



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية

*The Effect Of The Determinants Of Customer Satisfaction On
Brand Loyalty*

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق)

إعداد الطالب

سمعان فؤاد المسلم

إشراف الدكتورة

رانية المجني

العام الدراسي الميلادي 2010 – 2011

العام الدراسي الهجري 1431 – 1432

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب : سمعان فؤاد المسلّم

عنوان الرسالة : أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

العام الدراسي : ٢٠١٠-٢٠١١

لجنة الحكم (بموجب قرار مجلس المعهد رقم ١٢/٨ تاريخ ٢٠١١/١١/٢):

الجامعة	الصفة العلمية	الصفة	أعضاء اللجنة
كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	أستاذ	عضواً	الدكتور علي خضر
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً	الدكتور حيان ديب
المعهد العالي لإدارة الأعمال	مدرس	عضواً ومشرفاً	الدكتورة رانية المجني

قرار اللجنة:

جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تُعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية جراء هذا العمل.

حمداً لله

وشكراً له على جزيـل نعمته وعونه
الذي منحني القدرة على إنجاز هذا
العمل المتواضع ، فما هذه الرسالة إلا
نعمة من نعم الله علي التي لا تعد

و لا تحصى

فالحمد لله

الإهداء

من قلبي المليء بالحب والوفاء والعرفان

إلى بحر العطاء والمحبة والدي العزيز

إلى النور الذي أضاء طريقني والدتي الحنونة

إلى من أعانني ومد لي يد العون..... أخوتي (ساري ، أيهم ، سعد)

إلى من ساندني بعقل راجح وقلب دافئرفيق الدرب (عبد الله الحداد)

إلى من شجعني دائماً بآرائه وتوجيهاتهالصديق (عز الدين أبو سنينه)

إلى أسمى معاني الصداقة والمحبة أصدقائي (أنس ، مخلص، وائل،

محمد خلف ، حسان ، أمجد ، لؤي ، حسام ، نورس ، مؤزر ، رامي، رضوان)

إلى الدماء التي تجري في عروقي إلى الغالية.

إلى كل من يحبني ويتمنى الخير لي

شكر وتقدير

أقدم بعظيم الشكر والامتنان للدكتورة رانية المجني لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة وما بذلته من جهد واهتمام في فترة إعدادها، حيث قدمت لي النصيحة الصادقة والاقتراحات القيمة والتوجيه السديد.

ومن ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أساتذتي الكرام دون استثناء ، الذين قدموا لي الكثير من النصح والإرشاد إلى جانب العلوم والمعارف التي أناروا بها طريقي والذين أقدر فضلهم علي في إخراج هذه الرسالة بصورتها الحالية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم استبانة الدراسة ولما تفضلوا به من ملاحظات قيمة.

و الشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الأستاذ الدكتور (علي خضر) و الدكتور (حيان ديب) والدكتورة (رانية المجني) الذين تفضلوا بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة وأتمنى لهم دوام الصحة و النجاح .

وكل العرفان والتقدير والشكر للمعهد العالي لإدارة الأعمال وإدارة وعاملين وأخص بالذكر الأستاذ عطية سويدان .

وأخيراً كل الشكر والتقدير لجميع من ساعد في إنجاز هذا البحث

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب : سمعان فؤاد المسلم

الدرجة العلمية : ماجستير

اسم الجامعة : المعهد العالي لإدارة الأعمال

مستخلص

رسالة ماجستير

اسم الباحث : سمعان فؤاد المسلّم

اسم الرسالة : أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية

تتناول هذه الدراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر على ولاء العميل بهدف معرفة ما هي المتغيرات التي تؤثر على رضا العميل ومن ثم تحوله إلى عميل موالٍ للشركة، وتم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول كما تم جمع البيانات من عينة من طلاب الجامعات السورية في محافظة دمشق .

تركز الدراسة على اختبار الفروض التالية :

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على رضا العميل عن العلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل عن العلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على رضا العميل عن العلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على ولاء العميل للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل عن العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تؤثر الجودة المدركة على رضا العميل بشكل إيجابي .
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل بشكل إيجابي .

- تؤثر عدالة السعر على رضا العميل بشكل إيجابي .
- تؤثر الجودة المدركة على ولاء العميل بشكل إيجابي .
- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل بشكل إيجابي .
- تؤثر عدالة السعر على ولاء العميل بشكل إيجابي .
- يؤثر رضا العميل على ولاءه بشكل إيجابي .

رقم الصفحة	المحتوى
الفصل الأول- الفصل التمهيدي	
٢	مقدمة
٣	الدراسات السابقة
٧	مشكلة البحث
٧	أهداف البحث
٨	أهمية البحث
٨	فرضيات البحث
١١	متغيرات البحث
١٢	منهج البحث
١٣	حدود البحث
١٣	هيكل البحث
الفصل الثاني – العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	
١٦	مقدمة
١٧	مفهوم وتعريف العلامة التجارية
١٩	مفهوم وتعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٢١	نماذج الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٢٥	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٢٦	علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية برضا العملاء
٢٧	مفهوم عدالة السعر
٢٩	العوامل المؤثرة على أدراك عدالة السعر
٣٢	ردود فعل العملاء على عدم عدالة السعر
٣٣	علاقة عدالة السعر برضا العملاء

٣٥	مفهوم وتعريف الجودة المدركة
٣٦	أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية
٣٧	العوامل المؤثرة على الجودة المدركة
٣٩	علاقة الجودة المدركة للمنتج برضا العملاء
٤١	مفهوم وتعريف رضا العملاء
٤٤	العوامل التي تقود إلى رضا العملاء
٤٥	نماذج رضا العملاء
٤٩	قياس رضا العملاء
٥١	علاقة الرضا بالولاء
٥٤	خلاصة الفصل
الفصل الثالث – ولاء العميل	
٥٦	مقدمة
٥٧	مفهوم الولاء
٥٨	أبعاد الولاء
٦٤	مراحل الولاء للعلامة التجارية
٦٥	قياس الولاء
٦٧	أنماط ولاء العميل
٧٢	أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية
٧٥	برامج الولاء
٧٧	أهمية الولاء للعلامة التجارية
٧٩	الخلاصة
الفصل الرابع-الدراسة الميدانية	
٨١	مقدمة

٨٥	اختبار ثبات المقياس
٨٥	اختبار صدق المقياس
٨٧	وصف العينة
٨٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث
٩٤	اختبار الفرضيات
٩٥	تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
٩٩	اختبارات الفروق
١٠٣	الخلاصة
الفصل الخامس - النتائج والتوصيات	
١٠٥	نتائج البحث
١٠٦	التوصيات
١٠٨	الأبحاث المقترحة
المراجع	
١٠٩	المراجع
الملاحق	
١٢٢	استبانة الدراسة
١٢٦	قائمة بأسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة
١٢٧	الكتب الرسمية والموافقات عليها من قبل عمداء الكليات على توزيع الاستبانة
١٣٢	ملحق النتائج الإحصائية

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
١/١	أثر الجودة المدركة للمنتج والخدمة وعدالة السعر على الرضا والولاء	٤
٢/١	تأثير منافع الصورة على الولاء	٥
٣/١	تأثير السعر على الجودة والرضا والولاء	٦
٤/١	النموذج المقترح لفرضيات البحث	١٠
١/٢	الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	١٨
٢/٢	نموذج Keller لشرح الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٢٢
٣/٢	نموذج korchia لشرح الارتباطات الذهنية المشكلة للصور الذهنية	٢٤
٤/٢	عوامل الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٢٥
٥/٢	نموذج لمحددات الرضا ونتائجه	٤٥
٦/٢	نموذج Terblanche & Boshoff لمحددات رضا العميل	٤٦
٧/٢	نموذج لعملية تكوين الرضا	٤٦
٨/٢	نموذج Kano	٤٧
٩/٢	نموذج Oliver (1980) لمقدمات ونتائج رضا العميل	٤٨
١٠/٢	نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI)	٥٢
١١/٢	نموذج Oliver (1999) العلاقة بين الرضا والولاء	٥٣
١/٣	أبعاد الولاء للعلامة وأنماطه	٦٢
٢/٣	نموذج الولاء ثنائي الأبعاد	٦٣
٣/٣	العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة ونتائجه	٦٣
٤/٣	قياس الولاء للعلامة التجارية	٦٧
٥/٣	منافع الولاء	٧٩
١/٤	نتائج تحليل النموذج باستخدام برنامج (AMOS)	٩٤

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
١/٣	قائمة بترتيب العلامات التجارية الأولى في ولاء المستهلكين لها	٥٦
٢/٣	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	٦١
٣/٣	تصنيف ولاء العملاء تبعاً لخصائصهم السلوكية والاتجاهية	٦٨
٤/٣	تصنيف ولاء العملاء تبعاً لنمط وولائهم	٦٨
٥/٣	تصنيف العملاء تبعاً للعلاقة بين رضاهم وولائهم	٧١
٦/٣	مصفوفة الاتجاه/السلوك لحالات عدم الولاء	٧٢
٧/٣	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة للتعامل مع حالات عدم الولاء	٧٤
٨/٣	أهم تعاريف برامج الولاء	٧٥
١/٤	معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا	٨٥
٢/٤	مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن	٨٦
٣/٤	وصف عينة البحث طبقاً للعوامل الديمغرافية	٨٧
٤/٤	وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية	٨٨
٥/٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير ولاء العميل مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٨٨
٦/٤	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لولاء العميل باستخدام اختبار (One-sample T-Test)	٨٩
٧/٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير رضا العميل مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٩٠
٨/٤	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لرضا العميل باستخدام اختبار (One-sample T-Test)	٩٠
٩/٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٩١
١٠/٤	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام اختبار (One-sample T-Test)	٩١
١١/٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية مرتبة ترتيبياً تنازلياً	٩٢
١٢/٤	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للصورة الذهنية باستخدام اختبار (One-sample T-Test)	٩٢

٩٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير عدالة السعر مرتبة ترتيباً تنازلياً	١٣/٤
٩٣	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة عدالة السعر باستخدام اختبار (One-sample T-Test)	١٤/٤
٩٤	نتائج أوزان الانحدار للنموذج باستخدام برنامج AMOS	١٥/٤
٩٥	نتائج اختبار ملائمة النموذج	١٦/٤
٩٩	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي	١٧/٤
١٠٠	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للمستوى التعليمي	١٨/٤
١٠٠	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للدخل الشهري	١٩/٤
١٠١	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً لمتغير العمر	٢٠/٤
١٠٢	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً لأسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل	٢١/٤

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً: الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهداف البحث

رابعاً: أهمية البحث

خامساً: فرضيات البحث

سادساً: متغيرات البحث

سابعاً: منهج البحث

ثامناً: حدود البحث

تاسعاً: هيكل البحث

هوامش الفصل

مقدمة:

يعتبر ولاء المستهلك أساساً لنجاح المنظمة والعلامة التجارية في المدى طويل الأجل، كما يجعل مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية هو التحدي الكبير للإدارة في أسواق تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى الوطني والعالمى مع سرعة دخول منتجات جديدة ومبتكرة إلى الأسواق من جهة، ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى.

وبرز الاهتمام المتزايد بموضوع الولاء للعلامة التجارية في الدراسات التسويقية لأن ولاء العميل مؤشر أساسي يدل على الربح من خلال عاملين أساسيين (Gould, Graham 1995):

١. قيام العملاء الحاليين بالشراء بكميات أكبر وانخفاض حساسيتهم لزيادة الأسعار.

٢. تخفيض التكاليف لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من كسب عملاء جدد.

كما أن العملاء الموالين يشاركون في الترويج للعلامة التجارية من خلال توصية أقاربهم وأصدقائهم باستخدام العلامة التجارية، بالإضافة إلى أنهم يؤمنون بالعلامة التجارية فعندما تواجههم مشكلة يتقدمون بشكوى للشركة وليس رفض المنتج، ويمتنعون عن التحول إلى العلامات المنافسة.

ويرى (Oliver 1997) أن الولاء هو التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/ الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول. وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن الرضا هو شرط لازم للوصول العميل لحالة الولاء (Oliver 1999; Bolton 1998; Fornell et al 1996).

وبشكل عام فقد تبين أن رضا العملاء له أثر إيجابي على عمليات الشراء (Oliver and Desarbo 1991; Bolton and Drew 1988) وعلى الأداء المالي للشركات (Fornell et al 1996; Anderson and Mittal 2000).

كما أن العملاء الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم الجيدة مع العلامة التجارية، وبهذا يشاركون في الحديث إيجابياً عن العلامة التجارية، وفي المقابل فإن عدم رضا العملاء يؤدي إلى التحول عن العلامة التجارية والقيام بالتحدث سلباً عن المنتج أو العلامة التجارية.

أولاً: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء للعلامة التجارية ورضا العميل ومحددات الرضا ونذكر منها:

دراسة (Bloemer and Kasper (1995) :

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين الرضا والولاء من خلال تقسيم الرضا إلى نوعين: الرضا الظاهر والرضا المستتر، ودراسة تأثير كل منهما على الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

وطبقت هذه الدراسة على منتجين (الكاسيت والشامبو) وعلى عينة شملت ١٠٧٨ مستهلكاً في ألمانيا وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي بين الرضا الظاهر والولاء الحقيقي للعلامة التجارية، وإلى تأثير إيجابي بين الرضا المستتر والولاء الحقيقي للعلامة التجارية ولكن بنسبة أقل قوة من تأثير الرضا الظاهر على الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

دراسة (Fornell et al (1996) :

هدفت إلى دراسة العلاقة بين الجودة المدركة، الجودة المتوقعة، القيمة المتوقعة، رضا العميل، الولاء، شكوى العميل.

وتوصلت إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات موجبة ما عدا العلاقة بين رضا العميل وشكواه، كما توصلت الدراسة إلى إن حدوث الرضا يترتب عليه حدوث الولاء.

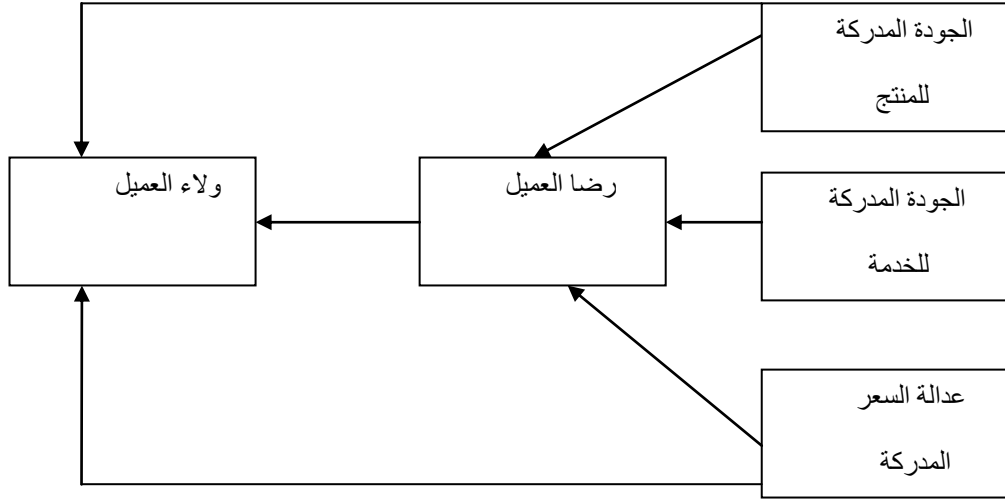
دراسة (Oliver (1999):

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأهمية النسبية لأثر الرضا على الولاء، وتوصلت هذه الدراسة إلى ستة نماذج توضح أثر الرضا على الولاء، وتبين أن الأثر النسبي للرضا على ولاء العميل يقلّ بوجود متغيرات أخرى تؤثر على الولاء.

دراسة (Tibei and Cingchioo (2001) :

هدفت إلى دراسة تأثير الجودة المدركة للمنتج والجودة المدركة للخدمة وعدالة السعر المدركة على رضا العملاء وولائهم كما هو ممثل بالشكل التالي:

شكل رقم (١/١): أثر الجودة المدركة للمنتج والخدمة وعدالة السعر على الرضا والولاء



*source: Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao (2001) "An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty" *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, p 13

وطبقت على عينة من عملاء مراكز صيانة لثلاث علامات تجارية من السيارات (متسوبيشي، تويوتا، نيسان) وشملت ٤٩٥ زبوناً وتوصلت إلى أن كلاً من المتغيرات السابقة (معدا الجودة المدركة للخدمة) تؤثر بشكل إيجابي على الرضا وبشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الرضا) على الولاء.

دراسة (Tsiotsou 2005):

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر مستويات الجودة المدركة على الرضا، وطبقت هذه الدراسة على منتج الأحذية الرياضية وشملت ٢٠٤ طلاب من جامعة اليونان، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للجودة المدركة على الرضا.

دراسة (Tisotsou 2006):

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير الجودة المدركة للمنتج والرضا العام على الرغبة في الشراء وارتباط الجودة المدركة بالرضا العام، وطبقت هذه الدراسة على منتج الأحذية الرياضية وشملت ١٩٧ طالباً وتوصلت إلى أن هناك أثراً إيجابياً بين الجودة والرضا على الرغبة في الشراء، وتوصلت أيضاً إلى إن الجودة المدركة ترتبط إيجابياً بالرضا العام.

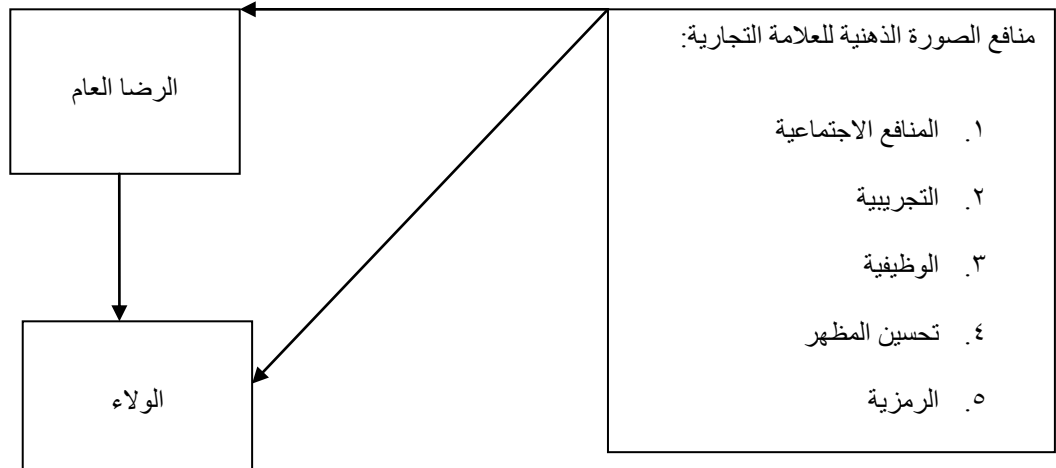
دراسة (Andreas et al (2007) :

هدفت إلى دراسة تأثير عدالة السعر على رضا العميل، وطبقت هذه الدراسة على خمس علامات تجارية للسيارات في السوق الألمانية وشملت الدراسة ٢٤٦ مشترياً، وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً مباشراً لعدالة السعر على رضا العميل.

دراسة (Sondoh et al (2007) :

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير المنافع الخمس للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الرضا والولاء ومن ثم تحديد أثر الرضا على الولاء كما هو ممثل بالشكل:

شكل رقم (٢/١): تأثير منافع الصورة على الولاء



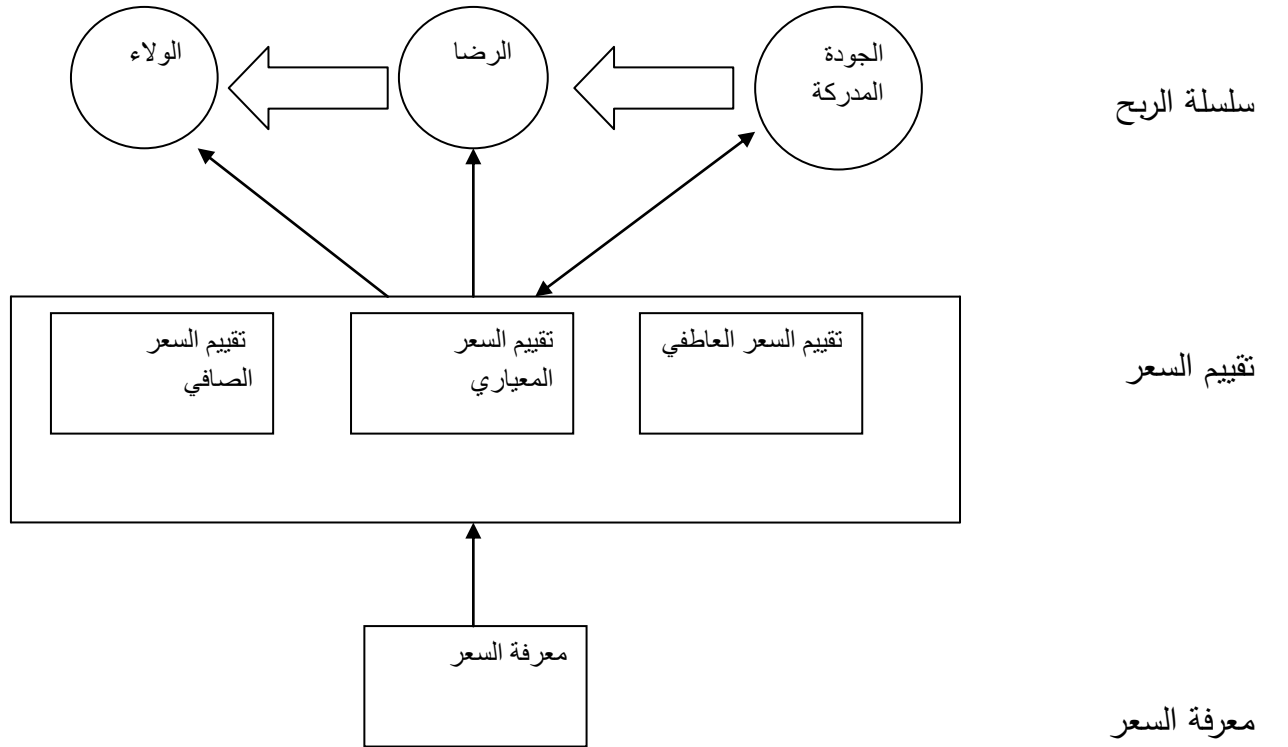
*source: Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail and Amran Harun (2007) "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic" **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1, 83-107,p3

وتوصلت إلى أن العلاقة بين منافع الصورة الذهنية والرضا مقبولة جزئياً لأن أربع منافع فقط أثرت إيجابياً على الرضا (المنافع الاجتماعية- التجريبية- الوظيفية- تحسين المظهر) في حين أن هناك اثنين فقط من تلك المنافع وهي (الوظيفية- تحسين المظهر) ذات أثر إيجابي على الولاء. وتوصلت إلى أن المنافع الرمزية لها تأثير سلبي على الرضا والولاء، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للرضا على الولاء.

دراسة (Florian et al (2008):

هدفت إلى دراسة تأثير السعر المدرك عبر ثلاثة مستويات (معرفة السعر، تقييم السعر، تقييم السعر عاطفياً) على الولاء والرضا والجودة المدركة، وهدفت أيضاً إلى دراسة العلاقة بين الجودة المدركة والرضا ودراسة العلاقة بين الرضا والولاء كما هو ممثل بالنموذج التالي:

الشكل رقم (٣/١): تأثير السعر على الجودة والرضا والولاء



*Source: Florian Siems, Sascha Kraus and Christine Mitter(2008) "Customer Satisfaction Models And The Integration Of Price Perceptions A New Managerial Approach And An Empirical Demonstration" **International Journal Of Business Research**, Volume 8, Number 1, 2008, p10

وطبقت هذه الدراسة من عملاء حديقة الحيوان في سويسرا وشملت ٢٠٥ عملاء وتوصلت إلى إن السعر المدرك (عبر مستوياته الثلاثة) يؤثر إيجابياً على الولاء والرضا والجودة، وتوصلت أيضاً إلى إن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على الرضا، والرضا يؤثر بدوره إيجابياً على الولاء.

ثانياً: مشكلة البحث:

أصبح الاستحواذ على السوق في الوقت الحاضر عملاً يكتنفه الكثير من الصعوبات بسبب التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الحالية، فالسوق أصبحت تحت رحمة الزبائن لا البائعين، ما يجعل الاحتفاظ بالزبائن ضمان استمرار ونجاح المنظمات في الأسواق، حيث لم يعد اجتذاب الزبائن فقط هو الهدف الذي يمكن أن تقف عنده المؤسسة في سوق تسوده المنافسة، ولكن الاحتفاظ بالزبائن وبناء ولائهم هو العامل الأساسي في استمرار المؤسسة وتحقيق أرباح أكبر على المدى البعيد والولاء سبب أساسي لإعاقه تحول العملاء إلى علامات تجارية منافسة.

وبالتالي لا بد من معرفة ما هي العوامل المؤثرة على رضا العميل ومن ثم تحوله إلى عميل موالٍ للشركة ، أي أننا سنجيب على مجموعة من التساؤلات :

١. ما تأثير (الجودة المدركة ،عدالة السعر ، الصورة الذهنية) على رضا العميل؟
٢. ما تأثير (الجودة المدركة ،عدالة السعر ، الصورة الذهنية) على ولاء العميل ؟
٣. ما تأثير رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تحديد أثر الجودة المدركة على الرضا.
٢. تحديد أثر عدالة السعر على الرضا.
٣. تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الرضا.
٤. تحديد أثر الجودة المدركة على ولاء العميل.
٥. تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة الخارجية على ولاء العميل.
٦. تحديد أثر عدالة السعر على ولاء العميل.
٧. تحديد أثر الرضا على ولاء العميل للعلامة التجارية.

رابعاً: أهمية البحث:

أ - الأهمية النظرية:

١. تتبع أهمية البحث من أهمية موضوعه الذي يشغل حيزاً كبيراً من اهتمام المسوقين والأكاديميين على حد سواء. لذلك يمكن إن يقدم هذا البحث أفكاراً إضافية حول موضوع ولاء العميل ، كما يمكن أن يكون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في مجال الولاء مستقبلاً .
٢. إثراء رصيد المكتبة الجامعية والبحث العلمي بمثل هذه الأبحاث المهمة.

ب - الأهمية التطبيقية:

تقدم هذه الدراسة فهماً أعمق للعلاقة بين العملاء والشركة، ومن الممكن أن تساعد نتائج هذه البحث في زيادة رصيد الشركات في التخطيط واتخاذ قرارات أفضل من قبل المديرين في إطار سعيهم للاحتفاظ بعملائهم والذي بدوره يشكل أساس استمرارية الشركات في الأسواق.

خامساً: فرضيات البحث

يختبر البحث الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

تدعم الكثير من الدراسات: (Fornell et al 1996; Tabei and Cingchioo 2001; Tsiotsou 2005;) (2006; Florian et al 2008) الأثر الإيجابي للجودة المدركة من قبل العميل على رضا العميل، ومنه نفترض أن جودة المنتج المدركة تؤثر إيجاباً على الرضا

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على رضا العميل.

الفرضية الثانية:

تدعم دراسة Minkiewicz et al (2007) ودراسة Sondoh et al (2007)

الأثر الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل، ومنه نفترض أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجاباً على الرضا

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل.

الفرضية الثالثة:

يعتبر السعر عاملاً مهماً في تكوين رضا العميل، لأنه أياً كان تقييم الزبون للقيمة المكتسبة من المنتج فإنه عادة يفكر بالسعر (Anderson et al 1994 ، Anderson and Sullivan 1993 ; Zeithaml 1988). (Fornell 1992 ; Cronin et al 2000).

وتدعم الكثير من الدراسات (Tabei and Cingchioo 2001; Darke and Dahl 2003; Anderas et al) (2007). الأثر الإيجابي لعدالة السعر من قبل العميل على رضا العميل، ومنه نفترض أن عدالة السعر تؤثر إيجاباً على الرضا.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على رضا العميل.

الفرضية الرابعة:

تدعم الكثير من الدراسات (Fornell et al 1996 ; lee 1998; Tabei and Cingchioo 2001;) (Tisotsou 2005). الأثر الإيجابي للجودة المدركة على ولاء العميل، ومنه نفترض الفرضية الرابعة H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على ولاء العميل.

الفرضية الخامسة:

تدعم دراسة Minkiewicz et al ودراسة (Sondoh et al 2007) الأثر الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل ومنه نفترض الفرضية الخامسة:

H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل.

الفرضية السادسة:

تدعم الكثير من الدراسات: (Lee 1998;Tabei and Cingchioo2001; kinney et al 2007;) (hermann et al 2007). الأثر الإيجابي لعدالة السعر على ولاء العميل، ومنه نفترض الفرضية السادسة:

H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على ولاء العميل.

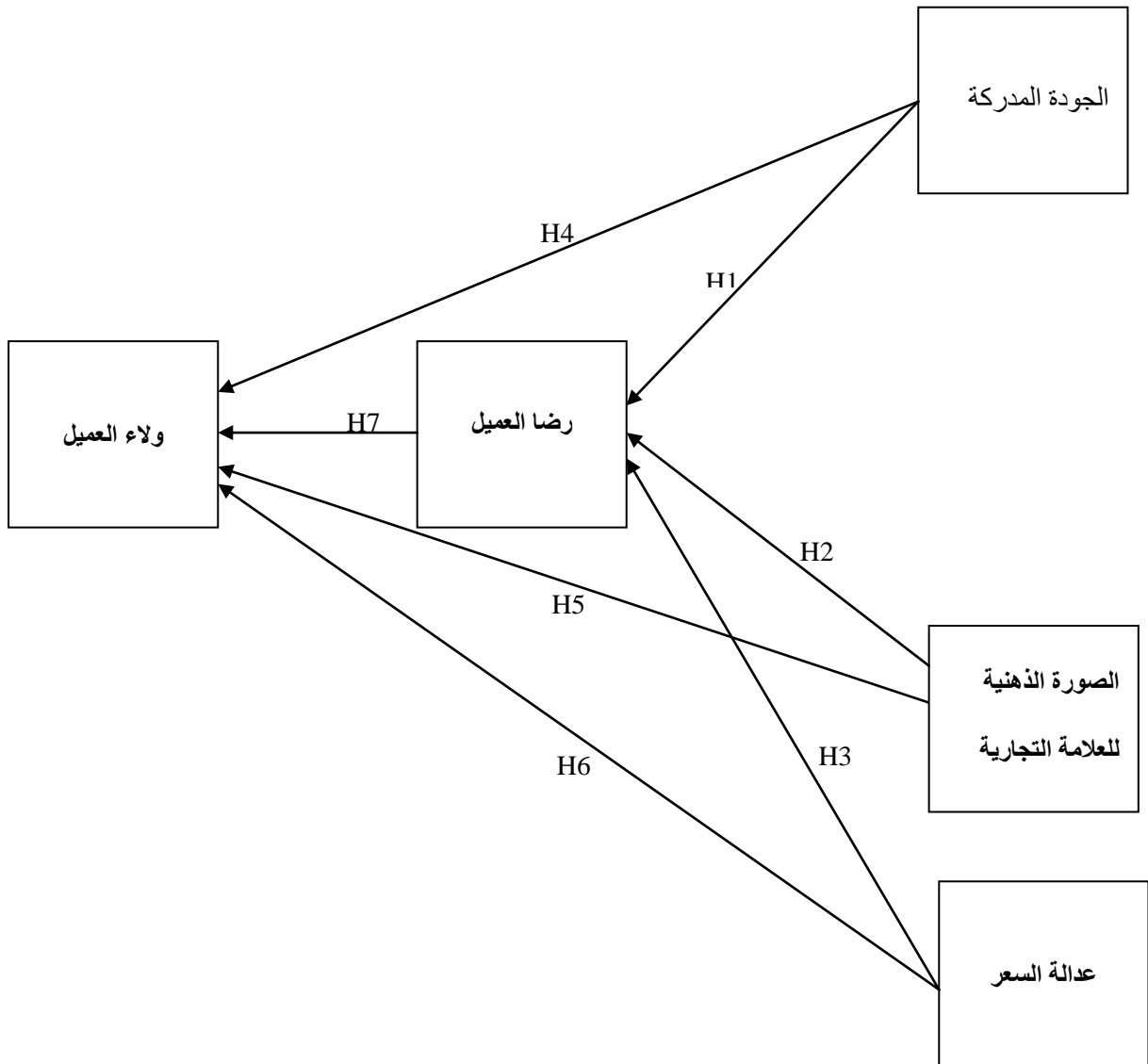
الفرضية السابعة:

تدعم الكثير من الدراسات: (Bloemer and Kasper 1995 ; Fornell et al 1996 ; Oliver1999 ; Sondon et al 2007 ; Florian 2004 ; Tabei and Cingchioo 2001 ;Yang and Peterson 2008)

الأثر الإيجابي لرضا العميل على الولاء للعلامة التجارية، ومنه نفترض الفرضية السابعة:
H7: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على ولاء العميل للعلامة التجارية.

ويمكن تلخيص فرضيات البحث في النموذج التالي :

شكل رقم (٤/١): النموذج المقترح لفرضيات البحث



سادساً: متغيرات البحث:

- المتغيرات المستقلة:

الجودة المدركة:

عرّفها Zeithaml (1988) بأنها:

"الحكم العام للزبون على درجة تفوق أو تميز المنتج"

الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

عرّفها Keller (1993) بأنها:

"مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة العميل عن علامة تجارية ما"

عدالة السعر:

عرّفها Xia et al (2004) بأنها:

"تقييمات المستهلكين حول ما إذا كان سعر البائع معقولاً أو مقبولاً أو مبرراً".

- المتغيرات الوسيطة:

رضا العميل:

يرى Oliver(1999) أن الرضا هو:

"تقييم العميل للاختلاف بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج".

- المتغيرات التابعة:

الولاء للعلامة التجارية:

يرى Oliver (1997) أن الولاء هو:

"التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/ الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على

الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

سابعاً: منهج البحث:

منهج وصفي من أجل وصف مختلف المفاهيم: الجودة المدركة- الصورة الذهنية للعلامة التجارية- عدالة السعر- رضا المستهلك- الولاء. بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة.

وأيضاً اعتماد المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم كمحددات الرضا وطرق قياسها واعتماد أدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

١. نوع ومصادر بيانات البحث:

اعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

- أ- **البيانات الثانوية:** وتتمثل بالمراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.
- ب- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء.

٢. مجتمع البحث وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من الطلاب الجامعيين في سورية، اعتمد البحث على أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً ، وتم أخذ عينة البحث من أماكن مختلفة من أجل الابتعاد عن أخطاء التحيز ومراعاة نسبة التمثيل . وقام الباحث بتوزيع ٦٠٠ استبيان في الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة دمشق وريفها . وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل ٥٨٤ أي بنسبة استجابة بلغت ٩٧,٣%.

- **وحدة المعاينة:** وتتمثل بالطالب السوري المسجل في الجامعات السورية.

١. طريقة جمع البيانات:

تم جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام استبيان يتضمن مقاييس الدراسة ، وذلك بعد التقدم بكتب رسمية للجامعات وكلياتها المختلفة من أجل السماح للباحث بالحصول على إجابات الطلاب حول أسئلة الاستبيان (وقد تم إرفاق الكتب الرسمية والموافقات عليها من قبل عمداء الكليات في الملحق رقم (٣)).

٢. أساليب تحليل بيانات البحث:

تم التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS)، حيث اعتمد البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

- اختبار ثبات أداة القياس باستخدام أسلوب كرونباخ ألفا.
- التحليل العاملي وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي للأبعاد الرئيسية لبعض متغيرات البحث.
- أساليب التحليل الإحصائي الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث تم وصف العينة بناءً على العلامات التجارية التي يتعامل معها المستقصى منهم وكذلك خصائصهم الديمغرافية.
- تحليل الانحدار المتعدد عبر برنامج الـ (AMOS) والأساليب الإحصائية المرافقة له.
- تحليل التباين واختبار Student t-test.

ثامناً: حدود البحث:

- اقتصر تطبيق البحث على الطلاب المسجلين في جامعات مدينة دمشق وريفها بسبب قيود الوقت والتكلفة والظروف التي لم تسمح للباحث الوصول إلى الجامعات في المحافظات الأخرى.
- اقتصر تطبيق البحث على العلامات التجارية للهاتف المحمول (الموبايل) .

