

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: بهاز عبد الجليل

بعنوان:

قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية في الجزائر
دراسة آراء عينة من مستهلكين حول العلامة التجارية القولية (El Goléa).
(2020/2019)

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتور : أويابة صالح.....(جامعة غرداية) رئيسا.
الدكتورة : لويزة بهاز.....(جامعة غرداية) مقررا.
الدكتور : محجوبي محمد الأخضر.....(جامعة غرداية) ممتحنا.
الدكتور : دحو سليمان.....(جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية: 2019-2020

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: بهاز عبد الجليل

بعنوان:

قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية في الجزائر
دراسة آراء عينة من مستهلكين حول العلامة التجارية القولية (El Goléa).
(2020/2019)

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتور: أويابة صالح.....(جامعة غرداية) رئيسا.
الدكتورة: لويزة بهاز.....(جامعة غرداية) مقررا.
الدكتور: محجوبي محمد الأخضر.....(جامعة غرداية) ممتحنا.
الدكتور: دحو سليمان.....(جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية: 2019 – 2020



الإهداء

أولا وقبل كل شيء أتوجه بالشكر لله تعالى و بحمده الذي أوجدنا في هذا الوجود
وأصبح علينا نعمته الظاهرة و الباطنة حتى وصلت إلى هذا المقام.

إلى من أحبهما.

إلى من حملتني وهما ووضعتني وهما ، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة.

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحتني الثقة،

" أمي الغالية " حفظها الله و أبي العزيز حفظه الله و رعاها.

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما.

إلى من شاركوني الأقران والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا
أو كبيرا

إخوتي الأبية و أبنائهم " ليلي، حمزة، الصديق و محمد الكريم "

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قدير

إلى الذين جمعني بهم دفة العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعمتي

و خالاتي وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

و إلى أصدقائي الأعزاء زملائي و كل بإسمه.

إلى جميع الأساتذة الذين أطرونيو أشرفوا على هذا البحث و الطلبة الذين ساندوني

في مسار الدراسي

إلى كل من سقط من قلبي سهوا.

إلى كل من لم تسعهم مذكرتي و وسعتهم ذاكرتي.

(والحمد لله رب العالمين)

عبد الجليل

الشكر



الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا
أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء
الحسن في إنجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء، والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى

الأستاذة المشرفة: **بهار لويضة** التي لم يقتصر جهدها في الإشراف

و التوجيه و تقديم النصائح، جزاها الله عنا كل خير

إلى كل الطاقم الإداري لجامعة خرداية و الأساتذة على المجهودات و

الخدمات المبذولة في سبيل تسهيل العمل و خدمة العلم

و إلى أولي الفضل و كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا المشوار .



هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس العلاقة بين العلامة التجارية ورضا المستهلك على المياه المعدنية للعلامة القولية El Goléa، حيث ركزنا في هذا البحث على مكونات العلامة التجارية (إسم العلامة، سعر العلامة، جودة العلامة والثقة في العلامة)، بحيث تم الاستناد على المنهج الوصفي فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية على عينة من مستهلكي علامة القولية El Goléa البالغ عددهم 71 مبحوث بولاية غرداية. وبغية الوصول إلى الاجابة على تساؤلات الدراسة تم الإعتماد على الإنحراف المعياري، المتوسط الحسابي وإختبار الإنحدار المتعدد وقد توصلنا إلى أن مكونات العلامة التجارية دور فعال في تحقيق رضا المستهلك لدى مستهلكي العلامة El Goléa وبالأخص إسم العلامة، جودة العلامة والثقة في العلامة.

الكلمات المفتاحية : علامة تجارية، رضا مستهلك.

Résumé

This study aimed to attempt to measure the relationship between the trade mark and consumer satisfaction on mineral water for the mark El-Goléa, where we focused in this study on components of trade mark (name of the mark , price of the mark, quality of the mark, trust of the mark), wich based on the descriptive method it may include Analyze the results Field study on a sample of 71 consumers of El Goléa in the state of Ghardaia.

It was based on standard deviation, arithmetic Mean, And multiple regression test, And we found out until Ingredients trade mark An effective role in achieving consumer satisfaction, Consumers have the mark El Goléa Especial The name of the mark quality of the mark ; trust of the mark.

key words : trade mark, consumer satisfaction.

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
IV	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال والملاحق.....
[أ-هـ]	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية (العلامة التجارية، قياس رضا المستهلك).....
02	تمهيد:.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
03	المطلب الأول: العلامة التجارية و الرضا.....
10	المطلب الثاني: قياس الرضا.....
12	المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية و رضا المستهلك.....
13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
13	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
15	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.....
17	المطلب الثالث مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
18	خلاصة الفصل.....
19	الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة مستهلكي العلامة القولية El Goléa بغرداية.....
20	تمهيد :.....
21	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
21	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
23	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
25	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
25	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....
26	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
29	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....

قائمة المحتويات

39	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
47	خلاصة الفصل:.....
48	الخاتمة.....
51	قائمة المراجع.....
54	قائمة الملاحق.....

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الاستمارات الموزعة والمترجمة	22
02	متغيرات الدراسة	22
03	درجة الأهمية لمقياس ليكارت الخماسي	23
04	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	24
05	قياس ثبات الإستبانة	25
06	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	26
07	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	27
08	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	28
09	توزيع عينة دراسة حسب الإنجذاب	29
10	التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول إسم العلامة التجارية القولية	30
11	التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول سعر العلامة التجارية القولية	31
12	التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول جودة العلامة التجارية القولية	32
13	التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول الثقة في العلامة التجارية القولية	33
14	التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول رضا المستهلك	34
15	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإسم العلامة التجارية	35
16	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لسعر العلامة التجارية	36
17	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لجودة العلامة التجارية	37
18	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري للثقة في العلامة التجارية	38
19	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لرضا المستهلك	39
20	نتائج اختبار (1-Sample K-S)	40
21	إختبار الفرضية الفرعية الأولى	41
22	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (إسم العلامة)	41
23	إختبار الفرضية الفرعية الثانية (سعر العلامة)	42
24	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (جودة العلامة)	43
25	إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (الثقة في العلامة)	44
26	إختبار الفرضية الفرعية الخامسة	45

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	هيكل الدراسة	01
8	خصائص الرضا	02
22	الاستمارات الموزعة و المسترجعة	03
26	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
27	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	05
28	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
29	توزيع عينة دراسة حسب الإنجذاب	07

عنوان الملحق	رقم الملحق
الاستبيان	01
قائمة الاساتذة المحكمين	02
مخرجات spss	03

مقدمة

توطئة

حظيت العلامة التجارية بحيز كبير من الاهتمام لما تمثله من أهمية بالغة لكل من المؤسسات والعملاء معا، ويتطور هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الانفاق وازدياد السكان وكذا تنوع مظاهر الاستهلاك.

وفي ظل الانفتاح الكبير الذي تشهده التجارة والأسواق في زمن العولمة بشكل كبير، أصبح من الطبيعي الاهتمام والتركيز على العلامة التجارية، حيث أصبح يعتبر من أهم أولويات المؤسسات مع ازدياد حدة المنافسة مع تسارع تنامي هذه العلامات التجارية.

