- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة او الصنف حيث تصف الشركة نفسها على انها رائدة في فئة المنتجات مثل كوداك في فئة الأفلام.
- 8- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة والسعر مثل: تثبيت الصورة الذهنية لعطر شانيل CHANNAL على أنه ذو جودة عالية وثمنه مرتفع.

إذن عند تثبيت العلامة يجب على المسوق أن يحدد رسالة العلامة ورؤيتها أي كيف يجب أن تكون وماذا يجب أن تفعل، وتعتبر العلامة أيضا بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من المنافع والخصائص والخدمات

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

والتجارب أيضا، فعندما يذهب العميل لشراء العلامة يكون على تأكد تام أنه سيحصل على الوفاء بوعده الشركة وأنه سيحصل على مجموعة من المنافع في مرة يشتري العلامة (بوداود ، أثر ادراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، 2009 ، صفحة 45)

ثانيا: اختيار اسم العلامة: يعد اختيار اسم للمنتج قرار هام وحرج بالنسبة للمنتج والموزع على السواء، فهو يلعب دور كبير في تسهيل المعرفة بالعلامة وفي تكوين الصورة الذهنية لها.

وتبدأ هذه العملية باقتراح اسم معين من أعضاء المنظمة أو ربما تتلقى المنظمة اقتراحات من مصادر من خارجها مثل وكالات الإعلانات، ويمكن عمل قائمة بالأسماء المقترحة، ثم تصنيفها وإجراء بحوث تسويقية لمعرفة كيفية إدراك هذه الأسماء من قبل المستهلك، ثم التأكد من قانونية الأسماء المتبقية ويعتمد الاختيار الأخير لاسم العلامة بالطبع على الخبرة والحكم الشخصي.

والواقع أن اختيار اسم العلامة للمنتج هو عملية صعبة ومكلفة وتنفق الشركات ما بين 25000 الى 100000 دولار لكي تقوم باختيار اسم جيد للعلامات أو المنتجات (ابوقحف، التسويق، 2006 ، صفحة 294)

ثالثا: اختيار نوع العلامة: يكون للمنتج الان الاختيار بين أربعة لبناء العلامة التجارية ورعايتها، اما أن تكون العلامة علامة منتج حيث يكون للمنتج العلامة الخاصة به، أو أن يبيع لتاجر التجزئة أو بائع الجملة والذي سيضيف العلامة الخاصة به تسمى أيضا علامة الموزع أو ان يتم ترخيص العلامة، أو تقوم شركتين بالاشتراك في علامة واحدة.

1- عندما تقوم الشركة باختيار علامة الموزع والتي قد تكون إما علامة المتجر أو العلامة الخاصة، وهذه الأنواع تكون تحت دعم ورعاية الموزع، بالرغم من تواجد اسم المنتج في مكان ما على المنتج فإنه الموزع يكون مسؤول عن جودة المنتج وتسويقه. ومن أكثر علامات الموزع شهرة في اوروبا هي علامة سلسلة محلات A&C حيث يمكن أن يكون اسم المنتج مثلا شركة كندا إلا أن المنتج يباع بعلامة محلات A&C ، حيث يتمتع الموزع في هذه الحالة بشهرة وقوة أكبر في تسويق المنتج من المنتج ذاته، فقد يكون الموزع قادر على منح ضمانات او يمتلك الخبرات التسويقية التي تجعل المنتج يعتمد عليه في توزيع المنتجات، كما يمتلك الموارد المادية والتسويقية التي تمكنه من إبرام التعاقدات كبيرة الحجم (ابوقحف، التسويق، 2006 ، صفحة 292)

2- بالنسبة للتراخيص فان المنتج يحتاج لسنتين طويلة وإنفاق الملايين لخلق العلامة الخاصة به، ومن هنا اتجهت بعض الشركات الى التراخيص من المنتجين المعروفين ولديهم شهرة وعلامات مميزة أو حتى الأشخاص السينمائيين المعروفين مقابل اجر لهم، ومثل هذه الأشياء تقدم بناء علامات قوية ومميزة بوقت قصير.

العلامات المشتركة حيث تتفق شركتين مستقلتين أو أكثر على استخدام علامتها التجارية في منتج مشترك تقوم بترويجه وتسويقه معا هذا يمثل نداء أوسع للمستهلكين وبالتالي يمثل قيمة أعلى للعلامة (بوداود ، 2009 ، صفحة

(48)

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

6.1.1.1. استراتيجيات العلامة التجارية:

ان تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية واتساعه، يدفع بها الى ضبط استراتيجية تسير لعلاماتها هـ ضمان بقائها واستمرار نشاطها، ولقد توصلت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة الى قواعد في تسير العلامة التجارية والتي سنقوم بتفصيلها كالآتي:

الجدول رقم (1-1): استراتيجيات العلامة التجارية

صنف المنتجات		البيان	
جديدة	حالية	حالي	اسم العلامة التجارية
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	جديد	العلامة التجارية الجديدة

المصدر: لرداي الورثياني، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن الصفحة 74.

أولاً: استراتيجية توسيع التشكيلة:

- هنا تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة إضافية من نفس صنف المنتجات، ولكن تقوم بإدخال بعض التغييرات الطفيفة والتحسينية عليها كالدوق، واللون والحجم، وتأخذ نفس العلامة التجارية الموجودة. تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية في حالة تقديم تشكيلة واسعة للزبائن والاستجابة لرغباتهم، أو تكون القدرات الإنتاجية لها كبيرة جداً مما يسمح لها بإجراء عدة تغييرات والاستجابة للمنافسة كما أن لها مخاطر تتمثل في:
- فقدان المعاني الخاصة للعلامة التجارية، ففي بعض الأحيان تكون العلامة التجارية تملك هوية قوية لكن عند توسع تشكيلتها يتولد لدى المستهلك خلط وتشتت في إدراكاته، وبالتالي ستفقد مبيعاتها.
 - في حالة فشل المنتج الجديد التي ينتهي للصنف الحالي قد تتأثر المنافع والقيم الخاصة بالعلامة التجارية سلباً حيث ستفقد مصداقيتها في السوق، وبالتالي ستؤثر على باقي المنتجات التي تحمل نفس الاسم.
 - كذلك بعض هذه المنتجات الجديدة الموجهة للقطاع الخاص قد تكون حصصها صغيرة جداً، فلا تحقق مستوى مبيعات معتبر لإمكانية تغطية تكاليف تطويرها وترويجها.

ثانياً: استراتيجية توسيع العلامة التجارية:

تقوم المؤسسة باستعمال اسم لديه مكانة في السوق لإطلاقه على منتجات تنتهي لصنف آخر جديد غير الذي كان يسوق حالياً، من مزاياها أن المنتج الجديد سيحظى بالشهرة والصورة الذهنية القوية، كما أنها تسمح للمؤسسة بتخفيض

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

مخصصات ميزانية الاتصالات التسويقية، كذلك يمكن للمنتجات من الصنف الجديد تحقيق حصة سوقية معتبرة، ويكون لديها أكبر حظ في البقاء.

كما أن لهذه الاستراتيجية مخاطر تتمثل في:

- وجود تباعد بين الأصناف من المنتجات المسوقة يمكن أن يحدث خلط وتشتت في الصورة الذهنية مما يضعف من قوة البنى الذهنية.
- في حالة فشل المنتجات الجديدة، فسيؤدي الى تدهور قيمة العلامة التجارية عند المستهلك من خلال تكوين صورة ذهنية سلبية عن العلامة التجارية.

ثالثاً: استراتيجية العلامات المتعددة:

تقوم المؤسسة في ظل هذه الاستراتيجية بتقديم علامات تجارية جديدة خاصة للمنتجات من الصنف الموجود، هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون سبيلاً لمقاومة العلامات التجارية للموزعين، حيث ستوفر عدة بدائل وبأسعار مختلفة وبعدها وعود حسب الفئات المستهدفة، ومن مميزات أيضاً أنها تسهل التجزئة التسويقية، كل علامة تجارية توجه لقاع سوقي محدد حسب الاستعمال ووظائف المنتج وبالتالي تغطي عدة فئات أسواق، كما أنها في حالة عرفت العلامات التجارية الأخرى لأنها لا تحمل صورة ذهنية خاصة بها ومميزة.

تحتاج الى ميزانية اتصالات كبيرة، كل علامة تجارية مختلفة في عناصرها وفي تموقعها وبالتالي تستدعي برامج تسويقية مختلفة.

رابعاً: استراتيجية العلامات الجديدة:

تطبق المؤسسة هذه الاستراتيجية على صنف المنتجات الجديدة، عندما تريد تسويق منتج جديد لا ينتمي الى صنف المنتجات الحالية وتجد أنه من غير المناسب تعليم المنتج الجديد بعلامة تجارية الحالية فتلجأ الى استعمال علامات تجارية جديدة.

ومن مميزات أنها لا تؤثر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الحالية لأنها لا تندمج أصلاً في نفس صنف المنتجات.

كما أن لها مخاطر تتمثل في:

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن تخصيص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من المؤسسات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضاً عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات وإيصالها الى المستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة (الورثيلاي، 2006، الصفحات 74-80)

7.1.1.1. ابعاد العلامة التجارية: يمكن بيان ابعاد ابعاد العلامة التجارية وفق ما اسند عليها كل من (جودت 2013 و 2014) و 219joe وأتفق عليها أغلب الباحثين، وتتمثل ب (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

المدركة، تقه الزبون المدركة). أما (الزيارات والعزاي 2010) فقد حددها بخمسة أبعاد أساسية للعلامة التجارية، وهي (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، التصميم).

والآتي شرح لأبعاد العلامة التجارية:

1- السعر المدرك للعلامة التجارية: يشير إلى المدى الذي عبره يدرك الزبون أسعار المنتجات، وبيان مدى استعدادده لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة، والذي سيؤثر في قرار الشراء الذي سيتخذه الزبون، فضلا عن المكانة او الصورة الايجابية التي يعكسها سعر المنتج.

2- الجودة المدركة للعلامة التجارية: نستدل من خلالها عما هي الانطباعات والتوقعات الايجابية التي يحملها المنتج مثل الكفاءة، وخصائص المنتج، وشهرتها، وتميزها عن منتجات المنافسين.

3. الشهرة المدركة للعلامة التجارية: يستدل من خلالها على مكانة المنظمة ومنتجاتها في السوق وقيمتها الإيجابية التي تعكس سمعة المنظمة التجارية، فضلا عن حضور العلامة التجارية في أذهان الزبائن ورسوخها، فمن خلال الشهرة تتميز منتجات المنظمة في السوق، فشهرة العلامة التجارية دلالة واضحة بما تتميز منتجات المنظمة من جودة وقوة ودقة، وكذلك قدمها وثباتها في للسيارات اليابانية، والعلامة TOYOTA السوق لسنوات طويلة، مثل شهرة العلامة التجارية التجارية لكوكا كولا، وغيرها.

4. القيمة المدركة للعلامة التجارية: وهذا يدل على قيمتها لدى الزبائن والتي تكونت بفعل مستوى جودة المنتجات، وتوفرها في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك المصادقية التي تعكسها العلامة التجارية بين نظيراتها المنافسة.

5. ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية: يتبين هذا من خلال الالتزام بالوعود التي تقدمها المنظمة للزبائن عبر حملاتها الترويجية والإعلامية، مبتعدة بذلك عن أساليب الغش والخداع والاحتيال التسويقي، على نحو تكون فيها علامة المنتج التجارية ذات قيمة كبيرة يعكس التوقعات الإيجابية لدى الزبائن، ومصادقيتها وملائمتها.

8.1.1.1. صورة وشهرة العلامة التجارية:

يوضح هذا العنصر مفهوم صورة العلامة وخصائصها، مع التعرض كذلك إلى تعريف شهرة العلامة ومستوياتها وأهميتها، وفي الأخير تعريف لرأس مال العلامة ومكوناته.

أولاً: مفهوم صورة العلامة التجارية: "الصورة هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

صورة العلامة التجارية عموما تعرف " مجموع المسؤوليات والتأكدات الملموسة والغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي نظمت في ذاكرة الفرد (محمد صالح ، 2005 ، صفحة 55).

كما يعرف KAPFERER ET TOENING صورة العلامة التجارية على انها مجموعة الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما اخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة (ازمور، 2010-2011، صفحة 74) صورة العلامة هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، وصورة العلامة هي زيادة ادراك ومعالجة

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

المعلومات التجارية للمشتريين و المستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفر أسباب الشراء وتطوير المواقف الإيجابية او السلبية وتشكل أسا مستقبل توسيع العلامة.

ثانيا: أنواع صورة العلامة التجارية:

1- أنواع صورة العلامة: يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: (مانع، 2014، صفحة 284)

أ- الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

ب- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع الآخرون للمؤسسة

ت- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها.

ث- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.

ج- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد (الجمهور) ممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي لكل منهم انطبعا

مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة

سلبية (نمطية) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظلّمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها

على هؤلاء الافراد (الطحكو اتي، 2010 ، صفحة 07).

أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو:

ح- الصورة الذهنية الذاتية: "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة."

خ- الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها على أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التوضع المرجو من طرف المؤسسة."

د- الصورة المدركة: ويعرفها كوتلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها." (طالب، 2010 ، صفحة 103).

ثالثا: أهمية صورة العلامة التجارية:

وتتمثل أهميته صورة العلامة لدى المؤسسة ولدى المستهلك فيما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة:

وتتمثل أهميتها فيما يلي: (PHILIB، 2003 ، صفحة 150)

أ- التعريف بمنتجاتها وحمايتها:

حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تميز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا.

ب- تكرار البيع:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيد وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعبر أصل الولاء وتكرار الشراء وليست الإعلانات والحملات الاعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع.

الافراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من PHILIPS ET SALLI أن الافراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة وليس المنتج أو العامة التجارية وعليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا وهو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

ت- حماية الحصة السوقية:

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط الاحدية الرياضية في الجزائر باسم العلامة (adidas) وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية العالمية التجارية (kleenex) مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

ث- بالنسبة للمستهلك:

وتتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في (MICHEL، 2009، الصفحات 23-29)

ج- التعريف بالمنتج:

تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ الى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسويقه، حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصهم وانتمائهم الاجتماعي، تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية وعملائها (denis، 1997، الصفحات 608-609)

ح- العلامة ضمان للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، إنها تمثل التزاما عاما بلا جودة والأداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتني، سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكين، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد في لبعض المنتجات.

للحد من المخاطر المتصورة، وضعت العلامة التجارية (darty) مفهوم لضمان، من خلال "عقد الثقة"

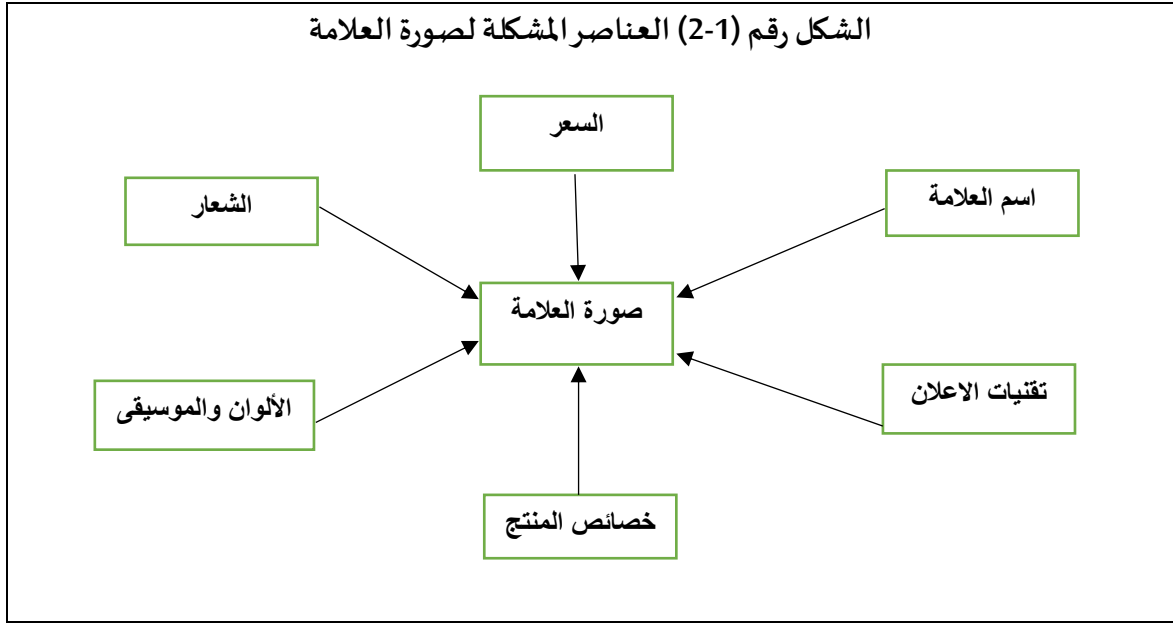
خ- العلامة تمنح قيمة للمستهلك:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW) - (AUDI)

رابعاً: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية:

العناصر المشكلة لصورة العلامة هي العناصر الحاملة هي العناصر الحاملة لهذه الصورة وتمثل الجانب التصوري للعلامة ولها تأثير كبير على نفسية الزبون، وسوف نتطرق لكل عنصر منها فيما يلي:



Source ; Michel Rartier, L'image de la marque à la frontière de nombreux concept, centre de recherche en gestion, Toulouse, France, 2003, p 22.

أ- اسم العلامة:

الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة. إن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة، ما هو العلامة؟ ماهي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟

فمثلاً عندما يسمع الزبون عن علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأتية عن أسم العلامة.

ب- الشعار:

يسمح بثمين صورة العلامة حيث تتضمن هذه الأخيرة عبارات تتخذها شعاراً لها. مثال على ذلك العبارة التي تستخدمها شركة الاتصال في الجزائر: موبيليس والكل يتكلم ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة لها: (سهيلة، 2007، صفحة 78)

- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة الى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الاذن.

ت- تقنيات الإعلان:

يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة (RATTIER، 2010، صفحة 04)

ث- السعر:

يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية الراقية وذات القيمة العالية من خلال شكلها المتفرد، وبالتالي ينبغي مراعاة هذا العنصر عند تصميم الرسالة التي تتضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية لأنه جزء يسهل على المؤسسة التحكم فيه وتغييره، فضلا عن قوة تأثيره على مدركات الزبائن للصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال شخصيتها.

ج- خصائص المنتج:

تؤثر خصائص المنتج على الصورة المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر لأنها تمثل المنافع الوظيفية والعقلانية للزبون، فإذا كان من خصائص المنتج القوة مثلا كالسيارة رباعية الدفع على سبيل المثال فان خاصية القوة والصلابة يمكن ان ترتبط بعلامة هذا المنتج، من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في تشكيل صورة العلامة التجارية، مثال ذلك علامة السيد نظيف Mr. Propre لمنتجات التنظيف حتى يسهل على الزبون تحديد شخصية هذه العلامة التجارية ولقد تمت الاستعانة بشكل رجل قوي البنية في الإعلان عنها مما يبين قوة أدائها وهو ما يرغب المؤسسة في توصيله وترسيخه في ذهن المستهلك (مجاهدي، 2011، الصفحات 88-89)

ح- الالوان الموسيقي:

هذه الأداة تستعملها المؤسسة، في تكوين انطباع في ذهن الزبون حول العلامة التجارية، حيث يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتماماتهم بالأشكال، فمثلا لو طلبنا من مستجوب تذكر سيارة BMW فإنه يتبادر الى ذهنه اللون الأزرق (النوري، 2007، صفحة 176)

9.1.1.1. بعض المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة:

أولا: شهرة العلامة:

هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون معرفة لهما، فهي تقيس مدى حضور اسم العلامة في اذهان. (النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، 2007، صفحة 176)

ثانيا: دور الشهرة في تكوين صورة العلامة:

إن لشهرة العلامة دورا كبيرا في تكوين صورة العلامة، وهذا من خلال ما يلي: (RATIER، 2010، صفحة 04)

- الشهرة أداة لترسيخ صورة العلامة: يعتبر هدف تحقيق شهرة موجبة مرتفع، هو أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء صورة للعلامة التجارية، حيث أن العديد من المؤسسات تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الزبائن بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- الشهرة تخلق الشعور بالألفة: الشهرة تجعل العلامة مألوفة من طرف الزبائن، وهذا ما يدفعهم لشراؤها.
- الشهرة معيار لتصنيف العلامات: تعتبر مرحلة تصنيف العلامات التجارية مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف الزبون، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف.
- الشهرة تؤثر على قرار الشراء: الشهرة مؤثر من مؤثرات قرار الشراء، إلا أنها مؤثر غير كاف لاتخاذ القرار، لأن المستهلكين يتذكرون أيضا العلامات التي لا يحبونها.

ثالثا: هوية العلامة:

هوية العلامة هي ما يعرفه الزبون عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة، يدخل ضمن هذه الخصائص مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي: سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان،.. الخ)، عناصر السياسة التوزيعية. (سعر، محلات التوزيع، الخ) الى جانب العناصر التاريخية للعلامة. (حميدة، 2009، صفحة 43)

رابعا: العلاقة بين صورة العلامة وهويتها:

تتمثل العلاقة بين صورة العلامة وهويتها، في أن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة، ومن النادر تطابقهما، والفارق بينهما لا يبعث دائما على القلق، إلا في حالة كونه كبيرا جدا أو يتعلق بنقاط هامة من شأنها المساس بثقة الزبائن وفقدان ولائهم للعلامة. منه نلاحظ أن هوية العلامة هي مفهوم أكثر اتساعا (الصورة جزء من هوية العلامة)، حيث يعبر مفهوم المعلومات الاتية من هوية العلامة. الهوية تكسب العلامة تأثير مستقبل عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبني خاصة من خلال ومميزات المنتج (راجع، 2005، صفحة 46)

خامسا: التموقع :

يمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لجمهور معين المنتج مكانه ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتمييزه عنها.

سادسا: علاقة الصورة بالتموقع:

إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع العلامة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها الزبون للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الزبون مقارنة بالمنافسين. كما انه يساهم في:

- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للعلامة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية.
- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للعلامة في المحيط الاقتصادي والتنافسي والاجتماعي.
- كما أن التموقع يعبر عن وعود إلى الزبائن وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.

10.1.1.1. قيمة العلامة التجارية:

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية:

لقد عرفها Aaker على قيمة العلامة التجارية أنها: "مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى المؤسسة نفسها أو إلى مستهلكها أو لكليهما". (حايد، 2017، صفحة 63).

كما تعرف على أنها: "عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك للعلامة التجارية وتشمل على بعدين هما: إدراك العلامة وشخصية العلامة" (قدور، 2020، صفحة 771).

ثانياً: أهمية قيمة العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة إلى: (عوض، 2015، صفحة 140).

- زيادة الولاء للعلامة التجارية وحساسية أقل للزيادة السعرية.
- انخفاض فعالية النشاطات التسويقية للمنافسين وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة.
- انخفاض أثار الأزمات التسويقية التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- زيادة الفرص للتوسع بالعلامة التجارية وكذا زيادة أرباح المؤسسة.

ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية

أ- مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

يعرف كوتلر الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (مريم، 2017، صفحة 13). كما يعرف أيضاً على أنه "درجة تحيز واعتقاد إيجابي للتعامل نحو علامة تجارية معينة، والالتزام إيجابياً والنية في مواصلة التعامل معها، بغض النظر عن تأثيرات الشركات الأخرى" (الشيخ، 2021، صفحة 135).

ب- أهمية الولاء للعلامة التجارية: يمكن إبراز أهمية الولاء للعلامة التجارية فيما يلي: (المعز، 2022، صفحة 50).

- تخفيض التكاليف التسويقية، فكلما ارتفع ولاء الزبائن للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بهم، وتكون تكلفة الاحتفاظ أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد.
- ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها وفائدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة لأن هناك أشخاص آخرين اختاروا هذه العلامة.
- يمثل ولاء الزبائن للعلامة التجارية عائقاً كبيراً أمام دخول المنافسين لأن تكلفة جذب الزبائن وتغيير ولائهم ما تكون مرتفعة.

2.1. الإطار النظري لرضا الزبون وولائه:

ان رضا وولاء الزبون هو السمة الأساسية التي تتميز من خلالها منظمات الأعمال وتؤدي الى خلق قيمة تنافسية للمؤسسة وبالتالي أصبح الهدف الأسمى لجميع المؤسسات التي تسعى الى البقاء في السوق والمنافسة مع الشركات الأخرى التي تقدم منتجات مشابهة.

1.2.1. مفهوم رضا الزبون ومحدداته:

يعد إرضاء الزبون احد الأولويات التي توليها المؤسسات أهمية خاصة وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته استنادا إلى ان الزبون ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة ،وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى ، غير ان هذه النظرة قد تغيرت بإرضاء الزبون لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس المنتج منافسة علما بأنهم كانوا راضيين تماما عن المورد الأول للمنتج فلم يعد التنافسيين المؤسسات محصورا فقط في إرضاء الزبائن بل تعداه إلى اجتذاب زبائن جدد على حساب المنافسين وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للمنتج

1.1.2.1. مفهوم رضا الزبون:

حسب (مرازقة و مخلوف، 2017) ان حسب معايير **ISO 9000** لسنة 2000 ان رضا الزبون هو " رأي الزبون حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة "وعرفه (Chase,2003) بأنه "الحالة التي تتقابل فيها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه «، كما عرف أيضا أنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبون فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون ويبتهج ويعرف أيضا بأنه "حالة نفسية لما بعد شراء منتج معينة، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد أيضا على الموقف السابق تجاه المنتج

في حين عرفه الطائي والعلاق على أنه "إجمالي خبرة شراء واستهلاك منتج عبر فترة زمنية معينة". فالرضا هو "حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث إنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة".