تاسعاً: هيكل البحث:

يقع هذا البحث في خمسة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية على النحو التالي:

أ - الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهدافه والفروض التي يحاول البحث اختبار صحتها ومن ثم شرح خطة البحث ومنهجه.

ب - الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

يستعرض هذا الفصل مفهوم رضا العملاء والعوامل التي تقود إليه، وما قدمته الدراسات السابقة من نماذج تشرح رضا العملاء، ومن ثم دراسة أهمية محددات الرضا التي تمت دراستها في هذا البحث، وهي الصورة الذهنية

للعلامة التجارية وأبعادها والجودة المدركة للعلامة التجارية وأهميتها والعوامل المؤثرة عليها، وأخيراً يسلط الضوء على مفهوم عدالة السعر وعلاقاته وردود أفعال العملاء عليه.

ت - الفصل الثالث: ولاء العميل

يعرض هذا الفصل للتعريف التي أوردتها الدراسات المتاحة عن الولاء وما تعكسه من أبعاد مختلفة، والتعرف على أهم أنماط ولاء العميل وأنماط عدم ولاءه للعلامة التجارية وأخيراً الإشارة إلى برامج الولاء التي يجب على الشركات اتباعها وتبيان أهمية الولاء للعلامة التجارية.

ث - الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتضمن هذا الفصل اختبارات صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث ومن ثم نتائج اختبار فروض البحث ومدى اختلافها أو انسجامها مع نتائج الدراسات السابقة في نفس المجال.

ج - الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يحتوي هذا الفصل على مجموعة من النتائج التي توصل إليها البحث، ومن ثم يستخلص عدداً من التوصيات والأبحاث المقترحة.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية

مقدمة

أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

١. مفهوم وتعريف العلامة التجارية
٢. مفهوم وتعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٣. نماذج الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٤. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٥. علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية برضا العملاء.

ثانياً: عدالة السعر

١. مفهوم عدالة السعر
٢. العوامل المؤثرة على إدراك عدالة السعر
٣. ردود فعل العملاء على عدم عدالة السعر
٤. علاقة عدالة السعر برضا العملاء

ثالثاً: الجودة المدركة للعلامة التجارية

١. مفهوم وتعريف الجودة المدركة
٢. أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية
٣. العوامل المؤثرة على الجودة المدركة
٤. علاقة الجودة المدركة للمنتج برضا العملاء

رابعاً: رضا العملاء

١. مفهوم وتعريف رضا العملاء
٢. العوامل التي تقود إلى رضا العملاء
٣. نماذج رضا العملاء
٤. قياس رضا العملاء
٥. علاقة الرضا بالولاء

خلاصة الفصل

هوامش الفصل

مقدمة:

لم يعد العميل في أيامنا هذه يبحث عن منتجات، بل أصبح يبحث عن أكثر من ذلك من خلال بحثه عن حلول لمشكلاته، وعن منتجات تصل به إلى حالة الرضا والسعادة، ومن هنا أصبحت وظيفة الشركة ليس فقط تقديم منتجات، بل إيجاد حلول لمشاكل عملائها والعمل دائماً على إسعادهم وإبهاجهم.

ولا يجب أن تتصور الشركة أنها إذا قامت بإرضاء عملائها فسيكون ذلك على حساب أرباحها، بل على العكس من ذلك لأن العملاء الراضين يصبحون أكثر قابلية للشراء ولإخبار الآخرين عن تجربتهم المحببة مع العلامة، كما أن عدم الرضا سيقود إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى.

فإن كان الرضا هو النتيجة الإيجابية من عملية الشراء والهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه، فما هي أبعاد حالة الرضا وما المقصود بكل بعد على حدة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، عدالة السعر، الجودة المدركة) وما المقصود برضا العميل وأهميته وما هي أهم النماذج التي تفسر عملية الرضا وكيف يمكن للشركة قياس رضا عملائها؟ هذه التساؤلات تلخص المحاور الأساسية التي يسعى الباحث إلى دراستها من خلال هذا الفصل.

أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

١. مفهوم وتعريف العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة للتعرف على المنتج من قبل العملاء، وهي تمثل عنصراً أساسياً وذا أهمية بالغة في استراتيجيات الشركة، وتتكون العلامة من عدة عناصر ملموسة وغير ملموسة، من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف للمنتج ويعطي لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية.

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، فحسب (Kotler(2000) تقدم العلامة مجموعة من الفوائد:

- تساعد العلامة التجارية بالتعرف على المنتج.
- تحمي العلامة التجارية خصائص المنتج من أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة معينة أو عدة أفكار تريد الشركة أن توصلها للعملاء، مثلاً مستوى معين من الجودة مرتبط بالمنتج.
- تسمح باستهداف قطاعات خاصة من السوق.
- يساهم اسم العلامة التجارية في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج، ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

تمثل العلامة التجارية خط الوصل بين الشركة وزبائنها سواء كانوا مستهلكاً نهائياً أو موزعين و تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق والباحثين:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: "اسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عمّا يقدمه المنافسون الآخرون".

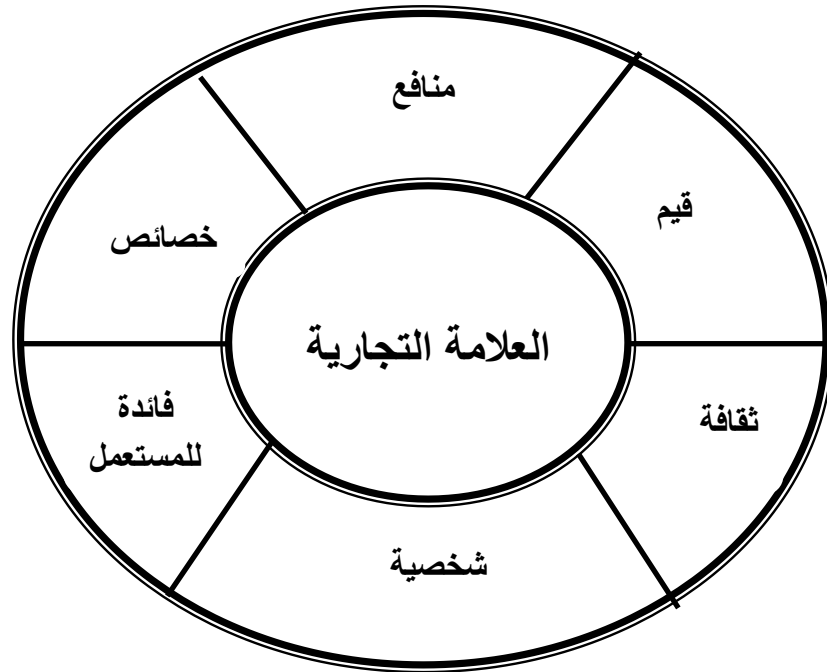
كما عرفها (Kotler(2000) على أنها "اسم، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما وتميزها عن المنافسين".

ويرى Aaker (1991) أنها "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عمّا يقدمه المنافسون.

يشير (Kotler(2000) إلى أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:

- إنها مجموعة من الخصائص: العلامة تتكون من مجموعة من الخصائص المحددة التي تحظر إلى ذهن العميل عند ذكر العلامة .
- إنها مجموعة من المنافع: يجب أن تترجم الخصائص إلى منافع وظيفية و عاطفية.
- مجموعة من القيم: العلامة تعكس قيم الشركة المنتجة .
- ثقافة: تنتمي وتتسبب إلى ثقافة معينة.
- لها شخصية: العلامة تكون لها شخصية مثل الإنسان مثلاً .
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها عميلها الخاص بها الذي يستفيد منها.

الشكل رقم (١/٢): الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



*Source: Kotler, P., (2000), "Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control". Upper Saddle River, J: Prentice-Hall.

تحاول الشركات اليوم خلق علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقيق الشركة حجم مبيعات كبير في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر، ولم يتجاهل المختصون في التسويق سواء باحثين أو مدراء تسويق مكانة العلامة التجارية بالنسبة للشركة، بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها في الدراسات والأنشطة التسويقية.

٢. مفهوم وتعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

كثيرة هي الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تعتبرها مكوناً أساسياً ومهماً لنجاح المنتج (Chi, 2009)، ولكن الاتفاق لا زال ضعيفاً حول التعريف الملائم لصورة العلامة التجارية، (Cengize et al, 2007).

ومن أهم التعاريف التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية نذكر:

تعريف (Kotler 2001) للصورة بأنها "مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص بخصوص شيء معين".

أما Keller (1993) فعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة العميل عن علامة تجارية ما".

وعرفها Aaker (1991) بأنها مجموعة من الارتباطات المنظمة عادة بطريقة ذات مغزى".

ويشير Cornelissen (2000) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي "شبكة من المعاني المخزنة في ذاكرة الفرد والتي تتدرج من الانطباعات العامة إلى التقييم التفصيلي".

من التعاريف السابقة نلاحظ أن صورة العلامة التجارية تتعلق بإدراك العميل وتصوراتهِ للعلامة التجارية، لذلك يجب على المسوقين ربط علامتهم التجارية بصورة معينة، وأن يعملوا على تقوية هذه العلامة بصورة مستمرة عن طريق مجموعة من الجهود التسويقية للتأكيد على مكانة العلامة التجارية (brand position) في ذهن العملاء (Nandan, 2005). وتتأثر مكانة العلامة التجارية في السوق وقيمتها بقدرة الشركة على تقييم حقيقة كيف ينظر العملاء للعلامة التجارية وأيضاً بقدرة الشركة على إدارة إستراتيجية العلامة التجارية بشكل يساهم في تحديد مكانة العلامة في ذهن المستهلك (Kotler, 2001). وهناك أمثلة تصف كيف ينظر العملاء للعلامة ولمنتجاتها، فمثلاً ترتبط سيارات الفولفو في أذهان العملاء بخاصية الأمان، أما اللكزس فترتبط بالرفاهية والسيارات الفاخرة، بينما الماكدونالدز فترتبط مثلاً مع رمز الأقواس الذهبية أو بالنسبة للأطفال فإنها تشير إلى مكان الوجبات السريعة العملاق، حيث توجد المتعة (Nandan, 2005). وهناك عنصر مهم يجب على الشركة عدم إغفاله وهو النظرة الانتقائية (الاختيارية) وهي تشير إلى كيفية اختيار الفرد للرسالة التي يرغبها وكيفية تفسيره الشخصي للمعلومات من أجل خلق صورة خاصة به، أي بمعنى آخر العميل يختار ما يريد هو أن يسمع أو يرى (Hubanic, 2009).

وكذلك نلاحظ أن جميع التعاريف اتفقت على أن صورة العلامة تتجسد بالارتباطات الذهنية (Brand associations) بين العلامة التجارية وخصائص معينة في ذهن العميل، ويتم تخزين الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية عادة في الذاكرة طويلة الأجل للعميل (Kotler & Keller, 2006) وتعتمد قوة الارتباطات الذهنية وتنظيمها في الذاكرة على تحديد المعلومات التي يمكن استدعاؤها من الذاكرة، وقد لا تتطابق الارتباطات الذهنية التي يدركها العميل عن العلامة التجارية مع الحقيقة إلا أنه يتصرف وفقاً للارتباطات الذهنية التي يحملها في حال تعارضت أو توافقت مع الواقع (Dean, 2004).

وتختلف أهمية هذه الارتباطات باختلاف المواقف الشرائية وباختلاف نوع الجمهور المستهدف من قبل العلامة التجارية، فتزداد أهمية الصورة الموثوقة و الابتكارية مثلاً في مواقف الشراء التي تتسم بدرجة عالية من المخاطرة والمنافسة الشديدة (Batra & Gurhan-Canli , 2004)، ومن المهم أن تتسجم سياسات الشركة وممارساتها الفعلية مع الصورة التي تسعى لترسيخها في أذهان العملاء، فإذا تبنت الشركة صورة الجودة المرتفعة فيجب عليها تقديم منتجات ذات جودة عالية وباستمرار للمحافظة على هذه الصورة (الضمور، ٢٠٠٢).

يعتبر (Gregory, 2001) أن لتحليل صورة العلامة التجارية كجزء من مكونات العلامة التجارية للشركة فإنه ينبغي إيصال هوية العلامة التجارية إلى العملاء. ويرى (Janonis & Virvilaite, 2007) أنه ينبغي أن تكون هذه الهوية واضحة وغنية وتتوافق مع السوق المستهدف وأن تتضمن معنى للعلامة التجارية والذي من شأنه أن يمكن العميل في السوق المستهدف من فك شيفرتها، ويجب أن تكون مختلفة عن هوية المنافسين وتقدم وتوضح بطريقة مفهومة للعملاء. ويقدم (Hubanic, 2009) أربع وظائف لصورة العلامة التجارية وهي:

١. صورة العلامة التجارية تؤثر على الاتصالات التسويقية للشركة مع عملائها: فالصورة الإيجابية لصورة العلامة تجعل من السهل على الشركات التواصل بشكل أكثر فعالية مع العملاء.
٢. صورة العلامة التجارية تؤثر على تصورات العملاء لأنشطة الشركة: فإذا كانت لدى الشركة صورة إيجابية فإن ذلك سوف يساعد على تأمين حماية من ردود فعل العملاء إذا كانت هناك بعض الأنشطة التي تقوم بها الشركة غير إيجابية من وجهة نظر العملاء، ويمكن أيضاً أن يكون للصورة تأثير معاكس، فعندما تكون الصورة عن العلامة التجارية سلبية فسيؤدي ذلك إلى زيادة الاستياء بين العملاء.

٣. صورة العلامة التجارية هي نتيجة لخبرات العملاء وتوقعاتهم: فإذا كانت خبرة العميل حول المنتج تعادل الصورة التي تقدمها الشركة لعملائها أو تتجاوزها فإن ذلك سيعزز الصورة ويحسنها.

٤. صورة العلامة التجارية تؤثر على الشركة داخلياً: فعندما تكون الصورة غير واضحة فإن ذلك سيؤثر على اتجاهات العاملين تجاه صاحب العمل والعلامة بشكل عام، ويمكن أيضاً أن يؤثر على إنتاجيتهم وعلاقتهم مع العملاء والعكس صحيح.

٤- نماذج الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

• نموذج Keller(1993) :

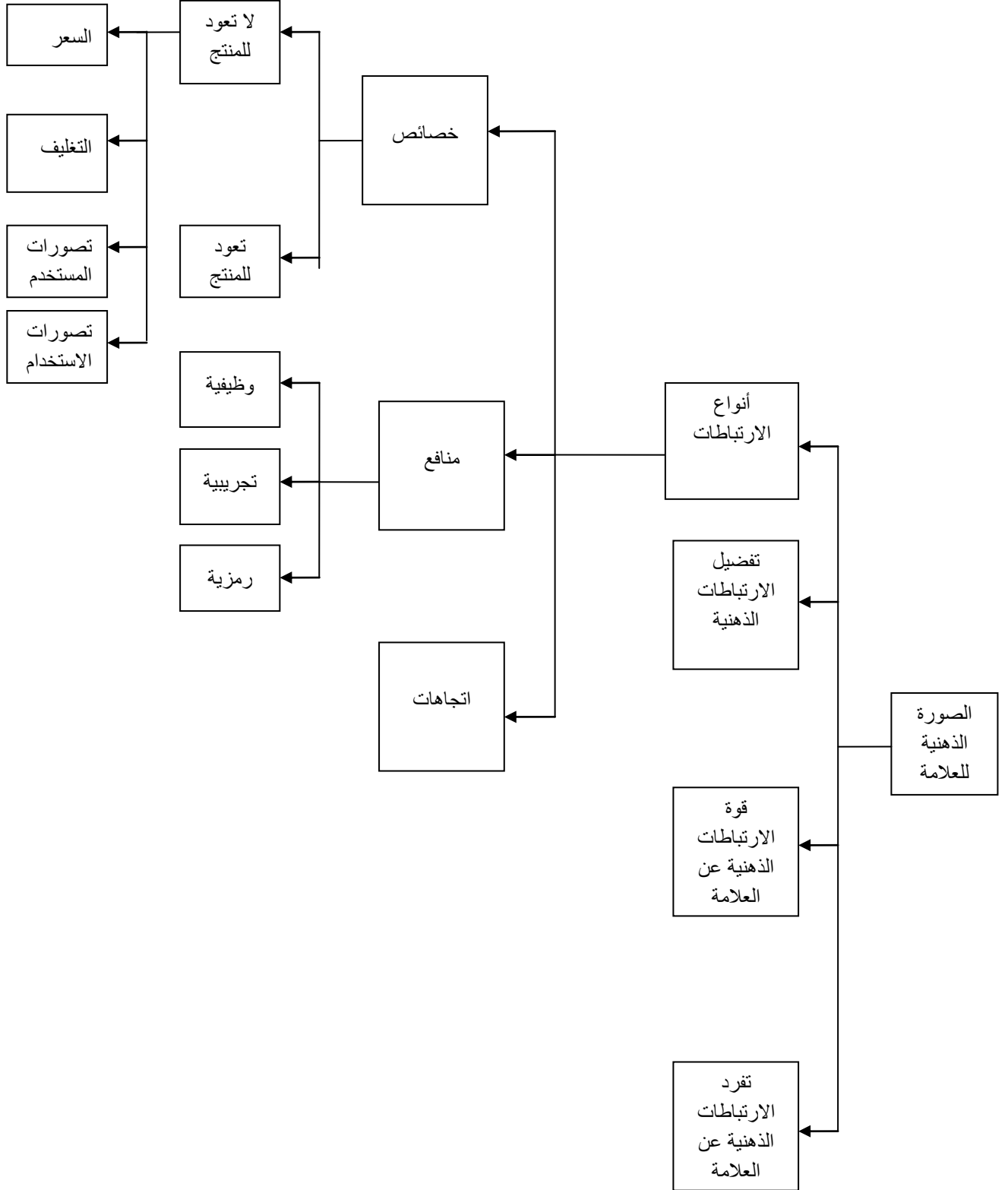
قدم Keller (1993) شرحاً للصورة الذهنية للعلامة التجارية كأحد المكونات الأساسية لتشكيل قيمة العلامة، حيث نلاحظ من النموذج أن الصورة نتيجة لأنواع الارتباطات وتفضيل وقوة وتفرد الارتباطات، ويشير النموذج أيضاً إلى عدة أنواع من الارتباطات، وهي التي تنقسم إلى خصائص تعود للمنتج وخصائص لا تعود للمنتج، الاتجاهات (التصورات)، الفوائد (المنافع) التي تنقسم إلى:

منافع وظيفية: وتشير إلى قدرة العلامة على إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان لدى العميل، مثلاً إذا أراد العميل تذوق مشروب غازي فإن أي علامة في هذه الحالة يمكن أن تقوم بهذه الوظيفة بغض النظر عما هي هذه العلامة سواء أكانت بيبسي أو كوكاكولا أو غيرها.

منافع رمزية: تسعى الفوائد إلى إشباع الحاجات الرمزية لدى العميل، وبشكل عام ترتبط الفوائد الرمزية بإشباع حاجات القبول الاجتماعي وحاجات تحقيق العميل لذاته وتقديره لها.

منافع تجريبية (العاطفية): يسعى هذا النوع إلى إشباع الحاجات التجريبية لدى العميل متمثلة بالمشاعر الناتجة عن استخدام العلامة التجارية والمشاعر التجريبية تتعلق بمشاعر حسية كشعور العميل بالسعادة أو التميز أو الاختلاف عن الآخرين (Sondoh et al, 2007)، ويوضح النموذج التالي الأبعاد التي يمكن تناولها عند قياس الصورة الذهنية للعلامة وفقاً لهذا النموذج.

شكل رقم (٢/٢): نموذج Keller لشرح الصورة الذهنية للعلامة التجارية



*Source: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal Of Marketing, 57(1), 1-22

• نموذج (1999) korchia

اقترح korchia أن يستخدم هذا النموذج لدراسة الصورة الذهنية لعلامات المنتجات المادية فقط دون الخدمات، ويوضح الشكل رقم (٣/٢) الأبعاد التي تتشكل تجاهها الارتباطات الذهنية عن العلامة وفق هذا النموذج، حيث إن عملية تحديد أنواع الارتباطات الذهنية التي تتناول العلامة مسألة مهمة جداً وأساسية لقياس الصورة الذهنية للعلامة.

وقد اتفق korchia مع Keller في تعريفه للخصائص التي يجب تناولها عند قياس الصورة الذهنية للعلامة، مع بعض الاختلافات في تصنيف الخصائص التي لا تعود للمنتج. وقد تناول korchia الخصائص كما يلي:

أ - خصائص لا تعود للمنتج: وقد صنّف هذه الخصائص إلى:

- صنف المنتج

- السعر

- الاتصالات

- التوزيع

ب - خصائص تعود للمنتج.

كذلك اتفق korchia مع Keller في تعريفه وتصنيفه للفوائد التي يمكن أن تقدمها العلامة للعميل، حيث تقسم الفوائد إلى ثلاثة أنواع:

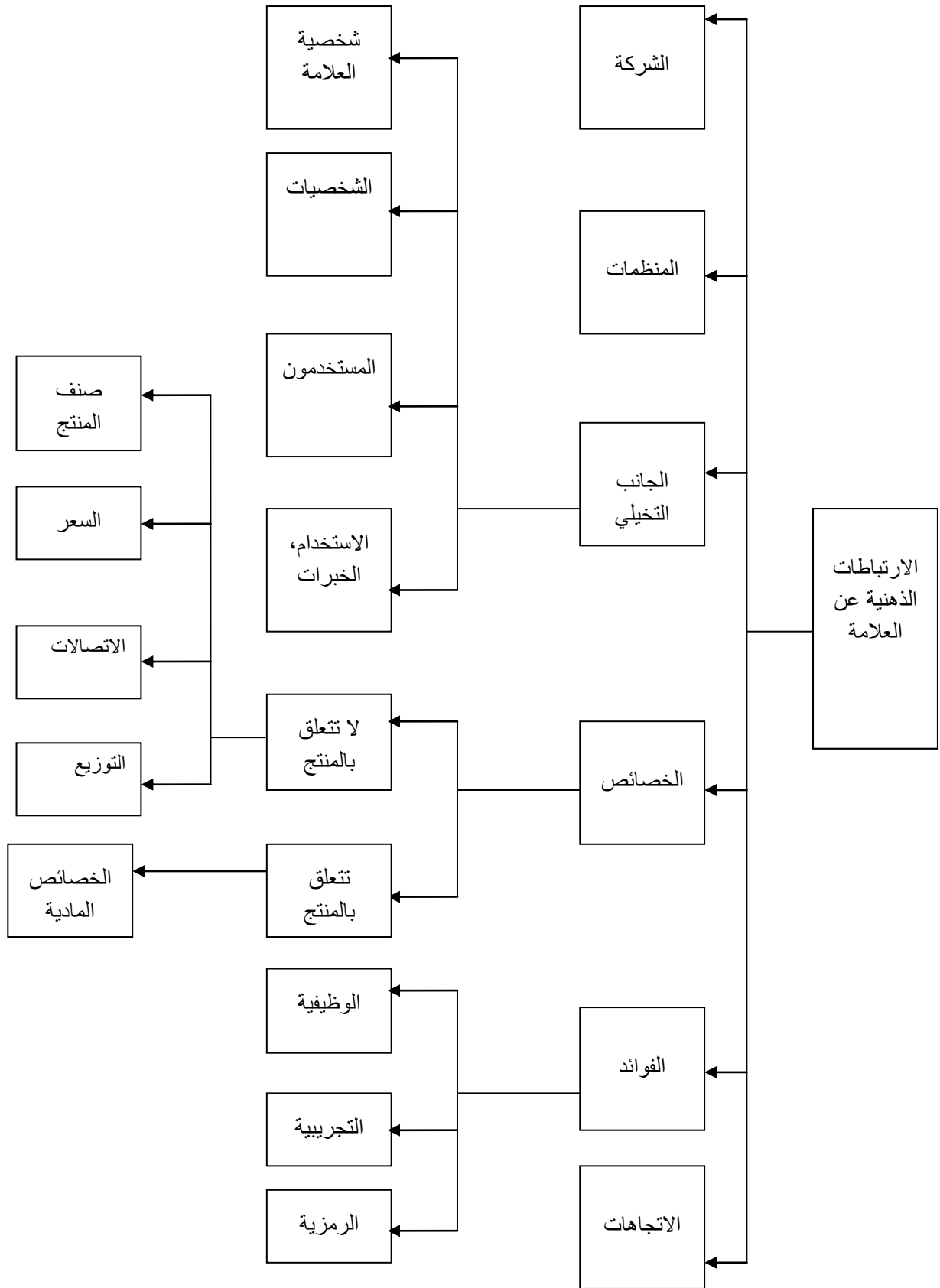
- فوائد وظيفية

- فوائد تجريبية

- فوائد رمزية

كما اتفقوا على أهمية تناول الاتجاهات نحو العلامة كأحد أبعاد الصورة الذهنية لها، باعتبارها تمثل نتيجة التقييم الشامل للعلامة.

شكل رقم (٣/٢): نموذج Korchia لشرح الارتباطات الذهنية المشكلة للصور الذهنية

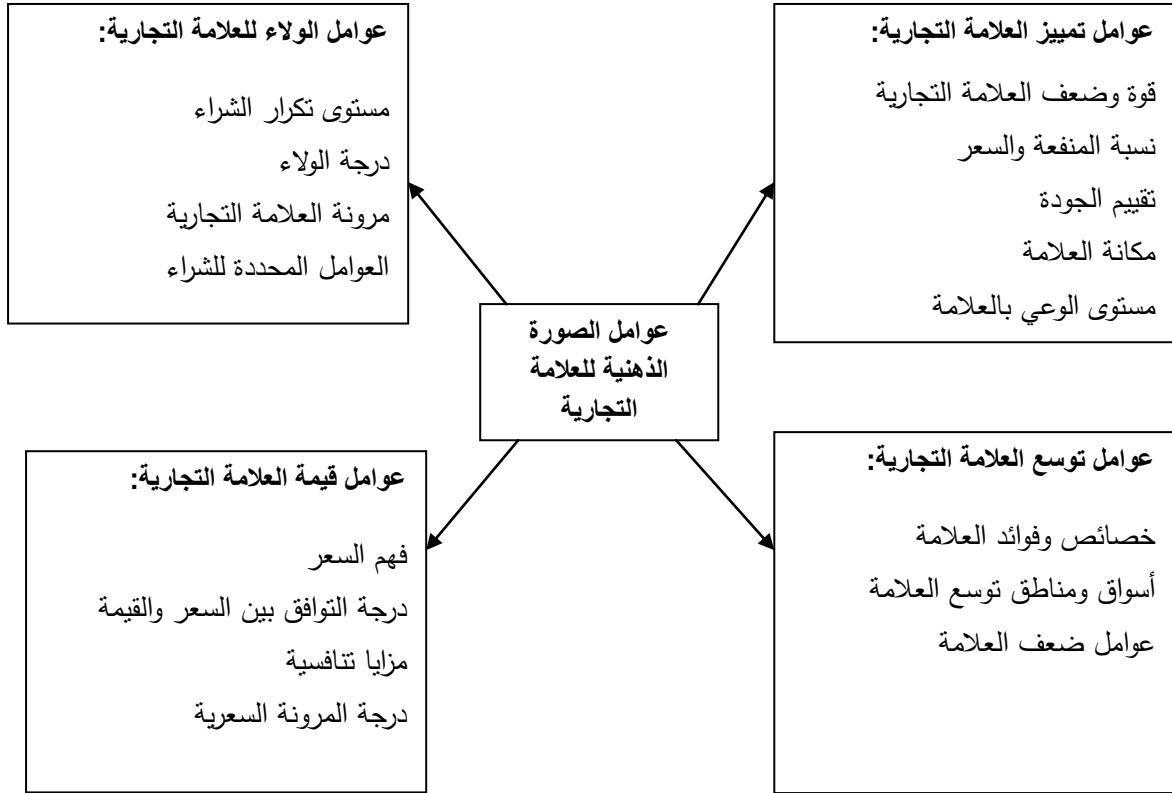


*Source: Korchia·M (1999)·"A New Typology Of Brand Image "·European Advances In Consumer Research· Vol.4 Pp.1-23

٥- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Scott, 2001; Bivainien, 2007)، حيث أوضحت دراسة (Scott (2001) العوامل الأربعة الرئيسية للصورة الذهنية وهي: الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، توسع العلامة التجارية، تمييز العلامة التجارية ويوضح الشكل الآتي هذه الأبعاد:

الشكل رقم (٤/٢): عوامل الصورة الذهنية للعلامة التجارية



*Source: Scott, M. D. (2001). Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands. Journal of Consumer Marketing, 6, p540.

وتعتبر هذه العوامل نتيجة لصورة العلامة التجارية، حيث إنها تمثل خصائص قابلة للقياس، ويتم تنسيق وتنظيم هذه العوامل من قبل الشركة لتصل بالشكل المرغوب به للعملاء (Bivainien, 2007).

٦ - علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية برضا العملاء:

تعتبر الدراسات التي تناولت تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل قليلة جداً أو تأثير منافع الصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل (Sondoh et.al, 2007) .

يشير Royle et al,(1999) إلى أنه عندما تقوم الشركة انطلاً من وجهة نظر تسويقية بخلق علامة تجارية وترجمة هذه العلامة إلى صورة ذهنية معروفة ومدركة من قبل العملاء، فإن ذلك سيطور وبشكل كبير رضا العملاء تجاه هذه العلامة التجارية. وتوصل Park et al,(1986) إلى أنه من أجل تحقيق النجاح للمنتج، فإنه يجب العمل على بناء وتنمية الصورة الذهنية المناسبة للعلامة التجارية لهذا المنتج، والسبب في ذلك أن الصورة الذهنية تؤثر على مدى قبول واستحسان العميل للمنتج، وبالتالي فإنه يعزو فشل بعض المنتجات لأسباب ترجع لتدني مستوى الصورة الذهنية للعلامة التي يحملها المنتج وليس لأسباب ترجع إلى المنتج ذاته، وأيد ذلك Chernatony & Mcwilliam,(1989) حيث أشارا إلى أن النجاح المستمر للمنتج يرتبط في الأجل الطويل بمدى ايجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية أكثر من ارتباطه بخصائص المنتج بحد ذاته. ومنه نستج التأثير الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل (Fornell, 2006 ;Gocek et al ,2007;Sondoh et al, 2007).

ثانياً: عدالة السعر

١ - مفهوم عدالة السعر:

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة، فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مدخلات، ولعل الشيء، الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هو الأسعار التي تتعامل بها، ولا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن تتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، حيث إنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض (البكري ٢٠٠٦). وتعرف القيمة: "بأنها القيمة المرودة التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة" (Richard, 2003).

السعر من منظور مدير التسويق هو ما يرغب العملاء دفعه ثمناً لحزمة من الخواص والعروض، والذي ينتج من هذا الدفع تغطي به الأنشطة الأخرى للشركة، أما من منظور العميل فإن السعر يمثل ما يجب أن يضحى به لكسب قيمة أو منفعة معينة من المنتج (Campbell, 1999).

ويعرف (Kotler & Armstrong, 2004) السعر بأنه القيمة المالية التي تدفع مقابل المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم التي يدفعها العملاء مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة. والسعر يعني أكثر من مجرد تبادل نقدي للقيمة، بل هو يؤسس لرد فعل نفسي على هذا السعر، والذي يعتبر محدداً مهماً من رد الفعل العام على سياسة التسعير التي تتبعها الشركة وعلى تقييم العميل للعلامة التجارية بشكل عام (Monro, 2003).

كما أنه من أهم العوامل التي تؤثر في رد فعل العملاء على السعر هي مدى عدالة أو عدم عدالة السعر، حيث يهتم العملاء كثيراً بعدالة الأسعار ويتشاركون فيما بينهم حول ما إذا كانت الأسعار عادلة أو غير عادلة (Kahneman et al, 1986).

وتعرف عدالة السعر بأنها تقييم العميل والعواطف المرتبطة بهذا التقييم بخصوص الاختلاف (أو عدم الاختلاف) بين سعر البائع والسعر المقارن من قبل طرف الآخر في الصفقة، فيما إذا كان سعر البائع مقبولاً أو مبرراً أو منطقياً (Xia et al, 2004).

بنظرة لهذا التعريف، نجد أن الحكم على عدالة السعر يتحدد من خلال المقارنة بين السعر مع معايير محددة في ذهن العميل، مثل السعر المدفوع من قبلهم في موقف شراء آخر، أو مقارنة مع أسعار علامات تجارية أخرى، أو مع الكلفة المقدرة من قبلهم للمنتج، أو مع السعر الذي يكون قد دفعه عميل آخر (Xia et al, 2004). ويجب الملاحظة أنه يمكن أن تكون المقارنة

واضحة أو ضمنية، فعندما تكون واضحة يقارن الناس بين سعر محدد وسعر آخر، أو بين سعر محدد أو مجال الأسعار، مثلاً قد يدعي العميل بأنه دفع أكثر مما دفع عميل آخر، هذه مقارنة بين نقطتي سعر، أو يدعي أنه دفع أكثر مما هو معتاد على دفعه، هذه مقارنة تسمى مدى (مجال) الأسعار. وليس بالضرورة أن تكون المقارنة واضحة، فالمستون مثلاً يحكمون على السعر بأنه غير عادل على الرغم من أنه يبدو عادلاً ومستنداً إلى سعر محدد، ورغم هذه المقارنة الضمنية من قبلهم من سعر منخفض غير محدد إلا أنهم يعتقدون أنهم محقون في تقييمهم والسبب في ذلك ربما يكون دخلهم المحدود والثابت (Xia et al, 2004).

هناك أمثلة عديدة عن الأحكام التفاضلية والمتباينة التي يصدرها العملاء لدى تقييمهم السعر، والتي تعطينا دافعاً أكبر لاستكشاف الأسباب والنتائج المرتبطة بتقييم عدالة أو عدم عدالة الأسعار، ومن بين هذه الأمثلة دراسة لـ (Kahneman , 1986) حيث طلب من المجبيين تقييم عدالة قرار التسعير لشركة ما في السيناريو التالي:

مخزن معدات يبيع مجارف الثلج بسعر \$١٥ وفي الصباح التالي بعد العاصفة الثلجية الكبيرة رفع السعر إلى \$٢٠ رجاء أعطِ وصفاً لهذا العمل:

عادل تماماً مقبول غير عادل غير عادل تماماً

أظهرت النتيجة أن ١٨% فقط من المجبيين على الاستبيان وصفوا قرار المخزن بأنه عادل تماماً أو مقبول، وفي المقابل ٨٢% اعتبروه غير عادل أو غير عادل جداً. وهذا يعني أن قرار المخزن (الذي يعتبر عقلانياً من وجهة نظر اقتصادية) فُسر من قبل العملاء بأنه استغلال وغير عادل.

وأيضاً يرى (Sandeep Bhowmick, 2010) أن العملاء دائماً لديهم مخاوف حول الأسعار، مثل أسعار وصفات الدواء وأسعار الغاز وأجور الشحن والخدمات المختلفة وغيرها. وعلى العكس من هذا العملاء الذين يشترون تذكرة طيران قريبة من يوم المغادرة يدفعون أكثر من العملاء الذين اشتروا نفس التذكرة في وقت سابق، هؤلاء العملاء نادراً ما يشعرون بإحساس بعدم العدالة في الأسعار وكذلك الأمر بالنسبة للذين يدفعون أسعاراً أكثر للمقاعد المرغوبة في ملاعب كرة القدم.