لذا أصبحت المنافسة بين هذه العلامات التجارية من خلال منتجات التي تحدد نجاحها أو فشلها في السوق يعتمد على جودتها وكذا مدى استقطابها للمستهلكين وتحقيق القيمة المرغوبة لهذه العلامة مقارنة مع غيرها من العلامات، من خلال اكتسابها لأكثر عدد من المستهلكين الذين يغيرون أم أولويات هذه المؤسسات وتسعى بمختلف الوسائل إلى كسب ولائهم وتحقيق رضاهم في سوق المنافسة التجارية من خلال مختلف الوسائل كالترويج، والتسويق لهذه المنتجات.

ويعد أهم عوامل استمرار وتطور هذه العلامات المستهلك الذي يسعى لتحقيق رضاه والقبول لديه. فهو سيد الموقف ومن أجل تحقيق هذا الرضا ثم توفير معايير وأدوات من أجل قياس وضمان رضا المستهلكين من خلال الجودة، الوفرة، الثقة وكذا السعر وغيرها.

الإشكالية الرئيسية

أمام جملة من المعطيات تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة وعلى ضوء كل هذا تم صرح الإشكالية التالية: ما مدى رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية

- هل اسم المنتج يلعب دورا في تحقيق رضا المستهلكين؟
- هل جودة المنتج تلعب دورا في تحقيق رضا المستهلكين؟
- هل سعر المنتج يلعب دورا في تحقيق رضا المستهلكين؟

● هل الثقة في المنتج يلعب دورا في تحقيق رضا المستهلكين؟

الفرضية الرئيسية للدراسة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية الفرعية الثانية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية الفرعية الثالثة :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الفرضية الفرعية الرابعة :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة :

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى

المعنوية $\alpha = 0.05$.

متغيرات الدراسة:

○ المتغير المستقل: العلامة التجارية.

○ المتغير التابع: رضا المستهلك.

أهداف الدراسة

- تقديم إطار مفاهيم المتعلقة بالموضوع الدراسة؛ العلامة التجارية ومكوناتها في التعرف على رضا المستهلك وكيفية قياسه.
- التعرف على أهمية كل من السعر، اسم، الجودة والثقة بالنسبة للعلامة التجارية.
- التعرف على المستهلك وأنواعه.
- أبعاد العلامة التجارية الجاذبة للمستهلك.
- إبراز أهمية الرضا بالنسبة للمستهلك وكذا المؤسسة.
- معرفة كيفية قياس هذا الرضا.
- الخروج بنتائج وتوصيات ومقترحات من خلال هذه الدراسة.

أهمية الدراسة

1. تقديم نتائج وافكار حول الموضوع انطلاقا من أهمية العلامة التجارية وكذا رضا المستهلك حيث تشغل حيزا كبيرا من اهتمام المسوقين والاكاديميين.
2. يساعد البحث متخذي القرار في المؤسسات على توصيف الطرق والاساليب التي يمكن ان تساعدهم.
3. بسبب وجود العديد من العلامات التجارية المختلفة اصبح لزاما على المؤسسات التركيز على قيمة العلامة التجارية لما لها من اثار ايجابية .

حدود الدراسة

➤ **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق هذه الدراسة على عينة من مستهلكي العلامة التجارية القولية El Goléa للمياه المعدنية لولاية غرداية .

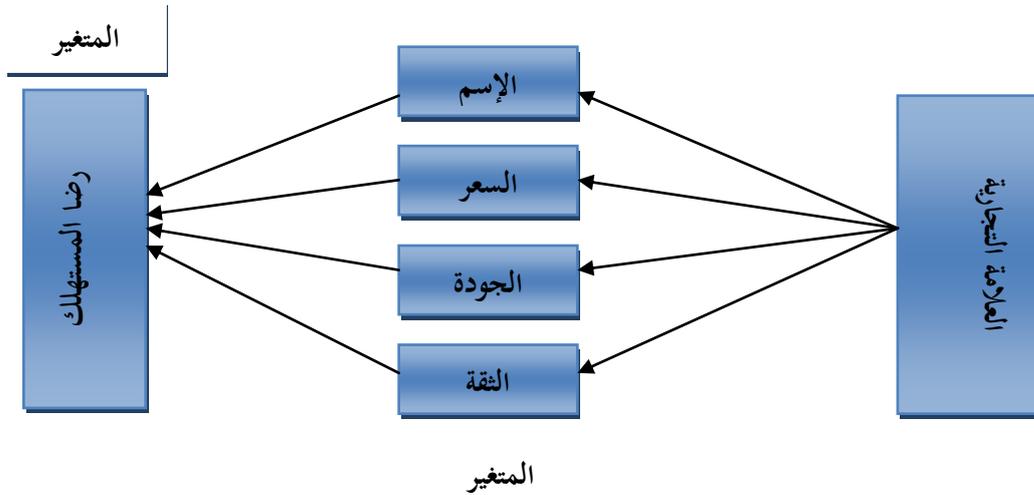
➤ **الحدود الزمنية:** إمتدت عملية البحث في الفترة الممتدة من 2019_2020.

أدوات الدراسة

➤ **المصادر الثانوية:** في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

➤ **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وتوزيعها على عينة من المستهلكين للمياه المعدنية قولبا ودراستها الإحصائية باستخدام برنامج spss.

نموذج الدراسة



تقسيمات الدراسة

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم البحث إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه تناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، ثم تقسيمه إلى بحثين؛ **المبحث الأول:** تم التطرق فيه إلى مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها وكذا مفهوم الرضا وخصائصه وأهميته

وكذلك أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم والعلاقة بين رضا المستهلك وكذلك التطرق إلى القياس ومحدداته بالنسبة لرضا وطرق القياس.

أما **المبحث الثاني**: نتناول فيه الدراسات السابقة والفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية مؤسسة المياه المعدنية «قولية» بغرداية حيث تناولنا فيه:

المبحث الأول: أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفريغ البيانات، جدولتها وتبويبها.

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المتحصل عليها على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد :

تعد العلامة التجارية من اهم الوسائل الترويجية التي تساعد المؤسسة في التشهير او التعريف بمنتجاتها في اوساط المستهلكين والتي من خلالها يتم التمييز بين مختلف العلامات ومنتجات وتهدف هذه العلامات الى تمكين المستهلك من التعرف على منتجات المؤسسة والتمييز فيما بينها حيث يقوم هو بالتوجه الى ما يرغب فيه ويحتاجه دون الخلط لذا اصبح لزاما على المؤسسات باختلافها التركيز على العلامة التجارية لجذب اكبر عدد من المستهلكين وتحقيق رضاهم وضمان البقاء والاستمرار في سوق المنافسة.

لذا تسعى مختلف المؤسسات الى قياس رضا المستهلكين حول علامتها التجارية من خلال طرق القياس ومتابعة ومعرفة مختلف المستهلكين الذين تتعامل معهم ومن اجل تحقيق هذه الاهداف تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية وكذا رضا المستهلك وأهمية القياس؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: العلامة التجارية وقياس رضا المستهلك.

لقد حظيت العلامة التجارية وكذا رضا المستهلك على إهتمام العديد من المؤسسات وكذا الباحثين على حد السواء لما تكتسبه من أهمية بالغة في نجاح وإستمرار أعمال هذه المؤسسة.