مما سبق نجد أن الرضا لم يستند لاتجاه محدد، بل تعددت وجهات النظر إليه، من هذا المنطلق نقدم التعريف التالي: رضا الزبون هو حكم ناتج عن تجارب الزبون الاستهلاكية وخبرته مع المنتج لفترة زمنية معينة، وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية ايجابية أو سلبية تتولد لدى الزبون نتيجة المقارنة بين ادراكاته لمستوى الأداء الفعلي للمنتج بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنه قبل الشراء. (صفحة 392)

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

واكدت (عتيق، 2018) عرف كوتلر "الرضا بأنه شعور الزبون بالسرور والارتياح عند مقارنة المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات فان الزبون يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فان الزبون يكون مسرورا وراضي عن المنتج"، أما الإشباع فيعرف بأنه "الحالة النفسية التي يتعرض لها الزبون عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد" ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل الزبون والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى الزبون النية في ان يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه "تقييم الزبائن لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود الزبون إلى عدم الرضا عن هذه السلعة. (صفحة 144)

2.1.2.1. محددات رضا الزبون:

للرضا محددات تتكون لدى الزبون وتتطور قبل اقتناء السلعة أو الخدمة وتتمثل في:

أولاً: المحددات المعرفية لرضا الزبون: تتمثل في كل من: (مرازمة ومخلف، صفحة 394)

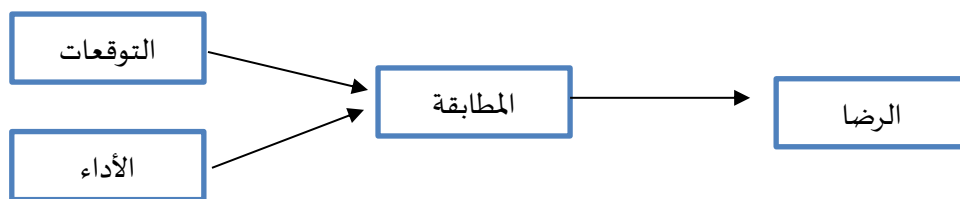
أ- توقعات العميل: عبارة عن "تطلعات الزبون المتكونة بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليه من اقتناء المنتج ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل الشراء، وتصنف التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج إلى: توقعات عن طبيعة وأداء الخدمة، توقعات عن تكاليف الخدمة، توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.

ب- الأداء المدرك: هو "مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعليا نتيجة اقتنائه للخدمة، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن الخدمة التي كانت محل اختياره من بين البدائل.

ت- المطابقة: تتم المطابقة وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" ل Oliver الذي يقوم على مبدأ "إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون عند اقتناء المنتج وهنا نميز حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليه عدم الرضا.

الشكل رقم (1-3): محددات الرضا



المصدر: (عتيق، 2018، صفحة 147)

ثانياً: المحددات الشعورية لرضا الزبون:

الاستجابة الشعورية هي "حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام الزبون بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية ايجابية كالسرور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط.

أ- الاستجابة العاطفية الايجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون اتجاه منتج معينة هي بمثابة محركا هاما بين الزبون والمؤسسة وتمثل «نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما ويقويها»

ب- الاستجابة العاطفية السلبية: هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة منتج غير مرضي، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للمنتج مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من منتجات المؤسسة مما يهدد استمراريته.

2.2.1. مراحل رضا الزبون:

حسب (مزيان وبن سالم، 2020، صفحة 629) يمر رضا الزبون بعدة مراحل للوصول إما للرضا أو عدمه ومنه يتوجب على المؤسسة أن تكون متصلة مع زبائنها لتحديد احتياجاتهم وبالتالي تلبيةها في الوقت المناسب والمكان المناسب ومنه يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:

أولاً: فهم حاجات الزبون

تعد هذه الخطوة مهمة للوصول إلى رضا الزبون وقياسه، الأمر الذي يتطلب مراقبة السمات التي تهتم بها والعناصر المؤثرة في الرضا، لوجود احتمالية ظهور فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للمنتجات المقدمة وقد حدد Speth & Hutt عناصر تؤثر في رضا الزبون هي العناصر الأساسية للمنتج التي يتوقع الحصول عليها من: - خدمات الدعم الأساسية التي تجعل المنتج أكثر فاعلية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- اصلاح المشكلات بشكل صحيح.

- الخدمات الاستثنائية التي تحل المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن.

ثانيا: التغذية المرتدة للزبائن

تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقيب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

ثالثا: القياس المستمر

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام **Customer satisfactions matrices (CSM)** الذي يستخدم لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت.

3.2.1. علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك

إن المستهلك معتاد على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها وترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدوث طارئ يضعف قوتها. (صفيح ويقور، 2017، صفحة 98)

1.3.2.1. دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك

إن المستهلك معتاد على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها وترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدوث طارئ يضعف قوتها. (جاري، 2020، صفحة 13)

أولاً: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من lavart وBapforere في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟

يقول أن الفرد "يحس بالعلامة التجارية" هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك "يتغير من صنف منتج إلى آخر"، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية منها السن والدخل .

وعليه فإن المعلومة "علامة تجارية" تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع. (جاري، 2020، صفحة 70)

ثانيا: **الولاء للعلامة من طرف المستهلك والتمسك بها**

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي وحسب كل من jacoby و chestnut الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار. (صفيح ويقور، 2017، صفحة 71)

ويتم قياس الولاء عن طريق "سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء خلال مدة محددة .

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتمثل فيما يلي :

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميل أكثر في إدراك الخطر المعبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

2.3.2.1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد حظت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه، وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي. (صفيح ويقور، 2017، صفحة 102)

أ. **أولا: العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك،

التعلم، المعتقدات والمواقف التي ذكرها ماسلو.

ب. العوامل الشخصية.

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).
 - **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.
 - **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموماً فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيراً المستهلك الخجول.
 - **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.
- ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع. (صفيح و يقور، 2017، صفحة 107)

3.3.2.1. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الثقافية.

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

وتعرف أيضاً على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توارثها من جيل إلى آخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، وغالباً ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومميزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية السوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا. (عبيدات، 1995، صفحة 91)

وعموماً فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

أ. الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويمكن تصنيفها إلى: (عبيدات، 1995، صفحة 92)

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ب. الطبقة الاجتماعية:

- يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد. (Vandercammen & autres, 2018)

- وتعرف أيضا على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ت. ولديها أنماط سلوكية متقاربة"
- ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي
- وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التزييلات للقيام بالشراء. (عبيدات، 1995، صفحة 92)

4.2.1. التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة المستهلك مع هذه الأخيرة. (صفيح و يقور، 2017، صفحة 107)

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط عن هذه العلامة خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا. وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نذكرها فيما يلي:

- ميل طبيعى لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.
 - أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
 - يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
 - شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية.
 - سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.
 - سلوك الولاء) مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء (الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليس تكميلية.
- وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا ما العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام. (صفيح و يقور، 2017، صفحة 107)

خلاصة:

تم في هذا الجزء عرض أهم المفاهيم العامة النظرية حول أبعاد العلامة التجارية ورضا الزبون، حيث شمل ماهية العلامة التجارية واستراتيجياتها، وظائفها ومراحل بنائها ومفاهيم عامة حول رضا، مفهومه ومحدداته، علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك والتمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك.

كما تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية والمتعلقة بموضوع هذه الدراسة حيث حددت فيها أوجه التشابه والاختلاف بينها وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

بغرض تدعيم واثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها والاضافة التي ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأخرى اجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية او أحد متغيراتها وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات ومن ثم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية.

1. الدراسات السابقة:

1.1. الدراسات الخاصة بالعلامة التجارية:

من بين الدراسات التي تطرقت لمتغير العلامة نجد الدراسات التالية:

1.1.1. الدراسات العربية:

تناولت العديد من الدراسات العربية السابقة موضوع الدراسة الحالية ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

أولاً: دراسة (نصير 2008) بعنوان:

"أبعاد العلامة التجارية في رضا المستخدمين" (خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أبعاد العلامة التجارية في رضا المستخدمين لخدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن وقد شملت أبعاد العلامة التجارية في هذه الدراسة كلا من السعر، المعرفة بالعلامة، الجودة المدركة للخدمة وتمثلت عينتها في 500 مستخدم لخدمة الاتصالات المتنقلة وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها أن لجميع هذه الأبعاد تأثيراً في رضا المستخدمين عن خدمات مزودي الاتصالات المتنقلة.

ثانياً: بعيطيش شعبان، سعودي أمانة، شطراوي آمال (2016) والتي بعنوان:

"أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية condor بمدينة مسيلة "

والتي هدفت الى التعرف على تأثير الإعلان بمرتكزاته الثلاث المعتمدة والمتمثلة في الرسالة الاعلانية، الوسائل الاعلانية والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية وتمثلت عينتها في (110) مفردة من مستخدمي العلامة التجارية وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود علاقة أثر الإعلان تيبازة على الولاء للعلامة التجارية condor ولا يفكرون في تغيير العلامة.

ثالثاً: دراسة مصطفى سعيد الشيخ (2018) والتي بعنوان:

"أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونغ للهواتف النقالة في مدينة الزرقاء - الأردن"

وقد هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر ابعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونغ للهواتف الخليوي المحمول من حيث ابعاد العلامة التجارية والتي تم اختيارها كمتغير مستقل وهي (السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة الزبون، القيمة المدركة، شهرة العلامة التجارية) وتمثلت عينتها في 357 استبانة وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها أن هناك أثر ودلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن كل على حدا.

رابعاً: دراسة بن نافلة قدور وتوزان احمد 2019 والتي بعنوان:

"أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية " (دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر)

والتي هدفت الى تقديم نموذج بناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية وتمثلت عينتها في 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها اتفاق مفردات العينة على أهمية (اسم العلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

خامساً: دراسة بلخير ميسون وحكيم بن جروة (2022) والتي بعنوان:

"أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية" (وفق نموذج Aaker دراسة حالة عينة من الزبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة)

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور التي تلعبه الرعاية الرياضية في ترسيخ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسو كوندور في مدينة ورقلة وتمثلت عينتها في 240 مفردة تم إستبعاد 16 إستبانة غير قابلة للتحليل وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية.

سادسا: دراسة غريب الطاوس 2022 والتي بعنوان:

"أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج aeker" دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وذلك من خلال التركيز على محددات بناء قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في جودة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط الذهني بالعلامة التجارية وتمثلت عينتها في 222 زبون واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وبناء قيمة العلامة التجارية.

2.1.1. الدراسات الأجنبية:

من بين الدراسات الأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالية نجد الدراسات التالية:

أولا: دراسة (Maina & Afande, 2015) بعنوان:

Effect of Promotional Mix Elements on Salse Volume of Financial Institutions in Kenya : Case Study of Kenya post office Savings Bank

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي على حجم مبيعات المؤسسات المالية في كينيا، تألف مجتمع الدراسة من موظفي ادارة المالية وقسم التسويق وممثلي المبيعات وإدارة العمليات في المقر الرئيسي لبنك التوفير في مكتب بريد كينيا في نيروبي واللذين بلغ عددهم 240 وكانت الاستبانة هي الأداة المعتمد عليها في جمع البيانات، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية كعامل مساعد في التحليل.

خلصت الدراسة إلى أن العناصر الترويجية عادة ما تستخدم من قبل منظمات مختلفة للحصول على ردود من الأسواق المستهدفة لزيادة حصتها في السوق وكشفت نتائج الدراسة أن ترويج المبيعات كان أعلى عنصر المزيج الترويجي مرتبة من حيث تأثيره على حجم المبيعات.

ثانيا: دراسة (Abbas, Islam, Hussain, & Baqir, 2021) بعنوان: تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن من خلال الدور الوسيط لكل من رضا العملاء والوعي بالعلامة التجارية.

لتحقيق أهداف البحث تم توزيع استبيان أعد من قبل الباحثين على عينة تتكون من 330 زبون لعلامات تجارية مختلفة، وقد كان معظم المستجوبين من طلاب جامعة بهاء الدين زكريا وآخرون كانوا من مواطني. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتم الاعتماد في ذلك على برنامج SPSS توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن هناك أثر اذا دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا الزبون والوعي بالعلامة التجارية يعتبران متغيران وسيطان في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون.

- دراسة (Endang, Prapti, & Teguh, 2021): استهدفت هذه الدراسة تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat .

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية الذي تم توزيع على عينة غير الاحتمالية مسحوبة بطريقة العينات الهادفة، حجم عينة الدراسة 133 مستجيب وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن الوعي بالعلامة التجارية لو تأثير إيجابي وهم على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat كما توصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية لو تأثير إيجابي وهام على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat .

2.1. الدراسات الخاصة برضا الزبون:

من بين الدراسات التي تطرقت لمتغير رضا الزبون نجد الدراسات التالية:

1.2.1 الدراسات العربية:

تناولت العديد من الدراسات العربية السابقة موضوع الدراسة الحالية ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

أولاً: د دراسة سامية عصنين ومصطفى عثمان (2021) والتي بعنوان:

"الأسس البنائية للميزة التنافسية و آثارها في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي تيبازة)"

والتي هدفت الى التعرف على أثر الأسس البنائية للميزة التنافسية من خلال (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم) في تحقيق رضا الزبون وتمثلت عينتها في 90 مفردة عشوائية من زبائن المركب واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية كل على حدا في تحقيق رضا الزبون كما توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون بالمركب

ثانياً: دراسة راوية حناشي وسامية لحول (2014): والتي بعنوان

"التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن (دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر)"

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر أبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون على رضا الزبائن وذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتمثلت عينتها في 297 مفردة عشوائية وقد استخدمت الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت من أبرز نتائجها وجود أثر لأبعاد الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون في مجملها على رضا الزبائن

ثالثا: دراسة جهان مالكي ومحمد بلحسن (2023) بعنوان:

"تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط رضا الزبون (دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر)"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون وتمثلت عينتها في 314 زبون لمختلف العلامات التجارية للسيارات وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت من أبرز نتائجها وجود تأثير مباشر على رضا الزبون من قبل إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كما أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لهذا الأخير على رضا الزبون عن طريق المتغير الوسيط المتمثل في ارتباط الزبون.

رابعا: دراسة مرزوقي عبد المؤمن (2023) والتي بعنوان:

"دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية على المستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية في ولاية باتنة)"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) على رضا الزبائن وتمثلت عينة الدراسة في 212 مستفيد من خدمات المؤسسة وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت من أبرز نتائجها ان هناك علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

خامسا: دراسة ماريف منور (2021) والتي بعنوان:

رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية: دراسة ميدانية ولاية تيارت -المدينة –

والتي هدفت الى الكشف عن مستويات كل من رضا الزبون والخدمة الفندقية وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما وعن الفروق في مستوى رضا الزبون بدلالة كل من المستوى التعليمي و الوظيفة وتمثلت عينتها في (64) زبون واحدا على الفنادق المقصودة بالدراسة وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها عن مستويات متوسطة كل رضا الزبون والخدمة الفندقية وعن وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بينهما وأيضا علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين رضا الزبون وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية.

سادسا: دراسة عطا الله لحسن (2019) بعنوان: "تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور"

والتي هدفت الى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور وتمثلت عينة الدراسة في (120) مستهلك واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت من أبرز نتائجها وجود تأثير إيجابي للمزيج التسويقي على رضا الزبون وعن العلامة التجارية كوندور حيث هناك تأثير إيجابي لأبعاد المزيج التسويقي مجتمعة على رضا الزبون عن علامة كوندور.

2.2.1 الدراسات الأجنبية:

من بين الدراسات الأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالية نجد الدراسات التالية:

أولا: دراسة (Yasa, Giantari, Setini, & Rahmayanti, 2020) بعنوان:

The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Promotional Strategy on Marketing Performance

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإستراتيجية الترويجية على تحسين رضا الزبون والميزة التنافسية بإندونيسيا وتأثيرها على أداء التسويق، تم اختيار 100 شخص كعينة من مالكي أو مديري في بالي إندونيسيا وقد تم تحليل النتائج باستخدام SEM.

خلصت الدراسة إلى أن دمج المعادلة الهيكلية الإستراتيجية الترويجية كان لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبون، وأن الإستراتيجية الترويجية كانت قادرة بشكل كبير على تحسين الميزة التنافسية وعلاوة على ذلك فإن العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على تحقيق رضا الزبون.

2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والنموذج النظري للدراسة:

يشمل هذا الجانب عنصرين هما: التعقيب على الدراسات السابقة، وتحديد النموذج النظري للدراسة الحالية.

1.2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

قصد تحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فيما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية.

أولا: أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (نصير، 2008)، (مصطفى سعيد الشيخ، 2018) من حيث الهدف الرئيسي ألا وهو أثر العلامة التجارية على رضا الزبون. بمعنى تحليل ودراسة آثاره عليها للتأكد من طبيعة العلاقة بينهما، وبالنسبة

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

لنتائج هذه الدراسات فقد أكدت جميعها على أن عناصر العلامة التجارية تؤثر رضا الزبون. أما دراسة (بن نافلة قدور وتوزان أحمد، 2019) فقد اتفقت من حيث أغلب أبعاد المتغير المستقل وهي (اسم العلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية).

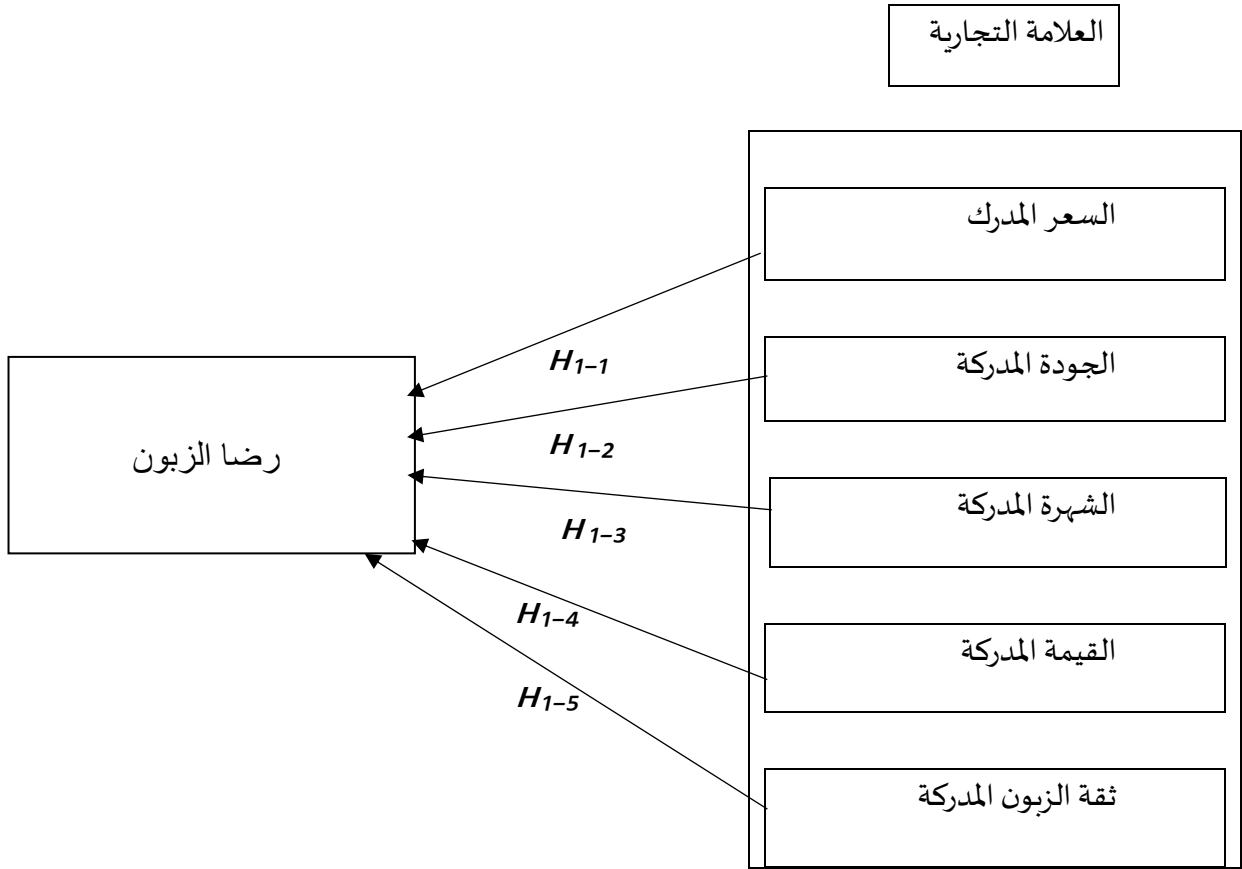
كما يكمن الشبه بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ما عدا دراسة (Yasa, Giantari, Setini, & Rahmayanti, 2020) التي اعتمدت على ندمجه المعادلة الهيكلية SEM كأداة للدراسة، كما اتفقت كل من دراسة (عصنين ومصطفى عثمان، 2021) و (جهان مالكي ومحمد بلحسن، 2023) و (مرزوقي ع المؤمن، 2023) في تطرقها لرضا الزبون كمحور عام شامل.

ثانياً: أوجه الاختلاف

اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة وفي مجالات زمنية مختلفة، بالإضافة على وجود تباين في أبعاد العلامة التجارية حيث تناولت الدراسة الحالية العلامة التجارية من 5 أبعاد هي (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) في حين أن الدراسات السابقة تطرقت إلى بعض هذه الأبعاد كدراسة (نصير، 2008) التي تطرقت لثلاثة أبعاد فقط تمثلت في (سعر العلامة، المعرفة بالعلامة، الجودة المدركة للخدمة)، أما دراسة (مصطفى سعيد الشيخ، 2018) فتناولت نفس الأبعاد الخمسة أما عن محور رضا الزبون فقد كان الاختلاف مع أغلب الدراسات في المتغير المستقل، كما يلاحظ وجود اختلاف من حيث الهدف مع جميع الدراسات كدراسة (سهام عصنين ومصطفى عثمان، 2021) ودراسة (راوية حناشي وسامية لحول، 2014)، كما يكمن الاختلاف بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث القطاع المستهدف.

2.2. النموذج النظري للدراسة:

استكمالا لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لتناول موضوع الدراسة بشكل أكثر تفصيلا والتحقق من مدى صحة وتطابق نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية وواقعها في الجزائر، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضيتها فقد تم تصميم نموذج الدراسة الحالية المبين في الشكل رقم (1-5) وذلك انطلاقاً من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة والتي مفادها:

يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية على رضا الزبون

ومن خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

H_{1-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في تعزيز تحقيق.

H_{1-2} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في تحقيق رضا الزبون.

H_{1-3} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية الشهرة المدركة في تحقيق رضا الزبون.

H_{1-4} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة في تحقيق رضا الزبون.

H_{1-5} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون المدركة في تحقيق رضا الزبون.

خلاصة:

تم في هذا الجزء عرض أهم المفاهيم العامة النظرية حول أبعاد العلامة التجارية ورضا الزبون، حيث شمل ماهية العلامة التجارية واستراتيجياتها والعوامل المؤثرة عليها وعناصره ومفاهيم عامة حول رضا الزبون. كما تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية والمتعلقة بموضوع هذه الدراسة حيث حددت فيها أوجه التشابه والاختلاف بينها وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبنية سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة باعتبارها أبعاد للعلامة التجارية والمتغير التابع رضا الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات التي استخدمت في معالجة البيانات المتعلقة بالدراسة.

1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقاً للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.
- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

1.1. الطريقة المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

1.1.1. مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليها، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:

أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع للدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث يتكون المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة من زبائن علامة ستريم لولاية إيليزي والمقدر عددهم بـ 110 زبون.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعلياً للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه. فالنسبة للدراسة الحالية فقد اقتصر إجراءاتها على عينة مكونة من 110 زبون لعلامة ستريم لولاية إيليزي، حيث تم اختيارهم بصفة عشوائية. والجدول رقم (1-2) أدناه يوضح حجم العينة التي تم اختيارها للدراسة وكذا نسبتها من المجتمع الكلي الذي أخذت منه.

الجدول رقم (1-2): عينة الدراسة

حجم مجتمع الدراسة	حجم عينة الدراسة	نسبة العينة من المجتمع
130 زبون	110 زبون	84%

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

2.1.1. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وتتمثل هذه المتغيرات في:

(أ) المتغير التابع: ويتمثل في رضا الزبون.

(ب) المتغير المستقل: وهو العلامة التجارية ممثلة بأبعادها الخمسة مستقلة وهي:

- السعر المدرك.
- الجودة المدركة.
- الشهرة المدركة.
- القيمة المدركة.
- ثقة الزبون المدركة.