ونميز عدة نظريات مهمة لا بد من الإشارة إليها لتوضيح مفهوم العدالة بشكل عام وعدالة السعر بشكل خاص:

- ١ - نظرية عدالة التوزيع أو عدالة النتائج (distributive justice):
الأفراد يحكمون على عدالة العلاقة استناداً إلى ما يحصلون عليه من نافع وفوائد تكافئ حجم استثمارهم في هذه العلاقة. والعملاء يدركون أن الأسعار غير عادلة إذا أحسوا بأن التعادل أو المساواة النسبية في الصفقة قد تغيرت أو حرفت من خلال رفع البائع لمستوى أرباحه دون مبرر (Kukar-Kinney et al, 2007).
- ٢ - نظرية عدالة الإجراءات (Procedural justice):
تشير هذه النظرية إلى الإجراءات والقواعد التي تستخدم لإتمام وإنجاز النتائج، وتسدن الأحكام هنا إلى المعايير والسلوك السائد، وكذلك تتعلق بمعاملة العملاء المشتركين في الصفقة (احترام، مجاملة، اعتذار.... الخ) (Kukar-Kinney et al, 2007).
- ٣ - نظرية الحق الثنائي أو ما يسمى الفائدة المتبادلة (Dual entitlement):
تفترض أنه لا يجب أن يستفيد طرف على حساب الطرف الآخر، مثلاً عندما تزيد الشركة أسعارها بناء على زيادة طلب العملاء فإن ذلك سيؤدي إلى شعور لدى العميل بأنه يتعرض للاستغلال، ما يوّد لديه شعوراً بأن الأسعار غير عادلة (Herrmann et al, 2007).
- ٤ - نظرية العدالة أو الإنصاف (Equity theory):
تتوسع هذه النظرية لتؤكد أن أي إحساس أو شعور بالعدالة للأسعار ينشأ عن عملية مقارنة بين الأسعار وبين معيار أو معايير أخرى، مثلاً عميل آخر، زملاء له، أو حتى الفرد نفسه في موقف شراء آخر (Xia et al , 2004).

٢ - العوامل المؤثرة على إدراك عدالة السعر:

١ - تأثير نسبة الربح على إدراك عدالة السعر:

يدرك العملاء زيادة السعر بأنها غير عادلة أو نتيجة عن زيادة في ربح الشركة، لكن عندما تكون هذه الزيادة مترافقة مع زيادة في الكلفة مع بقاء نسبة الربح نفسها دون تغيير، فإن ذلك يعطي شعوراً بالعدالة لدى العملاء (Kahneman et al, 1986)، فالمستهلكون ينظرون إلى زيادة أسعار القهوة مثلاً من قبل البائعين على أنها غير عادلة إذا كان هؤلاء الباعة قاموا بزيادة السعر فقط لأنهم سمعوا أن حبات القهوة سيزيد سعرها.

إذا تلعب استنتاجات العملاء حول ربح الشركة مقابل الربح العادل دوراً مهماً في التأثير على إدراك العملاء لعدالة السعر (Campbell , 1999).

٢ - تأثير استنتاج الدوافع على أدراك عدالة السعر:

تعتبر الدوافع وراء وضع السعر، وأسباب زيادتها وغيرها من الاستنتاجات من العوامل المهمة في إدراك وتقييم العملاء لعدالة السعر، فبشكل عام عندما يشعر العملاء أن دافع الشركة لتغيير السعر هو استغلال العملاء فإن ذلك سيولد لديهم شعوراً بعدم العدالة.

وبالمقابل يفسر العملاء زيادة أجور الباصات والأجور الجوية للمسافرين من أجل تأمين مقاعد مريحة لجلوس العملاء المسنين الذين يكون دخلهم ثابتاً ومنخفضاً قليلاً، وكذلك تخفيض سعر التذكرة لهؤلاء العملاء، بأنه دافع مبرر، وبالتالي يقيّمون الأسعار بأنها عادلة.

وبالتالي يجب على المسوقين استعمال الاتصالات التسويقية التي تؤثر على استنتاجات العملاء لدوافع الشركة وراء زيادة الأسعار، كذلك إخبار العملاء بأن جزءاً من الإيرادات يمكن أن يعطى كتبرع خيري. هذا يعدل في إدراكهم وآرائهم حول السعر. وتجنب تنفيذ أعمال ووضع سياسات تسعير تؤدي إلى استنتاج العملاء بأن دوافع الشركة وراء هذه الأسعار سلبية (Campbell 1999).

٣ - تأثير المكون العاطفي والإدراكي على عدالة السعر:

دعمت أبحاث عديدة تأثير العواطف على تقييم العميل للسياسات التسعيرية (Schwarz 2000; Wyer et al, 1999). وتبين الدراسات أيضاً أن العملاء لديهم ردود فعل عاطفية مختلفة حسب الحالة وتجربتهم الشخصية تؤثر على أحكامهم وردود أفعالهم فعلهم العاطفية (Loewenstein et al, 2001) وهناك العديد من المشاعر والعواطف المرافقة لحكم العميل على السعر، حيث يشعر العميل مثلاً بالقلق والذنب عندما يكون هناك عدم مساواة أو اختلاف مفيد له أو لمصلحته ويشعر بالغضب والإساءة عندما يكون الاختلاف مضرًا وليس في مصلحته، وعادة ما يرافق ذلك مشاعر وعواطف سلبية قوية تكون موجهة إلى الجهة التي تسببت بشعور عدم العدالة والغضب، وغالباً ما تكون هذه الجهة هي البائع.

وتدعم الأبحاث مؤخراً الدور الثنائي لكل من التأثيرات الإدراكية والعاطفية في تأثيرها على مستوى التقييم (Ajzen, 2001; Xia & Monroe, 2005). ولكن يعتبرون أن دور هذه التأثيرات غير متساوٍ، بل هو نسبي يعتمد على معالجة المعلومات المتوفرة لدى العميل، فإذا كانت هناك معلومات متوفرة عن السعر وكيفية تحديده فإن الجانب الإدراكي سيكون تأثيره أكبر على ردة فعل العميل وأحكامه واختياراته من الجانب العاطفي والعكس صحيح (Campbell, 2007).

٤ - تأثير مصادر المعلومات على إدراك عدالة السعر:

تنقسم مصادر المعلومات إلى قسمين: مصدر بشري (رجال المبيعات مثلاً) أو غير بشرية (صحف، اتصالات تسويقية) ويعتبر العديد من الباحثين وحتى المسوقين أن مصادر المعلومات سواء أكانت بشرية أو غير بشرية متساوية التأثير على تقييم عدالة السعر ولكن الأبحاث الفلسفية تفترض أن نوع المصدر يمكن أن يكون له تأثير على تقييم وإدراك العميل لعدالة السعر، وتعتبر هذه الأبحاث أن الإنسان يكون متناغماً في التفكير مع إنسان آخر أكثر من تناغمه مع الأشياء غير الإنسانية، ومن المحتمل أن تكون استجابته العاطفية أكبر عندما يكون مصدر المعلومات إنسانياً (Moon & Conlon, 2002).

٥ - تأثير العلاقة بين العميل والبائع (درجة الثقة بينهما) على إدراك عدالة السعر:

العلاقة التي بنيت بين البائع والعميل عبر تكرار المعاملات على مر الزمن تؤثر على إدراك وتقييم العميل لعدالة السعر، فإذا كانت هناك درجة ثقة عالية بينهما أدى ذلك إلى شعور بعدالة الأسعار بسبب استبعاد فرضية استغلال البائع للعميل، ولهذه الثقة عناصر أساسية منها مدى الاعتقاد أن الطرف الآخر يريد الخير لهذا الطرف وكذلك مدى المصداقية وتحقيق الوعود (Xia et al, 2004).

٦ - تأثير المعايير الاجتماعية على إدراك عدالة السعر:

تعتبر المعايير الاجتماعية للتبادل الاقتصادي هي قواعد لفهم سلوك كل من العميل والبائع، والمعايير الاجتماعية تستخدم كدليل للتنبؤ بسلوك الأطراف المشتركة في التعاملات والتبادلات الاقتصادية، وتتبع العديد من الأحكام على عدالة السعر من اعتبارات العملاء لكيفية تحديد

السعر من قبل البائع وما إذا كان السعر في متناول الجميع (السعر ليس غالي) ولاسيما الضروريات مثل المستحضرات الصيدلانية (Maxwell 1999)

وقد يعتمد العملاء أيضاً على معتقداتهم حول معايير الصفقة (التبادل) لتحسين أو تنقيح حكمهم على عدالة السعر، وهذه المعتقدات تتطور مع الزمن ويتطور المعيار عندما يتصرف الناس أو يتعاملون بنفس السلوك لمدة معينة (Wright 2002).

٣ - ردود فعل العملاء على عدم عدالة السعر:

على النقيض من النظريات الاقتصادية التي تبرر زيادة السعر أوقات الندرة أو أثناء مقابلة الطلب الزائد على المنتج في الأسواق، يلاحظ مؤخراً أن الشركات لا تقوم بالضرورة بزيادة أسعارها في مثل هذه الحالات، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الشركات يأخذون بعين الاعتبار النتائج السلبية المترتبة على عدم الشعور بعدالة الأسعار من قبل العميل (Campbell 1999).

وتتدرج ردود الفعل إلى ثلاثة مستويات:

- عدم القيام بردود فعل (عدم القيام بأي عمل للشكوى أو التحريض ضد الشركة): ويعود ذلك لعدة أسباب، منها أن تكون مثلاً نسبة الحرمان قليلة أو نسبة عدم المساواة لا تستحق أن يقوم المشتري بردة فعل سلبية أو عندما يرى العملاء أنه من غير المجدي القيام بأي رد فعل.
- الحماية الذاتية: ومن أهم أشكالها الشكوى، استرداد المال، تخفيض المشتريات.
- الانتقام: ويحدث عندما تكون هناك عاطفة سلبية قوية مثل الغضب الشديد، وقد لا يكون من الكافي مقابلة هذه العواطف السلبية جداً بترك العلاقة أو الشكوى، إنما يميل العملاء إلى السلوك العدواني الغاضب مثل التحدث بصورة سلبية عن الشركة للآخرين، الامتناع عن الشراء، رفع الدعاوى المدنية، مقاطعة الشركة (Xia, Monroe and Cox 2004).

٤ - علاقة عدالة السعر برضا العملاء:

يعتبر السعر عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي (Voss et al, 1998)، وفي حالة الشراء الفعلية هنالك عدة عوامل تؤثر في قرار الشراء لدى العميل غير جودة المنتج، مثلاً مستوى السعر، طريقة التوصيل والضمان، وغيرها.. إلا أن تأثير السعر يبقى كبيراً وخصوصاً عند العملاء الذين يشترون بكثرة (Kotler, 2003)، وناقش Voss et al, (1998) تأثير التوقعات والأداء والسعر على رضا العميل وتوصل إلى أن التوقعات تأثيرها ضعيف على رضا العميل ولكن الأداء وعدالة السعر كان لهما تأثير كبير، وتوصلوا أيضاً إلى أن إدراك العميل للسعر بأنه غير عادل سيكون له تأثير سلبي جداً على الرضا وهذا ما أيده (Oliver & DeSarbo, 1988, Oliver and Swan, 1989). وقد توصلت الدراسات إلى أن عدالة السعر ترتبط إيجابياً برضا العميل (Kukar, et al, 2007; Herrmann, et al, 2007; Kuenzel, 2009; Hanif 2010). فإدراك عدالة/عدم عدالة السعر هو أحد العوامل الفلسفية المهمة في التأثير على ردة فعل العميل حول السعر، فالعملاء لا يرغبون بدفع السعر عندما يشعرون بأنه غير عادل، وردة الفعل ستكون إما مقاطعة المنتج أو تخفيض كمية المبيعات (Huffman & Cain, 2001, Herrmann et al, 2007).

ويعد إدراك السعر مقارنة بالجودة المعيار الأكثر انتشاراً لتحديد رضا العميل فيؤكد (Oliver & Swan 1989) أن إدراك العدالة يعتمد على مدى التزام الشركة بجودة المنتج مقابل السعر المدفوع. ولكن هناك عوامل أخرى تؤثر على إدراك العميل لعدالة السعر مثل قبول السعر اجتماعياً أو المقارنة بين السعر الحقيقي والسعر المعروض (Kuenzel, 2009)، ويضيف (Kahneman et al, 1986) إن أحد أطراف العلاقة لا يجب أن يستفيد على حساب خسارة الطرف الآخر، فعندما تستغل الشركة طلب العملاء المتزايد وتقوم بزيادة أسعارها ورفع أرباحها، فإن العملاء سيشعرون بأنهم يستغلون وسيتولد لديهم إدراك للأسعار أنها غير عادلة. وأيضاً عند مقارنة العميل بين المنافع المكتسبة من جراء شراء المنتج مع التضحية النقدية التي تم دفعها وكانت نتيجة هذه المقارنة أن التضحية أكبر، فإن العميل سيكون غير راضٍ (Spreng et al, 1993). وليس ذلك فقط، بل عندما يكتشف العميل أن الباعة لا يتعاملون معه بعدل، حيث يحصل العملاء الآخرون على نفس المنتج بسعر أقل أو شروط دفع أفضل فإن ذلك سيؤدّد لديهم حالة من عدم الرضا (Oliver & Swan, 1989).

ولكن هناك وجهة نظر أخرى، وخصوصاً الأبحاث المتعلقة بالتسويق العصبي، حيث ناقش Dapkevicius & Melnikas (2009) حقيقة أنه عندما يدرك العملاء أن المنتج سعره أعلى

مما هو يستحق، أي إنه غير عادل فلن يقوموا بشرائه، إلا أنه توصل إلى إن العملاء يتمتعون أكثر بالمنتج ويشعرون بالسعادة عندما يدفعون أكثر للحصول عليه.

ثالثاً: الجودة المدركة للعلامة التجارية

١ - مفهوم وتعريف الجودة المدركة

جذب موضوع الجودة المدركة اهتمام كل من الباحثين والمسوقين بسبب إيمانهم بما لها من تأثير مفيد على الأداء التسويقي للشركة بشكل عام، والإيمان كذلك بأن الجودة المدركة من قبل العملاء عندما تزداد ستؤدي إلى تكرار الشراء، الأمر الذي يعتبر حجر أساس في أي عمل (Tisotou, 2005, 2006). وتعتبر الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، ولا يمكن أن تعرف أو تقاس بسهولة، ويقدم Kotler (2000) تصوره لأبعاد جودة المنتج فيرى أنها تتكون من عنصرين: مستوى جودة المنتج والذي يتضمن (قوة التحمل، الاعتمادية، الإتقان، سهولة التشغيل والإصلاح، الخصائص الأخرى المفيدة)، الثبات في مستوى جودة المنتج.

ومن المهم التمييز بين الجودة الفعلية والجودة المدركة، حيث تشير الجودة الفعلية " إلى درجة التقنية والبراعة الفعلية للمنتج والتي يمكن أن يتم التحقق منها بالتجربة والقياس" (Monroe & Krishman, 1985)، أما الجودة المدركة فهي تمثل "الحكم العم للزبون لدرجة تفوق أو تميز المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه مقارنة مع البدائل الأخرى" (Zeithaml, 1988)

يعرف (Kotler 2000) الجودة بأنها: "مجموع الميزات والخصائص في المنتج والتي تؤثر على قدرته في إشباع الحاجات الظاهرة أو الضمنية".

وتنقسم ميزات وخصائص المنتج إلى قسمين خصائص خارجية/ ظاهرية، وخصائص جوهرية، وهذه الخصائص بنوعها تستخدم كمؤشرات للجودة فالخصائص الخارجية تتمثل بـ(السعر، اسم العلامة التجارية، التغليف.... الخ) (Huang,2009) أما الخصائص الجوهرية للمنتج فتتمثل بـ(المكونات، الطعم، الرائحة، الشكل... الخ) (Zeithaml, 1988) وتسيطر الخصائص الخارجية على حكم العميل على جودة المنتج عندما لا يتمكن من تقييم الخصائص الجوهرية، وبالعكس من ذلك فإن الخصائص الجوهرية تلعب دوراً أكبر عندما يستطيع العميل تقييمها بدقة وثقة، مثلاً يستطيع أن يشم رائحتها أو يذوقها أو غير ذلك (Zeithaml, 1988) كما يشير (Shaharudin et al, 2011) إلى أن الخصائص الخارجية للمنتج أكثر أهمية من الخصائص الجوهرية في بيئة التنافس الحادة.

٢ - أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية:

تعد جودة المنتج قضية مهمة في تطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق، والتي تهدف إلى بناء صورة قوية للعلامة التجارية وزيادة في الحصة السوقية، ولبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل يجب على المسوقين تأمين إدراك عالٍ لجودة منتجاتهم من العملاء (Tisotou, 2005)، كما يجب التركيز على الخواص المتعلقة بالجودة والتي تؤثر على إدراك العميل لمستوى الجودة مثل السعر، بلد المنشأ، اسم العلامة التجارية، الضمان والكفالة (Chowdhury, 2007) ومعلومات أكثر تفصيلاً عن الجودة الفعلية للمنتج، وذلك يوجب أن تكون الأنشطة الترويجية والرسائل الإعلانية مصممة لكي تؤكد على خواص المنتج، إضافة إلى أن البائعين للمنتج يجب أن يكونوا مدركين لخواص المنتج لكي يساهموا بإيصال المعلومة إلى العملاء (Dodds, 2002). ومن أهم المنافع التي تقدمها الجودة المدركة للشركة والعلامة التجارية هي تأثيرها الإيجابي على سمعة الشركة (Hoq et al , 2010) ومساعدتها في جعل وإبقاء العملاء موالين، وأن ينشروا كلاماً إيجابياً عن العلامة التجارية ومنتجاتها، كما ستؤدي إلى تحسين مكانة العلامة التجارية في السوق (Shaharudin et al, 2011)، كما أنها تستخدم من قبل المسوقين كمعيار لتقسيم السوق لتمييز المجموعات المتجانسة لأن العملاء لديهم تصورات مختلفة لمستويات الجودة (منخفض-متوسط-عالٍ)، كما أن إدراك الجودة يساعد في تمييز منتجات العلامة التجارية من الأصناف المنافسة (Tisotou, 2005)، بل أكثر من ذلك فالجودة المدركة تعطي شعوراً بمدى قدم وعراقة الشركة المنتجة (Cox, 2009).

وأخيراً يجب على الشركة أن تستمر في جهودها في تقديم وتحسين وتطوير منتجات عالية الجودة، مترافقة مع تصميم جيد وأداء متطور وموثوق ومتين وتطوير للأنشطة الوظيفية والتسويقية المتكاملة، وذلك سيكون العامل الحاسم في اختيار المنتج الصحيح خصوصاً في بيئة الأسواق الحالية والتي تتصف بمنافسة حادة.

٣ -العوامل المؤثرة على الجودة المدركة:

تتأثر الجودة المدركة بالعديد من العوامل، من أهمها خصائص المنتج، بلد المنشأ، صورة الشركة، السعر. وسندرس تأثير هذه العوامل على الجودة المدركة لدى العميل.

١. تأثير خصائص المنتج:

تعرف خصائص المنتج بأنها تقييم العملاء وأحكامهم العاطفية المتعلقة بخصائص التشغيل الأساسية للمنتج، فبعض هذه خصائص تخلق اعتقاداً وإحساساً بالترفضيل لدى العميل، بينما خصائص أخرى يمكن أن تخفض مستوى التفضيل لدى العميل (Barringer et al, 1999).

ويتم استخدام خصائص المنتج في استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركات، فنرى أن بعض الشركات تقوم بالتركيز على إستراتيجية التميز في خصائص منتجاتها عن الخصائص التقليدية للشركات المنافسة، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية بشكل واسع في المنتجات الغذائية، فعلى سبيل المثال قامت شركة Kellogg و Campbell Soup بتقديم أصناف من الأغذية لها سمة شائعة واحدة وهي أنها جميعها تحتوي القليل من الملح أو لا تحتوي على الإطلاق، وقد تم وضع هذه الخصائص في مواجهة المنتجات التي يتم تصنيفها على أنها تحتوي على كميات تقليدية من الملح، كذلك في شركات التلفاز، فبعض الشركات تتميز مثلاً بأن (شاشاتها صديقة للعينين) في مواجهة الميزة التقليدية (الصورة واضحة) (Carpenter et al ,1994).

فعند اختيار العميل للعلامة التجارية لا يأخذ بعين الاعتبار فقط القيمة الحالية للمنتج (present value) بل الأداء المستقبلي أو المخاطر المستقبلية المرتبطة بخواص المنتج (Chowdhury, 2007).

٢. تأثير بلد المنشأ:

تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء يستخدمون بلد المنشأ في تقييمهم للمنتج (Gurhan-Canli and Maheswaran, 2000; Chowdhury, 2007) ويعتمد الحكم العام للعملاء على بلد المنشأ على تصوراتهم السابقة حول مكانة ومستوى الجودة التي تتميز بها منتجات هذا البلد، فعلى سبيل المثال (المنتجات المصنعة في ألمانيا تشير لدى العملاء إلى مستوى متقدم من

المتانة والجودة العالية) علاوة على ذلك، يقوم العملاء أحياناً بشراء المنتجات غالية السعر لأنها فقط مصنعة في بلد معين مثلاً (الإلكترونيات المصنعة في اليابان، الحواسيب المصنعة في أمريكا، الملابس المصنعة في إيطاليا) هذا يدل على أنه عندما تتمتع البلد بصورة جيدة سيقوم العملاء بتقييم المنتجات بناء على تلك الصورة، بالمقابل عندما ترتبط البلد بصورة سيئة فإن انطباع العملاء حول المنتجات المصنعة في تلك البلد سيكون سيئاً (Chowdhury, 2007).

كما أن العملاء عندما يكونون على معرفة جيدة بخواص هذا الصنف من المنتجات، فإن ذلك سيقول من اعتماد العملاء على بلد المنشأ في تقييمهم للجودة، أي بكلمة أخرى يستخدم العملاء الصورة المعرفة عن بلد المنشأ في تقييم المنتج عندما لا يستطيعون أن يكتشفوا الجودة الحقيقية للمنتج قبل شرائه (Chowdhury 2007).

٣. تأثير صورة الشركة:

تستخدم الانطباعات الإدراكية للعملاء حول الشركة في تقييم المنتجات (Hall ;1993) فصورة الشركة تشير إلى مفاهيم عديدة يختلف ارتباطها من شخص لآخر، فهي تمثل تصورات الشخص وتقييمه ومواقفه ومشاعره نحو الشركة (Barich and Kotler; 1991).

ويشير الباحثون إلى أن المعلومات حول الشركة (سواء جاءت هذه المعلومات من الآخرين أو أن العميل نفسه قام باستنتاجها أو ما يحمله سابقاً من المعتقدات والتصورات حول هذه الشركة) تؤثر على ردود العملاء وتقييماتهم للمنتجات المصنعة من قبل تلك الشركة (Simmons and Lynch, 1991; Brown and Dacin, 1997).

كذلك شعار الشركة يلعب دوراً مهماً في تقديم معلومات أساسية تذكر العملاء بصورة الشركة ككل ومستوى الخصائص العامة التي تتميز بها منتجات هذه الشركة، مثلاً: شعار شركة فورد (الجودة هي مهمتنا الأولى) هذا الشعار يذكر بشكل واضح بمنتجات فورد ذات الطرازات عالية الجودة، كذلك شعار باناسونيك (ما هو الجديد من قبل باناسونيك) يذكر بقدرة الشركة على تصنيع منتجات جديدة، أيضاً شعار شركة سوني للإلكترونيات (هذه سوني) هذا الشعار يشير إلى أن شركة سوني معروفة فيما يتعلق بمنتجاتها السابقة وما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر من منتجات عالية الجودة (Chowdhury, 2007).

كما تلعب صورة الشركة دوراً مهماً، خصوصاً عندما يكون المنتج جديداً فعندها في أغلب الأحيان يفتقد العميل لمعلومات مهمة حول المنتج، فيلجأ إلى تكوين استنتاجات حول هذه المعلومات بناء على صورة الشركة (Chowdhury, 2007).

٤. تأثير السعر المدرك:

من منظور العميل.. السعر هو ما دفع من أجل الحصول على المنتج، وصممت العديد من الدراسات خلال الأربعين سنة الماضية لاختبار العلاقة الإيجابية المفترضة بين الجودة والسعر (Zeithaml 1988, Dodds et al, 1991). ويتفق الباحثون بشكل عام على أنه عندما يكون السعر هو المعلومة الوحيدة المتوفرة عن المنتج فإن ذلك سيكون له تأثير مهم على تقييم الجودة. أي بمعنى آخر يدرك العملاء السعر على أنه مؤشر خارجي مهم لمستوى الجودة (Chowdhury, 2007).

ومن أهم الأسباب وراء العلاقة الإيجابية بين السعر والجودة نذكر:

- تصنيع منتجات عالية الجودة يحتاج إلى آلات متطورة، وهذا ما سيزيد التكلفة والأسعار.
- يستعمل المنتجون مواد أولية عالية الجودة لإنتاج منتجات عالية الجودة.
- من غير المحتمل أن تكلف المنتجات قليلة الجودة أكثر مما تستحق في عالم يتميز بالتنافسية العالية (Chowdhury, 2007).

٤ - علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية برضا العملاء:

ينظر بعض الباحثين لمصطلح الجودة المدركة للعلامة التجارية والرضا على أنهما يشيران لنفس المفهوم (Tsiotsou, 2005)، لكن ميز كل من Rust & oliver(1994) بين الجودة المدركة والرضا، حيث أشارا إلى أن الجودة المدركة تعبر عن مفهوم محدد يعتمد على خواص المنتج أو الخدمة، بينما الرضا هو نتيجة لأكثر من متغير مثل التوقعات أو القيمة وغيرها، بالإضافة إلى أن الجودة المدركة يمكن التحكم بها لدرجة معينة من قبل الشركة المصنعة للمنتج ولكن ذلك لا ينطبق على الرضا.

كما يشير (Schellhase et al, 2000) إلى أن الجودة العالية للمنتج من المحتمل جداً أن تقود إلى استحسان وقبول لدى العملاء يقود بدوره لحدوث الرضا. وتشمل جودة المنتج بالإضافة إلى المنافع الجوهرية والأساسية التصميم والخواص التقنية والضمان، ويعتبر التكيف والتأقلم مع المنتج مهماً لإعطاء ميزة تنافسية طويلة الأمد وبالتالي سيعود بالفائدة على مجمل العلاقة بين العلامة التجارية والعميل (Kuenzel, 2009)، كما أن جودة المنتج تقود إلى التأثير على الأداء وهي واحدة من أدوات بناء المكانة الذهنية للعلامة بالنسبة للمسوقين، لذلك جودة المنتج مرتبطة بشكل وثيق برضا العميل (Kotler et al, 2002). وتوصلت دراسات عديدة إلى أنه كلما كان تقييم العميل إيجابياً لجودة المنتجات، فسيؤدي ذلك إلى زيادة في الرضا (Fornell, 1996; Caruana, 2002; Tsiotsou 2005; Kuenzel, 2009). ولكن رغم هذا ظهرت بعض التناقضات في التعاريف وطرق القياس لمفهومي الجودة والرضا أدت إلى نتائج متناقضة فيما يتعلق بالعلاقة بين الجودة والرضا (Choi & Eboch, 1998; Sousa & Voss, 2002) فنجد أن (Llusar et.al(2001) و (Gocek et al(2007) توصلوا إلى عدم وجود تأثير للجودة على الرضا. ليس ذلك فقط بل إن زيادة رضا العميل قد لا يكون نتيجة للجودة العالية لأن الجودة ممكن أن تتأثر بالمعلومات والأدوات والحملات التسويقية (Dapkevicius & Melnikas) (2009).

رابعاً: رضا العملاء

١ - مفهوم وتعريف رضا العملاء:

يعتبر موضوع رضا العملاء من أهم وأكثر المواضيع دراسة في الفكر التسويقي الحديث، حيث يشير Kotler (2003) إلى أنه من الخطأ الاهتمام أولاً بحصة الشركة في السوق وحجم المبيعات، بل على الشركات أن تهتم برضا العملاء وولائهم وتجعلهم يقدرون ويعطون قيمة أكبر لمنتجات الشركة، ومن ثم تأتي لاحقاً حصة الشركة وحجم المبيعات لأن الأرباح سوف تزداد تلقائياً عند زيادة عدد العملاء الراضين والمولدين للشركة. وفي نفس الوقت يبين Reichheld (1996) أنه على الشركات والعلامات التجارية زيادة وتطوير رضا عملائها، وذلك بسبب أربع حقائق:

أولاً: كلفة اكتساب عميل جديد يمكن أن تزيد من ٥ إلى ١٠ مرات أكثر عن تكلفة إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

ثانياً: تخسر الشركات ما يتراوح بين ١٠% إلى ٣٠% من عملائها سنوياً.

ثالثاً: تخفيض ما يعادل ٥% من نسبة فقدان العملاء سيزيد أرباح الشركة ما بين ٢٥% و ٨٥% حسب ظروف كل صناعة.

رابعاً: تميل نسبة الربح من العميل الواحد إلى الزيادة على امتداد فترة حياته.

يؤكد Huber (2001) أن رضا العملاء هو مقابلة احتياجات ومتطلبات ورغبات العملاء لتحقيق الربح الطويل الأمد للشركة، ويرتبط رضا العملاء بشكل إيجابي مع الناتج المرغوب في مجال الأعمال، حيث توصلت البحوث إلى أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على الولاء (Anderson, 1993 & Sullivan)، وإعادة شراء المنتج بشكل متكرر ومنتظم (Reichheld, 1996) والحديث إيجابياً عن العلامة التجارية، حيث يصبح العملاء الراضون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم الجيدة مع العلامة التجارية، ما يخلق لديهم حافزاً لشراء وتجربة المنتج (Bennt & Runde, 2004) كما أن العميل الراضي يميل إلى تجربة منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية، أي يساعد في نجاح إستراتيجية توسع العلامة التجارية (East, 1997)، ويصبح أقل احتمالاً للانتقال إلى علامات بديلة (Bennt & Runde-Thiele, 2004)، والعميل الراضي لديه رغبة وهو على استعداد لزيادة الإنفاق (الاستهلاك) (Fornell, et al, 2010). وفي المقابل فإن العميل غير الراضي ممكن أن يدمر مستوى الرضا العام بشكل كامل، بالإضافة إلى التحدث بصورة سلبية عن العلامة التجارية (Kuenze, 2009)، ومن أهم نتائج عدم الرضا هي

شكوى العميل، كالشكوى للآخرين أو التحول لعلامة أخرى دون الإفصاح عن عدم الرضا (Fornell, 1996).

إذاً، فإن العميل من خلال انتقائه للمنتج أو العلامة، يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات التي يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية الشركة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا العميل، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى العميل يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية الشركة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير الشركة.

بدأت الأبحاث التي تناولت موضوع رضا العميل وقياسه في أوائل الستينيات وأول من تناولها هو (Mid, 1960)، ومن ثم جاء (Cardozo, 1965) للتأكيد على أن رضا العملاء لا يعتمد فقط على جودة المنتج المدركة، ولكنه يتأثر أيضاً بخبرة العميل وتجربته وكذلك توقعاته فرضا العميل هو أكثر شمولية من جودة المنتج أو عملية تقييم المنتج.

وهناك نظرتان مهمتان للرضا: الرضا المحدد عن عملية تعامل محددة والرضا الكلي، ويتمثل الرضا الناتج عن عملية شراء محددة بأنه عملية حكم وتقييم العميل على المنتج بعد اختياره والذي يتعلق بقرارات شراء محددة. ويعتبر هذا النوع من الرضا أنه نتيجة رد فعل عاطفي على خواص منتج معين بعد شرائه. ولكن مؤخراً تم التركيز على الرضا الكلي الذي يعتمد على الخبرات السابقة والمعلومات المتراكمة لدى العميل عن منتج ما أو علامة تجارية لأن الرضا الكلي هو مؤشر أفضل لمعرفة نوايا العملاء على إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية، أما الرضا عن عملية شراء محددة فلا يعتبر متغيراً جيداً لاستقراء نوايا وسلوك العميل في التعامل مستقبلاً مع العلامة (Oliver, 1980; Jones & Suh, 2000; Bodet, 2007).

اجتهد الباحثون في تقديم العديد من التعاريف لمفهوم الرضا ومنها نذكر:

عرف (Oliver, 1999) الرضا بأنه: "تقييم العميل للاختلاف بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج". كما وضع Kotler and Killer, (2006) الرضا بأنه هو "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل فإن العميل يكون غير راضٍ، وإذا فاق الأداء عن التوقعات فإنه يكون راضياً جداً (نصل إلى حالة إسعاد العميل) وفي حال التساوي سيكون العميل راضياً". والرضا حسب (Fornell, 1992) هو "التقييم العام بعد الشراء".

نلاحظ من التعاريف السابقة أنها جميعها تبنت نقطة مشتركة وهي أن عملية التقييم محدد مهم لمعرفة رضا العميل، حيث يقوم العميل بتقييم ومقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة للشراء والتي لعبت دوراً كبيراً في اختيار العلامة التجارية ونتيجة هذا التقييم ستحدد ما إذا كان العميل راضياً عن العلامة التجارية أم لا، وهذا ما سيؤثر على سلوكه وخياراته الشرائية في المستقبل ويضيف (Kotler, 2003) إن الشركات والعلامات التجارية التي تستحوذ على مراكز متقدمة مقارنة مع منافسيها دائماً، يكون هدفها هو تجاوز توقعات العميل وترك نوع من البهجة لديه ويشدد على استمرارها بذلك في المستقبل لتضمن استمرارية في رضا العملاء.

ركزت أبحاث الرضا على جانب مهم، وهو مكونات أو محددات الرضا والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى الرضا لدى العميل وهي: التوقع (القيمة المتوقعة) والأداء الفعلي (القيمة الفعلية) والمطابقة /عدم المطابقة (التأكيد أو عدم التأكيد).

١ - **التوقع:** عرف (Oliver, 1997) التوقع بأنه "النتائج المستقبلية المنتظرة اعتماداً على الخبرة السابقة أو الظروف الحالية أو معلومات المصدر". ومن هذا التعريف يتضح لنا أن التوقع يبنى على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها الشركة من خلال الوسائل الترويجية، لذا يجب على الشركات عدم المبالغة بالوعود التي تقدمها في رسائلها وحملاتها الإعلانية لكي لا يكون هناك فجوة بين التوقعات والأداء، لأن ذلك سوف يؤدي إلى إحباط وعدم رضا لدى العميل. كما يعتبر التوقع العامل الأساسي والجوهري في تقدير قيمة الرضا (Oliver, 1980) ويشمل التوقع العديد من الجوانب كتوقع الجودة والتكاليف والمنافع الاجتماعية وغيرها ومن خصائص المنتج.

٢ - **الأداء:** ويعرف بأنه إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي الذي يقدمه المنتج بعد الشراء، وهو ليس فقط عنصراً من عناصر تحقق أو عدم تحقق التوقعات، بل هو أيضاً عنصر له علاقة قوية ومباشرة مع الرضا (Oliver & Desarbo 1988; Anderson & Sullivan 1993).

٣ - **المطابقة/ عدم المطابقة:** الكثير من دراسات وأبحاث الرضا ركزت على هذه النقطة، حتى إن بعضهم اعتبرها مساوية لمفهوم الرضا، لأنها تقارن بين التوقعات والأداء (Churchill & Surprenat 1982). وتمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي

يظهر قبل عملية الشراء " ويوضح (1980), Oliver أن التطابق الإيجابي يحدث عندما يتجاوز الأداء التوقعات، أي الوصول إلى مرحلة إبهاج العميل، والتطابق السلبي يحدث عندما يكون الأداء أقل من المتوقع، أما في حال تساوي التوقع مع الأداء فيحصل نوع من الرضا.

٢ - العوامل التي تقود إلى رضا العملاء:

قدم Egan,(2001) عدداً من العوامل التي تساعد على بناء رضا العميل كالآتي:

١. المنتج (Core product):
يجب على الشركة أن تقدم المنتج المناسب والذي يلبي حاجات ومتطلبات العملاء للإبقاء على العلاقة مع العملاء في ظل المنافسة القوية.
٢. الخدمات والأنظمة الداعمة (Support services and systems):
يحتاج المنتج الجيد والصحيح إلى نظام مناسب ومتفوق من الخدمات والأنظمة الداعمة مثل: خدمات التوصيل، موظفين أكفاء، تكنولوجيا داعمة.
٣. الأداء التقني والفني: (Technical performance):
لكي تحصل الشركة على مستوى عالٍ من الرضا، عليها أن تحافظ على الوعود التي قدمتها للعملاء، كما يتطلب أن يكون نظام الأداء لديها كفوءاً مثل: إصدار فاتورة صحيحة، تسليم المنتج بالوقت المحدد.
٤. التفاعل مع العملاء (Elements of customer interaction):
ينصح بالتفاعل والتواصل بين المنتج أو المصنع وبين العميل، لأن ذلك يساهم بقوة في حل أي مشاكل أو شكاوى لدى العميل، ما يؤدي بالتالي إلى حالة رضا مثلاً: التواصل عن طريق التلفون، أو وجهاً لوجه.
٥. الأبعاد العاطفية (Affective dimensions):
الرسالة التي يقدمها أو يحملها المنتج أو الخدمة ربما يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على مشاعر العميل تجاه الشركة، وخصوصاً إذا ما كانت هذه الرسالة متطابقة أو غير متطابقة مع المعتقدات والأفكار التي يحملها العميل.