لذا ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق لكل من العلامة التجارية ومكوناتها وكذا رضا المستهلك وأهمية قياس هذا الرضا ومعرفة العلاقة بينهما.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ومفهوم رضا المستهلك

سوف نناقش في هذا المطلب مفاهيم حول العلامة التجارية ومكوناتها وكذا مفاهيم حول الرضا وخصائصه وأنواع العملاء.

الفرع الأول: العلامة التجارية

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أن العلامة التجارية " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أية مجموعة، وهو يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين، والمقارنة بين مثيلاتها المنافسة".¹

فما عرفها كوتلر على أنها: " اسم أو مصطلح أو رمز أو خليط منها والذي يفرق الجهة المنتجة للمنتج أو الخدمة أو البائع لأي منهما، ويرى العملاء العلامة التجارية على أنها جزء مهم من المنتج ويمكن أن تضيف العلامة التجارية قيمة للمنتج".²

عرفها منصور: " على أنها من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة

¹ رائف توفيق وناجي المعلا، مبادئ التسويق، دار النشر شركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009، ص 239.

² فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 475.

وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفصل كلما زاد احتمال نمو غلاقة ثقة بها مما يساهم في خلق قيمة لها ولديه".¹
عرفها المؤذن: "على أنها عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا ينطق".²

ثانيا: مكونات العلامة التجارية

القيم الملموسة:

تشمل العلامة التجارية عدة مكونات فهي لا تتلخص في مجرد اسم أو شعار فهناك مزيج متكامل ومتواصل من العناصر الملموسة وغير ملموسة لبناء هذه العلامة وهذا ما سنتعرف عليه.

❖ **جودة المنتج أو الخدمة:** وترتكز هذه القيم أساسا على سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار وكذا التوزيع.

أ- جودة المنتج: نميز من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال. إرضاء الزبائن عن طريق الجودة يلعب دورا فعلا في شهرة العلامة التجارية أو في تحطيم صورتها وكل هذا من خلال مجموعة من الخصائص التي تميز جودة هذه العلامة.

ب- السعر: يعد السعر من أهم المكونات الأساسية للعلامة التجارية فهو يؤدي إلى التمرکز التسويقي وكذا الاستراتيجي فهناك علامة تجارية ذات سعر عالي تبين على أنها ذات جودة وكذا علامة تجارية ذات سعر منخفض تدل على أنها ذات جودة منخفضة وكذا علامة تجارية ذات سعر متوسط.

ج- مكان التوزيع: يعد اختيار المكان الذي سوف يتم فيه التوزيع بالغ الأهمية في عملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، فمكان التوزيع عنصر أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية.

¹ محمد حسب منصور، المسؤولية الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر لجديدة، 2007، ص 293.

² المؤذن محمد صلاح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 125.

كما يمكن للعلامة التجارية أن نضم مجموعة من قنوات التوزيع. لتعزيز مكائتها وشهرتها، فهو نقطة الوصل بين العلامة للتجارية ومستهلكها باختيارها يعد ذو قيمة بالغة للعلامة التجارية.

د- الابتكار: وتمثل هذه في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق برؤية جديدة للمستهلكين ويمثل الابتكار وسيلة تدعيم للعلامة التجارية والحفاظ على وضعها في السوق وضمان البقاء.¹

القيم غير ملموسة:

أ. الحواس الخمس لإدراك العلامة التجارية: تضم هذه كل من الألوان، اللمس، الذوق، الصوت وكذا مجموعة من الإشارات الفيزيائية. إشارات ورموز تشرح كيفية الإحساس بها ويترجم هذا الإحساس من خلال إدراكها من قبل المستهلك.

ب. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): هي عبارة عن إشارات مادية والرموز التي تفسر كيفية إدراك العلامة التجارية وتمييزها نذكر منها:

● **اسم العلامة التجارية:** يلعب اسم العلامة التجارية دورا أساسيا في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل عملية الاستدكار، وغالبا ما يكون الاسم التجاري من كلمة واحدة التسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، أو اسم مختلط، أو اسم عشوائي وتتكون العلامة التجارية من عدة توليفات جملة قصيرة أو مجموعة من الكلمات والأرقام. كما وجب على الاسم أن يكون سهل النطق وكذا يرتبط بالمنتج أو معبر عنه.

● **الإشارات المرئية:** وذلك من خلال طريقة صياغة الحروف، وبألوانه، وطريقة كتابة ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها. كما يعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات تسويق الدولي، 2017_2018، ص 30 31.

● الإشارة اللمسية: هي كل من الشكل، حجم التغليف والتعبئة والمواد، ومكونات المنتج هي مكونات أساسية من خلالها لا تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة وتسمح باستذكار منتج دون سواه، فالعلامة التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها أو أغلفتها.

● الإشارات الشمية أو الذوقية: هو العنصر الأكثر تطورا بمقارنته مع العناصر السابقة، حيث تعتمد العلامة التجارية أكثر فأكثر على الروائح، ويعتمد على هذا المكون في قطاع التجميل والمنظفات، ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية فهو من بين مكونات المنتج التي قد تجذب تدهورا في المبيعات.

ج. الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية): فهي التي عن طريقها يتم سرد قصة العلامة التجارية، يتم فهم أصلها أو منشئها، حكايتها جغرافيا وأسطورتها. كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية ومن الملاحظ أن هناك العديد من العلامات التجارية التي يتكون تاريخها من خلال بطل. وهذا البطل يمكن أن يكون مبتكر للعلامة التجارية، وعليه فإن هذا السرد يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلامة التجارية والمستهلك وهذا السرد يجب الحفاظ عليه وتطويره من خلال الإشهار ومن خلاله يتم التمييز بين العلامات التجارية

د. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي لعلامة التجارية): تتعلق هذه الجودة العلامات التجارية المشهورة وللجودة المشتركة. تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، وهذه الأخيرة تثبت قدرتها على الاستفهام عن مشاكل حياتنا اليومية، وعن طريق حضورها في كل مكان تلعب دورا قويا في المجتمع، كما أن العلامة التجارية القوية تساهم في المجتمع بعدة أدوار.¹

الفرع الثاني: الرضا

أولا مفهوم الرضا

عرفه الصحن على أنه: "مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".²

¹ ديمة رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، 2013_2014، ص 42_44.

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 71.

أما كوتلر: "أنه الشعور الإنساني بالسعادة أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرد بين توقعات العميل والأداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك على المرفق السابق تجاه الخدمة".¹

Getty&: "حالة نفسية موجزة يخوضها المستهلك عند ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو تمام خدمة معينة".²

ثانيا خصائص الرضا

أ- الرضا الذاتي: هو الذي يتعلق بعنصرين أساسيين هما:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية ومن ناحية أخرى الإدراك الذاتي للخدمات المخدومة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار في مسألة الرضا، فهو لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية إنما من خلال ما يتوقعه هو من الخدمة، فالمؤسسة لا تقدم خدمات على حسب مواصفات ومعايير محددة إنما على حسب ما يتوقعه وما يحتاجه العميل.

ب- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي وليس بحالة مطلقة، فعل العميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عاملين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن ما يتوقعانه من الخدمة مختلف تماما، فهذا ما يفسر أن المنتجات الأحسن هي التي تباع، إنما التي تكون أكثر توقعا مع ما يتطلبه ويتوقعه العملاء.