ثانياً: مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل فيما يلي:

(أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في:

الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

(ب) المصادر الثانوية:

تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي متمثلة في:

كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضا الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والإلكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

1.2. الأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها. تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناءً على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني تم إرسال الرابط إلى أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 110 فرد، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-3): تصنيف الاستبيانات

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات المقبولة	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
130	84%	130	84%	130	84%

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانياً: محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) محاور أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي: القسم الأول: يشمل محورين يتعلقان بمتغيرات الدراسة (المحور الأول والثاني) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

القسم الثاني: وهو يشمل محور واحد (المحور الثالث) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

- أ) المحور الأول: خصص للمتغير المستقل العلامة التجارية والمعبر عنه بخمسة أبعاد، ويتكون هذا المحور من خمسة عشر (15) سؤال مقسمة وفقاً للأبعاد بالشكل التالي:
- البعد الأول: السعر المدرك ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
 - البعد الثاني: الجودة المدركة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
 - البعد الثالث: الشهرة المدركة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
 - البعد الرابع: القيمة المدركة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
 - البعد الخامس: ثقة الزبون المدركة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- ب) المحور الثاني: خصص للمتغير التابع رضا الزبون، ويتكون من ثمانية (08) أسئلة.
- ج) المحور الثالث: خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من أربعة (04) عناصر تتمثل في: الجنس، طبيعة العمل، المؤهل العلمي، وأخيراً مستوى الدخل.
- والجدول رقم (2-4) أدناه يوضح أسئلة فقرات محاور الاستبيان مصنفة وفقاً لتبعية كل سؤال للمتغير، مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال.

الجدول رقم (2-4): فقرات الاستبيان ومصادرها

الأبعاد	عدد الأسئلة	المصدر
السعر المدرك	3	(Munther Khuder & Ahmed Abdlaziz, 2021)
الجودة المدركة	3	(Munther Khuder & Ahmed Abdlaziz, 2021)
الشهرة المدركة	3	(Munther Khuder & Ahmed Abdlaziz, 2021)
القيمة المدركة	3	(Munther Khuder & Ahmed Abdlaziz, 2021)
ثقة الزبون المدركة	3	(Munther Khuder & Ahmed Abdlaziz, 2021)
العلامة التجارية	15	
رضا الزبون	8	(سعيد الشيخ، 2021)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً: ثبات وصدق الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (*Alpha Cronbach*)، ويشترط في هذا الاختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة 0.60 حسب (Roninson et al, 1991)، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (04) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.887، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (2-5) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.955، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (2-5): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان
0.941	0.887	23	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

2.2 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

أولاً: البرامج المستخدمة في الدراسة

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS.V 26" في تفريغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضا بالجدول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون (*Le Coefficient de Corrélation Pearson*): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد (*Multiple linear regression model*): بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة على السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة على متغير تابع واحد والمتمثل في رضا الزبون.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة

تم تقسيم هذا الإطار إلى قسمين هامين:

- القسم الأول: تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- القسم الثاني: تم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لاختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1. عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها.

1.1. اتجاه إجابات عينة الدراسة

يهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في استبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-6): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

المستوى	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	تقييم المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة
-----------	---------------	---	------------

المصدر: (عز حسين، مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، 2008، صفحة 540)

2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تم تحليل عينة الدراسة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزيع أفراد العينة وفقا لكل متغير.

أولا: الجنس

لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والاناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

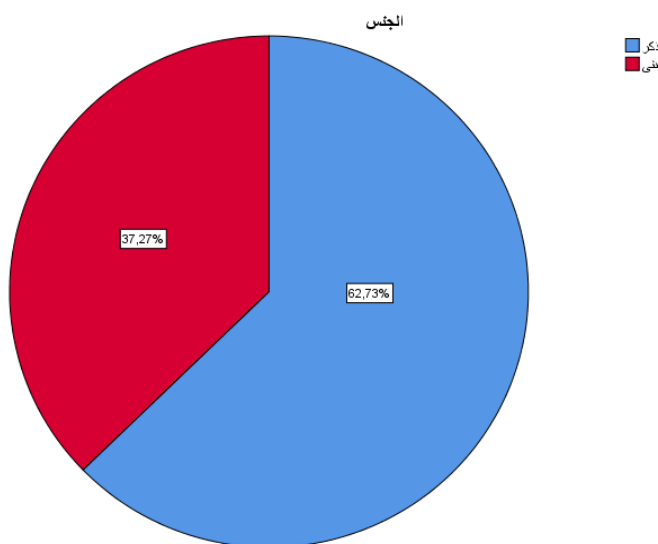
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	69	62.7	62.7	62.7
2	انثى	41	37.3	37.3	100
	المجموع	110	100	100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 110 زبونا يوجد ما نسبته 62.7% ذكورا و 37.3% إناث وهذا ما يدل أن

أغلبية زبائن علامة ستريم إيليزي هم عبارة عن ذكور وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

ثانياً: طبيعة العمل

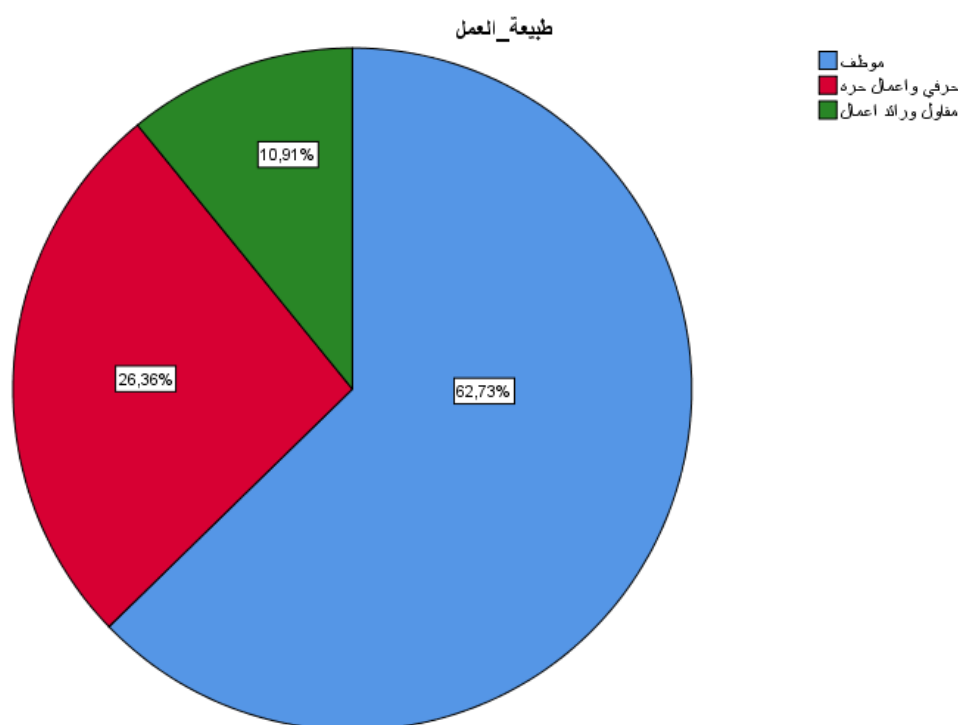
تم تقسيم العينة إلى موظفين حرفيين وأعمال حرة وأخيراً مقاولين ورواد أعمال كما هو مبين في الجدول الموالي:
الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	موظفين	69	62.7	62.7	62.7
2	حرفي وأعمال حرة	29	26.4	26.4	89.1
3	مقاول ورائد أعمال	12	10.9	10.9	100
	المجموع	110	100	100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر هي الموظفين بنسبة 62.7% ثم تليها فئة الحرفيين والأعمال الحرة بنسبة 26.4%، في حين أن فئة المقاولين ورواد الأعمال بنسبة 10.9% مما يدل على أن زبائن علامة ستريم إيليزي يعتمدون بكثرة على فئة الموظفين في تركيبة مواردها البشرية، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

ثالثاً: المؤهل العلمي

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية التالية: تكوين مهني، ليسانس، ماستر، أخرى وكما هو موضح في الجدول الموالي:

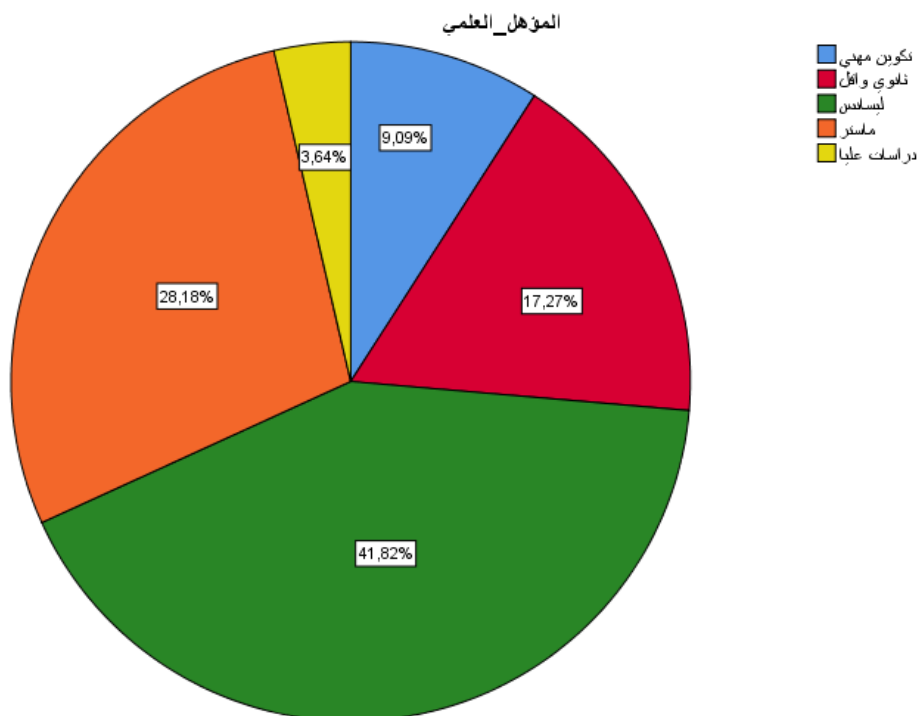
الجدول رقم (2-9): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	% النسبة التراكمية
1	تكوين مهني	10	9.1	9.1	9.1
2	ثانوي وأقل	19	17.3	17.3	26.4
3	ليسانس	46	41.8	41.8	68.2
4	ماستر	31	28.2	28.2	96.4
5	دراسات عليا	4	3.6	3.6	100
	المجموع	110	100	100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان المستوى التعليمي السائد في هذه العينة هو الليسانس بنسبة 41.8%، ويلها الماستر بنسبة 28.2%، ثم ثانوي وأقل بنسبة 17.3%، ثم التكوين المهني 9.1% وأخيراً دراسات عليا بنسبة 3.6% هذا ما يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في عملية التوظيف على الإطارات حاملي الشهادات الجامعية وهذا حسب ما تتطلبه طبيعة العمل في المؤسسة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

رابعاً: مستوى الدخل

تم تقسيم مفردات العينة حسب الدخل إلى أقل من 30 ألف دج، من 30 ألف إلى 60 ألف دج، من 60 ألف إلى 100 ألف دج، أكثر من 100 ألف دج، كما هو موضح في الجدول الموالي:

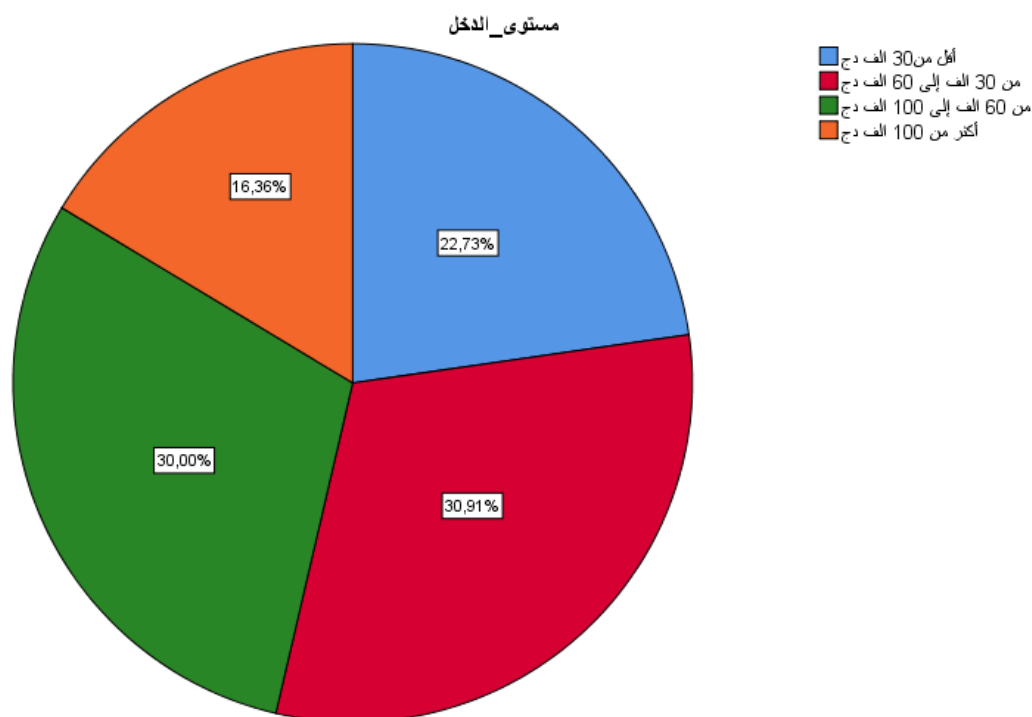
الجدول رقم (2-10): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 30 ألف دج	25	22.7	22.7	22.7
2	من 30 ألف إلى 60 ألف	34	30.9	30.9	53.6
3	من 60 ألف إلى 100 ألف	33	30.0	30.0	83.6
4	أكثر من 100 ألف	18	16.4	16.4	100
	المجموع	110	100	100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 22.7% يتقاضون دخل أقل من 30 ألف دج و 30.9% دخلهم يتراوح من 30 ألف إلى 60 ألف دج و 30% من الفئة المستهدفة يتقاضون من 60 ألف إلى 100 ألف دج بينما 18% يتقاضون أكثر من 100 ألف دج وهذا دليل على أن عملية توزيع الاستبيان شملت تقريباً جميع المستويات الوظيفية وباختلاف دخلهم الشهري حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع أحسن تمثيل وحتى لا يكون هناك تحيز في الاجابات، وللتوضيح أكثر تمت الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

3.1. التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور استبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضاً للبعد ككل كما يشمل أيضاً التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المتطرق إليها مسبقاً (من المنخفض جداً إلى غاية المرتفع جداً)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

أولاً: تحليل أسئلة (فقرات) محور عناصر العلامة التجارية:

كما سبق الإشارة فإن محور عناصر العلامة التجارية ممثل خمسة أبعاد، لذلك سيتم في يلي تقديم التحليل الوصفي لإجابات كل بعد على حدا.