٣ - نماذج رضا العملاء:

قدّم العديد من الباحثين نماذج لتفسير كيفية تكون رضا العميل والتي تناولت محددات ونواتج رضا العميل، وفيما يلي عرض لبعض هذه النماذج:

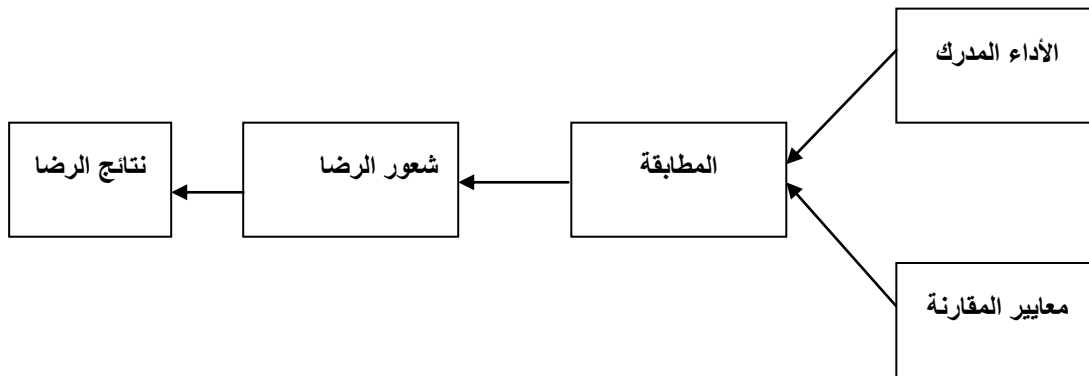
١ - نموذج (Woodruff & Gardial, 1996):

يتحدد الرضا حسب هذا النموذج بعدد من المحددات كالآتي:

- الأداء المدرك: وهو يشير إلى أداء المنتج التقني والفني، الخواص المادية، درجة تعقيد المنتج، التشابه والتوافق بين المنتج وبين العميل.
- معايير المقارنة: والتي تتكون في ذهن المستهلك نتيجة لعدة مصادر فردية أو اجتماعية أو تكون نتيجة نوع المنتج وظروف الشراء.
- المطابقة: وتنتج عن مقارنة أداء المنتج مع واحد أو أكثر من معايير المقارنة وتكون نتيجة المطابقة إيجابية (حالة رضا) أو سلبية (عدم رضا).
- شعور الرضا: وهو حالة عقلية واتجاه يتكون لدى العميل تجاه المنتج، وتختلف مستويات الرضا من عميل لآخر.
- نتائج الرضا: يمكن أن يؤدي الرضا إلى عدة نتائج مثل الولاء أو التحدث بصورة إيجابية عن العلامة التجارية للآخرين أو الشكوى عند عدم حدوث الرضا.

والشكل الآتي يوضح العلاقة بين هذه المحددات والرضا ونتائجه:

الشكل رقم (٥/٢): نموذج لمحددات الرضا ونتائجه

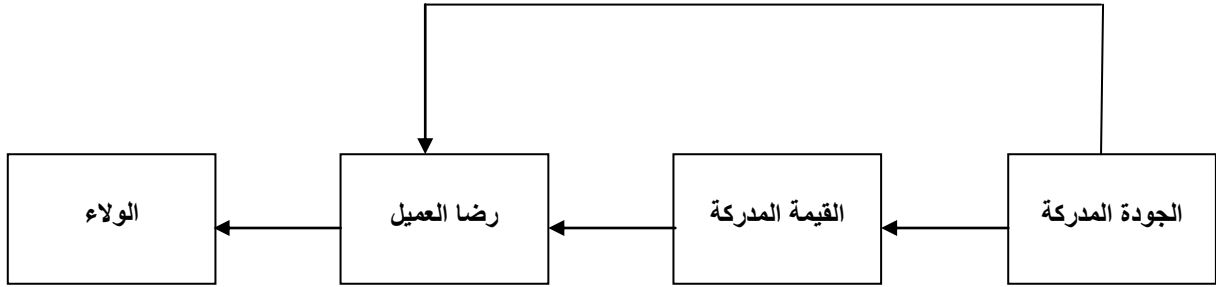


*Source: Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1996.

٢ - نموذج (Terblanche & Boshoff, 2010) :

بيّن هذا النموذج أن الجودة المدركة محدد أساسي وضروري للرضا من خلال تأثيرها عليه بشكل مباشر أو غير مباشر (من خلال تأثيرها على القيمة المدركة). وكذلك نلاحظ التأثير الإيجابي للقيمة المدركة على الرضا ونلاحظ تأكيد هذه الدراسة لما توصلت له الكثير من الدراسات السابقة حول تأثير الرضا على تشكل الولاء. والشكل الآتي يوضح هذه العلاقات:

الشكل رقم (٦/٢): نموذج Terblanche & Boshoff لمحددات رضا العميل

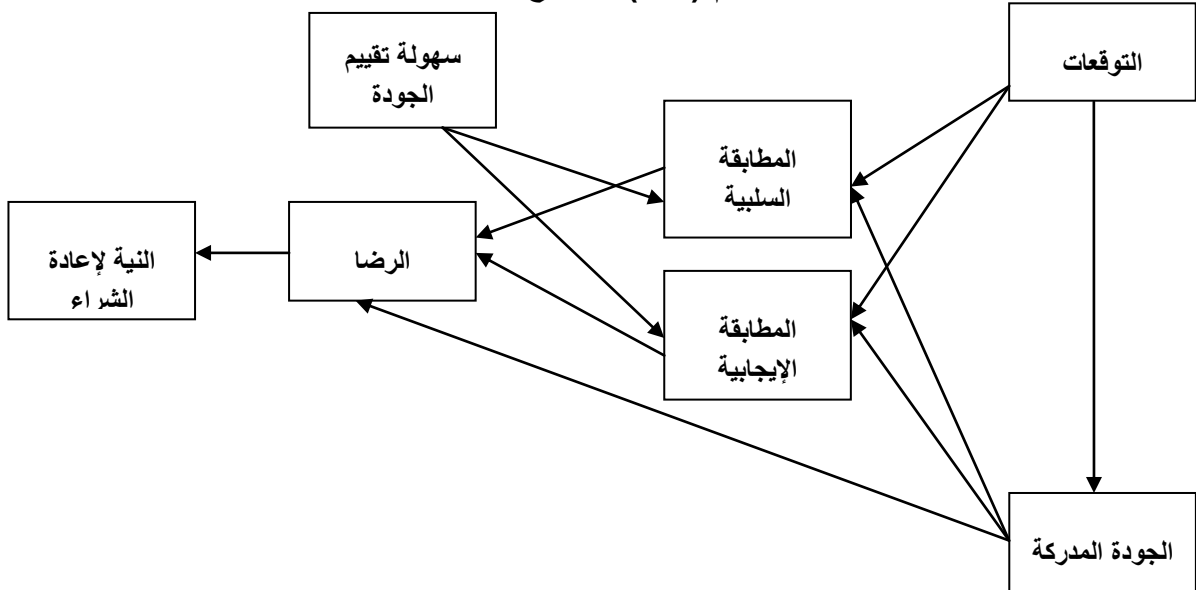


*Source: Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2010) "Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: A study of customers in the South African fast food industry" S.Afr.J.Bus.Manage, 41(1):p6.

٣ - نموذج (Anderson & Sullivan, 1993) :

يشير النموذج إلى أن الرضا يتأثر إيجابياً بالتوقعات والجودة المدركة، لكن المفاجئ في هذه الدراسة أن الباحثين توصلوا إلى أن التوقعات لا تؤثر مباشرة على الرضا، على عكس ما أشارت إليه الدراسات السابقة.

الشكل رقم (٧/٢): نموذج لعملية تكوين الرضا



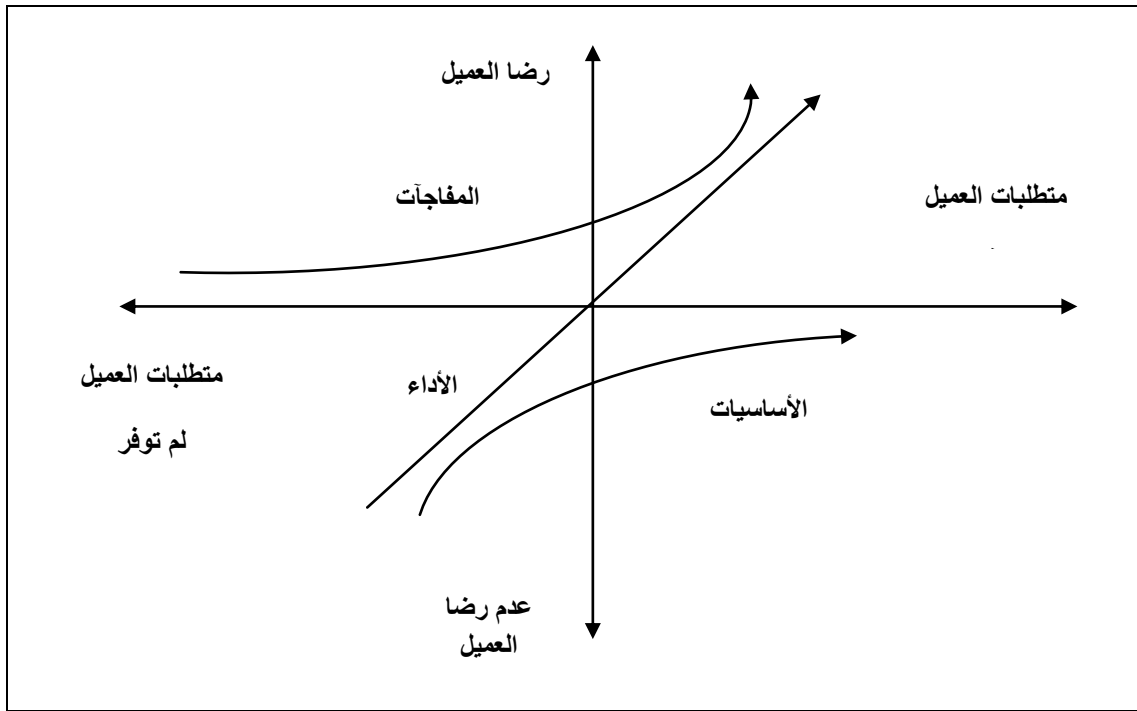
*Source: Anderson, E.A. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", Marketing Science, Vol. 12 Spring, p. 127.

كما توصلت الدراسة إلى أن المطابقة (سلبية/ إيجابية) تتأثر طردياً بسهولة تقييم المنتج. لذلك على الشركات أن تقدم منتجات تكون مألوفة ومتوافقة مع العميل ولا تكون معقدة. كما أيدت الدراسة التأثير الإيجابي للرضا على نية إعادة الشراء.

٤ - نموذج (Kano,1984):

يوضح هذا النموذج رضا العميل وتلاحظ الحالات المختلفة والتي تؤثر على رضا العميل على شكل منحنيات مختلفة تدرس تغيير رضا العميل وعلاقة هذا التغيير بما يريده العميل من المنتج وما يتوقعه وما لا يتوقعه.

الشكل رقم (٨/٢): نموذج Kano



*Source:Kano, N. et al. (1984) Attractive quality and must-be quality. Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control (April), p41.

ومن الشكل نلاحظ أن نموذج kano يحتوي على محورين: سيني وصادي يتم من خلالهما تمثيل التغيير في متطلبات وتوقعات العميل. المحور السيني يعبر عن متطلبات العميل، حيث أقصى اليمين يمثل توفير متطلبات العميل كاملة، بينما الطرف الأيسر يعبر عن عدم تلبية متطلبات العميل. أما بالنسبة للمحور الصادى فهو يمثل رضا العميل، حيث يعبر عن الرضا التام وتجاوز التوقعات في أعلى النموذج، بينما أسفل النموذج يعبر عن عدم رضا العميل ويتألف النموذج من عدة عناصر أساسية كالاتي:

١- الأساسيات: هي متطلبات العميل، لا بد من وجودها في المنتج وليس بالضرورة أن يطلبها العميل أو يذكرها لأنه يفترض وجودها وغيابها يضر برضا العميل بشكل كبير لأنها أمور أساسية.

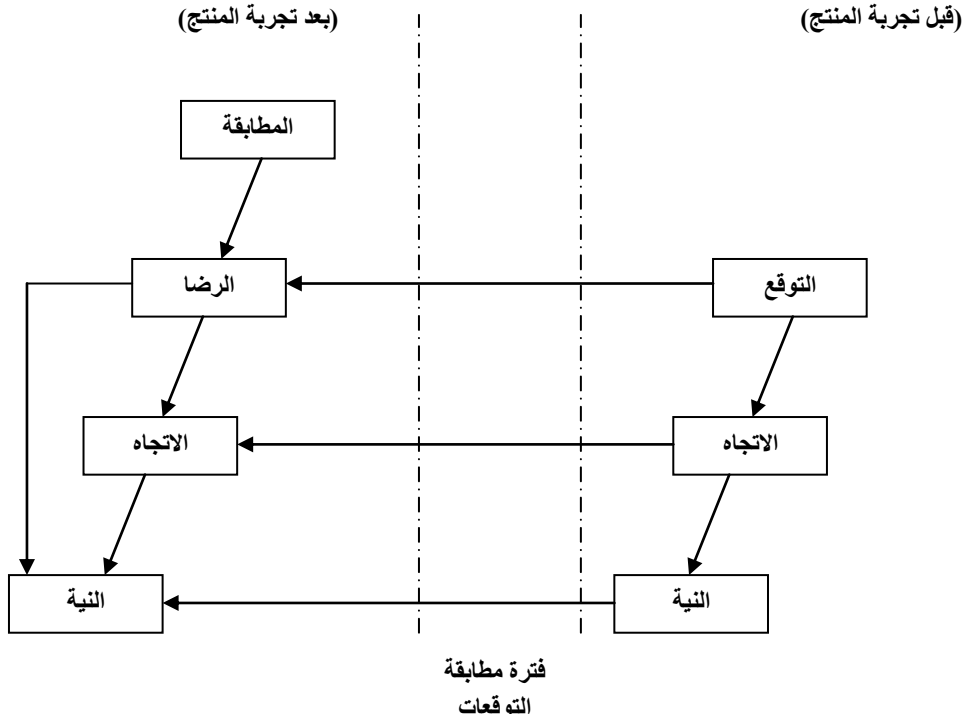
٢- المفاجآت: هي عبارة عن خواص لم يطلبها العميل ولم يفكر فيها أو يتوقع وجودها في المنتج بل تفاجئ بوجودها، وعندما توجد في المنتج وتحوز على إعجابه فإنها تعتبر كالقيمة المضافة للسلعة وتؤدي إلى ارتفاع رضا العميل بشكل كبير.

٣- الأداء: رضا العميل بالنسبة للأداء مرتبط بمدى تحقيق المنتج لمتطلبات العميل، فإذا ما بقي أداء المنتج كما هو لفترة أطول مما توقعها العميل، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة رضا العميل بسبب الأداء الجيد للمنتج، أما في الحالة المعاكسة، إذا لم يتم تحقيق متطلبات العميل فإن الرضا سينخفض.

٥- نموذج Oliver,(1980) :

قام الباحث في هذا النموذج باختبار العلاقة بين عدة متغيرات، التوقع ومطابقة/ عدم مطابقة التوقعات والرضا والاتجاه والنية في الشراء، وقدّم فترتين للاختبار قبل وبعد تجربة المنتج، كما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (٩/٢): نموذج Oliver,(1980) لمقدمات ونتائج رضا العميل



*Source: Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", Journal of Marketing Research, Vo. XVII, (November), P. 462.

وتوصل إلى إن الرضا يتشكل من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتطابق/ عدم تطابق التوقعات (بعد تجربة المنتج). وبدوره يؤثر الرضا على اتجاهات ومواقف العميل نحو العلامة التجارية، ما يقود إلى نية شراء المنتج، أما عدم الرضا الناتج عن انخفاض الأداء الفعلي عن مستوى التوقعات فإنه يؤثر مباشرة على نية الشراء لدى العميل.

٤ - قياس رضا العميل:

يعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات للتطوير وتحسين العمل باستمرار. ويتضمن الجهود المنهجية التي تقوم بها الشركة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من منتجات وبرامج بهدف إجراء التعديلات اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء.

وهناك مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي شركة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته.

- هل العميل راضٍ عما تقدمه له؟

- لماذا يرفض العملاء الآخرون شراء منتجاتنا؟

- لماذا تحول عملائنا نحو المنافسين؟

- ما الذي يمكن أن يرضى عملاءنا أكثر؟

أما أساليب قياس رضا العملاء فتعددت وتنوعت، فمثلاً أشار (1996)، Struebing إلى ضرورة اللجوء لاستخدام الأساليب غير المباشرة لقياس رضا العميل والتي تعتمد على (الحصة السوقية، معدلات الاحتفاظ بالعميل،.. الخ) أو استخدام القياسات التقريبية التي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال (استطلاعات الرأي، أخذ الملاحظات، بحوث رضا العميل.. الخ) وفيما يلي شرح لهذه الأساليب.

• القياسات غير المباشرة:

تتضمن القياسات غير المباشرة متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط الشركة والتي يرون أنها أكثر ارتباطاً وتأثراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي:

- الحصّة السوقية:

قياس الحصّة السوقية يعتبر سهلاً وممكناً إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة، بمعنى أنّ القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصّة السوقية على أساس عدد عملاء الشركة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها، خاصة في حالة العميل الصناعي، حيث الشركة تتعامل مع عدد محدود من العملاء المعروفين وتربطهم معها علاقة تعاقدية، فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصّة السوقية للشركة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصّة السوقية. إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، فالشركة تحاول تحديد عدد زبائنها انطلاقاً من تحديد حجم المبيعات أو معرفة معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون.

- معدل الاحتفاظ بالعميل:

نعني بالاحتفاظ بالعملاء استمرارهم في التعامل مع الشركة، أي إن العملاء هنا موالون فتجد الشركة في ولائهم دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبياً ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن العميل الوفي الذي يستمر في الشراء ليس هو بالضرورة عميلاً راضياً. وسنتناول العلاقة بين الرضا والولاء بشيء من التفصيل لاحقاً.

• الدراسات التقريبية:

من أهم أنواع الدراسات التقريبية هي بحوث رضا العميل وتعتبر الأداة الأكثر رواجاً لقياس رضا العميل وتتم بحوث رضا العميل بعدة مراحل، الواصل (١٩٩٩) :

١ - تقسيم موضوع البحث إلى عناصره الأولية وتحديد أهداف البحث:

يوصي (Smith and Albaum (2010 بأن تشمل بحوث قياس رضا العميل على عدة نقاط يتوجب على البحث قياسها كالاتي:

- قياس الرضا العام: ويعكس الرضا العام للعميل عن تجربته مع المنتج.
- قياس الرضا العاطفي: ويشمل قياس اتجاهات العميل نحو المنتج والتي تكونت نتيجة معلومات عن المنتج أو من تجربته الخاصة ويمكن أن تكون هذه الاتجاهات محسوسة ومدركة أو حقيقية، وتعتبر العواطف (أحب/ أكره) من أفضل الطرق لقياس منافع وخواص المنتج.
- قياس الرضا الذهني: ويتمثل بتقييم أو استنتاجات لدى العميل ما إذا كان المنتج مفيداً أو غير مفيد، يتوافق أو لا يتوافق مع توجهات العميل وأفكاره، يتجاوز متطلبات العميل

- أو لا يتجاوزها، ويتمثل الرضا الذهني عادة باستجابة لموقف محدد وحالة معينة أثناء الشراء أو أثناء استخدام المنتج.
- قياس الرضا السلوكي: ويتمثل بتصورات العميل عن تجربته مع المنتج وارتباطها برغبته بإعادة هذه التجربة مجدداً.
 - قياس التوقعات: ويتضمن قياس الفرق بين توقعات العميل حول المنتج والأداء المدرك لهذا المنتج، وهذا يعد كشافاً للشغرات والفجوات في مجال الرضا بين التوقعات والأداء.
- ٢ - تحديد عينة الدراسة.
 - ٣ - تحديد طرق الاستقصاء.
 - ٤ - تصميم الاستبيان وصياغته.
 - ٥ - تجميع البيانات.
 - ٦ - استخراج النتائج وعرضها.

٥ - علاقة الرضا بالولاء:

عندما نتحدث عن الولاء لا نستطيع أن نغفل تأثير عامل الرضا، فالرضا عامل أساسي وضروري في تحديد سلوك واتجاهات العملاء باختلاف أنواع العملاء وفي مختلف الثقافات (Mao, 2010).

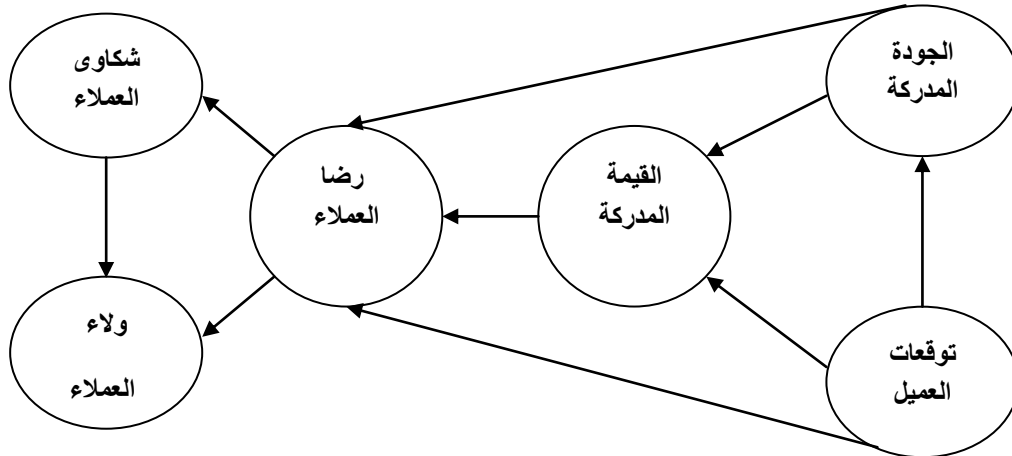
وقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة أن رضا العميل يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية (Oliver, 1999; Callarsa Fiol, 2009; Sipteri & Dion, 2004; Sondoh et al, 2007)، حيث تؤدي الخبرة الإيجابية للعميل مع العلامة التجارية إلى نمو شعور الرضا لديه والذي يعتبر ضرورياً لتأسيس علاقة عميقة وثابتة بين العميل والعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الانجذاب إلى العلامة التجارية، وبهذا يستطيع المدراء معرفة عملائهم والتكيف والاستجابة بسرعة شديدة لمتطلباتهم و تفضيلاتهم، والقدرة على خلق قيمة حقيقية وعالية للمنتج تستطيع مقابلة توقعات العملاء المتزايدة باستمرار وبالتالي تحويل الرضا إلى التزام مستقبلي بين كل الأطراف (Callarsa Fiol 2009).

علاوة على ذلك، فإن العميل الراضي يصبح أكثر احتمالية لإعادة الشراء ونشر كلام إيجابي عن العلامة التجارية بالإضافة لقيامه بنصيحة زملائه بشراء المنتج، كما يكون أقل احتمالاً للانتقال لمنتجات بديلة، هذه الصفات التي يحملها العميل الراضي وغيرها من الصفات تقود بشكل مباشر أو غير مباشر لتحويله إلى عميل وفي للعلامة التجارية (Bennett & Runle , 2004).

ولقد ناقش (Bloemer & Ksper , 1995) ، العلاقة بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف من جهة، وبين الرضا المعلن والكامن من جهة أخرى، وتوصلوا إلى نتيجة تعتبر أن الولاء الحقيقي يتأثر بجميع أنواع الرضا سواء رضا كامن أو رضا معلن عن العلامة التجارية، ولكن التأثير الإيجابي للرضا المعلن أعلى، لأن الرضا المعلن يعني وضوحاً في تقييم العلامة التجارية مقارنة مع البدائل، وهذا ما يقود إلى الالتزام بالعلامة.

ومن أبرز النماذج التي درست العلاقة بين الرضا والولاء هو نموذج (Fornell, 1996) أو ما يعرف بمؤشر الرضا الأمريكي والذي صمم ليكون ممثلاً للاقتصاد بشكل كامل وغطى أكثر من ٢٠٠ شركة تتنافس في أكثر من ٤٠ صناعة في قطاعات الاقتصاد السبعة الرئيسية ويتكون من ثلاثة متغيرات تشكل مجملها للرضا (توقعات العميل، الجودة المدركة، والقيمة المدركة) وينتج عن الرضا متغيران (ولاء العملاء وشكاوى العملاء) كما هو موضح بالشكل الآتي:

شكل رقم (١٠/٢): نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI)

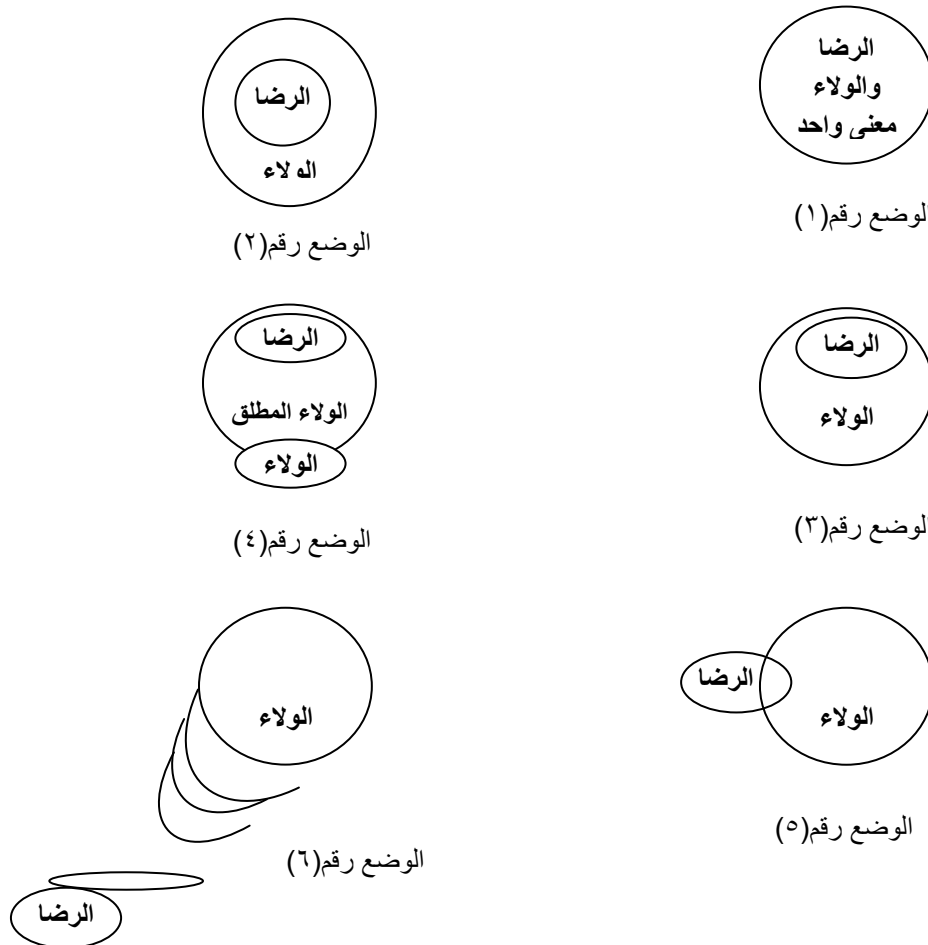


*Source:Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Bryant, B., 1996, " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing, Vol. 60, P. 8

وتوصل الباحث إلى أن زيادة الرضا يؤثر بشكل إيجابي على زيادة الولاء، ويساهم في تخفيض تكلفة جذب عملاء جدد ويقلل حساسية العميل للسعر، كما يساعد في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية في السوق.

ومن النماذج المهمة أيضاً في دراسة العلاقة بين الرضا والولاء نموذج (Oliver, 1999) الذي قدم فيه تصوره لهذه العلاقة، حيث أفترض ست علاقات محتملة بين الرضا والولاء، حيث يفترض في العلاقة الأولى أن الرضا والولاء مفهوم وكيان واحد، وهذا غير صحيح لأن الرضا مجرد رد فعل عاطفي، أما الولاء فهو يتعلق بالسلوك الفعلي وتكرار الشراء بشكل مستمر، وفي العلاقة الثانية يتضح لنا أن الرضا هو محدد رئيسي لحدوث الولاء ويقع في قلب الحالة وكذلك في العلاقة الثالثة، فالرضا أيضاً محدد ضروري لبلوغ الولاء ولكن بنسبة أقل من الحالة السابقة. وفي العلاقة الرابعة، نجد مفهوم الولاء المطلق وهو يحتوي كلاً من الرضا والولاء، ولكن هذا غير صحيح لأنه من السهل شرح حالات يكون فيها الولاء دون رضا مثل (الولاء المطلق للوطن، للمبادئ، الدين والمعتقدات) أما العلاقة الخامسة فتفترض أن هناك تداخلاً بين الرضا والولاء، ولكن بنسبة قليلة، وأخيراً العلاقة السادسة توضح لنا كيف يتدرج الرضا ويتحول إلى ولاء عبر عدة مراحل وخلال فترات معينة.

شكل رقم (١١/٢): نموذج Oliver(1999) العلاقة بين الرضا والولاء



*Rescore: Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", Journal Of Marketing, Vol.63, Special Issue, p.34.

بالرغم من أن العديد من الدراسات السابقة أكدت على التأثير الإيجابي والضروري للرضا على ولاء العميل، إلا أنه يوجد عدد من الباحثين يتبنون وجهة نظر ثانية ترى أن العلاقة بين الرضا، إعادة الشراء علاقة ضعيفة، حيث يعتبرون أن شعور الرضا لدى العميل عن العلامة التجارية لا يعني بالضرورة وجود ولاء لدى العميل (Oliver 1999; Mittal & kamakura 2001;) (Narayandas , 2005)

ويرى كل من Reichheld (1996) و Neal (1999) أن رضا العميل لا يعتبر متنبئاً موثقاً به ومؤكداً للولاء، والسبب باعتقادهم في ذلك أن العلاقة بين الرضا والولاء غير خطية لأن نسبة الرضا تعتمد على الخصائص الديموغرافية للعملاء مثل العمر والتعليم، وتعتمد أيضاً على الموقف لحظة الشراء والحالات المختلفة التي تصاحبه (Mittal & kamakura, 2001).

خلاصة الفصل:

يعبر الرضا عن حكم عام أو اتجاه عام يتصل بتفوق العلامة التجارية عن غيرها. وما يولد لدى شعور الرضا هو ناتج مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للمنتج أو منتجات هذه العلامة.

أيقنت الشركة أن سبب وجودها واستمرارها هو إرضاء عملائها وليس فقط إنتاج المنتجات وأن أهم العوامل التي تشكل رضا العميل هي الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعدالة السعر والجودة المدركة لها. ويجب على الشركة عدم تجاهل عدم رضا العملاء، فهو يترك آثاراً سلبية على الشركة وعلامتها التجارية ككل، بل يجب أن تقدم الحلول لإرضائه والعمل على جعله عميلاً موالياً، وذلك من خلال معرفة أسباب عدم الرضا لديه، ولمعرفة أسباب ومستوى الرضا أو عدمه يجب على الشركة القيام بقياس رضا العميل كما شرحنا سابقاً، وذلك كله لكي تتخذ الإجراءات والنشاطات التسويقية المناسبة لتحسين وزيادة رضا العميل.

الفصل الثالث: ولاء العميل

مقدمة

أولاً: مفهوم الولاء

ثانياً: أبعاد الولاء

ثالثاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية

رابعاً: قياس الولاء

خامساً: أنماط ولاء العميل

سادساً: أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية

سابعاً: برامج الولاء

ثامناً: أهمية الولاء للعلامة التجارية

الخلاصة

هوامش الفصل

مقدمة:

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار التي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة ويتفق المسوقون حول العالم بأن اكتساب عملاء جدد وحده لن يكفي ولن يضمن نجاحاً طويلاً الأمد، بل يجب أن يقابل بالاحتفاظ بهؤلاء العملاء وتطوير العلاقة معهم (Duffy, 2003).

وقد بين Coyles and Gokey (2005) أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل بكثير من اكتساب عميل جديد، ولهذا فإن الاحتفاظ بالعميل أصبح الكأس المقدسة للصناعات، وازدادت أهمية الاحتفاظ بالعملاء في الأعمال التجارية لأنه مساهم رئيسي في الربحية على المدى البعيد (Fornell, 1994; Anderson et al. 1994; Dick & Basu 1994; Heskett, 2002; 1992).

كما أن ولاء العميل أصبح من الأهداف المركزية والأساسية للشركات وتشير الاتجاهات الأخيرة في تطوير استراتيجيات التسويق إلى الاعتماد على تعديل توجهات التسويق المعتمد على الصفقة مع العميل إلى تسويق العلاقات المستند إلى جذب العملاء وبناء ولائهم (Kotler, 1997; Pileliene, 2009) ويفسر هذا الاهتمام الكبير بولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه، حيث أشار Bhote (1996) إلى أن ربح الشركة والولاء هما وجهان لعملة واحدة، فتبين أن وجود عدد كبير من العملاء الموالين للعلامة التجارية يخفض من التكاليف ويخلق أرباحاً أكثر لأن العملاء الموالين ينفقون أكثر على المنتج (Chen Y.-C. et al, 2009).

ونلاحظ في الدراسة السنوية التي تقوم بها مؤسسة Brand keys أنه تتم دراسة علاقات العملاء مع ٥٠١ من العلامات التجارية في ٧١ صنفاً، وترتيب العلامات التجارية تبعاً لولاء العملاء، ويبين الجدول التالي ترتيب العلامات العشر الأعلى من حيث ولاء العملاء:

الجدول رقم (١/٣): قائمة بترتيب العلامات التجارية الأولى في ولاء المستهلكين لها.

مجال النشاط	الترتيب في الأعوام		العلامة التجارية
	٢٠١٠	٢٠٠٩	
هاتف خلوي	١	١	Apple iPhone
هاتف خلوي	٢	٢	Samsung
مخازن بيع تجزئة	٣	٥	Wal-Mart
فودكا	٤	٦	Grey Goose
كمبيوتر شخصي	٥	٩	Apple
سيارات	٦	٢٤	Hyundai
بيع كتب / أغاني عبر الإنترنت	٧	١٠	Amazon.com

مجال النشاط	الترتيب في الأعوام		العلامة التجارية
	٢٠١٠	٢٠٠٩	
كتالوج ملابس	٨	١١	J. Crew
هاتف خلوي	٩	٤	Blackberry
تأجير سيارات	١٠	٨	Avis

*Source: www.brandkeys.com/awards/cli08.cfm

سنحاول فيما يأتي أن نعرض التعاريف التي أوردتها الدراسات المتاحة لولاء العميل للعلامة التجارية وما تعكسه من أبعاد مختلفة، والتعرف على أهم وأحدث النماذج التي درست الولاء وما هي أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للشركات والعملاء على حد سواء.

أولاً: مفهوم الولاء

نتج مصطلح الولاء بداية من عبارة (الإصرار Insistence) وأول من أشار إلى ذلك الباحث (Cmpeland 1923)، والإصرار هو المرحلة الأخيرة من موقف العميل نحو طلب منتجات العلامة التجارية وفي هذه المرحلة لن يقبل العميل أي بدائل أخرى عندما يقرر شراء المنتج (Oh & Fiorito 2002)، وقد بدا من الصعب اتفاق الباحثين على تعريف مشترك للولاء، حيث يعتبر تعريف الولاء معقداً وصعباً جداً (Yang & Peterson, 2004).

واستخدم الباحثون كلمة الولاء للإشارة إلى أفكار عديدة (Li & Petrick, 2010) ولكن هذه الاختلافات ليست مفاجئة حسبما يقول (Hofmery & rice 2000) لأنه ليس لدينا طريقة ثابتة للإشارة إلى كل هذه الأنواع المختلفة من العملاء وما يحملونه من سلوكيات مختلفة.