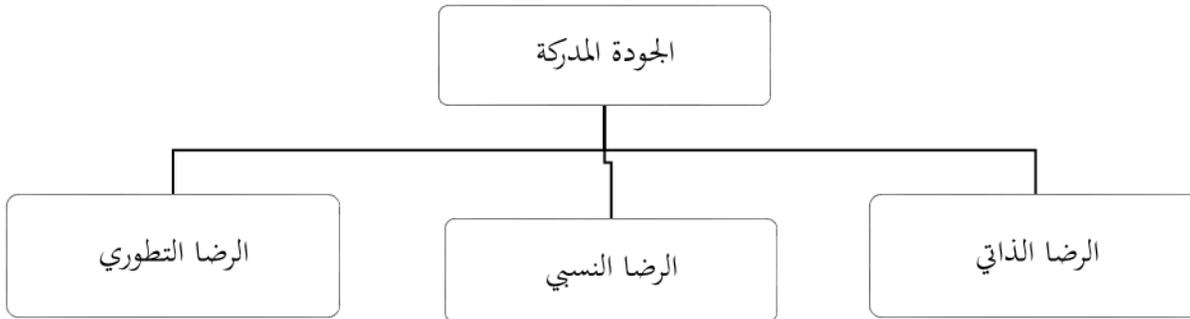
ج- الرضا التطوري: يتطور مستوى رضا العميل من خلال هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتطور نتيجة لظهور خدمات جديدة وذلك

¹ جيرري كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص17.

² نذير بياز، تأثير أبعاد الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2017_2018، ص44.

بسبب زيادة المنافسة، وكذا نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل بجودة الخدمة، الذي يمكن أن يعرف تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة".¹

الشكل رقم (02): خصائص الرضا



المصدر: زريط خالد، دور التسويق بالعلاقات لكسب رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2014/2015، ص 42.

ثالثاً: أهمية الرضا

- خلو ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج.
- تحقيق أرباح للمؤسسة وزيادة مساحة الانتشار.¹

¹ بوغان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007، ص 115.

رابعاً: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم:

يمكن تصنيف العملاء على أكثر من محور نذكر منها:

أ- العميل الذي يريد معاملة خاصة: هو ذلك الذي يريد أن تعامله دون بقية العملاء باعتباره عميل دائم لك، ويريد مزايا خاصة كسعر خاص _ سرعة في التسليم _ تأخير في السداد. وللتعامل معه استخدم قاعدة أن تكسب ونحن نكسب كطلب شراء كمية كبيرة من المنتج منه أو رفع السعر في حالة تأخير السداد.

ب- العميل الخبير: غالباً ما يكون هذا النوع كبار في السن ويتسم هذا العميل بالمهابة ويملكون الكثير من المعلومات.

ويتم التعامل معه من خلال احترام حديثه وكذا التحضير الجيد للقائه ومنحه حرية في الحديث.

ج- العميل مدعي العلم: لدى هذا النوع معلومات ويعتقد أنه يمتلك ميزة عن بقية المشتريين الآخرين ويجاول السيطرة عليك وإرهابك بهذه المعلومات ويظم هذه المعلومات بشيء من التعالي ويعطيك النصائح متفاخراً بذلك. يتم التعامل معه من خلال كثرة مدحه والاهتمام بمعلوماته والصبر وعدم مجادلته حتى لو كانت معلوماته خاطئة.

د- العميل العقلاني: يتسم هذا النوع بالجدية في التعامل فهو يتعامل بمنطق وتحليل الحسائي، فهو ذكي يتخذ قرارات سليمة، هو مفاوض عادل لا يضيع وقتك. يتعامل معه بعدم المجاملة واتباع الخبرة في البيع.

هـ- العميل الودود: يعتبر هذا النوع الوقت غير مناسب له ويضيع عليك الكثير من مواعيدك فهو يجب الكلام. يتم التعامل معه من خلال مجاملته في الحديث.

و- العميل المتردد: فهو عديم الثقة في نفسه يتخذ قراره بصعوبة ويعب إقناعه بسهولة. فهو خجول، متشكك يتم التعامل معه بزيادة ثقته في نفسه وإعطائه أكبر قدر من المعلومات.²

¹ ديدى عبد الغني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص4.

² أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم، المطور السوداني، mtwersd.com التاريخ 2020/07/14 الوقت 18:20.

خامسا: العلاقة بين رضا المستهلك وأنواع متطلباته:

وجب على المؤسسة تصنيف متطلبات المستهلكين لتباين تأثيرها في رضا العملاء.

- أ- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفيرها: لا يعبر العميل عن هذه المجموعة من المتطلبات لافتراضه بجمية توفرها وعدم تلبيتها يؤدي إلى عدم شعوره بالرضا في حين لا يؤدي توفرها إلى تحسين مستوى رضاه.
- ب- متطلبات الأداء: هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك بصراحة، فهناك علاقة تناسب طردية بين تلبيتها في المنتج ومستوى رضاه.
- ج- المتطلبات المفاجئة أو الغير متوقعة: لا يتوقع العميل هذه المجموعة لذلك فهو لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات يرفع مستوى شعور رضا المستهلكين وغياها لا يشعروهم بعدم الرضا نحوها.¹

المطلب الثاني: قياس رضا العملاء

بعد قياس رضا المستهلك الوسيلة أو الأداة التي يتم من خلالها معرفة ومراقبة درجات رضا المستهلك عن تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة لذا سوق نتطرق إلى أهمية قياس رضا المستهلك وكذا طرق قياس رضا المستهلك ومحددات قياس هذا الرضا.

أولا: أهمية قياس رضا المستهلك:

تضع المؤسسة رضا المستهلكين ضمن استراتيجيتها، فتقوم بقياس رضا المستهلكين بشكل مستمر لأن هذا الرضا مرتبط بإعادة شراء مرة أخرى وبالتالي يعود بالربح على المؤسسة لذا وجب على المؤسسة أن تعتمد على قياس رضا المستهلكين.

ووجدت أربعة حقائق تعتمد عليها المؤسسة لتوضيح أهمية مستهلكين

- الحصول على عملاء جدد قد يكلف المؤسسة من 5 _ 10 أضعاف تكلفة رضا المستهلكين.
- المؤسسة في المتوسط تفقد 10 _ 30% من عملائها سنويا
- تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25 _ 80% حسب نوع نشاط المؤسسة.

¹ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص 117.

- معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.¹

وكذلك:

- استقطاب عملاء جدد.
- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات المستهلك.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.²

ثانياً: طرق وقياس رضا العملاء:

❖ نموذج كانو: يركز هذا النوع على ثلاث أنواع من الاحتياجات ذات صلة بالمنتج سواء كانت سلعة

أو خدمة.

أ- المتطلبات الأساسية: هي تلك المتطلبات المسلم بوجودها في المنتج وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لا يشير أنه في حالة رضا تام عن المنتج، إلا أنه في حالة عدم تحقيقها فإن العميل سوف ينتقل إلى شراء منتجات مؤسسة أخرى.

ب- المتطلبات ذات الاتجاه الواحد يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه منتج من احتياجاته تتماشى مع حاجات العميل، ففي حالة أشبعت حاجته فإنه يبدي رضاه، وفي حالة عدم اشباعها كأنه سوف يكون غير راض عن المنتج بمعنى أنه كلما تم تحقيق حاجاته أنه سوف يكون راضي.