(أ) تحليل فقرات بعد السعر المدرك:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير السعر المدرك.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
1. هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة.	4.29	0.51	موافق بشدة
2. يتناسب سعر المنتج مع علامته التجارية تناسباً طردياً.	4.31	0.60	موافق بشدة
3. يعكس سعر المنتج المكانة الذهنية للمنتج عبر علامته التجارية.	4.35	0.62	موافق بشدة
السعر المدرك.	4.31	0.34	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الأفراد لبعد الإعلان كانت جميعها نحو الموافقة بشدة وفقاً لسلم ليكارت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.31 بانحراف معياري قدره 0.34، ويفسر ذلك بأن زبائن علامة ستريم يعتمدون على عنصر السعر المدرك في إرضاء زبائنهم وفي نفس الوقت يعبرون عن موافقتهم الشديدة فيما يخص سعر المنتج ومكانته الذهنية وعلاقته بالعلامة التجارية وكذلك استعداد الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة.

(ب) تحليل فقرات بعد الجودة المدركة:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الجودة المدركة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
4. تعكس العلامة التجارية كفاءة المنتج.	4.14	0.65	موافق
5. تتناسب جودة المنتج والعلامة الموضوعة عليه.	4.45	0.65	موافق بشدة
6. تعكس جودة العلامة التجارية الانطباعات والتوقعات التي تدور في ذهن الزبون حول المنتج.	4.68	0.55	موافق بشدة
الجودة المدركة	4.42	0.39	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة تتراوح ما بين الموافقة والموافقة بشدة غير أن اتجاه إجابات أفراد العينة كانت نحو الموافقة بشدة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد 4.42 بانحراف معياري قدره 0.39 وهذا ما يفسر تركيز المؤسسة على جودة المنتج والعلامة الموضوعة عليه الشخصي كوسيلة لإرضاء الزبائن، كما تعكس جودة العلامة التجارية الانطباعات والتوقعات التي تدور في ذهن الزبون حول المنتج.

ج) تحليل فقرات بعد الشهرة المدركة:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الشهرة المدركة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
7. تصميم العلامة التجارية مناسب.	4.32	0.69	موافق بشدة
8. سهولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون.	4.55	0.72	موافق بشدة
9. تعكس العلامة التجارية طبيعة أنشطة الدار المبحوثة.	4.16	0.65	موافق
الشهرة المدركة	4.34	0.53	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه تشابه إجابات الأفراد ب الموافقة بشدة فتوضح موافقتهم على سهولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون، كما أن تصميم العلامة التجارية مناسب، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد تنشيط المبيعات 4.34 بانحراف معياري بلغ 0.53.

د) تحليل فقرات بعد القيمة المدركة:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير القيمة المدركة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
10. تعكس العلامة التجارية قيمة ايجابية لنشاطات الدار المبحوثة.	4.05	0.68	موافق
11. جودة المنتج كان لها دور كبير في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.	4.29	0.77	موافق بشدة
12. تناسق تصميم العلامة التجارية أعطى قيمة للدار ومنتجاتها.	4.29	0.77	موافق بشدة
القيمة المدركة	4.21	0.57	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه تشابه أغلب الإجابات والتي كانت في اتجاه الموافقة بشدة، ونفس الأمر بالنسبة للبعد حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.21 بانحراف معياري 0.57، مما يدل على وجود علاقات طردية بين جودة المنتج والعلامة التجارية.

هـ) تحليل فقرات بعد ثقة الزبون المدركة:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير ثقة الزبون المدركة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
13. تعكس العلامة التجارية مصداقية الدار المبحوثة.	3.94	0.73	موافق
14. يحظى الزبون بثقة عالية لعلامة الدار التجارية أمام العلامات التجارية المنافسة.	4.37	0.82	موافق بشدة
15. هناك ولاء للعلامة التجارية للدار المبحوثة من الزبائن المتعاملين معها.	4.16	0.67	موافق
ثقة الزبون المدركة	4.15	0.42	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أن إجابات الفئة المستهدفة أغلبها اتجهت نحو الموافقة، كما أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل بلغت 4.15 بانحراف معياري قدره 0.42 وهذا معناه أن الزبون يحظى بثقة عالية للعلامة التجارية أمام العلامات التجارية المنافسة.

ثانياً: تحليل أسئلة (فقرات) محور رضا الزبون:

يحتوي هذا المحور على ثمانية (08) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول رضا الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
16. لا أشعر بالندم بعد شراء منتجات ستريم	4.32	0.83	موافق بشدة
17. أقتني المنتجات ستريم كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	4.29	0.77	موافق بشدة
18. منتجات ستريم هي جزء من مشترياتي الدورية	4.37	0.82	موافق بشدة
19. أعتد في اختياري للمنتجات على السمعة مقارنة مع منتجات أخرى	4.24	0.76	موافق بشدة
20. أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات ستريم	4.35	0.62	موافق بشدة
21. أشعر بالرضا عند شرائي لمنتجات ستريم	4.55	0.72	موافق بشدة
22. أقتني منتجات ستريم بعفوية وبدون تردد	4.40	0.82	موافق بشدة
23. الأداء الفعلي لمنتجات ستريم أكبر من الأداء المتوقع	4.45	0.65	موافق بشدة
رضا الزبون	4.37	0.47	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإجابات تتجه جميعاً نحو الموافقة بشدة، كما أن المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون بلغ 4.37 بانحراف معياري قدره 0.47 وهذا ما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذا المحور كانت نحو الموافقة بشدة، مما يبين أن الزبون يشعر بالرضا عند شرائه لمنتجات ستريم، كما أنه بعفوية وبدون تردد، بالإضافة إلى الأداء الفعلي لمنتجات ستريم أكبر من الأداء المتوقع.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وأيضاً مناقشتها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1. اختبار نموذج الدراسة:

سيتم في هذا الجانب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناءً على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1.1. دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قصد التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) وأثرها على رضا الزبون حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون.

يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار فرضيتين إحصائيتين هما:

- H_0 لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) ورضا الزبون.
- H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) ورضا الزبون.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-17): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون		المتغيرات
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	السعر المدرك
0.000	0.580**	
مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	الجودة المدركة
0.000	0.466**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	الشهرة المدركة
0.000	0.683**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	القيمة المدركة
0.000	0.757**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	ثقة الزبون المدركة
0.000	0.584**	

**ارتباط عند مستوى معنوية قدره 5 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الارتباط عناصر العلامة التجارية ورضا الزبون كانت جميعها موجبة والتي تراوحت بين (0.466 و 0.757) مما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما تؤكدته قيم مستوى الدلالة التي بلغت (0.000) أي مستوى دلالة اقل من ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود ارتباط موجب قوي وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي قبول الفرضية الثانية القائلة ان هناك ارتباط موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متغيرات الدراسة: عناصر العلامة التجارية ورضا الزبون.

ومنه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

" توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) ورضا الزبون"

2.1. اختبار الفرضيات

من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة واختبارها فقد تم إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أثر للمتغيرات المستقلة (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) على المتغير التابع رضا الزبون.

- الخطوة الأولى: تحديد كل من (معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل) وذلك قصد قياس درجة العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج المختبر.
- الخطوة الثانية: تحديد جدول تحليل التباين (ANOVA) من أجل اختبار معنوية النموذج المعتمد وذلك بناء على نتائج اختبار فيشر.
- الخطوة الثالثة: تقدير معاملات الانحدار واختبارها وذلك بهدف تحديد مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير الثاني، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج المعتمد.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

وقبل التطرق إلى اختبار الفرضية الرئيسية لابد من الإشارة إلى نموذج الدراسة الحالية المعتمد:

أ. نموذج الدراسة وفرضياتها: انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة المتعلقة بتأثير عناصر العلامة التجارية

والمتمثلة في السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة على رضا

الزبون، تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1 : يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية للسعر المدرك على رضا الزبون.

- H2 : يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على رضا الزبون.

- H3 : يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية للشهرة المدركة على رضا الزبون.

- H4 : يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون.

- H5 : يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية لثقة الزبون المدركة على رضا الزبون.

ب. معاملي التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تمت الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي تم عرض نتائجه في

الجدول الموالي: الجدول رقم (2-18): معاملي الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد
0.766	0.766	0.881

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في السعر

المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، حيث

قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.881.

كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 76.6% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر هي

الأخرى على رضا الزبون لم يتم ادراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 76.6% وبما أن قيمته

قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ت. جدول تحليل التباين (ANOVA)

الجدول رقم (2-19): جدول تحليل التباين (ANOVA)

الدلالة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية Sig	إحصائية فيشر المحسوبة F _c	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
دال احصائيا	0.05	0.000	72.249	3.848	5	19.240	الانحدار
				0.053	104	5.539	البواقي
					109	24.779	الكل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبناء على نتائج اختبار Fisher ان القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية وان هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة أثر كل من السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة على رضا الزبون ذو دلالة احصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

ث. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (20-2): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت T_{cal} المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	-0.672	0.320	-	-2.100	0.038	0.05	دال إحصائيا
السعر المدرك	0.206	0.077	0.151	2.690	0.008	0.05	دال إحصائيا
الجودة المدركة	0.266	0.075	0.222	3.533	0.001	0.05	دال إحصائيا
الشهرة المدركة	0.134	0.061	0.150	2.183	0.031	0.05	دال إحصائيا
القيمة المدركة	-0.380	0.047	0.455	8.072	0.000	0.05	دال إحصائيا
ثقة الزبون المدركة	0.191	0.064	0.170	2.985	0.004	0.05	دال إحصائيا

المتغير التابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب السعر المدرك على رضا الزبون حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.206 وهو ذو دلالة احصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.008 وهي اقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي تقول انه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للسعر المدرك على رضا الزبون ويتمثل دور السعر المدرك في أن سعر المنتج يعكس المكانة الذهنية للمنتج عبر علامته التجارية، كما أن هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة وهذا يعني أن سعر المنتج يتناسب مع علامته التجارية تناسباً طردياً وهذا يؤدي إلى إرضاء الزبون.
- وجود أثر موجب للجودة المدركة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.266 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها انه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على رضا الزبون ومعنى ذلك أن الجودة المدركة تترسخ بسهولة في ذهن الزبون، كما أنها تعكس طبيعة أنشطة الدار المبحوثة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