وعرّف الباحثون الولاء بالعديد من التعاريف، التي كان أولها تعريف (Jacoby & Kyner, 1973) الذي أشار إلى أن الولاء يتألف من (٦) مراحل:

- ١- تحيز
- ٢- استجابة سلوكية
- ٣- تتكرر عبر الزمن
- ٤- تقوم بها وحدة اتخاذ القرار
- ٥- تتمثل باختيار علامة أو أكثر من نفس مجموعة العلامات التجارية
- ٦- نتيجة لمحفز نفسي.

وجاء بعده Oliver (1999) ليؤكد على عنصر الالتزام كشرط لحصول الولاء، فيعرف الولاء بأنه: التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/ الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في

المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول.

أما (Zikmund et al, 2003) ، فعرف الولاء بأنه: "ارتباط والتزام بين المنتج أو مقدم الخدمة والعميل استناداً إلى اتجاهات تفضيلية واستجابة سلوكية تتمثل بإعادة الشراء". ويتفق McIlroy (2000) & Barnett مع تعريف Oliver وتعريف Zikmund على أهمية عنصر الالتزام لدى العميل فيعرف الولاء بأنه: "التزام العميل بالتعامل مع علامة تجارية محددة وشراء سلعها مراراً وتكراراً". أما (Homburg, Giering and Menon, 2003) فيؤكدون على موضوع تكرار الشراء، فعرفوا الولاء بأنه "نية العميل مواصلة علاقة الشراء مع العلامة التجارية وتوسيع كمية وحجم هذه العلاقة".

كما فرق (Blomer & Kasper, 1995) بين الولاء الحقيقي والمزيف، حيث اعتبرا أن درجة التزام العميل بشكل واضح بالعلامة التجارية عند إعادة الشراء هي محدد ضروري للولاء الحقيقي وعرفاه بأنه: الحاجة والإصرار على شراء نفس العلامة التجارية في المرة القادمة، أما الولاء المزور (أي عندما لا يوجد التزام) فإن العميل قد يشتري العلامة التجارية في المرة القادمة ويحتاج لشراء المنتج مرة ثانية، ولكن من السهل جداً أن يشتري علامات تجارية أخرى، ويشير الباحثان أيضاً إلى أن العملاء الذين يكون ولاؤهم مزيفاً لا يحملون ارتباطاً مع خواص العلامة التجارية، وهم يمكن أن يتحولوا إلى علامات تجارية أخرى إذا قدمت لهم عروض ترويجية منافسة.

من التعاريف السابقة نلاحظ أنها أجمعت على أن التزام الزبون بشراء علامة تجارية محددة بشكل دائم ومتكرر هو شرط أساسي لتحقيق الولاء الحقيقي، كما اتفقوا على ضرورة وجود الرغبة في دفع سعر أعلى وتوصية الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.

ثانياً: أبعاد الولاء

تشير دراسات الولاء إلى وجود مدرستين فكريتين لهما وجهات نظر مختلفة فيما يتعلق بموضوع الولاء، وهما النظرة السلوكية والنظرة الاتجاهية (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

وفي الحقيقة العديد من الباحثين كافحوا على مرّ السنين من أجل توضيح وتمييز نقطتين:

١- التمييز بين إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية.

٢- تعريف الولاء على أنه تركيب معقد مكون من عدة أبعاد (Jacoby & Kyner, 1973).

أولاً - البعد السلوكي:

ركزت أغلب الدراسات المبكرة على الجانب السلوكي للولاء فقط بغض النظر عما يحدث في ذهن العميل، ويعرّف (1999) Neal الولاء السلوكي بأنه عدد المرات التي يقوم بها المشتري باختيار نفس المنتج في فئة معينة مقارنة مع إجمالي مشترياته من هذه الفئة. وأيده في ذلك (2010) Terblanche & Boshoff حيث اعتبر أن الولاء السلوكي هو عملية تكرار الشراء والتجربة التاريخية للعميل في شراء علامة تجارية محددة مقارنة مع العلامات المنافسة في نفس الصنف.

وتبيّن الدراسات أن الولاء السلوكي هو عملية إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند العميل لعلامة تجارية محددة (Ehrenberg et al., 1990; Khan et al., 1986; Ehrenberg, 2000)

وانتقد (1999) Oliver التعريفات التي تعرف الولاء من الناحية السلوكية فقط، وأشار إلى أنها تعاني من النقص، لأنها لم تدخل في المعنى النفسي والسيكولوجي للولاء. وزاد على ذلك، حيث أشار إلى أن التجربة المرضية للعميل مع العلامة التجارية والتي يرى المنظور السلوكي أنها مسؤولة تماماً عن الولاء، لا تؤثر إلا في المراحل الأولى للولاء، أما في المراحل التالية فهناك مؤثرات عديدة تؤثر على الولاء. كما ناقش (1973) Jacoby & Chestnut الولاء من الناحية السلوكية، حيث اعتبره أنه قرار ديناميكي ونتيجة ساكنة وأن النظرة السلوكية لا تحاول فهم العوامل التي تقع خلف عملية اتخاذ القرار بالشراء لدى العميل المولي وغير كافية لتوضيح العوامل المسببة والمحددة لكيفية تطور الولاء ولماذا.

ويؤيد (2007) Bandyopadhyay & Martell هذا الانتقاد ويوضح أن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الولاء مثل العوامل الموقفية (نفاذ المخزون، عدم توفر المنتج)، عوامل جوهرية تتعلق بـ(مستوى الثبات الفردي للعميل أمام حملات المنافسين)، عوامل ثقافية واجتماعية مثل (الالتصاق بالمجتمع)، هذه العوامل تفرق وتميز بين الولاء وإعادة الشراء، ما دفع الباحثين إلى فهم وتوسع في قياس مفهوم الولاء اعتماداً على أكثر من البعد السلوكي فقط.

ثانياً- البعد الاتجاهي :

يعتبر (1969) Day هو أول من اعترف بتأثير الاتجاهات في تكوين الولاء، فيما بعد جاء (1973) Jacoby & Chestnut وأشارا إلى أن الولاء هو ليس سلوكاً فقط، بل هو عملية نفسية تقود لشراء علامة تجارية محددة، وأضاف الباحثون عنصر الالتزام من قبل العميل من أجل التمييز بين الولاء وسلوك إعادة الشراء (Bandyopadhyay & Martell, 2007). وعرّف

Mellens.et.al,(1996) الولاء الاتجاهي بأنه ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي، وهذا يتضمن اتجاهاً تفضيلياً والتزاماً ونية لشراء العلامة التجارية. ويظهر البعد الاتجاهي جلياً من خلال البعد العاطفي وقوة الالتصاق والارتباط بالعلامة التجارية، لذا فإن معظم الشركات تفضل أن يكون ولاء زبائنها ولاء اتجاهاً بسبب العنصر العاطفي (Terblanche & Boshoff, 2010).

ويؤكد (Dick & Basu (1994) على أن مفهوم ولاء العميل يجب أن يتوسع إلى ما بعد القياسات السلوكية للعملاء، لأن سلوك العميل يمكن استمالاته من خلال عوامل موقفية، حيث تبين للباحثين أن ٧٥% من قرارات العملاء الشرائية تعتمد على اتجاهاتهم وعواطفهم، لذلك فإن قياس الولاء يجب أن يعتمد بالدرجة الأولى على مواقف العملاء واتجاهاتهم أكثر من الاعتماد على سلوكيات إعادة الشراء (Andreassen & Linderstad, 1998).

وتوصل (Baldinger & Rubiso (1996 إلى أن العملاء الموالين جداً يميلون إلى البقاء موالين إذا كانوا يحملون اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن قابلية تحول العملاء إلى عملاء موالين تكون عالية إذا كانوا يحملون اتجاهات تفضيلية للعلامة التجارية. كما أنها تضمن أن سلوك الشراء السابق سيستمر (Amine,1998).

على الرغم من الثراء النفسي للمنهج الاتجاهي في دراسة الولاء إلا أنه لم يسلم من بعض الانتقادات وأهمها:

١ - المنهج النفسي يركز على عملية اتخاذ القرار ولا يقيس نتيجة اتخاذ القرار، أي الشراء الفعلي وتميل هذه النظرة إلى التركيز على النية والسلوك الماضي (Ajzen & fishbein (1980, Mellens et al.1996

٢ - هذا الاتجاه لا يأخذ المتغيرات الخارجية بعين الاعتبار، فهي لا تأخذ بالحسبان القيود أو المتغيرات التي تؤثر على الزبون أثناء عملية الشراء والتي تقوده إلى شراء علامة تجارية بديلة (East, 1997).

٣ - المقاييس الاتجاهية لا تقيس الولاء نفسه، بل تقيس العوامل التي تؤدي إلى الولاء أو نتائج الولاء، كما أنها تعتمد على تصريح العميل نفسه أكثر مما تعتمد على مراقبة السلوك الظاهري العميل (Odin et al, 2001).

ثالثاً- الولاء تركيب متعدد الأبعاد:

ناقش العديد من الباحثين الولاء من وجهة نظر ثنائية تدمج بين بعدي الولاء (Hallowell, 1996)، ونستطيع تمييز بعض الدراسات التي درست الولاء على أنه تركيب متعدد الأبعاد نذكر منها:

▪ نموذج (Dick & Basu 1994) :

يفترض هذا النموذج أن الولاء هو مزيج من الاتجاهات والسلوك، بداية هناك مجموعة من السوابق المعرفية والحسية والسلوكية التي تؤثر على اتجاهات العميل تقود إلى السلوك، فإذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية، فإنها ستقود إلى إعادة الشراء، وتتأثر هذه العلاقة بين الاتجاهات والسلوك بالمشاعر الظرفية المحيطة بالفرد خلال موقف الشراء وأثر البيئة الاجتماعية المحيطة به وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بين الاتجاه والسلوك بمصنوفة من أربع خلايا:

الجدول رقم (٢/٣): علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك.

التكرار الشرائي			
ضعيف	قوي		
الولاء الكامن	الولاء	قوية	الاتجاهات الإيجابية النسبية
عدم الولاء	الولاء الزائف	ضعيفة	

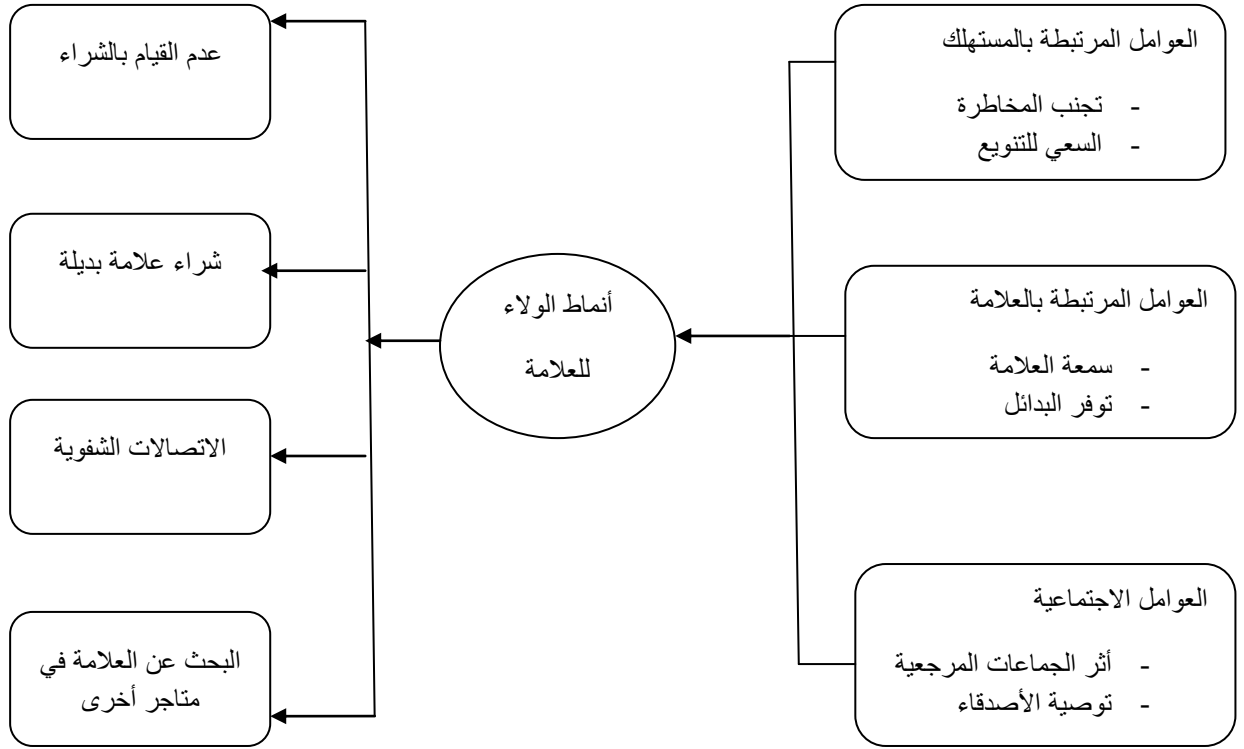
*Source: Dick, A. S. & Basu, K. (1994) " Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework "، *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, Spring, pp.99-113.

وبحسب هذا المخطط، يتبين لنا أن الولاء الحقيقي يمكن إحراره عندما يتمتع العملاء بمستوى عالٍ من الموقف الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة مع مستوى عالٍ من السلوك الشرائي وإلا فإنهم يعكسون حالة من الولاء الزائف أو الولاء الكامن، ويرجع الولاء الزائف إلى العملاء الذين يظهرون السلوك الشرائي الداعم للشراء ولا يكون لديهم أي موقف إيجابي تجاه المنتج، بينما يرجع الولاء الكامن إلى العملاء الذين يكون لديهم موقف إيجابي تجاه المنتج دون إظهار أي سلوك شرائي داعم، وفي حالة ضعف السلوك والاتجاه معاً يكون لدينا حالة من عدم الولاء.

▪ نموذج (Gounaris & Stathakopoulos 2004) :

يفترض الباحثان في هذا النموذج أن الولاء تركيبية متعددة الأبعاد تتكون من الاتجاهات والسلوك معاً، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالضغوط الاجتماعية التي تؤثر على تطوير ولاء العميل نحو علامة ما، ويقسم هذا النموذج العوامل المؤثرة على الولاء إلى ثلاثة أنواع كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (١/٣) أبعاد الولاء للعلامة وأنماطه



*Source: Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study" pp.288, Apr, No. 4, Vol.11, **Journal of Brand Management**

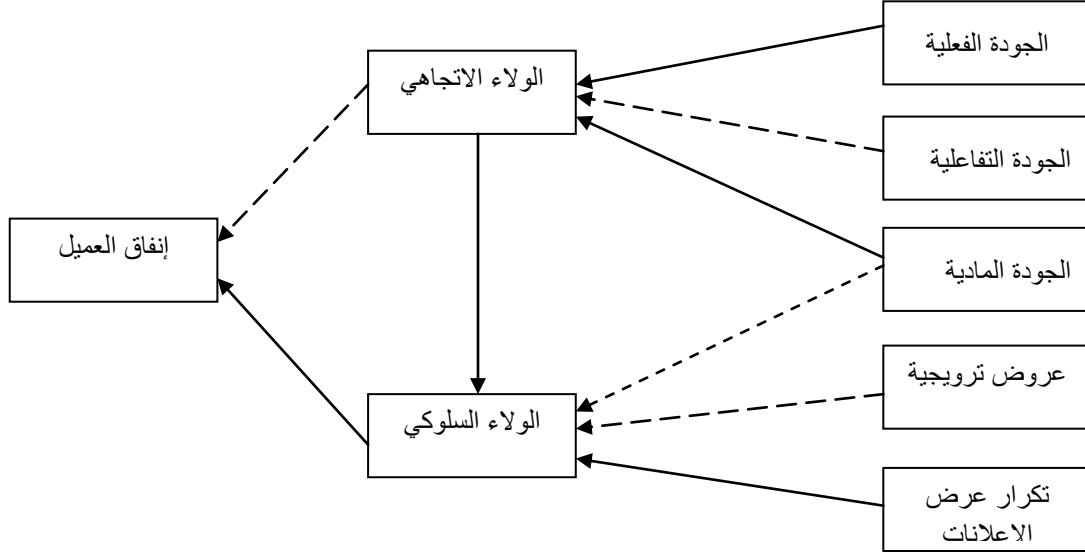
وينتج عن هذه العوامل الثلاثة أنواع مختلفة من الولاء للعلامة وهي:

- عدم القيام بالشراء نظراً لعدم توفر العلامة، أو توجه العميل للبحث عن علامته في متاجر أخرى.
- شراء العلامة وقيام العميل بالتوصية بها للآخرين من معارف وأصدقاء.
- قيام العميل بشراء علامة أخرى بديلة نظراً لعدم إمكانية تأجيل الشراء.

▪ نموذج (Chen Y.-C. et al(2009) :

ناقشت هذه الدراسة نموذج الولاء ثنائي الأبعاد من خلال دراسة تأثير عناصر جودة الخدمة (الفعالية- التفاعلية- المادية) وتكرار الإعلانات والعروض الترويجية على الولاء ببعديه وتأثير ذلك على إنفاق العميل، والنموذج التالي يوضح فرضيات الدراسة وما توصل إليه الباحثون:

الشكل رقم (٢/٣) نموذج الولاء ثنائي الأبعاد



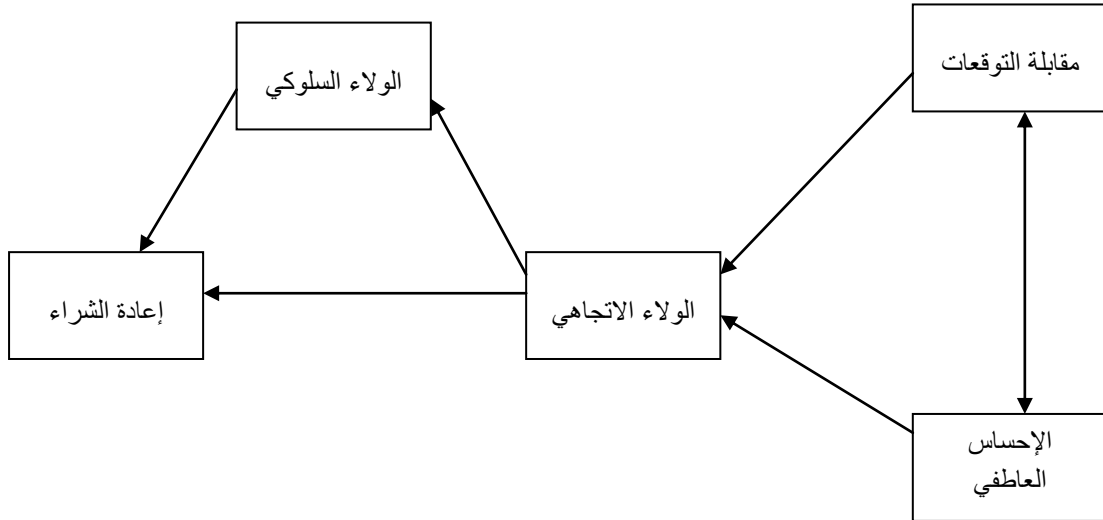
*Source: Y.-C. Chen et al. 2009 " An integrated model of customer loyalty: an empirical examination p274, No. 3, Vol. 29, in retailing practice " The Service Industries Journal

ومن الشكل السابق، نلاحظ أن الجودة الفعلية والجودة المادية تؤثران إيجابياً على الولاء الاتجاهي، بينما لا تؤثر الجودة التفاعلية عليه، كما أن تكرار الإعلانات يؤثر على الولاء السلوكي والملاحظة المهمة في هذه الدراسة أنها توصلت إلى أن الولاء الاتجاهي لا يؤثر مباشرة على إنفاق العملاء ولكنه يقود إلى الولاء السلوكي الذي بدوره يؤثر مباشرة على الإنفاق.

▪ نموذج (2009) Leingpibul et al :

يعتمد هذا النموذج على وجود بعدين للولاء للعلامة كما يتضح معنا من الشكل التالي:

الشكل رقم (٣/٣) العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة ونتائجه



*Source: Leingpibul et al. 2009 " Loyalty's Influence On The Consumer Satisfaction And (Re) Purchase Behavior Relationship " Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Volume 22, p41

وتوصلت الدراسة إلى إن الرضا بمظهره (مقابلة التوقعات، الإحساس العاطفي) يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على إعادة الشراء من خلال الولاء ببعديه (الاتجاهي والسلوكي)، كما توصلت الدراسة إلى أن الولاء الاتجاهي يتنبأ بالولاء السلوكي.

ثالثاً: مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يرى (Oliver, 1997) أن الولاء للعلامة التجارية يمر بأربع مراحل وسوف يتم تناولها كالاتي:

١-الولاء المعرفي : "Cognitive Loyalty"

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء العميل حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية وبإدراكاته للتكلفة والمنافع والجودة وغيرها من المعلومات المتعلقة بالمنتج وتكون حالة العميل في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية (McMullan & Gilmore, 2003)، وذلك يعني أنه إذا لم يتم تحقيق رضا العميل، فهذا يعني أن الرضا لن يتطور إلى ولاء، ولكن إذا تمت معالجة رضا الزبون فإن هذا الرضا يصبح جزءاً من تجربة العميل مع العلامة التجارية وينتقل العميل إلى المرحلة الثانية من الولاء.

٢- الولاء العاطفي "Affective Loyalty":

في هذه المرحلة تتطور السلوكيات الإيجابية نحو العلامة التجارية اعتماداً على الخبرات والتجارب المستمرة المرضية مع العلامة، وذلك يؤدي إلى تعزيز الشعور العاطفي لتفضيل السلعة، فالعاطفة منتبئ قوي بالسلوك (Dick & Basu , 1999). وبينما تكون المعرفة التي اكتسبها العميل في المرحلة الأولى معرضة بشكل مباشر للتغيير، فإن العاطفة ليس من السهل تغييرها، ومع ذلك لا يعتبر الولاء العاطفي كافياً لضمان الولاء التام والالتزام التام من قبل العميل.

٣-الولاء الإرادي "Conative Loyalty":

إن هذه المرحلة تدعى المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، وفي هذه المرحلة يتم حدوث الالتزام بشراء علامة محددة وتتشكل نية تكرار شراء للعلامة التجارية مرة أخرى، وهذه النية تبقى متوقعة وليست حدثاً مؤكداً، ومع أن هذا النوع من الولاء قوي ولكن لديه نقاط ضعف، فقد يتأثر

بالعروض التجارية المنافسة ووسائل تنشيط المبيعات لأن العميل قد التزم بالعلامة التجارية ولم يلتزم بتجنب العروض التجارية المنافسة، فهو لم يصل بعد لمرحلة مقاومتها، وتعتبر تكاليف التحول من أهم محددات الولاء في هذه المرحلة، فكلما زادت التكاليف التي يتكبدها العميل في حال رغب في التحول كلما قلت نيته في التحول وبقي ملتزماً بشراء العلامة (, Butcher et al , 2001).

٤-الولاء الفعلي "Action Loyalty":

على الرغم من اتفاق أغلب الباحثين على المراحل الثلاث الأولى من الولاء على أنها تؤدي إلى مستوى من الالتزام تنتبأ الشركة معه أن العميل سيكون وفياً لها، إلا أن مرحلة الولاء الفعلي تشكل الرابط المفقود لأنها تمثل مستوى من الالتزام يتجاوز كل المؤثرات الظرفية والتسويقية التي قد تتدخل للتأثير على قرار العميل بالشراء. (McMullan & Gilmore, 2003)

وتعتبر هذه المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الولاء، وفيها تتولد رغبة قوية لدى العميل بإعادة شراء العلامة التجارية المحددة فقط ويظهر ذلك من خلال تحول النية إلى سلوك فعلي، ويكون العميل في هذه المرحلة قد حصل على الخبرة والمهارة المطلوبة للتغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا السلوك، وسيتجنب تجربة أي علامة بديلة وسيبذل كل الجهد من أجل البحث وشراء علامته التجارية المفضلة، فقط عند عدم توفر العلامة التجارية في السوق ينتقل لتجربة علامات أخرى، وتعتبر التكاليف الغارقة محدداً مهماً للولاء في هذه المرحلة، وهي تمثل الاستثمارات النفسية التي بذلها العميل في العلاقة الحالية من وقت وجهد غير قابلين للاستعادة في حال تحول العميل إلى علامة أخرى (Jones et al, 2002).

رابعاً- قياس الولاء

يتضمن قياس الولاء للعلامة التجارية قياس السلوك الشرائي الفعلي الذي يقوم به العميل وقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية ومدى تفضيلها كما يتضح مما يلي:

١. قياس السلوك الشرائي الفعلي ويتم كما يلي:

- قياس مباشر: يتم سؤال العملاء من مستخدمي العلامة التجارية عن مدى تمسكهم بالعلامة التجارية ومدى الرغبة في التحول لعلامات أخرى وأسباب هذا التحول (مهران ٢٠٠١).

■ **قياس غير مباشر:** وفيه يتم سؤال العميل عن النسبة التي يخصصها للإففاق على علامة تجارية معينة من إجمالي إنفاقه على كل العلامات الأخرى البديلة (سلوك شرائي سابق) والنسبة التي يخطط لإنفاقها على هذه العلامة مستقبلاً (سلوك شرائي مستقبلي) أو سؤال العميل عن السعر الإضافي الذي يستعد تحمله للحصول على العلامة التجارية المفضلة لديه (Yoon & kim , 2000).

٢. قياس الاتجاه:

هناك عدة طرق لقياس الولاء من خلال البعد الاتجاهي نذكر منها:

■ القيمة المتوقعة:

ويعتمد على مقياس متعدد الخواص ويتمثل بالطلب من المجدب الإشارة إلى قوة معتقداته وتقييمه لخواص العلامة التجارية، ولكل خاصية مستوى معين من الأهمية، وتبنى العديد من الباحثين هذا النموذج لقياس اتجاهات العميل نحو العلامة التجارية (Keller, 1993).

■ الروابط العاطفية أو الالتزام:

يعبر هذا المقياس عن درجة الارتباط مع الشريك والذي يتمثل هنا في العلامة التجارية بالإضافة إلى درجة الاستمتاع بهذه الشراكة ودرجة امتلاك روح الانتماء للشركة (Seyhmus. 2002).

■ الرغبة بالشراء:

وتعرف بالنية لشراء المنتج ويعتبرها الباحثون مؤشراً مهماً جداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي (Ajzen & fikhbien , 1980).

■ التفضيل:

ويحدد من خلال درجة تفضيل العميل للعلامة التجارية على العلامات المنافسة وتفضيل تكرار الشراء الدائم. (Rundle & Mackay,2001; Dick & Basu,1994).

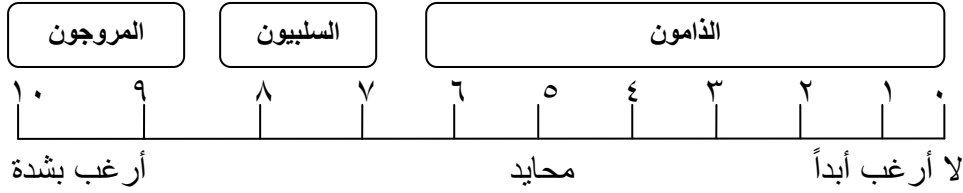
■ ثقة العميل بالعلامة التجارية:

حالة الثقة التي يجب أن تتوفر وتقاس لدى العميل الموالي تتضمن عدة عناصر من أهمها: المصداقية، القدرة، الإخلاص، النزاهة، الصدق بالوعد التي تقدمها العلامة التجارية. وتعد الثقة من المؤشرات المهمة لقياس الولاء الاتجاهي. (Seyhmus. 2002, Morgan & Hunt,) (1994).

▪ التوصية بالعلامة التجارية:

يرى (reichheld, 2003) أن الشركات يجب أن تعتمد على حساب إجمالي من يروجون للعلامة التجارية كأداة قوية لقياس الولاء للعلامة التجارية من خلال سؤال العملاء السؤال التالي: "كم من المحتمل أن تتصح زملاءك وأصدقائك بهذه العلامة التجارية" وذلك على مقياس من ١ إلى ١٠ وهذا المقياس يسمح لنا بتقسيم العملاء إلى ثلاث فئات:

الشكل رقم (٤/٣) قياس الولاء للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث

- **الفئة الأولى- الذامون (Detractors):** وهي من ٠ إلى ٦ وتتمثل بالعملاء غير السعداء والذين تنشأ بينهم وبين الشركة علاقة سلبية ويقومون بالتحدث بسلبية عن الشركة.
- **الفئة الثانية- السلبيون (passives):** وهي من ٧ إلى ٨ وتتمثل بالعملاء الراضين لكن غير المتحمسين ومن السهل جذبهم في حالة المنافسة.
- **الفئة الثالثة- المروجون (promoter):** وهي من ٩ إلى ١٠ وهم العملاء الموالون والمتحمسون للحفاظ على تكرار الشراء وتشجيع أصدقائهم وزملائهم لشراء المنتج.

وبعد حساب النسبة المئوية للمروجين والذاميين، نقوم بطرح النسبتين، فينتج لدينا النسبة النهائية التي تمثل صافي المروجين أو نسبة العملاء الموالين بصدق، وتوصل الباحث إلى أن أغلب الشركات حصلت على نسبة بين ١٠% و ٢٠% من عملائها، هم عملاء موالون.

خامساً: أنماط ولاء العميل

صنّف الباحثون العملاء حسب مستوى ولائهم إلى عدة مستويات وقدموا العديد من النماذج ومن تلك النماذج نذكر :

١ - تصنيف (Rowley, 2005):

قدم الباحث أربعة أنواع للعملاء تبعاً لنمط ولائهم كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٣/٣) تصنيف ولاء العملاء تبعاً لخصائصهم السلوكية والاتجاهية

الولاء الاتجاهي			
قوي	ضعيف		
المقتنعون	المقيدون	ضعيف	الولاء السلوكي
الملتزمون	الباحثون عن الراحة	قوي	

*Source Rowley, J. 2005 "The four Cs of customer loyalty" Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 6, pp. 576.

١. المقيدون:

وهم العملاء الذين يشتررون نفس المنتج والعلامة التجارية مراراً وتكراراً بسبب قلة الخيارات البديلة.

٢. الباحثون عن الراحة:

هؤلاء العملاء الذين لا يفضلون علامة تجارية بحد ذاتها ولكن بحثهم عن الراحة هو الذي يدفعهم لشراء العلامة التجارية المتوفرة .

٣. المقتنعون:

لديهم موقف إيجابي من العلامة التجارية ولكنهم لا يحاولون أن يتحولوا إلى الاستهلاك الممتاز الذي يتصف بالالتزام بالشراء المتكرر والدائم.

٤. الملتزمون:

هم العملاء الأمثل وهم يجمعون بين الاتجاه الإيجابي والسلوك الشرائي المرتفع نحو العلامة التجارية.

٢ - تصنيف Bandyopadhyay & Martell, (2007):

يوضح الجدول التالي تقسيم العملاء تبعاً لنمط ولائهم:

جدول رقم (٤/٣) تصنيف ولاء العملاء تبعاً لنمط ولائهم

الولاء السلوكي			الولاء الاتجاهي
غير المستعملين	مستعمل لأكثر من علامة	مستعمل لعلامة واحدة	
مستخدم محتمل	باحث عن التنوع	موالٍ بإخلاص	قوي
لا مبالٍ	ميال إلى الصفقة	مقيد	ضعيف

*Source Bandyopadhyay, S. and Martell, M (2007) " Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study" Journal of Retailing and Consumer Services 14, p 38.

بالتدقيق بالجدول نلاحظ ثلاثة مستويات من السلوك تندرج تحتها عدة أنماط من العملاء حسب اتجاهات كل عميل وهي كالتالي:

- **مستعمل لعلامة واحدة (المشتري الوحيد):** وهم العملاء الذين يشترون العلامة التجارية نفسها لمدة سنة أو أكثر وتضم هذه الشريحة فئتين:
 - العملاء الموالون بإخلاص: ومن المحتمل جداً أن يزود هؤلاء العملاء العلامة التجارية بعوائد ثابتة وسلوكهم الشرائي السابق محسوب في المبيعات المستقبلية المتوقعة، ولكن لسوء الحظ هؤلاء لا يمثلون سوى ١٠% تقريباً من مجمل الزبائن.
 - العملاء المقيدون أو المأسورون: اتجاهات هؤلاء العملاء نحو العلامة التجارية ضعيفة ولكنهم لا يشترون غيرها بسبب عدم وجود بديل آخر أو لأن العلامة التجارية تقدم عروضاً وحسومات بشكل مستمر.والإستراتيجية التي ينصح بها في هذه المرحلة هي إستراتيجية الاختراق، أي إقناعهم بالشراء أكثر لزيادة العوائد.
- **المستعملون لأكثر من علامة:** هم العملاء الذين يشترون أكثر من علامة تجارية واحدة ويوصفون بأنهم المجموعة الأكبر والأكثر شيوعاً وهؤلاء العملاء ينتقلون بين أكثر من علامة تجارية وتكون لديهم اتجاهات تفضيلية لأكثر من علامة تجارية، ويشعرون بأنه ليس من الضروري تكريس الولاء لعلامة تجارية واحدة طالما أن هناك علامات أخرى تتجز نفس العمل وتعطي نفس الفائدة، وهذا يعكس التشابه الوظيفي بين العلامات التجارية في نفس الصنف، وهذه الشريحة تضم أيضاً فئتين: (العملاء الباحثون عن التنوع والميالون إلى الصنف)، والإستراتيجية المقترحة اتباعها مع هؤلاء العملاء هي إستراتيجية المقارنة بين منتجات العلامة التجارية ومنتجات العلامات المنافسة.
- **غير المستعملين:** هذه الشريحة تقع في نهاية سلم الولاء، ومن المهم تسليط الضوء عليها لأن العملاء في هذه المرحلة من المحتمل أن يتحولوا إلى زبائن موالين وربما يكون سبب عدم تحولهم معوقات مالية أو غيرها، وتتطوي تحت هذه الشريحة فئتان (العملاء المحتملون واللامبالين)، والإستراتيجية الموصى بها هنا هي التجربة المجانية للمنتج من خلال العينات والعروض المجانية والمعارض وغيرها من الأساليب التي تشجع عملاء هذه الفئة على تجريب المنتج.

يقترح الباحث أربع مراحل لولاء العملاء، هذه المراحل تُصنّفُ العملاء بحسب درجة ولائهم للعلامة التجارية؛ وهي ما تُفيدُ الشركات في عملية تقسيم السوق، وتصميم برامجها التسويقية. وفقاً لذلك، يُصنّفُ العملاء -بحسب استجابتهم لأسئلة مقياس مراحل الولاء- كالاتي:

- **العميل المحايد (المرحلة الأولى):** وهو الذي قد يعرف العلامة التجارية ولكنه لم يشترِ أو يستهلك قط منتجات هذه العلامة من قبل. وقد وضع (Pileliene, 2009) ثلاثة أسئلة - تُسألُ للعميل - لتحديد ما إذا كان العميل يقع في هذه المرحلة؛ بحيثُ يصنّفُ العميل محايداً إذا ما كانت إجاباته سلباً على هذه الأسئلة، وهي:
 - هل سمعت عن هذه العلامة التجارية من قبل؟
 - هل زرت متاجر تعرض هذه العلامة التجارية؟
 - هل اشتريت أياً من منتجات هذه العلامة التجارية من قبل؟

أيضاً، في حالة عدم تذكر العميل أيّ من زيارته أو مشترياته للعلامة التجارية؛ فإنه يصنّفُ محايداً.

- **العميل المحتمل (المرحلة الثانية):** وهو من اشترى لمرة واحدة فقط من منتجات العلامة التجارية. العملاء في هذه المرحلة لديهم معرفة مسبقة بالعلامة التجارية، وقد يحملون بعض المواقف أو الاتجاهات نحوها. هنا يمكن تصنيف العملاء لهذه المرحلة بالسؤال التالي:
 - هل اشتريت أي منتجات من مخازن هذه العلامة التجارية؟

الاختيارات: (نعم ولمرة واحدة، نعم ولعدة مرات، عادة ما أشتريها، لا، لا أتذكر).