ج- المتطلبات الجذابة: هي التي تشمل المعايير الواجب توفرها في المنتج، وتترك أثر كبيراً في نفس العميل وتحقق رضاه، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة العميل، أو إدخالها على منتج الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق رضا نسبي أكثر.

¹ كوتلر، مرجع سابق، ص 28.

² سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 38.

❖ **التحليل المتعدد المعايير:** يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل القرار متعدد المعايير على اقتراض أن رضا العميل الكامل يرتكز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلعة والخدمات المقدمة من المنشأة.

❖ **نظام سميث:** قدم البروفيسور سكوت سميث اقتراحا حول وجود بعد الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل من بينها:

● الجودة المدركة

● ولاء العميل.

● رضا العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة له.

● نية إعادة الشراء.

❖ **مؤشر الترويج الصافي:** يوصف بأنه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة العميل، وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة، ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى احتمالية نصح العميل لفترة في استخدام المنتج أو الخدمة، وفي هذا السياق تغيير البيانات النوعية في غاية الأهمية كسار مقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية.¹

ثالثا: محددات قياس رضا المستهلكين:

- متى أقوم بعملية قياس رضا العملاء (تحديد دورة للقياس زمنية)؛
- لماذا أقوم بقياس رضا العملاء (تحديد الهدف)؛
- ما الذي أقوم بقياسه (تحديد الخدمة المقاسة)؛
- من الذي يقوم بعملية القياس (تحديد فريق العمل وتدريبه)؛
- كيف أقوم بعملية القياس وتحليل النتائج.²

¹ طرق قياس رضا العملاء ، موضوع madoo3.com كتب من طرف إيمان الحيازي التاريخ 2020/07/22 الوقت 11:00.

² أبو نصر مدحت، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص243 .

المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية و رضا المستهلك

من خلال ما سبق توصلنا إلى وجود علاقة قوية و مهمة بين كل من العلامة التجارية و رضا المستهلك و هذا ما أشرنا إليه في المحاور السابقة، حيث تعرفنا على كل من الجوانب الخاصة بالعلامة التجارية و مكوناتها و معرفة مختلف العملاء و أنواعهم توصلنا إلى معرفة كيفية تحديد و قياس رضا المستهلك:¹

- يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية ثم أصبح وفي لهذه العلامة التجارية لأنها حققت له الرضا.

- يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية حيث كانت جودة هذه العلامة هي التي تحقق له أكبر قسط من الرضا، و غير مقتنع بأن مختلف العلامات الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها.

- ثقة المستهلك في العلامة التجارية تجعله في غنى عن المخارة و الخوف من التغيير إلى علامة تجارية أخرى. يمكننا قول من خلال ما سبق أن العلاقة بين العلامة التجارية و رضا المستهلك علاقة مترابطة فيما بينها فالمستهلك يعتبر الوسيلة المهمة من أجل ضمان إستمرار و بقاء العلامة التجارية في سوق المنافسة لذا تستخدم هذه المؤسسات مختلف أساليب و طرق قياس هذا الرضا و معرفة أنواع العملاء و هذا ما تعرفنا عليه.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تم تناول موضوع رضا المستهلكين والعلامة التجارية وكيفية قياسها من طرف العديد من الباحثين لما يمتلكه هذا الموضوع من أهمية بالغة في سيرورة عمل المؤسسات على اختلاف أنواعها لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى بعض هاته الدراسات منها العربية والأجنبية.

المطلب الاول: الدراسات العربية:

1. دراسة عتيق عائشة: "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر. 2017/2018.

¹ مريم الدباغي، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 19، 2015، ص345.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إحدى العلامات التجارية (Condor- SAMSUNG- LG- ENIE) على سلوك المستهلك الجزائري قصد تحديد التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية، حيث تم توزيع الاستبانة على 500 عتبة وتم الاستعانة بـ SPSS لاستخلاص أهم توصيات الدراسة:

- التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم عناصر التمييز في الشركة، في أذهان العملاء، التي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديهم.

- إن العلامة التجارية هي أحد أهم الركائز المهمة لنظرية الموارد التي تشكل مصدرا مهما لتحقيق الميزة التنافسية وعليه فإن تشابه المنتجات ووظائفها المختلفة تجعل حاجة الشركات المنتجة أكبر إلى بناء العلامات التجارية المميزة والمحافظة عليها.

- تعد الشركات رضا العملاء عن علاماتها التجارية أحد الركائز الأساسية لقياس رضا العملاء على نحو دوري ومستمر، مما يعمل على تحسين موقعها و تعزيزه في أذهان العملاء على نحو مستمر.

2. دراسة فاتح مجاهدي: "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية" أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر 2010/2011.

ناقشت هذه الدراسة تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية تحييد التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية.

نتائج الدراسة:

- بالنسبة لاتجاهات المستهلكين الجزائري نحو بلد منشأ المنتجات الالكترونية. فلقد جاءت الحاجات على رأس اتجاهاتهم ببعديها الخاصة بالبلد، وخاصة بصنف المنتج. نظرا لما تتميز به من سمعة في أوساط المجتمع الجزائري والتي بنتها عبر فترة طويلة من الزمن وجاءت الصين في المرتبة الثانية.
- تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على إدراكهم لقيمة هذه العلامة التجارية في حالة حداثة نشأتها أو حداثة التفاعل معها مما يقلل من حجم المعلومات المتوفرة لدى المستهلكين.

● أبرزت الدراسة الحالية كيف ساهم السعر في تحسين اتجاهات المستهلكين الجزائري نحو الجزائر كبلد المنشأ مقارنة بباقي البلدان، وعليه ينبغي على المؤسسات الجزائرية التركيز على الحفاظ على هذه الميزة لأنها تتمكن من التقليل من الآثار السلبية لبلد المنشأ.

● نظرا لتأثير الاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد المنشأ بخصائصهم الديمغرافية، فإنه يتوجب على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على هذه الخصائص في تصميم أمزجة تسويقية واتصالية مناسبة لكل فئة من فئات السوق المستهدف وذلك باستخدام الخصائص الديمغرافية كأسس لتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية.

3. **دراسة حسن كريمة نعمة حسن:** " الولاء للعلامة التجارية" مجلة التقني- المجلد 20- العدد 2- 2008.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل ذات العلاقة بتفضيل العلامة التجارية لمنتج ومن ثم تحديد العوامل الأولوية في عملية التفضيل. وأهمية هذا البحث تمكن في تفضيل العلامة التجارية بشكل عام في إطار التوجه التسويقي الحديث بتعرف على حاجات ورغبات العملاء

نتائج الدراسة:

● ترتبط عملية تفضيل العلامة التجارية لدى الزبائن بعامل السعر والجودة والتشكيلة الجذابة وعلى التوالي ويتضح ما ذلك أنما عوامل ذات أهمية واضحة في عملية التفضيل.

● إن الولاء للعلامة التجارية يرتبط بالولاء للعلامة ذات القبول التالي من قبل الزبائن أي العلامات التجارية التي تمتاز بدرجة عالية من التفضيل إذا هي علامات تمتاز بولاء عال من قبل الزبائن.