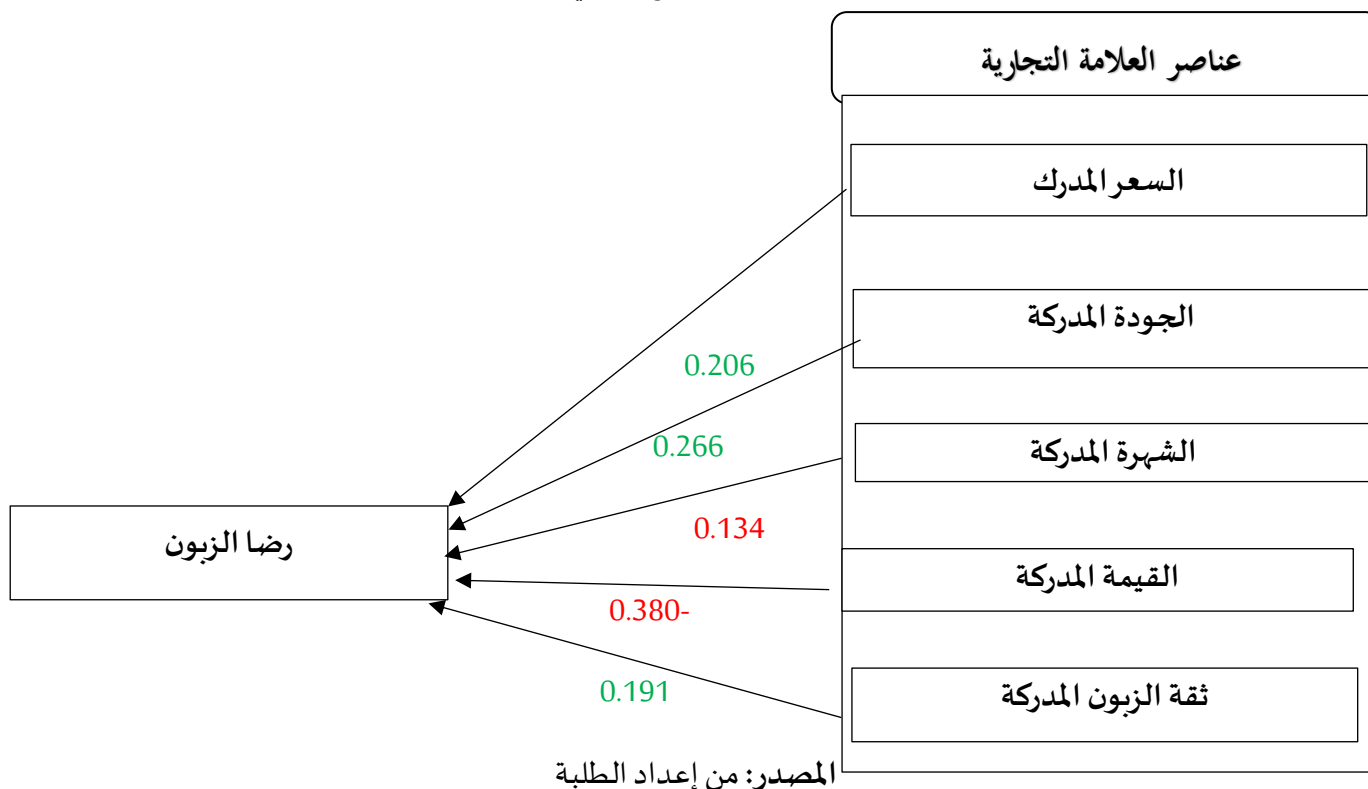
- وجود أثر موجب للشهرة المدركة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.134 ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.031 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_3 والتي مفادها انها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للشهرة المدركة على رضا الزبون.

- وجود أثر سالب للقيمة المدركة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل -0.380 وهو دال من الناحية الإحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H_4 والتي مفادها انها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون.

- وجود أثر موجب لثقة الزبون المدركة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.191 وهو دال من الناحية الإحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.004 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_5 والتي مفادها انها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لثقة الزبون المدركة على رضا الزبون مما يدل على أن الزبون يحظى بثقة عالية لعلامة التجارية أمام العلامات التجارية المنافسة كما أنها هي حلقة الوصل في الاتصال مع العميل وهو يعتبر أداة فعالة لكسب رضا الزبون والحفاظ على ولائه.

- كما أنه تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج -0.672 وهو ذو دلالة إحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.038 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الشكل (2-5): النموذج النهائي للدراسة



الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يمثل الشكل رقم (2-6) أعلاه النموذج النهائي للدراسة والذي يلخص النتائج المتحصل عليها من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والتي أثبتت جودة النموذج المقترح في الدراسة بحيث تم التوصل إلى أن متغيرات النموذج المعتمد والمتمثلة في: المتغيرات المستقلة (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) كأبعاد لمتغير (العلامة التجارية) يؤثر كل منها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (رضا الزبون) ماعدا بعد القيمة المدركة يؤثر تأثير سلبي على المتغير التابع وهو دال إحصائيا، وبالتالي يمكننا القول بأن المتغير المستقل (العلامة التجارية) له أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (رضا الزبائن) للعاملين في زبائن علامة ستريم.

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تضم الإجابة على إشكالية الدراسة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحليل ومعالجة البيانات التي تم تجميعها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته بناء على نتائج الانحدار الخطي البسيط في برنامج (SPSS V.26)، وقد كان ذلك ضمن قسمين تعلق القسم الأول بالطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، والثاني تعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

الخاتمة

مما لاشك فيه أن للعلامة التجارية في أي مؤسسة أهمية كبيرة، وتأثير واضح على أعمالها وتحسين آداها، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة بأن تتواصل بمختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها، كما أن المؤسسة محل الدراسة لديها اهتمام بدرجة عالية بالعلامة التجارية، وذلك من خلال سعيها لأن تكون علامتها التجارية تعكس جودة خدماتها المقدمة لجميع زبائنها، وغيرها من المؤسسات، كما توصل البحث إلى جملة توصيات كان أهمها: ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية كونها تعكس هوية المنظمة ومكانتها بين المنظمات الأخرى وأيضاً في السوق.

وبناء على مما سبق فقد سعت هذه الدراسة إلى محاولة الإحاطة بموضوع عناصر العلامة التجارية ورضا الزبون من الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك من خلال دراسة وتشخيص واقعهما في المؤسسة محل الدراسة، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج المتعلقة بأثر العلامة التجارية بأبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة) على رضا الزبون، وتمثلت تلك النتائج فيما يلي:

أثبتت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها "تؤثر عناصر العلامة التجارية على رضا الزبون". وعليه سنتطرق في النقاط التالية إلى مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بالنتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وذلك على النحو التالي:

- يفضل المستهلكون العلامة التجارية التي تتسم بالجودة العالية نسبياً والمميزات الجيدة، وكذا توافر أبعاد الجودة في المنتج التي تضمن تكرار الشراء مما يؤدي إلى بناء ولائهم؛

- عندما يرغب المستهلك في شراء علامة ما فإنه يواجه عادة مجموعة من البدائل المتنافسة، هذا الأمر يدفعه لتقييم منافع الحصول على كل بديل ومقارنتها بالتكلفة التي يتحملها لاقتنائه، وبالتالي يختار البديل الذي تكون قيمته المدركة مرتفعة، وهذا الأمر يضمن تكرار الشراء مما يؤدي إلى بناء الولاء للعلامة؛

- إذا حقق المستهلك مستوى عالي ومتكرر ومستمر من الرضا عند استهلاكه لعلامة تجارية معينة يصبح موالياً لها. - إن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية لولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية، ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم الأداء الوظيفي للعلامة، إنما هناك بعد عاطفي لثقة والمتمثل في وجود ثقة بين المؤسسة والمستهلك وتقاسم مجموعة من القيم بينهما، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة بينهما، حيث أن الولاء يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة ومستهلكها؛

- التزام المستهلك بالعلامة التجارية يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن البدائل المنافسة، وهذا من خلال وفاء المؤسسة أو العلامة التجارية بالوعود التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين؛

- التعلق يترجم رابطة شعورية تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية وتحول في الأخير إلى علاقة رضا، وهو يعبر ضمن مجال التسويق عن ردة فعل شعورية ومستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكن للمستهلك الاستغناء عنها.

- العلامة التجارية التي تتمتع بجودة جيدة تكون قيمتها المدركة لدى المستهلك إيجابية، كون أنها تحقق له الإشباع الأمر الذي يدفع المستهلك لتكرار الشراء.

الخاتمة

- القيمة المدركة للعلامة التجارية تعد من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضا، والذي يمكن أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة (المنتظرة)، وعبرة الأداء التي تعد قريبة من عبارة القيمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى القيمة المدركة (التكاليف/المنافع) بصفاتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف.
 - إن الثقة تتأثر برضا المستهلك وتمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة مع المستهلك، وذلك كونها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد.
 - إن الثقة تؤثر إيجاباً على الالتزام بالعلامة التجارية، فوجود علاقة مستدامة (الالتزام) المؤسسة أو إنها العلامة التجارية تفسر من خلال الثقة المستهلكة من طرف المستهلك يأخذ الالتزام بالعلامة التجارية شكلين، أحدهما محسوب ومتأهب لتبني سلوك مرتكز على قرار اقتصادي عقلائي، والآخر شعوري، هذا الأخير يمثل أصل رابطة التعلق التي تترجم من خلال الالتزام الشعوري.
 - إدراك المستهلك جودة وقيمة العلامة التجارية بصورة إيجابية يجعله يحس بحالة من الرضا، كل هذا يترجم إلى حالة من التعلق تقود المستهلك إلى الولاء تقوى ثقته بالعلامة التجارية والتزامه الحقيقي اتجاه العلامة التجارية.
- آفاق الدراسة:

- على الرغم من أن هذه الدراسة حققت أهدافها، إلا أن هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تكون محطة انطلاق لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- دراسة تأثير مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مستوى رضا المستهلك (الزبون).
 - دراسة تأثير العوامل الشخصية للزبون في مستوى الولاء للعلامة التجارية.
 - أثر أبعاد العلامة التجارية لسلع التسوق على رضا المستهلكين النهائيين.
 - مساهمة إستراتيجية الولاء في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية والتجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. ابتسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامه للنشر، عمان، الأردن، 2019.
2. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2005.
3. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط (<https://www.noor-book.com/>)
4. بلخيري رشيد، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
5. جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
6. خالد عثمان حمد امين، العلامة التجارية بين القانون والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
7. الدراكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. سفيان الورثياني، إدارة العلامة التجارية، من الأسس إلى المفاهيم إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
9. صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
10. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
11. الطائي، حميد بشير، العلاق الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
12. الطائي، حميد بشير، العلاق، التسويق الحديث (مدخل) شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2009،

المراجع

13. توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس، العدد 3، ديسمبر 2019.
14. سعاد محرز، صور العلامة التجارية والنموذج القيمي لدى جمهور دراسة تحليلية في المفهوم والدور، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09- العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2022.
15. مصطفى سعيد شيخ، " أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون، دراسة تطبيقية على شركة سامسونغ للهواتف المحمول في مدينة الزرقاء، الأردن"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد 04، جامعة الزرقاء الأردن، 2018.
16. الحداد عبد الله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، اطروحة دكتوراه في العلوم الادارية: المعهد العالي لادارة الاعمال، دمشق. صفحة 140.
17. الصغير حسام عبد الغني. (2005). الجديد في العلامات التجارية . 50.
18. الطاوس غريب. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker. مجلة نجلء للاقتصاد والتجارة، صفحة 274.
19. بوداود حميدة. (2009). اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك . رسالة ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة يوسف بن خدة، صفحة 43.
20. توزان احمد، بن نافلة قدور. (2020). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 05 العدد 03، صفحة 771.
21. حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (افريل، 2020). اهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة عينة من زبائن موبيليس. مجلة البشائر الاقتصادية، 06 (01)، الصفحات 626-642.
22. حميدة بوداود . (2009). أثر إدراك العلامة التجارية على سلوك المستهلك، . رسالة ماجستير، تخصص تسويق .
23. حميدة بوداود . (2009). أثر ادراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك . رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة.
24. عبد المعز، علي الشيخ. (2021). دور الانشطة التسويقية عبر الفيسبوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة الازهر عزة ، صفحة 135.
25. صلاح زين الدين. (2008). العلامات التجارية. دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1، عمان، الاردن ، صفحة 39.
26. عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد .
27. عائشة عتيق، خديجة عتيق، زهية حايد. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري . مجلة المالية والاسواق المجلد 04 العدد 01، دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، صفحة 63.
28. عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
29. عبد الله ترابي، و وآخرون. (2011). تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين. جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 15.