- **العميل الموالي لا شعورياً (المرحلة الثالثة):** وهو الذي يقوم بشراء منتجات العلامة التجارية أكثر من مرة. ولكن ما يميز هذا النوع من العملاء، هو أنهم غير مدركين تماماً بولائهم للشركة (التي تنتج أو تباع تلك العلامة) أو لهم علاقة بها. وفقاً لذلك، العملاء في هذه المرحلة لا يمتد ولاؤهم لنصح الآخرين (أصدقائهم مثلاً) بشراء منتجات من تلك العلامة التجارية. هنا، تجدرُ الإشارةُ إلي أن اتجاهات هؤلاء العملاء في هذه المرحلة يسهل التأثير عليه من قبل الشركة (لتدعيمه مثلاً)، وحتى من قبل المنافسين (بتحويله إلي علامة تجارية أخرى منافسة)؛ فالعميل في هذه المرحلة، لن يشعر بالندم لشرائه

منتجات من علامة منافسة أخرى. العملاء ضمن هذه المرحلة، هم من يجيبون بالشراء لعدة مرات على السؤال السابق، ولكنهم يجيبون سلباً على السؤال "هل تتصح أصدقائك بشراء منتجات من هذه العلامة؟"

- **العميل الموالي بإخلاص (المرحلة الرابعة):** يتميز عميل هذه المرحلة بأنه اشترى لأكثر من مرة أو عادةً ما يشتري منتجات العلامة التجارية، وما يميزه عن المرحلة السابقة، هو أنه يوافق بشدة على نُصح أصدقائه بالشراء من هذه العلامة (السؤال السابق). عليه فإن اتجاهات العملاء في هذه المرحلة يمكن اعتبارها اتجاهات قوية نحو العلامة التجارية، وهي ما تُصنفهم عملاء مخلصين للعلامة التجارية.

٤ - **تصنيف** Jones & sasser, (1995): يعتمد هذا التصنيف أساساً على العلاقة بين رضا العميل وولائه كمحدد أساسي لمستوى الولاء، كما يتضح لنا من الجدول الآتي:

جدول رقم (٥/٣) تصنيف العملاء تبعاً للعلاقة بين رضاهم وولائهم

العملاء الأوفياء	العملاء الرهائن	من المؤكد سأفعل
		من المحتمل أن أفعل
العملاء الطوافون	العملاء المخربون	من المحتمل ألا أفعل
		من المؤكد لن أفعل
راضٍ جداً	راضٍ	غير راضٍ أبداً

احتمالية إعادة الشراء

*Source: Jones, Thomas O. & Sasser, Earl W. (1995) "Why Satisfied Customers Defect?", Harvard Business Review, November-December, pp.97.

وقدم الباحث في هذه الدراسة أربعة أنماط للعملاء الموالين، ولكن هناك نوعين من العملاء يمثلون الحالات الشاذة:

١ - العملاء المخربون:

يتميزون بانخفاض مستوى الولاء والرضا معاً ويرغم التكاليف الضائعة من جراء خسارة هؤلاء العملاء، فإنهم يقومون بنشر معلومات سلبية عن العلامة التجارية للآخرين، وهم مسؤولون عن ٨٠ إلى ٩٠% من نسبة الدعاية السلبية التي تتعرض لها العلامة التجارية، ولا

يتوقفون عن تكرار الشكوى مراراً وتكراراً، وذلك ما يزيد من تكاليف خدمة العملاء، وينصح في هذه الحالة بالتعامل بشكل حسن وهادئ مع هؤلاء العملاء وتصميم وتنفيذ برامج مخصصة لإعادة هؤلاء العملاء للتعامل مع العلامة التجارية وتغيير آرائهم السلبية تجاهها.

٢ - العملاء الطوفون:

لديهم مستوى عالٍ من الرضا، ولكن ليس لديهم درجة ولاء عالية، مثل هؤلاء العملاء يتميزون بأن لديهم حساسية عالية للسعر ويمكن أن يتحولوا إلى علامات تجارية أخرى بسهولة، والإستراتيجية المقترحة للتعامل مع هذه الشريحة من العملاء أن تقوم الشركة بالتركيز على المنافع والفوائد من المنتج، وهذا من شأنه أن يظهر أنهم حصلوا على قيمة عالية من جراء تعاملهم مع العلامة التجارية.

سادساً: أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية:

قدم الباحثان (Rowley & Dawes, 2000) تصنيفاً لعدم الولاء، يعتمد على تقسيم العملاء الذين ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية إلى أربعة أنواع، ويمكن ترتيب هذه الأنواع الأربعة بشكل متزايد من الأقوى إلى الأضعف كالتالي:

الولاء المحايد ← الولاء المشوش ← الولاء المخفف ← الولاء المدمر.

وسوف نقوم بتوزيع مراحل عدم الولاء في مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك، والاتجاه. وتحتوي هذه المصفوفة على فئتين للسلوك والاتجاه:

- ١ - حالة السكون: وتعني أن كلاً من السلوك والاتجاه غير مؤثرين، وحالة السكون تعني عدم التأثير على الآخرين، وقد تؤدي هذه الحالة أو لا تؤدي إلى القيام بالشراء.
- ٢ - حالة السلبية: وتعني وجود اتجاهات سلبية قوية لدى الفرد أو توافر تلك السلوكيات التي تبحث عن تدمير العلاقة.

جدول رقم (٦/٣) مصفوفة الاتجاه/السلوك لحالات عدم الولاء

الولاء السلوكي		الولاء الاتجاهي
سلبى	ساكن	
ولاء مخفف Disenchanted	ولاء محايد Disengaged	ساكن
ولاء مدمر Disruptive	ولاء مشوش Disturbed	سلبى

* Source: Rowley, J. & Dawes, J. (2000) " Disloyalty: a closer look at non-loyals ", Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.6, pp.541.

١ - الولاء المحايد:

يتصف الأفراد في هذه المرحلة بأنهم غير مهتمين بالمنتج، ولم يكونوا عملاء من قبل لأي من منتجات العلامة التجارية، ويتميز العملاء في هذه المرحلة بالصفات التالية: ليس لديهم معرفة أو وعي بالمنتج، كما أنهم يعتبرون المنتج بأنه غير ملائم لاحتياجاتهم، كما أنه ليس بمقدورهم دفع ثمن المنتج بسبب محدودية الدخل. وهنا يجب ملاحظة أن الظروف قد تتغير ويصبح هؤلاء الأفراد عملاء محتملين في المستقبل ويتحولون ليصبحوا أكثر التزاماً وبالتالي ظهور الولاء في سلوكهم الشرائي، ولكن الناحية الإيجابية هنا أن هؤلاء الأفراد يحملون اتجاهات وسلوكيات محايدة، أي إنهم لن يقوموا بالتأثير على سلوكيات واتجاهات الآخرين.

٢ - الولاء المشوش:

في هذه الحالة، العملاء يمكن اعتبارهم حاليين ومستمرين، ولكنهم يعانون من اضطراب في حالة ولائهم، ويحملون قدراً كبيراً من المشاعر السلبية نحو العلامة التجارية، قد ولدتها تجاربهم السلبية مع منتجات العلامة، وتتكون هذه الحالة عادة بسبب عدة أمور مثل: وجود مشاكل وظيفية في المنتجات مثل انخفاض جودتها، أو بسبب مقارنة العلامة مع علامات تجارية منافسة وتكون النتيجة لصالح العلامات المنافسة، وهذا يوّلد لدى العملاء شعوراً بالخيبة ويشعرون أن الولاء لديهم قد خفّ أو تلاشى، كما أن التعرض للرسائل الترويجية من قبل علامات منافسة قد يحرضهم على تجربة منتجات منافسة.

٣ - الولاء المخفف:

العملاء في هذه المرحلة اعتادوا على وجود حالة الولاء للعلامة التجارية لديهم، ولكنهم أصبحوا أقل ولاء لها، ومواقفهم لم تعد إيجابية نحو العلامة، وتتمثل سلوكياتهم في أنهم لا يقومون بالشراء في الوقت الحالي وربما لن يقوموا به في المستقبل، ولكن من المحتمل بسبب ما يحملونه في ذاكرتهم من تجارب إيجابية مع العلامة أن يبقى موقفهم محايداً. وهذا النوع من الولاء ينشأ بسبب: تجربة سلبية مع العلامة أو تجارب إيجابية مع المنافسين أو حصول تغيير في الانسجام بين متطلبات العميل والمنتج الذي تقدمه هذه العلامة.

٤ - الولاء المدمر:

العملاء هنا كانوا مستخدمين سابقين لمنتجات العلامة التجارية ولديهم اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها، والآراء السلبية التي يحملونها من الممكن أن يوصلوها إلى الآخرين ويوصونهم بشدة بعدم شراء أي من منتجات العلامة التجارية، كما أنهم لن يشتروا منتجات هذه العلامة التجارية تحت أي ظرف، وتنشأ هذه المشاعر السلبية القوية عن تجربة غير مرضية مع

العلامة التجارية تراكمت مع الزمن، وأفضل شيء يمكن للشركة أن تقوم به هو التخفيف والتقليل من تأثيرهم السلبي على الآخرين.

والجدول التالي يبين الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل مع كل حالة:

جدول رقم (٧/٣) الاستراتيجيات التسويقية المقترحة للتعامل مع حالات عدم الولاء.

حالة عدم الولاء	الاستراتيجيات المقترحة
١- العملاء المحايدون	يجب التركيز على إعادة ربطهم بالعلامة التجارية مرة أخرى من خلال: الاتصالات التسويقية/ الأساليب الترويجية التي تدعو العملاء لتجربة المنتج/ تخفيضات سعرية وتسهيلات في الدفع.
٢- العملاء المشوشون	يجب إعادة الاستحواذ عليهم من خلال: أساليب ترويجية مكثفة/ تطوير منتجات جديدة أسرع من المنافسين/ تقييم الأداء من خلال المقارنة مع المنافسين/ إعادة التأكيد على الجودة والقيمة المضافة التي يمتلكها المنتج/ تحفيز العملاء على تقديم الشكاوى والمقترحات/ خدمات ما بعد البيع.
٣- العملاء ذوو الولاء المخفف	هم أكثر حساسية للاستراتيجيات التسويقية التي استخدمت مع ذوي الولاء المشوش، والفرق أن الفرصة تكون مواتية لوقوع أحداث طارئة، وينصح بإجراء تغييرات مهمة مثل الابتكارات أو إعادة تحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية.
٤- العملاء السلبيون أو المدمرون	التركيز على محاولة تغيير الصورة السلبية عن العلامة التي يحاول العملاء السلبيون خلقها وزرعها في أذهان العملاء الآخرين. ويجب إثبات عدم صحة الادعاءات السلبية التي يحاولون نشرها.

المصدر: علي، علاء عباس (٢٠٠٨) " ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه " الإسكندرية: الدار الجامعية.

سابعاً: برامج الولاء:

قدم الباحثون العديد من التعاريف لبرامج الولاء نذكر بعضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (٨/٣) أهم تعاريف برامج الولاء

اسم الباحث	السنة	التعريف
Sharp & Sharp	١٩٩٧	الجهود التسويقية التي تكافئ سلوك المستهلك الموالي، وبالتالي تشجعه عليه؛ وذلك بهدف زيادة الربحية من علاقات مستقرة مع الزبون.
Leenheer، Bijmolt، Van Heerde & Smidts	٢٠٠٢	نظام متكامل من الأعمال التسويقية، يهدف لجعل الزبائن الأعضاء أكثر ولاء.
Lacey، Suh & Morgan	٢٠٠٧	المنسق: عضوية ممنوحة على أساس أنشطة تسويقية مصممة لتعزيز بناء الاتجاهات والسلوكيات المترابطة بين الزبائن نحو علامة تجارية ما، أو منظمة أو شركة ما.
Liu	٢٠٠٧	البرنامج الذي يمكّن المستهلك من تجميع مكافآت مجانية عندما يقوم بتكرار الشراء من مؤسسة أو شركة ما. مثل هذا البرنامج، من النادر أن يستفيد منه الزبون عند شرائه لمرة واحدة؛ وذلك لأنه يهدف إلى تعزيز ولاء المستهلك مع مرور الوقت (تكرار الشراء).
Liu & Yang	٢٠٠٩	برنامج بعيد الأمد يسمح للعملاء بتجميع نقاط من البرنامج، والتي يمكن أن تعوض لاحقاً بجوائز مجانية.

* Source: Huijs L.G.J. 2008، " Loyalty in the Automotive Aftermarket Industry " Master of Science in Innovation Management، Eindhoven University of Technology.

أهداف برامج بناء الولاء:

من أجل إعداد برامج ولاء أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة ومتناسقة مع الإستراتيجية العامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية وإمكانياتها، وتتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يلي، حاتم (٢٠٠٦):

- تطوير قيمة العميل.
- تحسين رضا العميل، لأن الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع العميل.
- رفع مستوى ولاء العميل والذي بدوره يقلل من مستوى دوران العميل ومعدل فقدان.
- إضافة خطوة جديّة لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تحقيق برامج بناء ولاء مشتركة.
- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.

أساسيات برامج الولاء:

يستلزم تصميم برامج الولاء اتباع الخطوات الثمانية الآتية، (Griffin 1995، علي، ٢٠٠٨ ص٢٤٧):

١. قياس وتتبع الولاء:

من المهم احتساب عدد من المتغيرات بناء على الموقف التسويقي وطبيعة الشركة مثل احتساب معدلات (الاحتفاظ بالعميل، متوسط عدد المستهلكين الجدد في الشهر، تكرار الشراء، نسبة التآكل، وغيرها) وتساعد هذه المعدلات في وضع الأهداف الخاصة بالشركة، وهذا يمكن الشركة من وضع أهداف الأداء في الأعوام الخمسة القادمة.

٢. توصيل معنى وأهمية الولاء للعاملين بالشركة:

الاعتماد على تدريب العاملين على كيفية التعامل مع العملاء وكيفية تطوير ولائهم ويتم ذلك في الشركات الصغيرة عن طريق المقابلات، أما الشركات الكبيرة فتوجد أدوات اتصالية أخرى مثل الخطابات والتدريب بالفيديو، ويجب تقييم الأداء الشهري للعاملين الذين لديهم اتصال مباشر مع المستهلك باستخدام عوامل قياس الولاء ومراجعتها.

٣. ربط خطط الدفع للعاملين بالأهداف التي تضعها الشركة لولاء العملاء:

يجب دفع مكافآت، وعلاوات للعاملين بناء على مدى تحسن مسبب الولاء الخاصة بالعملاء، بالإضافة إلى تحديد أطر زمنية للتحسينات المزمعة في المنتجات وتدريب العاملين.

٤. **تقييم ومراجعة نسب ولاء العملاء شهرياً:** يجب تقييم هذه النسب في الأماكن التي تكون أكثر احتمالاً لكي يراها العاملون بصفة شهرية، وهذا يساعد في تدعيم الالتزام تجاه الولاء وتحفيز العاملين.

٥. **إشراك العاملين في الحفاظ على برامج الولاء وتنميتها:** يمكن أن تلعب التوصيات والأفكار التي يقدمها العاملون دوراً كبيراً في نجاح برامج الولاء، وأحد الأدوار الممكن اتباعها هنا هي تنمية روح فرق العمل لتحقيق أهداف محددة للولاء.

٦. **تحديد تصنيف للأدوات التسويقية، والبيعة الموجهة إلى تطوير ورعاية ولاء العميل:** يجب تنمية برنامج أساسي في كل مرحلة يوجد فيها العميل، وذلك في مراحل التطور نحو تحقيق الولاء بإخلاص وصدق للعلامة التجارية.

٧. **تحديد أكبر خمس عوامل تمنع تحقيق ولاء العميل في الشركة:** قد تكون هذه العوامل عبارة عن تصرفات يقوم بها الموظف بالشركة توهي بأنه مشغول عن العميل الذي يقوم بالشراء، أو تعقيد سياسات العمل بشكل لا يمكن العاملين من فهمه، وهذا يؤثر سلباً على أدائهم وتعاملهم مع العملاء.

٨. **الاستمرار في إجراء التعديلات واتخاذ الإجراءات التصحيحية لنظام الولاء:** يجب على الشركة جمع المعلومات المرتدة بغرض الاستمرار في تصحيح أي أخطاء في برنامج الولاء وذلك بصورة مستمرة.

ثامناً: أهمية الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية يقدم أصلاً يمكن للمنظمة إدارته بشكل يسمح بتحقيق الأرباح، لأن ولاء العميل يقدم العديد من الفوائد سواء للعلامة التجارية أو المستهلك ومن أهم هذه الفوائد:

١ - تخفيض التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، حيث يشير Reichheld (2000) إلى أن الباعة ينفقون على جذب العملاء الجدد أربعة أضعاف ما ينفقونه في المحافظة على العملاء الحاليين، إضافة لذلك فإن العملاء الموالين يعرفون كيف يتعاملون وينجزون الصفقات مع المنظمة، وهم أكثر كفاءة في استخدام مواردها (Duffy, 2003).

٢ - الولاء يساعد على جذب عملاء جدد:

العميل الموالي يقوم بنصيحة أصدقائه وزملائه وجيرانه بشراء العلامة التجارية وتجربتها، وتفسير ذلك أن الناس يحبون أن يبدوا أذكيا ولديهم معرفة، وأن يكون لديهم رأي معين حول منتج أو علامة تجارية ما، لذلك لن يترددوا في تشجيع معارفهم على الشراء وتخفيف مستوى الخطر المدرك لديهم (Duffy, 2003; Yang & Peterson, 2004; Mao, 2010).

٣ - الشكوى بدلاً من ترك العلامة التجارية:

العملاء الموالون يعتبرون أنفسهم أصحاب حصص بالعلامة (stake holders) ويؤمنون بالعلامة التجارية ويعتبرونها علامتهم ويعملون على تثبيتها وتقويتها، لذلك عندما تحدث تجربة سيئة أثناء تعاملهم مع العلامة التجارية يقومون بالشكوى والاتصال بالمدير أو الأشخاص المعنيين لإبداء شكواهم (Yang & Peterson, 2004; Duffy, 2003).

٤ - تقليل الحساسية للسعر:

العملاء المثاليون أقل حساسية للسعر، حيث إنهم لن يخفضوا كمية الشراء عند ارتفاع السعر، ويبرر ذلك بأن الزبائن الموالين يعتبرون تقييم المنتج هو نتيجة لإيمانهم القوي باختيارهم، في هذه الحالة سوف يميلون لتقليل التركيز على السعر (Yang & Peterson, 2004; Mao, 2010).

٥ - الشراء عبر قنوات مختلفة:

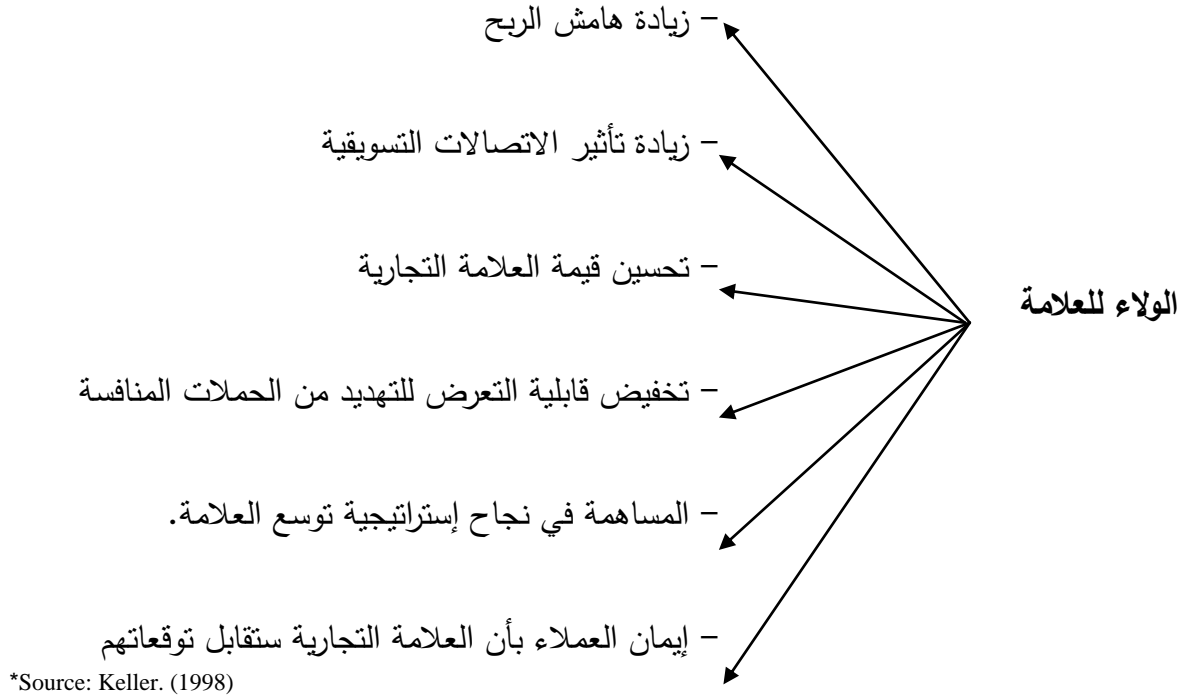
العملاء الموالون لا يجدون مشكلة في شراء العلامة التجارية من قنوات بديلة، ونقصد هنا بالتحديد الإنترنت، وهذا سيزيد نسبة الشراء ويخفض التكاليف (Duffy, 2003).

٦ - خلق الوعي للمنافع الإضافية:

العميل الموالي قادر على إدراك المنافع والأصول والفوائد المخفية وغير الظاهرة التي تقدمها العلامة التجارية (Duffy, 2003).

- كما قدم Keller (1998) تصوره لفوائد يقدمها الولاء للعلامة التجارية كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (٥/٣): منافع الولاء



الخلاصة:

نلاحظ مما سبق أن الولاء مفهوم معقد وليس مجرد تكرار الشراء للمنتج، إنما هو مزيج من السلوك والاتجاهات معاً، ويعتبر نتيجة متكاملة لمحصلة النشاطات والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركة لكي تصل بالعميل إلى مرحلة الولاء لأنه عند وصوله لهذه المرحلة يقدم قيمة كبيرة للعلامة التجارية وميزة تنافسية تتمتع بها الشركة مقارنة بالمنافسين، بل أكثر من ذلك فهو يعتبر مؤشراً مستقبلياً لأداء الشركة.

لذلك على مدراء التسويق في الشركات مواصلة دعم العميل وتحفيزه على الاستمرار في علاقته مع العلامة وتقديم برامج متطورة لبناء ومتابعة ولاء العميل وتطوير العلاقة معه.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقدمة

أولاً : اختبارات الصدق والثبات

- ١ - اختبار ثبات المقياس
- ٢ - اختبار صدق المقياس

ثانياً : التحليل الوصفي

- ١ - وصف العينة
- ٢ - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

ثالثاً : اختبار الفروض

- ١ . اختبار الفرضيات
- ٢ . تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

رابعاً : اختبارات الفروق

الخلاصة

مقدمة :

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات وقد تم التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) ، حيث اعتمد البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي :

- اختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة كرونباخ ألفا.
- التحليل العاملي وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي للأبعاد الرئيسية لبعض متغيرات البحث .
- أساليب التحليل الإحصائي الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ، حيث تم وصف العينة بناءً على العلامات التجارية التي يتعامل معها المستقصى منهم وكذلك خصائصهم الديمغرافية .
- تحليل الانحدار المتعدد عبر برنامج ال(AMOS) والأساليب الإحصائية المرافقة له.

أولاً : اختبارات الصدق والثبات :

خضعت أداة القياس لاختبارات الصدق والثبات Reliability & Validity من خلال حساب معامل ألفا والتحليل العاملي وذلك للتأكد من أن أداة القياس تقوم بقياس المتغيرات بدقة.

ولأغراض هذه الدراسة واختبار صدق وثبات أداة القياس تم الاعتماد على :

- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها والتي تم اختبار صدقها وثباتها لتصميم استبانة الدراسة ، و اشتملت الإستبانة على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأسئلة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة والتي تكونت من تسع وعشرون عبارة من عبارات الإستبانة (العبارات من ١-٢٩) و تضمن الجزء الثاني منها الأسئلة الخاصة بالحصول على البيانات التعريفية من المبحوث، وتكونت من أربع عبارات (العبارات ٣٣-٣٦) ، كما تم تقسيم درجات المقياس إلى خمس درجات وفقاً لمقياس ليكرت (Malhotra,2004,285) مرتبة من الأعلى إلى الأدنى

على النحو التالي:

موافق تماماً	ولها خمس درجات
موافق	ولها أربع درجات
محايد	ولها ثلاث درجات
غير موافق	ولها درجتان
غير موافق على الإطلاق	ولها درجة واحدة

وكانت عبارات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كما يلي :

مقياس الولاء للعلامة التجارية:

بعد مراجعة للمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة اعتمد البحث على مقاييس كل من دراسة (Yoo et al (2000) ودراسة (Aaker and Alvarez del (1995 .

ويتضمن مجموعة من العبارات:

١. أعتبر نفسي وفيماً لهذه العلامة.
٢. ستكون هذه العلامة اختياري الأول عندما أقرر الشراء في المرة القادمة.
٣. إذا لم تتوفر هذه العلامة فسوف لن أقوم بشراء علامات أخرى.
٤. هذه العلامة طابقت توقعاتي في آخر مرة اشتريتها.
٥. سوف أشتري هذه العلامة مرة أخرى.
٦. سوف أقترح على أصدقائي وزملائي شراء هذه العلامة.
٧. سيكون تأثير العلامات الأخرى ضعيفاً عند اختياري هذه العلامة.
٨. حتى في حالة عدم استخدام هذه العلامة فإنني أفضل شراءها.
٩. حتى إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها نفس الخصائص فإنني أفضل شراء هذه العلامة.
١٠. إذا كانت هناك علامة تجارية جيدة مثل هذه العلامة فسوف أفضل شراء هذه العلامة.
١١. إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل فيبدو من الأنسب أن أقوم بشراء هذه العلامة.

مقياس الرضا:

بعد مراجعة للمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة سوف نعتمد على مقياس Fornell et al (1996) ويتضمن مجموعة من العبارات:

١. بشكل عام، أعتقد أنني راض عن هذه العلامة.
٢. المنتجات التي تحمل هذه العلامة تطابق توقعاتي.
٣. أرى أداء المنتجات من هذه العلامة التجارية مثالياً.

مقياس الجودة المدركة:

بعد مراجعة للمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، سوف يعتمد البحث على مقاييس دراسة Yoo et al (2000). ويتضمن مجموعة من العبارات:

١. هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية.
٢. تبدو هذه العلامة ذات مستوى عالٍ من الجودة.
٣. من المحتمل أن تؤدي هذه العلامة وظائفها بصورة جيدة.
٤. يمكنني أن أعتد على هذه العلامة.
٥. لا بد أن تكون هذه العلامة ذات جودة مرتفعة.
٦. تبدو هذه العلامة منخفضة الجودة.

مقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

بعد مراجعة للمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، سوف يعتمد البحث على مقاييس كل من دراسة Yoo et al (2000) ودراسة Aaker and Alvarez del (1995). ويتضمن مجموعة من العبارات:

١. بعض خصائص هذه العلامة تخطر على بالي بسرعة.
٢. أستطيع بسرعة تذكر الرموز أو الشعار الخاص بهذه العلامة التجارية.
٣. لدي إعجاب واضح بنوعية الناس التي تستخدم هذه العلامة التجارية.

مقياس عدالة لسعر:

بعد مراجعة للمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة سوف نعتمد على مقياس kukar - Kinney (2007) et al ، ويتضمن مجموعة من العبارات:

١. أعتقد أن سعر هذه العلامة عادل.
٢. أعتقد أن سعر هذه العلامة مقبول.
٣. أعتقد أن سعر هذه العلامة غير عادل.
٤. أعتقد أن سعر هذه العلامة مقنع.

- تم اختيار جهاز الهاتف المحمول (الموبايل) ليكون المنتج الذي ستطبق عليه الدراسة. وذلك لأهمية هذه السلعة بالنسبة لطلبة وطالبات الجامعات ، ومحدودية وإمكانية حصر أغلب العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول في السوق السوري ، كما إن تشابه أجهزة الهاتف المحمول (من مختلف العلامات التجارية) بالنسبة للخدمات الوظيفية الأساسية يجعل من المناسب تطبيق هذه الدراسة على العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لمعرفة ما هي المتغيرات الأخرى التي تؤثر وتجذب العميل وتحوله إلى عميل موال لعلامة تجارية محددة .
- تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية تتألف من مجموعة من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وكانوا من مستخدمي الهواتف المتنقلة وذلك للتعرف على آرائهم حول العبارات الواردة في الاستبانة ومدى وضوحها وسهولة استيعابها وفهمها من قبلهم ، وقياس الوقت الذي تحتاجه عملية الإجابة على أسئلة الاستبانة.
- كما عرضت الاستبانة على ثلاثة من الأساتذة المختصين في التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من مدى دقة العبارات الواردة فيها ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة.
- بناء على الاقتراحات التي تقدم بها المحكمون للاستبانة وآراء وملاحظات الطلاب في العينة الاستطلاعية، تم إجراء التعديل المناسب على بعض الأسئلة والعبارات التي تحمل مفاهيم مكررة أو غير واضحة.

١ - اختبار ثبات المقياس :

تم اختبار ثبات المقياس بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث تم حساب معامل ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها ، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين ٠ و ١ (Malhotra,2004,268) وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات ، ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الثبات :

جدول رقم (١/٤) معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

المتغيرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
الولاء للعلامة التجارية	٠,٨٩٦
رضا العميل	٠,٧٩٠
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	٠,٧٢٦
عدالة السعر	٠,٩٠٧
الجودة المدركة	٠,٨٧٦

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم معامل ألفا أكبر من (٠,٦) (Malhotra,2004,268) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بالثبات الداخلي .

٢ - اختبار صدق المقياس :

بعد التأكد من ثبات المقياس تم إجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة وكانت نتيجة التحليل العاملي كما يلي :

أ - ولاء العميل : وهو عامل واحد يشتمل على العبارات
(٢٩,٢٨,٢٧,٢٦,٢٥,٢٤,٢٣,٢٢,٢١,٢٠,١٩)

ب - رضا العميل : وهو عامل يشتمل على العبارات (١٨,١٧,١٦)

ت - الجودة المدركة : وهي عامل واحد يشتمل على العبارات (٨,٧,٦,٥,٤,٣).

ث - الصورة الذهنية للعلامة التجارية : وهي عامل واحد يشتمل على العبارات (١١,١٠,٩).

ج - عدالة السعر: وهي عامل واحد يشتمل على العبارات(١٢,١٣,١٤,١٥)

ويوضح الجدول التالي مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات والجذر الكامن ونسب التفسير كما يلي :

جدول رقم (٢/٤) : مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل والجذر الكامن

العبارات	الولاء	الرضا	الجودة المدركة	الصورة الذهنية	عدالة السعر
٢٤	٠,٧٤٨				
٢٣	٠,٧٣٢				
٢٠	٠,٧٣٢				
٢٧	٠,٧٢٠				
٢٦	٠,٧١٥				
٢٥	٠,٦٥٤				
٢١	٠,٦١٣				
٢٢	٠,٦٠٠				
١٩	٠,٥٩٢				
٢٨	٠,٥٦٩				
٢٩	٠,٥٢٣				
١٧		٠,٧٩٩			
١٨		٠,٧٤٩			
١٦		٠,٦٤٥			
٣			٠,٧٦٠		
٥			٠,٧٤٧		
٧			٠,٧٤٥		
٤			٠,٧٤٥		
٦			٠,٧٤٥		
٨			٠,٧٢٤		
٩				٠,٨٠٧	
١٠				٠,٨٠٦	
١١				٠,٦٨٩	
١٣					٠,٨٨٨
١٢					٠,٨٨٧
١٤					٠,٨٧١
١٥					٠,٨٢٨
الجذر الكامن	٥,٣٠٩	٢,١٥١	٣,٩١١	٢,٠٢٣	٣,١٩٨
نسبة التفسير	١٩,٦٦٢	٧,٩٦٦	١٤,٤٨٤	٧,٤٩٣	١١,٨٤٦

بالنظر إلى نتائج التحليل العاملي في الجدول السابق نلاحظ أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن ٠,٥ (Tadesse1 and Endashaw 2001) وأن الجذر الكامن لكل عامل من العوامل لا يقل عن الواحد طبقاً لمحك " كايزر " (Malhotra,2004,261).

ثانياً : التحليل الوصفي

١ - وصف العينة:

أ - وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية :

فيما يلي جدول يلخص وصف عينة البحث تبعاً للنوع ، الدخل، السن ،المؤهل العلمي :

جدول رقم(٣/٤) : وصف عينة البحث طبقاً للعوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	٢٥٨	٤٤,٢
	أنثى	٣٢٦	٥٥,٨
	الإجمالي	٥٨٤	%١٠٠
درجة التعليم	طالب جامعي	٥٤٦	٩٣,٤
	طالب دراسات عليا	٣٨	٦,٦
	الإجمالي	٥٨٤	%١٠٠
السن	أقل من ٢٠ سنة	٢٤٩	٤٢,٦
	٢٠-٢٥ سنة	٣١٦	٥٤,١
	أكثر من ٢٥ سنة	١٩	٣,٣
	الإجمالي	٥٤٨	%١٠٠
الدخل	لا يوجد	٣٠٦	٥٢,٤
	أقل من ١٠ آلاف ل.س	١٦٦	٢٨,٤
	١٠٠٠٠-٢٠٠٠٠	٨٦	١٤,٧
	أكثر من ٢٠٠٠٠ ألف ل.س	٢٦	٤,٥
	الإجمالي	٥٨٤	%١٠٠

ب - وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل:

جدول رقم (٤/٤): وصف العينة تبعاً لاسم العلامة التجارية

المتغير	البيان	العدد	النسبة
اسم العلامة التجارية	نوكيا	٤١٠	٧٠,٢
	سوني أريكسون	٨٩	١٥,٢
	سامسونج	٤٤	٧,٥
	سمنس	٣	٠,٥
	أخرى	٣٨	٦,٥
	الإجمالي	٥٨٤	١٠٠%

نلاحظ من الجدول السابق إن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون العلامة التجارية نوكيا تليها سوني أريكسون وربما يعود ذلك إلى أن نوكيا هي من العلامات الأولى التي دخلت إلى السوق السوري كما أن تطبيقاتها البرمجية السهلة الاستخدام ساهمت في انتشارها إما بالنسبة لرضا العملاء عنها فسنختبره في فرضيات البحث لاحقاً .