● تعتبر عوامل الجودة التشكيلة الجذابة والسعر على التوالي ذات أسبقية في التفضيل تليها وعلى التوالي التشكيلة المتنوعة الشهرة، الزمالة مما يتطلب الاهتمام أكثر بعوامل الفئة الأولى تليها عوامل الفئة الثانية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. **دراسة Brand Gounanis and Stathe Kronos Antécédents and conséquences.** loyalty an empirical study on journal of Brand Managemen, vol 11, n04, p283-306, vous 2004 .

بعنوان "العوائق ونتائج الولاء للعلامة التجارية، دراسة أمريكية" سعت هذه الدراسة إلى التوصل لإدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق ولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك وشملت هذه الدراسة 850 عينة لجمع البيانات وقد كانت في أثينا.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهر نحو العلامة التجارية.
- يوجد ارتباط سلوك السعي للتنوع لبين العلامات التجارية سلبيا بالولاء الأمثل للعلامة التجارية، وإيجابيا بعدم الولاء لها.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء، وعلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

2. دراسة Helenong kowidjoyo Helenong impact of brand Equity Towards customer Loyalty of Strabucks Testing the Role of Customer. Satisfaction.as the "Mediate Variable bus Management. VOL.3 – No pp 186 – 195. 2005.

أثر قيمة العلامة التجارية اتجاه ولاء العميل: اختبار دور رضا العميل كمتغير وسيط". صدقت هذه الدراسة إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط في العلاقة لدى عينة مكونة من 228 بحيث تم اختبار علامة تجارية (مقهى) لإجراء الدراسة.

نتائج الدراسة:

- وجود أثر موجب قوي وذو دلالة إحصائية لكل من قيمة العلامة التجارية على كل من الرضا والولاء.
 - يلعب الرضا دور المتغير الوسيط بين قيمة العلامة التجارية وولاء العميل.
3. دراسة Won Foongyee & Yahyan Sidek The" Journal of Economics and Consumer Management , 2" pas. 223-228. 2008.

تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، كما هدفت إلى بيان أهمية الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنطقة لأن ذلك يؤدي إلى بقاء المنتج في أذهان المستهلكين.

نتائج الدراسة:

- يوجد لبنة من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الماليزية (العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، الترويج، بيئة المتجر)، كلما تؤثر على ولاء المستهلك.
- أن الوصول إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية الخاص بمنتج معين هو أمر ليس من السهل الحصول عليه لوجود ظروف بالمنافسة تبعد المستهلك عن الوصول إلى درجة الولاء.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة.

ركزت الدراسة الحالية على دراسة قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية في الجزائر وذلك من خلال دراسة لآراء عينة من مستهلكين للعلامة حيث اختلفت هذه الدراسة من خلال مكان تطبيقها وكذا وسائل وإجراءات الدراسة وأماكن تطبيقها، فقد كانت لكل دراسة عينة مختلفة أما من حيث البلدان فقد اختلفت كذلك من البيانات إلى ماليزيا، أثينا و الجزائر.

من حيث متغيرات الدراسة اختلفت بين الإسم، الجودة ونوعية المنتج وغيرها من حيث المدة الزمنية، درستنا كانت في 2020 وتراوحت باقي الدراسات لأزمنة مختلفة بين 2010/2017. أما من حيث النتائج فاجتمعت درستنا والدراسات السابقة على أهمية كل من العلامة التجارية وكذا المستهلك وأهمية رضا المستهلك من كل الجوانب (إسم، السعر، الجودة، الثقة، وكذا جودة الخدمة).

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أن العلامة التجارية (إسم العلامة، سعر العلامة، جودة العلامة والثقة في العلامة) أهمية بالغة في معرفة مدى رضا المستهلك و كيفية قياس هذا الرضا الذي ينعكس إيجابيا على المؤسسة، فقد تعرفنا على كل من المحورين العلامة التجارية ومكوناتها وكذا رضا المستهلك ومحددات وأساليب قياس وأنواع العملاء والعلاقة بينهما.

وفي الفصل الموالي سنحاول معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على قياس رضا المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية El Goléa .

الفصل الثاني:

دراسة حالة لعينة زبائن

العلامة القولية El Goléa

بغرداية

بعد عرض الجانب النظري الخاص بكل من العلامة التجارية وقياس رضا المستهلك، أين تعرضنا فيها إلى مكونات العلامة التجارية المتمثلة في (إسم العلامة التجارية، سعر العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية) وعلاقتها برضا المستهلك وكيفية قياسه، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا إختارنا أسقاط دراستنا على إحدى المؤسسات الاقتصادية ومنها مؤسسة المياه المعدنية القولية بغرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدوات والطريقة

✓ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية من وجهة نظر عينة من المستهلكين لعلامة القولية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات وإختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الملاحظة والإستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

أ - المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) وبإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة والإستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب - المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يشكل مجتمع الدراسة كل المستهلكين الذين يتناولون المياه المعدنية للعلامة القولية غرداية وإختارنا عينة حجمها (90) استبيان وذلك خلال شهر أوت من سنة 2020، إذ تم إسترجاع (79) أفصي منها (08) لعدم جدية الإجابة عليهما وخلص عدد الإستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (71) إستبيانة.

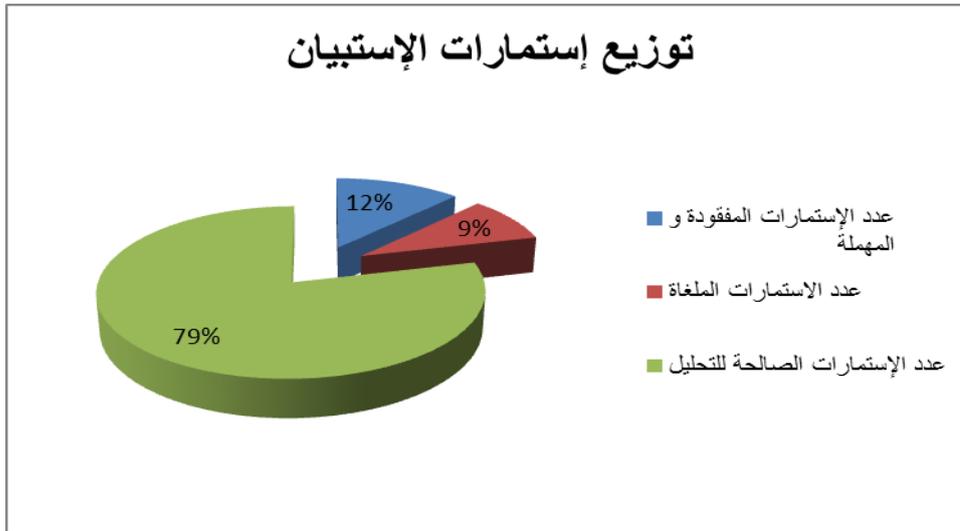
- توزيع الاستثمارات

جدول رقم (3): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100,00%	90	عدد الإستثمارات الموزعة
12.22%	11	عدد الإستثمارات المفقودة والمهملة
8.88%	08	عدد الإستثمارات الملغاة
78.8%	71	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (3): الإستثمارات الموزعة و المسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
العلامة التجارية	المتغير المستقل
رضا المستهلك	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولاً: أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها المبحوثين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسبب الإنجذاب وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني : تضمن 26 سؤال لمعرفة قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية لعلامة القولية، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: المتعلق بالعلامة التجارية للمياه المعدنية حيث تضمن 22 فقرة منها 05 فقرات لإسم العلامة، 05 لسعر العلامة، 05 لجودة العلامة و07 للثقة في العلامة.