المراجع

30. عز حسين، ع. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (Vol. 1). الطبعة الأولى. (المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر).
31. عسى مرازقة، و سهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في رضا العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 12 (1).
32. فاتح مجاهدي. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد المنشأ للمنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. *رسالة دكتوراه تخصص ادارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر*، الصفحات 88-89.
33. فاطمة الزهراء بن سيرود. (2006). دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي. *جامعة قسنطينة*، صفحة 49.
34. فاطمة مانع. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. *جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01*،، صفحة 284.
35. فاطيمة صديقي، و احمد بوسهمين. (889-809 افريل، 2020). تحليل وتقييم المشروعات دراسة تطبيقية لطريقة PERT و CPM. *مجلة البشائر الاقتصادية*.
36. لرداي سفيان الورثياني. (2006). إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية. الصفحات 74-80.
37. محمود محمد ايوب. (2020). اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. *المجلة العربية للناشر العلمي* (18).
38. محمود واضح. (2017). مساهمة في تحسين ادارة المشاريع الانشائية في الجزائر: دراسة تطبيقية لنشاط انجاز قنوات نقل المحروقات عبر الانابيب-حالة المؤسسة الوطنية للقنوات (ENAC) فرع سوناطراك-(اطروحة دكتوراه). 7. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
39. مصطفى سعيد الشيخ. (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء. *كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الاردن الزرقاء*، صفحة 281.
40. ابراهيم بلحيمر. (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية وإسلامية، رسالة دكتوراه. الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
41. احمد عبد العباس الموسوي. (2013). ابعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون رسالة ماجستير في ادارة اعمال. كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد ادارة اعمال، العراق.
42. ايمان العشاب. (ديسمبر، 2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. *مجلة الابحاث الاقتصادية*، 15، الصفحات 130-147.
43. بتول القادومي. (2017). *التسويق الجديد*. عمان، الاردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
44. حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (افريل، 2020). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه، دراسة عينة من زبائن موبيليس. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 06 (01)، الصفحات 626-642.
45. عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) رسالة الدكتوراه في التسويق الدولي. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد.
46. عسى مرازقة، و سهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في رضا العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 12 (1).
47. محمد خضر. (2020). *ادارة المنتج و العلامة التجارية*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

المراجع

48. محمود محمد ايوب. (2020). اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. *المجلة العربية للناشر العلمي* (18).
49. نبيلة ميمون. (2018). اثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن "دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'OREAL) بالمسيلة-الجزائر-". *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 11 (02)، الصفحات 117-133.
50. هبة خليفة. (2019). أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق). *مجلة جامعة البعث*, 41 (17).

- المراجع والمصادر باللغة الأجنبية

1. Farideh, O., Shiva, Y., & Afshin, G. (2013, 12). The application of intellectual capital approach to promote a sustainable competitive advantage in the public libraries of khuzestan province. *The quarterly journal of iran public libraries foundation ISSN, 20*(3).
2. G. MICHEL. (2009). *Au couer de la marque* 2. *eme edition dunod paris*, p.23.29
3. georges. (1999). *lewi la marqué : comprendre tous les sens pour la créé et devlopper*. p.8
4. jacques lendrevie et denis. (1997). *mercator* 5. *eme edition dalloz paris*, p.608.609
5. James, M., Thomas, K., & Joseph, F. (2018). Corporat governance practices and competitive advantage of kenolkobil company limited-kenya. *International journal of business and law research*, 6(3).
6. Munther Khuder , Y., & Ahmed Abdlaziz, O. (2021). The Contribution of the Brand in Strengthening the Reputation of the Trade Organization. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, p. 417.
7. Sachitra, v., Chong, s., & Khin, A. (2016). Sources of competitive advantage measurement in the minor export crop sector in sri lanka result from pilot study. *Asian journal of agricultural extension economic and sociology*, 12(2).
8. Terra, S. M. (2017). The effectiveness of promotional mix toward image of the thematic day in bandung. *International journal of business economics and law*, 12(2).
9. Thomas, F. (2008). The competitive advantage period and the industry advantage period. *Dissertation jacobs university bremen*. 1.
10. Yasa, N., Giantari, I., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in medianting the effect of promotional strategy on marketing performance. *Managemant science letters*, 10(12).

الملاحق

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن المختار - إيليزي معهد العلوم الإقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير



إمتبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد :

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإمتبيان الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال، تحت عنوان " أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبون-دراسة زبائن علامة ستريم الجزائر-ولاية إيليزي-"، نعلمكم بأن البيانات التي سيتم جمعها من هذا الإمتبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وأنه لا توجد إجابات جيدة أو غير جيدة، نحن نهتم بأرائكم وتفكيركم، لذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة الواردة بالتأشير بعلامة (X) في الخانة المناسبة.

شكرا على تعاونكم معنا، لكم منا كل التقدير والإحترام

للطلبة: بوخونة مهدي وهتهات حمزة.

تحت إشراف الأستاذ: د. ستي سيد أحمد

الملاحق

1- المحور الأول (العلامة التجارية):

عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة للجدول من 1 (غير موافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة)

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
السعر المدرك					
1 هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة.					
2 يتناسب سعر المنتج مع علامته التجارية تناسباً طردياً.					
3 يعكس سعر المنتج المكانة الذهنية للمنتج عبر علامته التجارية.					
الجودة المدركة					
4 تصميم العلامة التجارية مناسب.					
5 سهولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون.					
6 تعكس العلامة التجارية طبيعة أنشطة الدار المبحوثة.					
الشهرة المدركة					
7 تصميم العلامة التجارية مناسب.					
8 سهولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون.					
9 تعكس العلامة التجارية طبيعة أنشطة الدار المبحوثة.					
القيمة المدركة					
10 تعكس العلامة التجارية قيمة إيجابية لنشاطات الدار المبحوثة.					
11 جودة المنتج كان لها دور كبير في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.					
12 تناسب تصميم العلامة التجارية أعطى قيمة للدار ومنتجاتها.					
ثقة الزبون المدركة					
13 تعكس العلامة التجارية مصداقية الدار المبحوثة.					
14 يحظى الزبون بثقة عالية لعلامة الدار التجارية أمام العلامات التجارية المنافسة.					
15 هناك ولاء للعلامة التجارية للدار المبحوثة من الزبائن المتعاملين معها.					

الملاحق

2- المحور الثاني (رضا الزبون):

عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة للجدول من 1 (غير موافق بشدة) إلى 5 (موافق بشدة)

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16 لا أشعر بالندم بعد شراء منتجات ستريم					
17 أقتني المنتجات ستريم كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد					
18 منتجات ستريم هي جزء من مشترياتي الدورية					
19 أعتمد في اختياري للمنتجات على السمعة مقارنة مع منتجات أخرى					
20 أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات ستريم					
21 أشعر بالرضا عند شرائي للمنتجات ستريم					
22 أقتني منتجات ستريم بعفوية وبدون تردد					
23 الأداء الفعلي لمنتجات ستريم أكبر من الأداء المتوقع					

3 - المحور الثالث: البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- طبيعة العمل

موظف ☐ حرفي وأعمال حرة ☐ مقاول ورائد أعمال ☐

- المؤهل العلمي: ☐ تكوين مهني ☐ بكالوريا و اقل ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐

- مستوى الدخل: ☐ أقل من 30 ألف دج ☐ من 30 إلى 60 ألف دج ☐ من 60 إلى 100 ألف دج ☐ أكثر من 100 ألف دج ☐

شكرا على تعاونكم

الملاحق

الملحق الثاني: معامل الثبات للاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
, 887	23

الملحق الثالث: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	69	62,7	62,7	62,7
	حرفي واعمال حرة	29	26,4	26,4	89,1
	مقاول ورائد اعمال	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق الرابع: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

		Fréquence		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تكوين مهني	10	9,1	9,1	9,1	تكوين مهني
ثانوي و أقل	19	17,3	17,3	26,4	ثانوي و أقل
ليسانس	46	41,8	41,8	68,2	ليسانس
ماستر	31	28,2	28,2	96,4	ماستر
دراسات عليا	4	3,6	3,6	100,0	دراسات عليا
Total	110	100,0	100,0		Total

الملحق الخامس: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 الف دج	25	22,7	22,7	22,7
	من 30 الف إلى 60 الف دج	34	30,9	30,9	53,6
	من 60 الف إلى 100 الف دج	33	30,0	30,0	83,6
	أكثر من 100 الف دج	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق

الملحق السادس: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

		Fréquence		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	62,7	62,7	62,7
	انثى	41	37,3	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق السابع: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد السعر المدرك

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	110	3	5	4,29	,513
A2	110	2	5	4,31	,602
A3	110	2	5	4,35	,627
A444	110	3,00	5,00	4,3152	,34927
N valide (liste)	110				

الملحق الثامن: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الجودة المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B1	110	2	5	4,14	,656
B2	110	1	5	4,45	,659
B3	110	3	5	4,68	,557
B444	110	3,33	5,00	4,4242	,39854
N valide (liste)	110				

الملحق التاسع: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الشهرة المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C1	110	2	5	4,32	,690
C2	110	2	5	4,55	,725
C3	110	2	5	4,16	,657
C44444	110	2,00	5,00	4,3424	,53513
N valide (liste)	110				

الملحق

الملحق العاشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء القيمة المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
D1	110	2	5	4,05	,689
D2	110	2	5	4,29	,770
D3	110	2	5	4,29	,770
D44444	110	2,67	5,00	4,2121	,57065
N valide (liste)	110				

الملحق الحادي عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء ثقة الزبون المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
E1	110	2	5	3,94	,733
E2	110	2	5	4,37	,822
E3	110	2	5	4,16	,671
E444	110	3,00	5,00	4,1576	,42287
N valide (liste)	110				

الملحق الثاني عشر: تحليل التباين ANOVA

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,240	5	3,848	72,249	,000 ^b
	de Student	5,539	104	,053		
	Total	24,779	109			

a. Variable dépendante : YYYYYY

b. Prédicteurs : (Constante), E444, B444, D44444, A444, C44444

الملحق الثالث عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء رضا الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	110	2	5	4,32	,834
Y2	110	2	5	4,29	,770
Y3	110	2	5	4,37	,822
Y4	110	2	5	4,24	,765
Y5	110	2	5	4,35	,627
Y6	110	2	5	4,55	,725
Y7	110	2	5	4,40	,826
Y8	110	1	5	4,45	,659

الملحق

YYYYY	110	3,13	5,00	4,3705	,47679
N valide (liste)	110				

CORRELATIONS

/VARIABLES=A444 B444 C44444 D44444 E444 YYYYY
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

الملحق الرابع عشر: تقدير معاملات النموذج واختبارها

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,672	,320	-2,100	,038
	A444	,206	,077	2,690	,008
	B444	,266	,075	3,533	,001
	C44444	,134	,061	2,183	,031
	D44444	,380	,047	8,072	,000
	E444	,191	,064	2,985	,004

a. Variable dépendante : YYYYY

الملحق الخامس عشر: العلاقة الارتباطية بين أبعاد العلامة التجارية ورضا الزبون

Corrélations

		A444	B444	C44444	D44444	E444	YYYYY
A444	Corrélation de Pearson	1	,473**	,448**	,413**	,406**	,580**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
B444	Corrélation de Pearson	,473**	1	,641**	,416**	,380**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
C44444	Corrélation de Pearson	,448**	,641**	1	,511**	,534**	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
D44444	Corrélation de Pearson	,413**	,416**	,511**	1	,414**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
E444	Corrélation de Pearson	,406**	,380**	,534**	,414**	1	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110

الملاحق

YYYYY	Corrélation de Pearson	,580**	,644**	,683**	,757**	,584**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفهرس

الفهرس

I.....	الإهداء
III.....	شكر وعرفان
III.....	فهرس المحتويات:
VI.....	فهرس الجداول:
V.....	فهرس الاشكال:
VI.....	فهرس الملاحق:
VII.....	فهرس الاختصارات والرموز:
2	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
3	1. الأساسيات النظرية للعلامة التجارية ورضا الزبون:
3	1.1. الإطار النظري للعلامة التجارية:
3	1.1.1. ماهية العلامة التجارية:
20.....	2.1. الإطار النظري لرضا الزبون:
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
30.....	1. الدراسات السابقة:
30.....	1.1. الدراسات الخاصة بالعلامة التجارية:
33.....	2.1. الدراسات الخاصة برضا الزبون:
35.....	2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والنموذج النظري للدراسة
35.....	1.2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:
37.....	2.2. النموذج النظري للدراسة:
38	خلاصة:
39	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
40.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
40.....	1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:
40.....	1.1. الطريقة المستخدمة في الدراسة
42.....	2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
45.....	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
53.....	1. اختبار نموذج الدراسة:
53.....	1.1. دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة
54.....	2.1. اختبار الفرضيات

الفهرس

59	 خلاصة:
62	 الخاتمة
62	 نتائج اختبار الفرضيات:
62	 النتائج العامة:
62	 النتائج الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة:
63	 آفاق الدراسة:
65	 قائمة المراجع:
65	 المراجع العربية:
68	 المراجع الأجنبية:
	 الملاحق
	 الفهرس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد المتعلقة بالعلامة التجارية والمتمثلة في (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون) على رضا الزبون، وقد تم من خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك تطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع 110 قائمة استقصائية على زبائن العلامة ستريم (Stream) وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، ثقة الزبون المدركة) على رضا الزبون، في حين نجد أن أثر القيمة المدركة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

الكلمات المفتاحية: السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة.

Abstract

This study aims to identify the impact of brand-related dimensions, namely perceived price, perceived quality, perceived fame, perceived value, and customer trust, on customer satisfaction. A survey questionnaire was developed based on previous studies and consumer behavior literature to collect primary data for the study. 110 survey questionnaires were distributed to customers of the Stream brand, and the hypotheses of the study were tested using multiple linear regression analysis. The study found a positive impact of perceived price, perceived quality, perceived fame, and perceived customer trust on customer satisfaction, while the impact of perceived value was found to be lower compared to other factors.

Keywords: perceived price, perceived quality, perceived fame, perceived value, perceived customer trust.