٢ - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكانت النتائج كما يلي :

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء العميل

جدول رقم (٥/٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

على العبارات المكونة لمتغير ولاء العميل مرتبة ترتيبياً تنازلياً

رقم العبارة	عبارات ولاء العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢٩	إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لا تختلف عن هذه العلامة بأي شكل يبدو من الأنسب أن أقوم بشراء هذه العلامة	٣,٦٨	١,٠١٢
٢٤	سوف أقترح على أصدقائي وزملائي شراء هذه العلامة	٣,٦٧	١,٠٣٤
٢٢	هذه العلامة طابقت توقعاتي في آخر مرة اشتريتها	٣,٦٧	١,٠٠٢
٢٣	سوف أشتري هذه العلامة مرة أخرى	٣,٦٥	١,٠٤٧
٢٠	ستكون هذه العلامة اختياري الأول عندما أقرر الشراء	٣,٥٠	١,٢٢٥

٢٨	إذا كان هناك علامة تجارية جيدة مثل هذه العلامة سوف أفضل شراء هذه العلامة	٣,٤٩	١,٠٥٠
٢٧	حتى إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها نفس الخصائص فأنا أفضل شراء هذه العلامة	٣,٤٤	١,١٢٩
١٩	أعتبر نفسي وفيماً لهذه العلامة	٣,٤١	٠,٩٩٨
٢٥	سيكون تأثير أسعار العلامات التجارية الأخرى ضعيف عند اختياري هذه العلامة	٣,٣٥	١,٠٤٥
٢٦	حتى في حالة عدم استخدام هذه العلامة فاني أفضل شراءها	٣,٢٤	١,١٣١
٢١	إذا لم تتوفر هذه العلامة سوف لن أقوم بشراء علامات أخرى	٢,٩٥	١,٣٢٩

نلاحظ من الجدول السابق أن عبارة نصيحة الأصدقاء احتلت المرتبة الثانية أي مركز متقدم وهذا يؤكد أهمية الكلام المنقول (word of mouth) في قياس سلوك الولاء وكذلك يتفق مع ما أشار إليه reichheld (2003) أن الشركات يجب إن تعتمد على حساب إجمالي من يروجون للعلامة التجارية كأداة قوية لقياس الولاء للعلامة التجارية. كما نلاحظ أن العبارة الأخيرة التي تشير إلى إمكانية مواصلة العميل البحث عن العلامة حتى إيجادها كانت في المرتبة الأخيرة . و نلاحظ أيضاً أن متوسط عبارات الولاء تشير إلى إن لدى أفراد العينة ولاء مقبول نسبياً . وللتأكد قمنا بإجراء اختبار مقارنة المتوسطات الحسابية حيث نلاحظ من الجدول رقم (٦/٤) أن المتوسط الحسابي لولاء العملاء هو ٣,٤٦ وهو أعلى من الدرجة ٣ هذا ما يدل إن أفراد العينة لديهم ولاء للعلامة التجارية التي يستخدمونها ، كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير ولاء العميل دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

جدول رقم (٦/٤): مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لولاء العميل باستخدام اختبار

One-sample T-Test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
الولاء	٣,٤٦	٠,٧٦	١٤,٥٤	٠,٠٠٠

(Test value =3)

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العميل

جدول رقم (٧/٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

على العبارات المكونة لمتغير رضا العميل مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات رضا العميل	رقم العبارة
٠,٨٤٧	٣,٩٩	بشكل عام، أعتقد إنني راض عن هذه العلامة	١٦
٠,٩٠٩	٣,٧٥	المنتجات التي تحمل هذه العلامة تطابق توقعاتي	١٨
٠,٩٦٠	٣,٧٤	أرى أداء المنتجات من هذه العلامات مثالي	١٧

بملاحظة الجدول السابق نلاحظ أن متوسط عبارات الرضا يشير إلى رضا مقبول نسبياً لدى أفراد العينة . وللتأكد قمنا بإجراء اختبار مقارنة المتوسطات الحسابية حيث نلاحظ من الجدول رقم (٨/٤) أن المتوسط الحسابي لرضا العملاء هو ٣,٨٢ وهو أعلى من الدرجة ٣ هذا ما يدل أن أفراد العينة راضون عن العلامة التجارية التي يستخدمونها ، كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير رضا العميل دالة إحصائياً ، لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

جدول رقم (٨/٤): مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لرضا العميل باستخدام اختبار

One-sample T-Test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
الرضا	٣,٨٢	٠,٧٦	٢٦,٢٨	٠,٠٠٠

(Test value =3)

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجودة المدركة

جدول رقم (٩/٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

على العبارات المكونة لمتغير الجودة المدركة مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجودة المدركة	رقم العبارة
٠,٧٧٦	٤,٢٣	هذه العلامة ذات جودة عالية	٣
٠,٦٩٩	٤,١٦	تبدو هذه العلامة منخفضة الجودة	٨
٠,٦٩٦	٤,١٥	من المحتمل إن تؤدي هذه العلامة وظائفها بصورة جيدة	٥
٠,٧٩٨	٤,١٢	تبدو هذه العلامة ذات مستوى عالي من الجودة	٤
٠,٨٢٥	٤,٠٨	لا بد أن تكون هذه العلامة ذات جودة عالية	٧
٠,٨٥٨	٣,٩٩	يمكنني أن اعتمد على هذه العلامة	٦

بملاحظة الجدول السابق نلاحظ ارتفاع في المتوسطات وهذا يشير على ارتفاع أدراك واهتمام أفراد العينة للجودة التي تقدمها العلامة وللتأكد قمنا بأجراء اختبار مقارنة المتوسطات الحسابية حيث نلاحظ من الجدول رقم (١٠/٤) أن المتوسط الحسابي للجودة المدركة هو ٤,١٢ وهو أعلى من الدرجة ٣ هذا ما يدل إن أفراد العينة يدركون الجودة بشكل ايجابي ، كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير الجودة دالة إحصائياً ، لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

جدول رقم (١٠/٤): مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للجودة المدركة باستخدام

اختبار

One-sample T-Test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
الجودة	٤,١٢	٠,٦٠١	٤٥,٢٣	٠,٠٠٠

(Test value =3)

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للصورة الذهنية

جدول رقم (١١/٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الصورة الذهنية العميل	رقم العبارة
١,٠٢٩	٣,٩٦	أستطيع تذكر الرموز أو الشعار الخاص بهذه العلامة بسرعة	١٠
٠,٩٥٢	٣,٧٣	بعض خصائص هذه العلامة تخطر على بالي بسرعة	٩
١,١٢٠	٣,٢٦	لدي أعجاب واضح بنوعية الناس التي تستخدم هذه العلامة	١١

بملاحظة الجدول السابق نلاحظ ارتفاع في المتوسطات وهذا يشير على ارتفاع أدراك واهتمام أفراد العينة بالصورة الذهنية للعلامة وللتأكد قمنا بأجراء اختبار مقارنة المتوسطات الحسابية حيث نلاحظ من الجدول رقم (١٢/٤) أن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية هو ٣,٦٥ وهو أعلى من الدرجة ٣ هذا ما يدل إن أفراد العينة يدركون الصورة الذهنية للعلامة بشكل ايجابي ، كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية دالة إحصائياً ، لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .
جدول رقم(١٢/٤):مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للصورة الذهنية باستخدام اختبار

One-sample T-Test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
الصورة	٣,٦٥	٠,٨٣	١٨,٧٨	٠,٠٠٠

(Test value =3)

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعدالة السعر

جدول رقم (١٣/٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين

على العبارات المكونة لمتغير عدالة السعر مرتبة ترتيباً تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الجودة المدركة	رقم العبارة
١,٠١٦	٣,٥٧	سعر هذه العلامة مقبول	١٣
١,٠٢٩	٣,٥٢	سعر هذه العلامة مقنع	١٥
١,١٣٨	٣,٥١	أعتقد إن سعر هذه العلامة عادل	١٢
١,١١٤	٣,٤٤	سعر هذه العلامة غير عادل	١٤

نلاحظ من متوسط الإجابات على العبارات السابقة أن هناك اهتمام لدى أفراد العينة تجاه عدالة السعر الذي تقدمه العلامة حيث أنهم يرغبون بأن تكون أسعار المنتجات التي يشترونها عادلة بالمقارنة مع دخلهم أو الجودة والقيمة التي تقدمها هذه المنتجات . وللتأكد قمنا بإجراء اختبار مقارنة المتوسطات الحسابية حيث نلاحظ من الجدول رقم (١٤/٤) أن المتوسط الحسابي لعدالة السعر هو ٣,٥١ وهو أعلى من الدرجة ٣ هذا ما يدل إن أفراد العينة يدركون عدالة السعر للعلامة التي يستخدمونها بشكل ايجابي ، كما تعتبر العبارات المكونة لمتغير ولاء العميل دالة إحصائياً، لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ .

جدول رقم (١٤/٤) : مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لعدالة السعر باستخدام اختبار

One-sample T-Test

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
عدالة السعر	٣,٥١	٠,٩٥	١٣,٠٣	٠,٠٠٠

(Test value =3)

ثالثاً : اختبار الفروض

١ - اختبار الفروض

لغرض اختبار الفروض سوف نختبر تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي

AMOS 18 كما هو مبين في الجدول التالي رقم (١٥/٤)

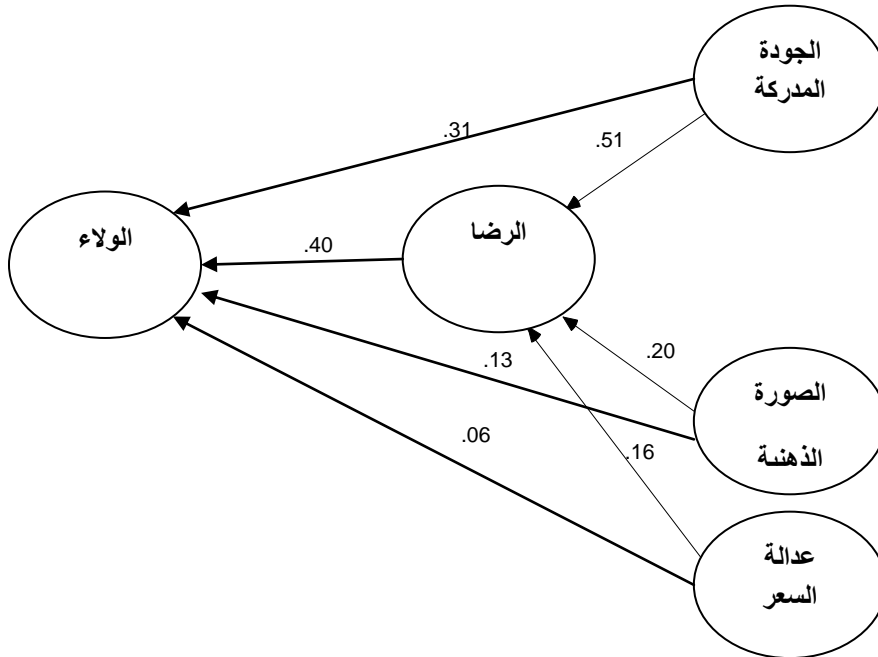
جدول رقم (١٥/٤): نتائج أوزان الانحدار للنموذج باستخدام برنامج AMOS

النتيجة	المعنوية (P)	T .test (C.R.)	معامل بيتا (Estimate)	الفرضية
يوجد تأثير	***	٧,٦٥١	٠,٥١٢	جودة ← رضا
يوجد تأثير	***	٣,٨٣١	٠,١٩٨	صورة ← رضا
يوجد تأثير	***	٥,٤٠٠	٠,١٦٥	عدالة سعر ← رضا
يوجد تأثير	***	٥,٤٥٥	٠,٣٠٩	جودة ← ولاء
يوجد تأثير	**	٣,٠٩٣	٠,١٢٥	صورة ← ولاء
يوجد تأثير	*	٢,٤٩٤	٠,٠٦٠	عدالة سعر ← ولاء
يوجد تأثير	***	٧,٣١٩	٠,٤٠٠	رضا ← ولاء

ملاحظة : *** تدل إن $p < .001$ ، ** تدل إن $p < .01$ ، * تدل إن $p < .05$.

كما يبين الشكل رقم (١/٤) العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة :

الشكل رقم (١/٤): نتائج تحليل النموذج باستخدام برنامج (AMOS)



وكانت نتائج اختبار ملائمة النموذج (Model Fit) كالتالي :

جدول رقم (١٦/٤) : نتائج اختبار ملائمة النموذج

القيم	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>TLI</i>	<i>IFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMR</i>	<i>RMSEA</i>
القيم المقبولة	> 0.80	> 0.80	> 0.90	> 0.90	> 0.90	< 0.05	< 0.08
	0.894	0.872	0.916	0.926	0.925	0.047	0.056

وهذه النتائج تشير إلى ملائمة نموذج الدراسة (Kim et al,2004).

٢ - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

الفرضية الأولى :

يوجد تأثير معنوي ايجابي للجودة المدركة على رضا العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية الأولى ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على الرضا عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، كما بلغت قيمة بيتا ٠,٥١٢ وهذه قيمة عالية نسبياً. وهذا يؤيد ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقة قوية بين الجودة المدركة ورضا العميل (Fornell et al, 1996; Tibe and Cingchio, 2001; Tsiotsou 2005,2006; Florian et al, 2008). ويرى الباحث انه ربما يعود ذلك إلى الإدراك الإيجابي من قبل الطلاب لجودة العلامات التجارية لأجهزة الموبايل التي يستعملوها وإحساسهم بجودة المواد الأولية و عدم تعرضها للتلف قبل الفترة المتوقعة لانتهاء عمرها ، وهذا ما أدى إلى زيادة رضا العميل وتدعيم خبرته الإيجابية مع العلامة .

الفرضية الثانية :

يوجد تأثير معنوي ايجابي للصورة الذهنية على رضا العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية الثانية ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,001 ، كما بلغت قيمة بيتا 0,198 . وهذا يؤيد ما توصلت إليه دراسة (Sondoh et al; 2007) من أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل . ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد على إن الصورة الذهنية تمثل أحد أهم المتغيرات الأساسية التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل ونتائج البحث تدل على أن مدراء التسويق نجحوا في اختيار مفهوم محدد للعلامة وبناء وتعزيز مكانة قوية للعلامة وتعزيز صورتها من خلال خلق انطباع ذهني جيد عن العلامة في أذهان العملاء وهذا ما أثر بشكل إيجابي على الرضا وخصوصاً عندما تتلاءم الصورة المقدمة من العلامة مع توجهات العميل ومتطلباته .

الفرضية الثالثة :

يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدالة السعر على رضا العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية الثالثة ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعدالة السعر على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,001 ، كما بلغت قيمة بيتا 0,165 . وهذا يؤيد ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Tabei and Cingchioo,2001; Darke and Dahl 2003;Anderas et al, 2007) من إن عدالة السعر تؤثر إيجاباً على رضا العميل . ويرى الباحث أن عدالة السعر عنصر مهم يجب عدم إغفاله للوصول إلى حالة رضا العميل و نتائج البحث تبين أن الطلاب لديهم حالة من الرضا بناء على تقييمهم للسعر بأنه عادل وهذه التقييم يمكن أن يكون نتج لديهم من عدة أسباب كعدم وجود استغلال من قبل الشركة لهم وأن السعر كان مقبول اجتماعياً خصوصاً مع توفر أصناف عديدة بأسعار مختلفة تتناسب مع الشرائح المختلفة للعملاء كما أن التزام العلامة بمستوى معين من الجودة يتناسب مع السعر المدفوع كل هذه الأسباب وغيرها أدت إلى التأثير الإيجابي لإدراك العملاء لعدالة السعر على رضاهم عن العلامة التجارية.

الفرضية الرابعة :

يوجد تأثير معنوي ايجابي للجودة المدركة على ولاء العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية الرابعة ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء العميل عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، كما بلغت قيمة بيتا ٠,٣٠٩ . وهذا يؤيد ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Fornell et al ,1996;lee 1998;) (Tibei and Cingchio 2001; tisotsou 2005) من أن الجودة المدركة تؤثر إيجاباً على ولاء العميل . ويرى الباحث أن التأثير الإيجابي الكبير للجودة على الولاء مرده إلى أن العملاء أدركوا أن الجودة التي تقدمها العلامات التجارية لأجهزة الموبايل جيدة ويمكنهم الاعتماد عليها وتقوم بوظائفها بصورة جيدة .

الفرضية الخامسة :

يوجد تأثير معنوي ايجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية الخامسة ، حيث تشير قيمة T و معنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، كما بلغت قيمة بيتا ٠,١٢٥ . وهذا يؤيد ما توصلت إليه دراسة (Sondoh et al, 2007) من أن الصورة الذهنية تؤثر إيجاباً على ولاء العميل ، ويرى الباحث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستعمله الطالب تتناسب مع واحتياجاته وأذواقه وتصوراته عن العلامة هذا ما أدى إلى التأثير على النية في إعادة الشراء وتحويل العميل من عميل راض إلى عميل موالى .

الفرضية السادسة :

يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدالة السعر على ولاء العميل

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية السادسة ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعدالة السعر على ولاء العميل عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما بلغت قيمة بيتا ٠,٠٦ . وهذا يؤيد ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Lee ,1998; Tibei and Cingchio 2001;kinney et al 2007;hermann et al 2007) من إن عدالة السعر تؤثر إيجاباً على ولاء العميل ، ويرى الباحث أن التأثير الإيجابي أتى من المقارنة التي أجراها العميل بين المنفعة

التي اكتسبها وبين التضحية النقدية التي تم دفعها والتي كانت نتيجتها أن المنفعة المكتسبة كانت أكبر وكذلك جاءت من المقارنة بين السعر الحقيقي والسعر المعروض وعدم وجود اختلاف كبير بينهما .

الفرضية السابعة

يوجد تأثير معنوي ايجابي لرضا العميل على ولاء العميل للعلامة التجارية

تشير النتائج السابقة إلى تحقق الفرضية السابعة ، حيث تشير قيمة T ومعنويتها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على ولاءه عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، كما بلغت قيمة بيتا ٠,٤٠ وهذا يؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Bloemer and Kasper 1995 ;Fornell et al) 1996, Oliver1999; Tabei and Cinghioo 2001; Yang and Peterson 2004; Sondoh et al 2007; Florian2008) من أن الرضا يؤثر إيجاباً على ولاء العميل . ويرى الباحث أن الخبرة الإيجابية للعميل مع العلامة التجارية تؤدي إلى نمو شعور الرضا لديه والذي يعتبر ضروري لتأسيس علاقة عميقة وثابتة بين العميل والعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة الانجذاب إلى العلامة التجارية ويصبح العميل أكثر احتمالية لإعادة الشراء ونشر كلام إيجابي عن العلامة التجارية بالإضافة لقيامه بنصيحة زملائه بشراء المنتج كما يكون أقل احتمالاً للانتقال لمنتجات بديلة هذه الصفات وغيرها تؤدي إلى حصول التزام بين العميل والعلامة وتحول العميل الراضي إلى عميل موالي . كما أننا نلاحظ إن الرضا يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث نلاحظ أن تأثير المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية_عدالة السعر_الجودة المدركة) على المتغير التابع (الولاء) يكون أكبر عندما تمر هذه العلاقة عبر (الرضا) (تأثير غير مباشر) مقارنة مع التأثير المباشر لهذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (Baron & Kenny, 1986) ، وهذا ما يؤكد على الدور الايجابي والمهم للرضا في تكوين ولاء العميل وزيادته.

رابعاً : اختبارات الفروق :

تم اختبار مدى وجود فروق جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجابتهم للولاء للعلامة التجارية والعوامل المؤثرة عليه تبعاً لأسم الشركة والعمر والدخل والجنس والمستوى التعليمي للطلاب ، وذلك باستخدام تحليل T-Test وتحليل ANOVA.

١ - وفقاً للنوع الاجتماعي

جدول (١٧/٤) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي

اختبارات T-Test		إناث		ذكور		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٢٩٩	١,٠٤	٠,٦٠	٤,١٠	٠,٦٠	٤,١٥	الجودة المدركة
٠,٣١٢	١,٠١	٠,٨٢	٣,٦١	٠,٨٣	٣,٦٩	الصورة الذهنية
٠,٠٢٣	-٢,٢٧	٠,٨٩	٣,٥٩	١,٠١	٣,٤١	عدالة السعر
٠,١٥٤	-١,٤٢	٠,٧٣	٣,٨٦	٠,٧٩	٣,٧٧	رضا العميل
٠,٤٠٠	-٠,٨٤	٠,٧٢	٣,٤٨	٠,٨١	٣,٤٢	ولاء العميل

قمنا باستخدام اختبار T.Test لمعرفة الفروق الجوهرية فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي بالنسبة للمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، عدالة السعر، رضا العميل، ولاء العميل) وبالنظر إلى قيم T في الجدول السابق نلاحظ أن قيم T غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بالنسبة لمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، رضا العملاء، ولاء العميل) وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين الطلاب الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم لهذه المتغيرات، كما نلاحظ أن هناك فروق جوهرية بين الطلاب الذكور والإناث بالنسبة لإدراكهم لعدالة السعر حيث أن الإناث لديهن أدراك أكبر لعدالة السعر من الذكور .

٢ - وفقاً للمستوى التعليمي للطلاب

جدول (١٨/٤): مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للمستوى التعليمي

اختبارات T-Test		طالب دراسات عليا		طالب جامعي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٩٥٠	-٠,٠٦	٠,٧٠	٤,١٢	٠,٥٨	٤,١٢	الجودة المدركة
٠,٣٤٨	-٠,٩٣	٠,٧٣	٣,٧٧	٠,٨٤	٣,٦٤	الصورة الذهنية
٠,٩٤٨	-٠,٠٦	٠,٩٢	٣,٥٢	٠,٩٥	٣,٥١	عدالة السعر
٠,٦٠٤	-٠,٥١	٠,٦٥	٣,٨٨	٠,٧٦	٣,٨٢	رضا العميل
٠,١٠٤	-١,٦٢	٠,٨٣	٣,٦٦	٠,٧٥	٣,٤٤	ولاء العميل

قمنا باستخدام اختبار T.Test لمعرفة الفروق الجوهرية فيما يتعلق بالمستوى التعليمي بالنسبة للمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، عدالة السعر، رضا العميل، ولاء العميل) وبالنظر إلى قيم T في الجدول السابق نلاحظ أن كل قيم T غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا فيما يتعلق بإدراكهم لهذه المتغيرات.

٣ - وفقاً للدخل الشهري

جدول (١٩/٤) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للدخل الشهري

ANOVA		أكثر من ٢٠٠٠٠ ألف ل.س		١٠٠٠٠ - ٢٠٠٠٠ ل.س		أقل من ١٠ آلاف ل.س		لا يوجد		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,١٢٦	١,٩١٤	٣,٣٢٨	٤,٠٦	٢,٥٦٩	٤,٢٥	٣,٣٠٤	٤,١٤	٣,٢٧١	٤,٠٨	الجودة المدركة
٠,٥٤٣	٠,٧١٦	٢,٠٨٣	٣,٤٧	٢,٠٢١	٣,٦٤	١,٩٥٠	٣,٦١	١,٩٤٥	٣,٦٨	الصورة الذهنية
٠,٤٠٣	٠,٩٧٧	٣,٥١٨	٣,٥٩	٣,٤٣٠	٣,٤٥	٢,٨٤٩	٣,٦١	٣,٢٣٥	٣,٤٦	عدالة السعر
٠,٥٤٩	٠,٧٠٥	٢,٠٩٦	٣,٨٨	١,٥٨٧	٣,٨٩	١,٩٠١	٣,٨٩	١,٨١٠	٣,٧٩	رضا العميل
٠,٢٨٩	١,٢٥٥	٧,٨٩٩	٣,٥٤	٧,٩٣٣	٣,٤٥	٨,١٢٦	٣,٥٤	٧,٧٨٨	٣,٤٠	ولاء العميل

قمنا باستخدام اختبار ANOVA لمعرفة الفروق الجوهرية فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري بالنسبة للمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، عدالة السعر، رضا العميل، ولاء العميل) وبالنظر إلى قيم F في الجدول السابق نلاحظ أن كل قيم F غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراكهم لهذه المتغيرات.

٤ - وفقاً لمتغير العمر

جدول (٢٠/٤): مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً لمتغير العمر

اختبارات T-Test		٢٠-٢٥ سنة		اقل من ٢٠ سنة		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٧٩٨	٠,٢٥٦	٠,٦٣	٤,١١	٠,٥٧	٤,١٣	الجودة المدركة
٠,٦٩٢	-٠,٣٩٧	٠,٨٤	٣,٦٣	٠,٨٢	٣,٦٣	الصورة الذهنية
٠,٠٧٢	١,٨٠١	٠,٩١	٣,٤٥	٠,٩١	٣,٥٩	عدالة السعر
٠,٠٦٦	١,٨٩٣	٠,٧٦	٣,٧٧	٠,٧٦	٣,٨٩	رضا العميل
٠,١٧١	١,٣٦٩	٠,٨٤	٣,٤١	٠,٦٦	٣,٥٠	ولاء العميل

قمنا باستخدام اختبار T .Test لمعرفة الفروق الجوهرية فيما يتعلق بمتغير العمر بالنسبة للمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، عدالة السعر، رضا العميل، ولاء العميل) ، وتم استبعاد فئة الطلاب التي أعمارهم تتجاوز ٢٥ سنة لأن عدد الطلاب في هذه الفئة أقل من ٢٥ مفردة وذلك من أجل الحفاظ على صحة ودقة المخرجات . وبالنظر إلى قيم T في الجدول السابق نلاحظ أن كل قيم T غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بإدراكهم لهذه المتغيرات.

٥ - وفقاً لأسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل :

جدول (٢١/٤) : مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً لأسم العلامة

التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل

ANOVA		أخرى		سوني أريكسون		سامسونج		نوكيا		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٠٠	٢٧,٣٧	٠,٧٠٠	٤,٢٥	٠,٤٦٥	٤,٢٣	٠,٩٤٣	٣,٣٩	٠,٥١٦	٤,١٦	الجودة المدركة
٠,١٥٩	١,٧٣	٠,٨٧٩	٣,٦٠	٠,٩١٦	٣,٦٥	١,٠٤٩	٣,٣٨	٠,٧٨١	٣,٦٨	الصورة الذهنية
٠,٥٩٣	٠,٦٣	٠,٩٨٦	٣,٥١	٠,٩٢٠	٣,٣٩	١,١٢١	٣,٤٩	٠,٦٢٩	٣,٥٣	عدالة السعر
٠,٠٠١	٥,٥٣	٠,٨٨٧	٣,٨٨	٠,٧٤١	٣,٧٩	٠,٩١٥	٣,٣٩	٠,٧٢٢	٣,٨٧	رضا العميل
٠,٠٠٠	١٧,٠٥	٠,٩٢٥	٣,٤٤	٠,٧٥٠	٣,٣٩	٠,٨٣١	٢,٧٢	٠,٧٠٢	٣,٥٥	ولاء العميل

قمنا باستخدام اختبار ANOVA لمعرفة الفروق الجوهرية تبعاً لأسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه الطلاب بالنسبة للمتغيرات (الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، عدالة السعر، رضا العميل، ولاء العميل) ، وتم استبعاد العلامة التجارية (سمنس) لأن عدد الطلاب الذين يستخدمون هذه العلامة أقل من ٢٥ مفردة وذلك من أجل الحفاظ على صحة ودقة المخرجات وبالنظر إلى قيم F في الجدول السابق نلاحظ أن قيم F غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بالنسبة لأدراك الطلاب للصورة الذهنية وعدالة السعر . أما بالنسبة للجودة المدركة ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية فهناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ . ولمعرفة مصدر التباين بخصوص المتغيرات التي وجد بها فروق جوهرية بالنسبة لعملاء العلامات التجارية المختلفة تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) LSD حيث نلاحظ من الملحق رقم (١/٣/٤) أن عملاء (سامسونج) أقل إدراكاً للجودة من عملاء باقي العلامات ، و لم تتضح أية

اختلافات دالة إحصائياً بين عملاء (نوكيا) و(سوني أيكسون) بالنسبة لإدراكهم للجودة . كما نلاحظ من الملحق رقم (٤/٣/ب) أن عملاء (سامسونج) يتمتعون بمستوى رضا أقل من عملاء (نوكيا) وعملاء(سوني اريكسون) ، ولم تتضح أية اختلافات إحصائياً بين عملاء باقي العلامات بالنسبة لمستوى الرضا لديهم . كما نلاحظ من الملحق رقم(٤/٣/ت) أن عملاء (سامسونج) أقل ولاء من عملاء باقي العلامات ، و لم تتضح أية اختلافات دالة إحصائياً بين عملاء (نوكيا) و(سوني أيكسون) بالنسبة لمستوى الولاء لديهم .

الخلاصة :

تم في هذا الفصل اختبار الصدق والثبات للمقياس وتم التأكد من ثبات أداة الدراسة وصدقها من خلال اختبار الصدق العاملي ، كما تم دراسة الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وكذلك اختبار جوهريّة الفروق بالنسبة لأفراد العينة تبعاً لمتغير العمر والجنس والدخل واسم العلامة والمستوى العلمي ، كما تم اختبار فرضيات الدراسة وأشارت النتائج إلى قبول فرضيات الدراسة جميعها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج البحث

ثانياً: التوصيات

ثالثاً: الأبحاث المقترحة

أولاً: النتائج:

أ - نتائج اختبار الفروض:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على رضا العميل عن العلامة التجارية.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العميل عن العلامة التجارية.
٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على رضا العميل عن العلامة التجارية.
٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية.
٥. يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية.
٦. يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدالة السعر على ولاء العميل للعلامة التجارية.
٧. يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل عن العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية.

ب - نتائج عامة للبحث:

١. لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الجودة المدركة، الصورة الذهنية، عدالة السعر، الرضا، ولاء العملاء) تبعاً لمتغير العمر.
٢. لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الجودة المدركة، الصورة الذهنية، عدالة السعر، الرضا، ولاء العملاء) تبعاً للمستوى التعليمي للطلاب.
٣. لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الجودة المدركة، الصورة الذهنية، عدالة السعر، الرضا، ولاء العملاء) تبعاً للدخل الشهري.
٤. لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الجودة المدركة، الصورة الذهنية، الرضا، الولاء) تبعاً للنوع الاجتماعي، بينما هناك اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(عدالة السعر) تبعاً للنوع الاجتماعي.
٥. لا يوجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الصورة الذهنية، عدالة السعر) تبعاً لاسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل، بينما هناك اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق بـ(الولاء، الرضا، الجودة المدركة) تبعاً لاسم العلامة التجارية لجهاز الموبايل الذي يستخدمه العميل.

٦. الطلاب الإناث أكثر ولاء من الطلاب الذكور.
٧. الطلاب الذين يستخدمون أجهزة موبايل تحمل العلامة التجارية (نوكيا) هم الأكثر رضا.
٨. الطلاب الذين يستخدمون أجهزة موبايل تحمل العلامة التجارية (نوكيا) هم الأكثر ولاء.
٩. الطلاب الذين يستخدمون أجهزة موبايل تحمل العلامة التجارية (سامسونج) هم الأقل ولاء.
١٠. الطلاب الإناث أكثر إدراكاً لعدالة السعر من الطلاب الذكور.

ثانياً: التوصيات

١. الأستمرار في مقابلة متطلبات العملاء و رغباتهم التي تتطور بسرعة، وخصوصاً مع تقدم التكنولوجيا، لأن ذلك سيساهم في زيادة رضا العملاء عن العلامة ومنتجاتها.
٢. الاهتمام أكثر ببرامج الولاء و تفعيلها وتوجيهها لرفع مستوى الولاء لدى العملاء.
٣. القيام بدراسات قياس الرضا و ننصح المسوقين بالاهتمام بشكوى الزبون ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.
٤. العمل على تأمين مستوى عالٍ من إدراك العملاء لجودة المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية والعمل على الإبقاء على هذا المستوى العالي وذلك لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. حيث أشارت نتائج البحث إلى أن الجودة المدركة تلعب الدور الأكبر في التأثير على رضا العميل وولائه وفي صنع القرار الشرائي لدى العميل، لذا ننصح أن تصمم إستراتيجية الاتصالات التسويقية التي تتبعها الشركة (مثل النشاطات الترويجية والرسائل الإعلانية) لكي تؤكد على خصائص الجودة المدركة للعلامة التجارية وتعززها .
٥. تشير نتائج البحث إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تقدم قيمة مضافة تسويقية ومالية، لذلك على المسوقين أن يدركوا أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمنافع التي تقدمها لأن ذلك سيساعدهم على تأسيس استراتيجيات تسويقية فعالة.
٦. تدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال إبراز المنافع التجريبية التي تمنحها العلامة للعميل عند استخدامه جهاز الموبايل الذي تنتجه، التأكيد على المنافع الرمزية من خلال إظهار ملاءمتها لأسلوب حياة العملاء في السوق المستهدف وقدرتها على

التعبير عن شخصية العميل وإعطائه المكانة الرفيعة والراقية، ويمكن لشركات الموبايل تزويد الهواتف النقالة ببرامج تسمح بإضافة الطابع الشخصي لكل عميل على جهازه النقال، كما يمكن أن تقدم تصاميم متنوعة ومميزة تتناسب وأذواق الشرائح المختلفة من العملاء.

٧. الاهتمام بتصميم رسالة مخططة بعناية وأن تكون موجهة نحو العميل بحيث تجعله يدرك العلامة التجارية بالصورة المرغوبة وتولد الرغبة في إعادة شراء العلامة مرة أخرى.

٨. ضرورة اهتمام المسوقين بالسياسات السعرية لأن نتائج البحث تؤكد أن إدراك العملاء لعدالة الأسعار يؤثر على رضا العميل وولائه، وننصح في هذا المجال أن يقوم المسوقون بالتواصل مع العملاء لكي يوضحوا لهم سبب زيادة الأسعار مثلاً، لأن ذلك سيخفف من ردة الفعل السلبية لديهم، كما ننصح الشركات ببناء نوع من الثقة بينها وبين العملاء لأن هذه الثقة تساعد على تخفيض النظرة السلبية لتناقصات السعر، كما أن الاهتمام بالعملاء الموالين يساهم في إدراك العميل للسعر الباهظ بأنه عادل بسبب اهتمام الشركة بهم، كما ننصح المسوقين بتلبية الحاجات المختلفة للعملاء واستخدام برامج الاتصال المختلفة وأن يعرضوا منتجات مميزة ومتنوعة تتناسب أسعارها مع كل شريحة من شرائح العملاء المتنوعة من العملاء، وذلك لتقليل مقارنات السعر غير المفضلة (النظرة السلبية) بين الأسعار التي تقدم لهم والأسعار التي تقدم للشرائح الأخرى.

٩. ضرورة السيطرة أو التخفيف من الضرر الناتج عن شعور العميل بعدم عدالة السعر، وننصح المسوقين هنا بإعادة جزء من المبلغ مثلاً أو تقديم هدايا إضافية (نقدية أو عينية) أو أي شكل آخر من أشكال التعويض على العميل، وإذا كانت العواطف السلبية المصاحبة لعدم الرضا عن عدالة السعر قوية ننصح بتخصيص منفذ للعميل للتخفيف من هذه العواطف، سواء كان ذلك من خلال تخصيص صندوق للشكاوى أو تخصيص أيام معينة يتقابل فيها العملاء الغاضبون أو الذين لديهم شكوى معينة مع المدراء للاستماع لشكاوهم لأن التفاعل بين العملاء الغاضبين والمدراء هو المفتاح لمعالجة التجربة السيئة التي مر بها العميل مع العلامة.

ثالثاً: الأبحاث المقترحة:

١. تطبيق العينة على شرائح اجتماعية أخرى غير الطلاب.
٢. توسيع نطاق البحث ليشمل محافظات أخرى غير العاصمة دمشق.
٣. اختبار أثر متغيرات أخرى على رضا العميل وولائه مثل (الثقة ، مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثره على ولاء الزبائن وغيرها).
٤. اختبار أثر خدمة ما بعد البيع على رضا وولاء الزبائن.

المراجع :

المراجع العربية:

- حاتم، نجود، ٢٠٠٦، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه" رسالة ماجستير، الجزائر ، جامعة الجزائر،.
- علي ، علاء عباس (٢٠٠٨) " ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه " الإسكندرية : الدار الجامعية .
- نور الدين .بوعدنان (٢٠٠٧) : " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء " رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية .جامعة بو ضياف المسيلة
- البكري، ثامر، ٢٠٠٦ " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة :." دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- الضمور، هاني (٢٠٠٢) ،"تسويق الخدمات" ، الطبعة الأولى ، عمان

المراجع الأجنبية :

- Aaker, D. A. and A' lvarez del Blanco, R. M.,(1995), "Estatura de la marca: Medir el valor por productos y mercados" in Yoo, B., N. Donthu and S. Lee.,(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science** .vol.28 ,No.2,pp.195-211.
- Aaker, D.,(1991), "Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name", (NewYork: Free Press).
- Ajzen, Icek (2001), "Nature and Operation of Attitudes," **Annual Review of Psychology**, Vol.52, pp.27-58.
- Anderson, E.W. and Mittal, V., (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", **Journal of Service Research**, Vol. 3, No. 2, pp. 107-20.
- Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe, and Frank Huber.,(2007), " The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases" **Journal of Product & Brand Management** Vol 16 · No. 1, pp. 49-58.
- Anderson, Erin W. and Mary W. Sullivan .,(1993), "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Finns " **Marketing Science**, 12 (Spring), pp.125-143.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann., (1994), “ Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden ” **Journal Of Marketing**, 58 (July),pp. 53-66.

Amine, A., (1998). “ Consumers’ true brand loyalty: the central role of commitment. ” **Journal of Strategic Marketing**, vol .6, pp.305–319

Ajzen, I and Fishbein. M, (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall. In Rebekah Bennett (2001) "A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector " **PhD ,School of Management.**

Andreassen, T. W. and Lindstad , B.(1998), “Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise ”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9,No.1,pp.7-23

Baron, R. M., & Kenny, D. A., (1986). “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 51, pp.1173–1182.