المحور الثاني: المتعلق برضا المستهلك 04 فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة .

الجدول رقم (03): درجة الأهمية لمقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من 1.8 - 2.59	من 2.6 - 3.39	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة بشدة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: الأدوات الإحصائية

تم الإعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصارا بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الإستبيان و إعتدنا الإختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. الإنحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الإستبيان.
3. إختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان .
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين.
5. إختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا.
6. إختبار الإنحدار المتعدد ANOVA.

المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة

لضمان صدق الاستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

- 01 - تحكيم الاستبيان:** عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (02) أعضاء في الهيئة التدريسية للأخذ بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الإستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوقعة من الدراسة الملحق رقم (01). حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية.
- 02 - قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

الجدول رقم (05) : قياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
الاستبانة ككل	26	0.784

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان (26) كان بدرجة 0.784 وهي درجة عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

1- توزيع العينة حسب الجنس :

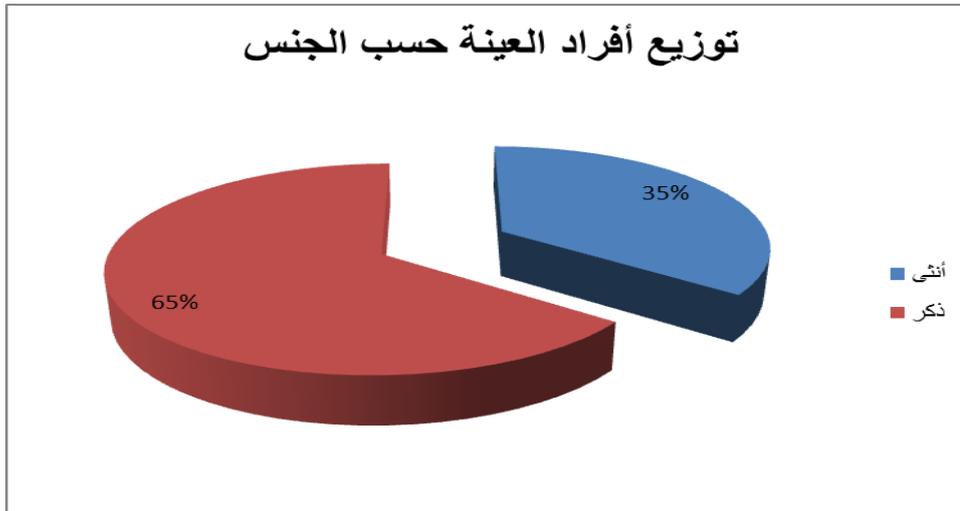
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
35.2%	25	أنثى
64.8%	46	ذكر
100%	71	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم (6) نلاحظ أن عدد أفراد العينة من حيث الجنس ذكور أكبر من إناث، أي يمثلون ما نسبته 64.8% من أفراد مستهلكي منتجات القولية بغرداية، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 35.2% من عينة الدراسة والشكل الموالي (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

2_ توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

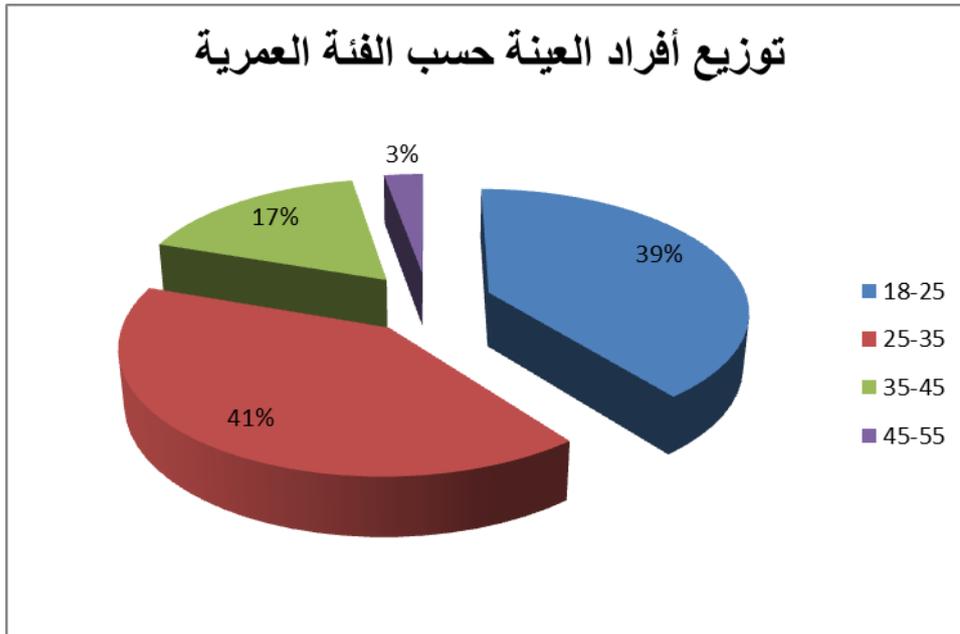
الجدول رقم(07): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
39.4%	28	من 18 إلى 25 سنة
40.8%	29	من 26 إلى 35 سنة
16.9%	12	من 36 إلى 45 سنة
2.8%	02	من 46 إلى 55 سنة
100%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (07) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية من 26 إلى 35 من مستهلكي منتجات المياه المعدنية القولية حيث بلغت نسبتهم 40.08%، وكانت ثاني فئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 39.4% وتليها الفئة من 36 إلى 45 سنة حيث بلغت نسبتها 16.9% و الفئة من 46 إلى 55 سنة حيث بلغت نسبتها 2.8% الشكل الموالي (03) يوضح توزيع العينة حسب الفئة العمرية.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

3_ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

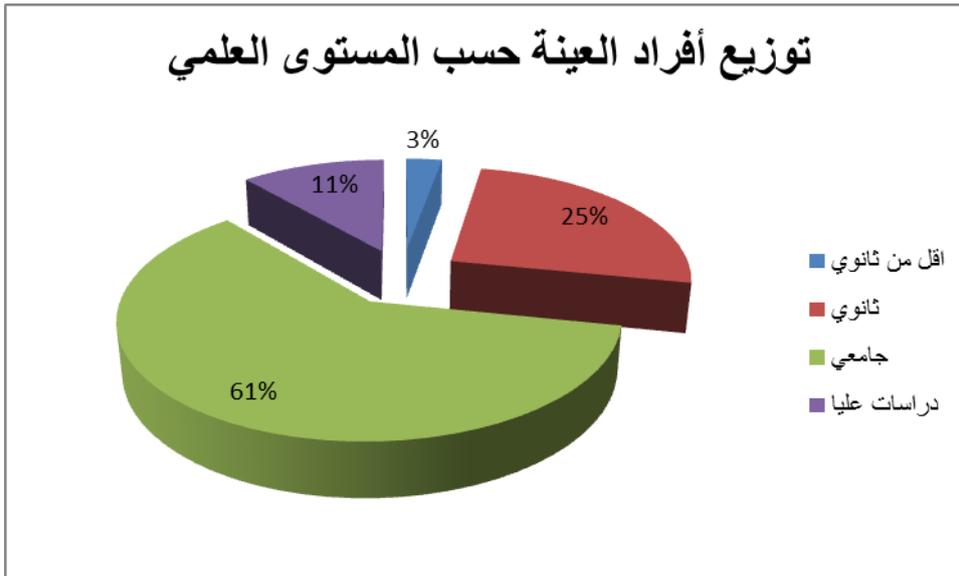
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
2.8%	2	أقل من ثانوي
25.4%	18	ثانوي
60.6%	43	جامعي
11.3%	8	دراسات عليا
100%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (08) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي كانت 60.6% للمستوى الجامعي وكانت النسبة الثانية لأصحاب المستوى الثانوي بنسبة 25.4%، يليها المستوى الدراسات العليا بنسبة 11.3% وأخيرا أقل من الثانوي بنسبة 2.8% و الشكل الموالي (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