Batra,R and Gürhan-Canli,Z., (2004), “When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk,” **Journal of Marketing Research**,Vol. 41 (May),pp.197-205.

Bandyopadhyay ,S. and. Martell, M., (2007), “ Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study” **Journal of Retailing and Consumer Services** 14, pp.35–44

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology** ,Vol 51,No 6 ,pp.1173-1182.

Bhote, K.R. (1996). “ Beyond customer satisfaction to customer loyalty”. **New York: American Management Association.**

Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996) “ Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior,” **Journal of Advertising Research**, 36 (6): pp.22-35.

Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, (2001)., “ Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.12, No.4, pp.310-327.

Bennet, R., & Rundle-Thiele, S., (2004). "Customer satisfaction should not be the only goal". **Journal of Service Marketing**, 18(7), pp.514 –523.

Bivainien, L.,(2007) "Brand Image Conceptualization: The Role Of Marketing Communication" **Economics And Management**. 12 , pp. 1822 -6515.

Bolton, R.N., (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction", **Marketing Science**, Vol. 17, No. 1, pp.45-65.

Bolton, R. N. and Drew, J. H., (1991), "A Multi-Stage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Vol. 54, April, pp. 69-82

Bloemer, J., and Kasper, H., (1995), " The complex consumer satisfaction and brand loyalty" .**Journal of Economic Psychology**, 16(2), pp .311–329.

Cardozo, R. N., (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", **Journal of Marketing Research** ,Vol. 2, Aug, pp.244-249.

Callarisa Fiol ,L .J , Alcaniz ,E , Tena and ,M , García ,J .,(2009) " Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents" **Journal of Business-to-Business Marketing**. 16 , pp.276–316.

Caruana A., (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". **European Journal of Marketing**, 36 (7/8),pp. 811-828.

Campbell, M. (1999), "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences," **Journal of Marketing Research**, 36 (May), pp.187-99

Campbell , M (2007) "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness" **Journal of Marketing Research** , Vol.261. XLIV, pp.261–271.

Cengize ,E, and Ayyiadiz, H., (2007), " Effects Image And Advertising Efficiency On Customer Loyalty :Turkish Bank Sample " **Bank And Bank System** ,Vol .2.N.1.Pp.56-71.

Churchill,G, and Surprenant ,c.,(1982), " An investigation into the determinants of customer satisfaction" .**Journal of Marketing Research**.19(4),pp.491-504

Choi, T.Y. & Eboch, K. (1998),"The TQM paradox: Relations among TQM practices, plant performance, and customer satisfaction", **Journal of Operations Management**, 17(1),pp. 59-75.

Chen .C ,chen .S and lee .H .,(2011), “The destination competitiveness of Kinmen’s tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism ” **Journal of Sustainable Tourism** ,Vol. 19, No. 2, pp.247–264.

Chi , H ., (2009), “ The Influences Of Brand Image And Sport Sponsorship On Brand Equity: A Mediating Effect Of Sport Sponsorship ” **The Journal Of International Management Studies**, Vol 4, No1.pp.58-66.

Chowdhury ,M.,(2007), “ A Multivariate Model of Perceived Quality in a Developing Country ” **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19(4).

Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady and G. Tomas M, Hult., (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments ,” **Journal Of Retailing**. 76 (2), pp.193-218.

Cornelissen , J., (2000), “Corporate image: an audience centred model ”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5 Iss: 2, pp.119 – 125.

Cox, D.,(2009), “ Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine” **Journal of Wine Research**, Vol. 20, No. 3, pp. 209–229.

Coyles, S. & Gokey, T.C. (2005). “Customer retention is not enough”, **Journal of Consumer Marketing**, 22(2): pp.101-105

Copeland, M.T. (1923), “Relation of consumer buying habits to marketing methods”, **Harvard Business Review**, Vol. 4, pp. 283-9.

Dapkevicius .A and , Melnikas ,B., (2009), “ Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach ” **Mokslas – Lietuvos Ateitis Science – Future Of Lithuania** , Vol. 1, No 3 .

Dean, D.,(2004), “ Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis And Market Simulation ” **Journal Of Product & Brand Management**, Vol .13,No,7.

Dodds , W., (2002), “ The effects of perceived and objective market cues on consumers’ product evaluations ”. **Marketing Bulletin**, vol.13,pp. 1–15.

Dick, A. S. and Basu , K. (1994) “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework ”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, Spring,pp.99-113.

Duffy, D.L. (2003), “Internal and External Factors which Affect Customers Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, pp.480-485

Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt , G.J., Barwise , P.B., (1990). “ Double jeopardy revisited ”. **Journal of Marketing** ,54, pp. 82–91.

Ehrenberg, A.S.C., (2000). “Repeat buying—facts, theory and applications ”. **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science** 5,pp. 392–770.

Egan, J., (2001), “ Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing ”, **London: Prentice Hall**. TO Kuenzel ,S., (2009), “ Development Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Business To Business Markets” **Journal Of International Business And Economics**, Volume 9, Number 4.w

Fornell ,G , T. Rust ,R , Dekimpe ,M.,(2010), “ The Effect Of Customer Satisfaction On Consumer Spending Growth ” **Journal Of Marketing Research** ,Vol. XLVII , 28–35.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., (1996),“The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings”, **Journal Of Marketing** ,Vol. 60, October, pp. 7-18.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. III and Krishnan, M.S., (2006), “Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, pp. 3-14.

Fornell, C., (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, ”**Journal Of Marketing**, 56 (1),pp. 6-21.

Florian Siems , Sascha Kraus and Christine Mitter.,(2008), “Customer Satisfaction Models And The Integration Of Price Perceptions A New Managerial Approach And An Empirical Demonstration” **International Journal Of Business Research**, Vol. 8, Number 1,

Gocek. I, Kursun .s and Beceren .y., (2007), “ The Perception of Customer Satisfaction in Textile Industry According to Genders in Turkey ” **World Academy of Science, Engineering and Technology** 30

Gregory, R ., (2001), “ Action potentials to potential actions”. In T. E. Parks (Ed.), Looking at looking: An introduction to the intelligence of vision pp. 51-71. Thousand Oaks: Sage Publications

Gould, Graham (1995), “ Why It Is Customer Loyalty that Counts and How to Measure It? ”, **Managing Service Quality**, Vol. 5, PP. 15 – 19

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). "Brand loyalty: Measurement and management". New York: Wiley .In Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail and Amran Harun.,(2007), "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic" **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1, pp.83–107.
- Jacoby, J., Kyner, D.B.,(1973). " Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour". **Journal of Marketing Research** 10,pp. 1–9.in C. K. Yim and P. K. Kannan ,(1999)," Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis" **Journal of Business Research**, vol 44, pp.75–92.
- Janonis , V, and Virvilaite , J.,(2007), " Brand Image Formation " **Engineering Economics**. . No 2 (52), Issn , pp. 1392-2785.
- Jones, M.. and Suh , J.,(2000), "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis", **Journal of Service Marketing**, Vol. 14, No. 2, pp.147-159.
- Jones, Michael A., Mothersbaugh, David L. & Beatty, Sharon E., (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", **Journal of Business Research**, Vol.55, pp .441-450.
- Joanna Minkiewicz, Felix Mavondo and Kerrie Bridson "Corporate Brand Identity and Image Congruence in the Leisure Services Sector:A Stakeholder perspective"
- Hanif .M , Hafeez .S and Riaz .D., (2010) " Factors Affecting Customer Satisfaction " **International Research Journal of Finance and Economics** ,ISSN 1450-2887 Issue 60.
- Heskett, J.L. (2002). "Beyond customer loyalty", **Managing Service Quality**, 12(6): pp.355-357.
- Huijs L.G.J., (2008) , " Loyalty in the Automotive Aftermarket Industry " Master of Science in Innovation Management, **Eindhoven University of Technology**.
- Homburg, C., Giering, A. & Menon, A., (2003), " Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context", **Journal of Business-to-Business Marketing**, 10, 3, 35-58.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K., and Huber. F., (2007), " The Influence of Price Fairness on Consumer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, " **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 1,pp. 49-58.

Hoq,M; Ali,S; Alwi,S ,(2010), “ The Relationship between Ethical Brand and Company Reputation: The Malaysian Perspective ” **Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences** , Vol.4(1), pp.100-110 .

Huang, M ,(2009), “Using service quality to enhance the perceived quality of store brands ” **Total Quality Management** Vol. 20, No. 2, February , pp. 241–252.

Huffman, C. and Cain, L.B., (2001), “Adjustments in performance measures: distributive and procedural justice effects on outcome satisfaction”, **Psychology & Marketing**, Vol. 18 No. 6, pp. 593-615.

Huber, F., Herrmann, A. and Wricke, M., (2001), “Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.10 No. 3, pp. 160-169.

Hubanic , A.(2009), “ Brand Identity And Brand Image – A Case Study Of The Nordstan Brand ” Thesis In Science In Business Administration: **Marketing. School Of Business, Economics And Law At Gothenburg University.**

Kahneman, D., Knetsch , J. and Thaler, R., (1986), “Fairness and the assumptions of economics”, **Journal of Business**, Vol. 59 No. 4, pp. S285-S300.

Kahn, B.E., Kalwani , M.U., Morrison, D.G., (1986). “ Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data ”. **Journal of Marketing Research** 23, pp.89–100.

Kenny, D. A., Kashy , D. A., and Bolger, N., (1998), “ Data analysis in social psychology ”. In . Ehri ,R; Stephen, G and Karen ,H; (2009) . “ Mediation and Moderation: Testing Relationships Between Symptom Status, Functional Health, and Quality of Life in HIV Patients ”. **Multivariate Behavioral Research**, 44, pp.213–232.

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”. **Journal Of Marketing**, 57(1), pp.1-22

Keller, Kevin L. (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, **Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.**

Korchia ,M (1999) , “A New Typology Of Brand Image ” , **European Advances In Consumer Research** , Vol .4, pp.1-23

Kotler, P. and Keller ,K.L.,(2006), “ Marketing Management ”, **Prentice-hall,12th Edition.**

Kotler, P., (2003), “ Marketing Insights from A to Z ”, **New Jersey, John Wiley & Sons, Inc**

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., (2002), “ Principles of Marketing ”, **Third European Edition, Essec , Prentice Hall Europe**

Kotler, P., (2000), “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control ”. **Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.**

Kotler and Armstrong , (2004) “ principles of marketing”, **tenth ed., Prentice Hall, New Jersey.**

Kotler, P., (2001), “A Framework For Marketing Management ” . **Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall**

Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H.(2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy* 28, pp.145-159.

Kuenzel ,S., (2009), “Development Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Business To Business Markets” **Journal Of International Business And Economics**, Volume 9, Number 4

Kukar-Kinney, M., Xia, and L, Monroe, L., (2007) “Consumers’ perceptions of the fairness of price-matching refund policies”, **Journal of Retailing**, Volume 83, pp. 325–337

Lina Pileliene .(2009)., “ Determination of customer loyalty stage ” **Sisteminal Tyrimai**, issn 1392-1142.

Leingpibul et al. (2009)., “ Loyalty's Influence On The Consumer Satisfaction And (Re) Purchase Behavior Relationship ” **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, Volume 22.

Li ,X., Petrick ,J.F.,(2010) , “ Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context ” **Journal of Leisure Research**, Vol. 42, No.1, pp. 67-90.

Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao., (2001), “An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty ” **Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior** ,vol. 14,pp.125-140.

Lee,Duncan Y.,(1998) , “the Effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty –A study of Gas station” ,Master thesis ,National Cheng Chi university , Taiwan . in Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao., (2001), “An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty”. **Journal Of**

Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior ,vol. 14,pp.125-140

Llusar J, Zornoza , C and Tena ,A., (2001) “ Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions ”. **Total Quality Management**, 12 (6), pp.719-734.

Loewenstein, George F., Elke U. Weber, Christopher K. Hsee, and Ned Welch (2001), “Risk as Feelings,” **Psychological Bulletin**, 127 (2),pp. 267–86

Mellens, M., M. G. Dekimpe, and J. B. E. M. Steenkamp (1996), “A review of brand-loyalty measures in marketing,” *Tijdschrift voor Economie en Management*,41 (4), 507-33.In Rebekah Bennett (2001) “A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector ” PhD ,**School of Management** .

Mao,J.(2010), “customer brand loyalty” **international journal of business and management**.vol.5,No.7.

Malhotra, N.K.(2004), “**Marketing Research**”, Prentice Hall, Fourth Edition

McIlroy, A. and Barnett, S., (2000), “Building customer relationships: do discount cards work?”, **Managing Service Quality**, 10, pp.347-355.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. “The commitment-trust theory of relationship marketing”. **Journal of Marketing**, 58 (July), pp.20-38.

McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey., (2003), “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11, No. 3, pp.230-243.

Mao,J.,(2010). “ customer brand loyalty” **international journal of business and management**.vol.5,No.7.

Maxwell, S., (1999), “The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification,” **American Journal of Economics and Sociology**, 58 (4),pp. 999–1018.

Moon, Henry and Donald E. Conlon., (2002), “From Acclaim to Blame: Evidence of a Person Sensitivity Decision Bias,” **Journal of Applied Psychology**, 87 (February), pp.33–42.

Monroe, Kent B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3d ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.

Monroe, K. and Krishnan, R., (1985), “ The effects of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality*” (ed. by J. Jacoby & J. Olson), pp. 209–232. Lexington Books, Lexington, MA

Mittal, V., and Kamakura A. W., (2001), “ Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. **Journal of Marketing Research**, 38(February),pp. 131–142

Narayandas, D. (2005). “ Building loyalty in business markets ”. **Harvard Business Review** 83(9): pp.131–139.

Neal, W. D., (1999), “ Satisfaction is nice, but value drives loyalty ”. **Marketing Research**, pp.21-23.

Nandan ,S. (2005) , “ An Exploration Of The Brand Identity–Brand Image Linkage :A Communications Perspective ” **Brand Management** Vol. 12, No. 4, pp.264–278.

Oliver, R. L.,(1999), “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal Of Marketing** Special Issue, pp.33-44. ,Vol.63,

Oliver, R.L., (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, in McMullan, Rosalind & Gilmore, Audrey., (2003), “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**,Vol.11, No.3, pp. 230-243.

Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgments,” **Journal of Consumer Research**, 14 (March),pp. 459-507.

Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XV11, pp. 460-469.

Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), “Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, December, pp. 372-83.

. Odin, Y., Odin, N. & Valett – Florenc , P. (2001) “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation ”, **Journal of Business Research**, Vol.53, No.2, August, pp.75-84.

Oh,J. & Fiorito ,S .2002" Korean women's clothing brand loyalty" Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 No. 3,pp. 206-222.

Peter R. Darke and Darren W. Dahl., (2003), “Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain” **Journal Of Consumer Psychology**, 13(3), 328–338.

Reichheld, F. and Teal, T.A. (1996), “ The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value ”, **Boston, MA: Harvard Business School Press.**

Rust ,RT and Oliver, RL., (1994), “Service quality: insights and managerial implications from the frontier in Service Quality”: New Directions in Theory and Practice, Rust R & Oliver R (Eds),. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications,PP. 1-19. To Tsiotsou, Rodoula (2005)“ Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions” **Marketing Bulletin**, 2005, 16, Research Note4

Royle , J.,L. Cooper, R.Stockdale . (1999). “ The use of branding by trade publishers: an investigation into marketing the book as a brand name product ”, **Publishing Research Quarterly**, Winter, PP. 1-13.

Rundle-Thiele .S. and M. M. Mackay,(2001),. “ Assessing the performance of brand loyalty measures ”. **Journal of Services Marketing**, 15(7):pp.529–546.

Rowley ,J. 2005 "The four Cs of customer loyalty" **Marketing Intelligence & Planning** Vol. 23 No. 6, pp. 574-581

Seyhmus ,B.(2002), “ Dimension of customer loyalty : separating friend from well wishers ” *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly* .

Sandeep, Bhowmick ., (2010) , “ Essays On Three Price Judgments: Price Fairness, Price Magnitude, And Price Expectation”, Phd , **Ourso College Of Business.**

Schwarz, Norbert (2000), “Social Judgment and Attitudes: Warmer, More Social, and Less Conscious,” **European Journal of Social Psychology**, 30 (March–April), PP.149–76.

Schellhase, R., Hardock, P. and Ohlwein, M. (2000), “Customer satisfaction in business-tobusiness marketing: The case of retail organizations and their suppliers”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 13 No. 2, pp. 106-121.

Scott, M. D., (2001), “ Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands ”. **Journal Of Consumer Marketing**, 6. PP.534-554.

Shaharudin ,M; Abu Hassan, A; Salleh, M; Ali, S; Harun , E; Abdul Jalil , M; Abdul Aziz ,N.(2011) “The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter, MODENAS ” **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, Vol 2, No 9.

Sondoh, Stephen L Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail and Amran Harun, (2007), "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic" **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1, 83–107.

Sousa, R. and Voss, C.A. (2002). "Quality management revisited: A reflective review and agenda for future research", **Journal of Operations Management**, 20(1): pp.91-109.

Spreng, R.A., Dixon, A.L. and Olshavsky, R.W. (1993), "The impact of perceived value on consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 50-5.

Spiteri, J. M. and P. A. Dion (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management* 33(8): 675–687.

Struebing, L (1996), "Customer Loyalty Playing for Keeps", *Quality Progress*, Vol. 29 (Feb.), P.27.

Tadesse, W. and Endashaw, B. (2001) "Factor analysis of components of yield in grasspea (*Lathyrus sativus* L). *Lathyrus Lathyrism Newsletter* 2.

Tsiotsou, R. (2006), "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions" **International Journal of Consumer Studies**, 30, 2, March 2006, pp.207–217.

Tsiotsou, R. (2005), "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions" **Marketing Bulletin**, vol. 16, Research Note 4, pp.1-10.

Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D., (1998), "The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges", **Journal of Marketing**, Vol. 62, October, pp. 46-61.

Woodruff, R.B., and Gardial, S.F., (1996), "Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction". Cambridge, Massachusetts: Blackwell, TO Hom, W. (2000) "Customer Satisfaction Models" **RP Group Proceedings**.

Wright, P (2002), "Marketplace Metacognition and Social Intelligence," **Journal of Consumer Research**, 28 (March), pp.677–82

Wyer, Robert S., Gerald L. Clore, and Linda M. Isbell., (1999), "Affect and Information Processing," in **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 31, Mark P. Zanna, ed. San Diego, CA: Academic Press, pp. 1–77.

- Yang, Z., and Peterson, R. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". **Psychology and Marketing**, 21(10), pp.799–822.
- Yoon, S.-J., Kim, J.-H. (2000), "An empirical validation of loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of loyalty*. vol.17, No.2, pp.120-134.
- Y.-C. Chen et al. 2009 "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice" **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 3.
- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.28, No.2, pp.195-211.
- Xia, Lan and Kent B. Monroe (2005), "The Many Routes to Price Unfairness Perception" **Advances in Consumer Research**, Vol.32, pp.387-390.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe and Jennifer L. Cox (2004). "The Price is Unfair !A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions" **Journal of Marketing**, vol. 68 October, pp. 1–15.
- Zeithaml, Valarie A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal Of Marketing**, 52, (July), pp. 2- 22.
- Zikmund, W.G., McLeod, R. Jr., & Gibert, F.W. (2003). Customer relationship management .New York: John Wiley & Sons. In Y.-C. Chen et al. 2009 "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice" *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 3

الملاحق

ملحق (١) : استبانة الدراسة .

ملحق (٢) : قائمة بأسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الإستبانة.

ملحق (٣) : الكتب الرسمية والموافقات عليها من قبل عمداء الكليات على توزيع الاستبانة.

ملحق (٤) : ملحق النتائج الإحصائية .

• ملحق (١/٤) : نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج AMOS.

• ملحق (٢/٤) : نتائج اختبار الثبات والصدق العاملي باستخدام برنامج SPSS.

• ملحق رقم (٣/٤) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية.

أ - ملحق رقم (١/٣/٤) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى الجودة بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل.

ب - ملحق رقم (٢/٣/٤) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى الرضا بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل.

ت - ملحق رقم (٣/٣/٤) : نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى ولاء العميل بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل.

ملحق (١)
استبانة الدراسة

ملحق (٢) قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبانة

الدكتور حيان ديب

الدكتورة نريمان عمار

الدكتور راتب البلخي

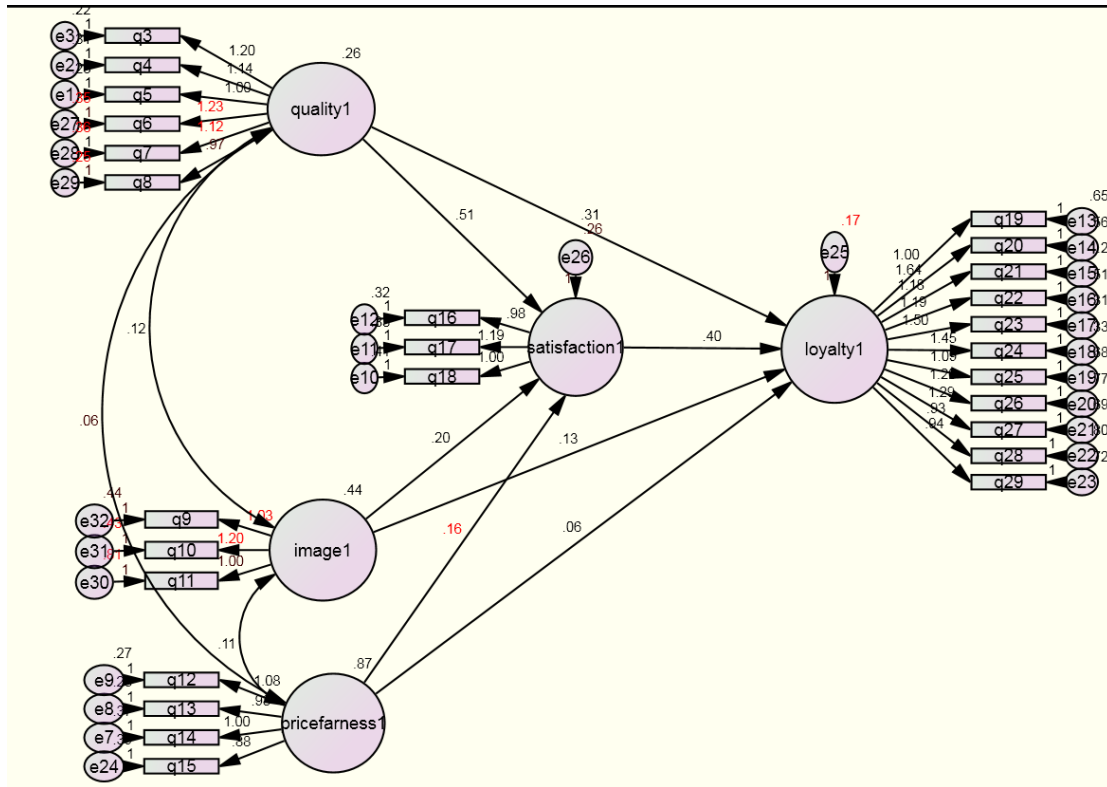
ملحق (٣)

الكتب الرسمية والموافقات عليها من قبل عمداء الكليات على توزيع الإستبانة.

ملحق (٤)

النتائج الإحصائية

نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج ال AMOS



Estimates (Group number 1 - Default model)
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
satisfaction <--- quality	.512	.067	7.651	***	
satisfaction <--- image	.198	.052	3.831	***	
satisfaction <--- pricefarness	.165	.031	5.400	***	
loyalty <--- quality	.309	.057	5.455	***	
loyalty <--- image	.125	.041	3.093	.002	
loyalty <--- satisfaction	.400	.055	7.319	***	
loyalty <--- pricefarness	.060	.024	2.494	.013	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pricefarness <--> image	.105	.032	3.291	***	
quality <--> image	.119	.020	5.963	***	
quality <--> pricefarness	.061	.022	2.755	.006	

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	10		-1.126	9999.000	7728.592	0	9999.000
1	e	10		-.180	2.872	4354.529	19	.332
2	e*	1		-.083	2.172	1814.670	5	.750
3	e	0	135.075		1.017	1171.268	5	.913
4	e	0	58.358		.807	988.425	2	.000
5	e	0	85.748		.625	898.797	1	1.167
6	e	0	180.772		.359	886.385	1	1.136
7	e	0	271.998		.160	885.390	1	1.092
8	e	0	300.539		.032	885.362	1	1.026
9	e	0	311.599		.001	885.362	1	1.001
10	e	0	311.593		.000	885.362	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	885.362	314	.000	2.820
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	7995.809	351	.000	22.780

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.047	.894	.872	.743
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.309	.280	.224	.260

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.889	.876	.926	.916	.925
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.895	.796	.828
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	571.362	486.360	663.998
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7644.809	7357.089	7938.903

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.519	.980	.834	1.139
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.715	13.113	12.619	13.617

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.056	.052	.060	.013
Independence model	.193	.190	.197	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1013.362	1019.820	1293.036	1357.036

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	756.000	794.141	2407.823	2785.823
Independence model	8049.809	8052.533	8167.796	8194.796

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.738	1.592	1.897	1.749
Saturated model	1.297	1.297	1.297	1.362
Independence model	13.808	13.314	14.312	13.812

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	235	248
Independence model	29	31

نتائج اختبار الثبات والصدق العاملي المقياس باستخدام برنامج ال SPSS

١ الجودة المدركة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q3	20.5188	9.139	.715	.835
q4	20.6336	9.210	.658	.845
q5	20.6079	9.635	.675	.843
q6	20.7620	8.875	.669	.844
q7	20.6747	9.160	.640	.849
q8	20.5959	9.751	.640	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.7586	13.038	3.61077	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q9	7.2209	3.342	.573	.614
q10	6.9914	3.048	.594	.580
q11	7.6918	3.078	.486	.722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.9521	6.245	2.49894	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q12	10.5411	7.892	.830	.866
q13	10.4812	8.648	.805	.876
q14	10.6062	8.236	.785	.882
q15	10.5308	8.857	.748	.895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.0531	14.500	3.80785	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q16	7.4966	2.786	.606	.744
q17	7.7414	2.281	.695	.644
q18	7.7312	2.619	.602	.747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4846	5.218	2.28421	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q19	34.6644	61.088	.579	.889
q20	34.5702	56.122	.735	.879
q21	35.1250	58.734	.521	.894
q22	34.4024	60.279	.632	.886
q23	34.4298	58.053	.750	.879
q24	34.4024	58.193	.751	.879
q25	34.7226	60.218	.604	.887
q26	34.8322	59.066	.620	.887
q27	34.6370	58.527	.655	.884
q28	34.5856	61.379	.524	.892
q29	34.3990	61.619	.533	.891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.0771	71.118	8.43312	11

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	584	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	584	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q19	95.9127	203.370	.543	.906
q20	95.8185	195.099	.678	.903
q21	96.3733	201.178	.448	.909
q22	95.6507	200.979	.628	.905
q23	95.6781	197.718	.714	.903
q24	95.6507	198.217	.705	.903
q25	95.9709	202.025	.562	.906
q26	96.0805	201.144	.543	.906
q27	95.8853	199.649	.592	.905
q28	95.8339	203.408	.511	.907
q29	95.6473	203.244	.539	.906
q3	95.0856	207.382	.537	.907
q4	95.2003	209.265	.430	.908
q5	95.1747	210.083	.459	.908
q6	95.3288	207.353	.475	.907
q7	95.2414	209.099	.421	.908
q8	95.1627	210.191	.451	.908
q9	95.5942	209.356	.347	.910
q10	95.3647	207.440	.382	.909

q11	96.0651	206.407	.378	.909
q12	95.8134	205.195	.409	.909
q13	95.7534	207.901	.372	.909
q14	95.8784	206.762	.369	.910
q15	95.8031	206.131	.428	.908
q16	95.3373	205.119	.576	.906
q17	95.5822	204.010	.543	.906
q18	95.5719	205.240	.528	.907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99.3253	219.832	14.82674	27

أختبار الصدق العاملي للمقياس

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
q3	1.000	.668
q4	1.000	.594
q5	1.000	.602
q6	1.000	.612
q7	1.000	.581
q8	1.000	.569
q9	1.000	.686
q10	1.000	.705
q11	1.000	.558
q12	1.000	.819
q13	1.000	.803
q14	1.000	.777
q15	1.000	.732
q16	1.000	.615
q17	1.000	.758
q18	1.000	.684

q19	1.000	.473
q20	1.000	.649
q21	1.000	.404
q22	1.000	.553
q23	1.000	.691
q24	1.000	.672
q25	1.000	.491
q26	1.000	.532
q27	1.000	.565
q28	1.000	.420
q29	1.000	.379

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.541	31.632	31.632	8.541	31.632	31.632	5.309	19.662	19.662
2	2.940	10.887	42.519	2.940	10.887	42.519	3.911	14.484	34.146
3	2.240	8.295	50.814	2.240	8.295	50.814	3.198	11.846	45.992
4	1.613	5.976	56.790	1.613	5.976	56.790	2.151	7.966	53.958
5	1.259	4.662	61.451	1.259	4.662	61.451	2.023	7.493	61.451
6	.979	3.627	65.078						
7	.844	3.127	68.205						
8	.720	2.667	70.872						
9	.653	2.420	73.292						
10	.614	2.274	75.566						
11	.605	2.239	77.805						
12	.565	2.092	79.897						
13	.529	1.961	81.858						
14	.506	1.874	83.732						
15	.485	1.795	85.527						
16	.442	1.635	87.162						
17	.433	1.605	88.768						
18	.398	1.474	90.242						
19	.386	1.429	91.671						
20	.350	1.298	92.969						

21	.341	1.264	94.232					
22	.338	1.250	95.483					
23	.303	1.121	96.603					
24	.290	1.073	97.677					
25	.249	.923	98.600					
26	.210	.779	99.378					
	.168	.622	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
q23	.779				
q24	.764				
q20	.738				
q22	.692				
q27	.645				
q16	.629				-.457-
q3	.623				
q25	.612				
q29	.592				
q26	.590				
q18	.588				-.577-
q19	.587				
q6	.555		.414		
q28	.555				
q5	.540		.410		
q8	.533		.405		
q4	.516		.424		
q21	.501				
q7	.498		.485		
q12		.764			
q13		.752			
q14		.734			
q15	.411	.697			
q9				.737	
q10	.411			.725	
q11	.411			.605	
q17	.600				-.629-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
q23	.779				
q24	.764				
q20	.738				
q22	.692				
q27	.645				
q16	.629				-.457-
q3	.623				
q25	.612				
q29	.592				
q26	.590				
q18	.588				-.577-
q19	.587				
q6	.555		.414		
q28	.555				
q5	.540		.410		
q8	.533		.405		
q4	.516		.424		
q21	.501				
q7	.498		.485		
q12		.764			
q13		.752			
q14		.734			
q15	.411	.697			
q9				.737	
q10	.411			.725	
q11	.411			.605	
q17	.600				-.629-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
q24	.748				
q23	.732				
q20	.732				
q27	.720				
q26	.715				
q25	.654				
q21	.613				
q22	.600				
q19	.592				
q28	.569				
q29	.523				
q3		.760			
q5		.747			
q7		.745			
q4		.745			
q6		.745			
q8		.724			
q13			.888		
q12			.887		
q14			.871		
q15			.828		
q17				.799	
q18				.749	
q16				.645	
q9					.807
q10					.806
q11					.689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.711	.492	.267	.349	.242
2	.027	-.502	.863	.023	-.044
3	-.596	.685	.416	-.044	-.036
4	-.215	-.128	-.017	-.039	.967
5	.303	.145	.102	-.935	.051

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ملحق رقم (٣/٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية

ملحق رقم (أ/٣/٤)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى الجودة بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل

Multiple Comparisons

quality

LSD

(I) العلامة	(J) العلامة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
نوكيا	سامسونغ	.77977*	.08975	.000	.6035	.9560
	سوني اريكسون	-.06416-	.06616	.333	-.1941-	.0658
	أخرى	-.08447-	.09594	.379	-.2729-	.1040
سامسونغ	نوكيا	-.77977-*	.08975	.000	-.9560-	-.6035-
	سوني اريكسون	-.84393-*	.10426	.000	-1.0487-	-.6391-
	أخرى	-.86423-*	.12529	.000	-1.1103-	-.6182-
سوني اريكسون	نوكيا	.06416	.06616	.333	-.0658-	.1941
	سامسونغ	.84393*	.10426	.000	.6391	1.0487
	أخرى	-.02030-	.10963	.853	-.2356-	.1950
أخرى	نوكيا	.08447	.09594	.379	-.1040-	.2729
	سامسونغ	.86423*	.12529	.000	.6182	1.1103
	سوني اريكسون	.02030	.10963	.853	-.1950-	.2356

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (٣/٤) (ب)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى الرضا بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل

Multiple Comparisons

satisfaction

LSD

(I) العلامة	(J) العلامة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
نوكيا	سامسونغ	.48167 [*]	.11949	.000	.2470	.7164
	سوني اريكسون	.07786	.08808	.377	-.0951-	.2509
	أخرى	-.01036-	.12773	.935	-.2612-	.2405
سامسونغ	نوكيا	-.48167 [*]	.11949	.000	-.7164-	-.2470-
	سوني اريكسون	-.40381 [*]	.13881	.004	-.6765-	-.1312-
	أخرى	-.49203 [*]	.16681	.003	-.8196-	-.1644-
سوني اريكسون	نوكيا	-.07786-	.08808	.377	-.2509-	.0951
	سامسونغ	.40381 [*]	.13881	.004	.1312	.6765
	أخرى	-.08821-	.14596	.546	-.3749-	.1985
أخرى	نوكيا	.01036	.12773	.935	-.2405-	.2612
	سامسونغ	.49203 [*]	.16681	.003	.1644	.8196
	سوني اريكسون	.08821	.14596	.546	-.1985-	.3749

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (٤/٣/ت)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى ولاء العميل بالنسبة للعلامات التجارية لأجهزة الموبايل

Multiple Comparisons

loyalty

LSD

(I) العلامة	(J) العلامة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
نوكيا	سامسونغ	.82985*	.11687	.000	.6003	1.0594
	سوني اريكسون	.15361	.08615	.075	-.0156-	.3228
	أخرى	.10323	.12492	.409	-.1421-	.3486
سامسونغ	نوكيا	-.82985*	.11687	.000	-1.0594-	-.6003-
	سوني اريكسون	-.67625*	.13576	.000	-.9429-	-.4096-
	أخرى	-.72662*	.16314	.000	-1.0470-	-.4062-
سوني اريكسون	نوكيا	-.15361-	.08615	.075	-.3228-	.0156
	سامسونغ	.67625*	.13576	.000	.4096	.9429
	أخرى	-.05037-	.14276	.724	-.3308-	.2300
أخرى	نوكيا	-.10323-	.12492	.409	-.3486-	.1421
	سامسونغ	.72662*	.16314	.000	.4062	1.0470
	سوني اريكسون	.05037	.14276	.724	-.2300-	.3308

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ABSTRACT

introduction

Become a takeover on the market in accordance with the present time beset by many difficulties due to changes in the current business environment, the market has become at the mercy of customers do not sellers, which makes customer retention and ensure the continued success of organizations in the markets.

And therefore must know what are the factors affecting customer satisfaction and then transforming it to a customer loyal to the company.

The study was application of the brands mobile phones has also been collecting data from a sample of university students in Damascus.

Research hypothesis:

- There is a positive significant effect of perceived quality on customer satisfaction for the brand.
- There is a positive significant effect of the brand image on the customer satisfaction for the brand.
- There is a positive significant effect of price fairness on customer satisfaction for the brand.
- There is a positive significant effect on the perceived quality and customer loyalty for the brand.
- There is a positive significant effect of the brand image on the loyalty of the customer for the brand.
- There is a positive significant effect on the fairness of price and customer loyalty for the brand.
- There is a positive significant effect of customer satisfaction for the brand and customer loyalty for the brand.

The results of the research :

- There is a positive effect between perceived quality and customer satisfaction .
- There is a positive effect between brand image and customer satisfaction.
- There is a positive effect between price fairness and customer satisfaction.
- There is a positive effect between perceived quality and customer loyalty.
- There is a positive effect between brand image and customer loyalty.
- There is a positive effect between price fairness and customer loyalty.
- There is a positive effect between customer satisfaction and customer loyalty.