4_ توزيع العينة حسب نوع الزبون:

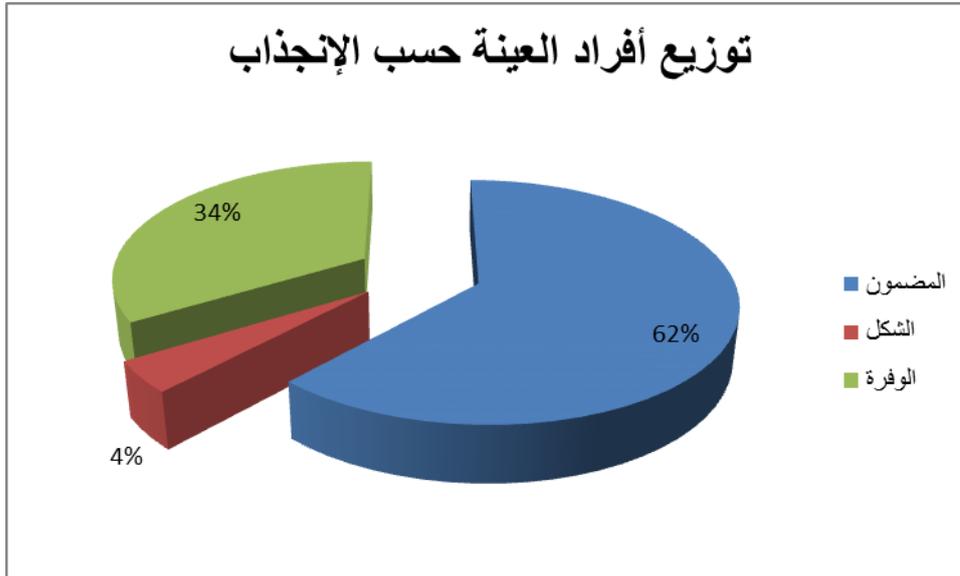
الجدول رقم (09): توزيع عينة دراسة حسب سبب الإنجذاب للعلامة

نوع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
المضمون	44	62%
الشكل	3	4.2%
الوفرة	24	33.8%
المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (09) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كان سبب الإنجذاب نحو المياه المعدنية لعلامة القولية هو المضمون بنسبة 62% تليها الوفرة بنسبة 33.8% وأخيرا الشكل بنسبة 4.2% والشكل الموالي (05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب سبب الإنجذاب



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة إتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

الجدول رقم (10): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول إسم العلامة التجارية القولية.

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
1	أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة.	التكرار	0	2	14	32	23	
		النسبة %	0,00%	2,8%	19,7%	45,1%	32,4%	
2	اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك.	التكرار	0	4	19	31	17	
		النسبة %	0,00%	5,6%	26,8%	43,7%	23,9%	
3	أختار العلامة التجارية (القولية) بناء على اسمها أولا.	التكرار	0	13	22	23	13	
		النسبة %	0,00%	18,3%	31%	32,4%	18,3%	
4	اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج هامة للمؤسسة.	التكرار	3	4	24	27	13	
		النسبة %	4,2%	5,6%	33,8%	38%	18,3%	
5	يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شراءك.	التكرار	4	13	27	20	7	
		النسبة %	5,6%	18,3%	38%	28,2%	9,9%	
	محور إسم العلامة		1.96	10.12	29.86	37.48	20.56	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (10) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 37.48 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية موافقين على أن إسم العلامة له أهمية في رضا المستهلك حيث كانت عبارة أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة بدرجة موافق بنسبة %45.1، وتليها عبارة اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك بدرجة موافق بنسبة % 43.7، أما ما نسبته %29.86 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته %20.56 موافقون بشدة، أما ما نسبته %10.12 غير موافقون، أما ما نسبته %1.96 غير موافقون بشدة.

الجدول رقم (11): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول سعر العلامة التجارية القولية.

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
1	ارتفاع سعر العلامة التجارية(القولية) لا يؤثر على قرار شراءك	التكرار	6	11	23	20
		النسبة %	8.5%	15.5%	32.4%	28.2%
2	أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها	التكرار	4	16	14	36
		النسبة %	5.6%	22.5%	19.7%	50.7%
3	يعتبر سعر العلامة التجارية (القولية) عاملا حساسا بالنسبة إليك.	التكرار	5	12	26	19
		النسبة %	7%	16.9%	36.6%	26.8%
4	أعتقد أن سعر العلامة التجارية(القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه.	التكرار	0	11	8	41
		النسبة %	0,00%	15.5%	11.3%	57.7%
5	أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول .	التكرار	3	18	15	20
		النسبة %	4.2%	25.4%	21.1%	28.2%
	محور سعر العلامة		5.06	19.16	24.22	38.32

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (11) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 38.32 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية موافقين على أن سعر العلامة لا يؤثر في رضا المستهلك حيث كانت عبارة أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه بدرجة موافق بنسبة %57.7، وتليها عبارة أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها بدرجة موافق بنسبة % 50.7، أما ما نسبته % 24.22 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته %19.16 غير موافقون ، أما ما نسبته % 13.24 موافقون بشدة، أما ما نسبته %5.06 غير موافقون بشدة.

الجدول رقم (12): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول جودة العلامة التجارية القولية.

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة	الرقم
1	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار.	التكرار	0	16	23	25	7
		النسبة %	0,00%	22.5%	32.4%	35.2%	9.9%
2	التعامل مع علامة تجارية مشهورة اضمن بالنسبة إليك.	التكرار	0	11	21	21	18
		النسبة %	0,00%	15.5%	29.6%	29.6%	25.4%
3	تتوافر هذه العلامة التجارية (القولية) في السوق بشكل أوفر ودائم.	التكرار	3	18	16	20	14
		النسبة %	4.2%	25.2%	22.5%	28.2%	19.7%
4	منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة.	التكرار	0	5	16	35	15
		النسبة %	0.00%	7%	22.5%	49.3%	21.1%
5	أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد آمنة وصحية من اجل ضمان السلامة.	التكرار	3	10	17	24	17
		النسبة %	4.2%	14.1%	23.9%	33.8%	23.9%
20	محور جودة العلامة		1.68	16.9	26.18	35.22	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (12) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 35.22 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية موافقين على أن جودة العلامة تتناسب مع رضا المستهلك حيث كانت عبارة منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة بدرجة موافق بنسبة % 49.3، وتليها عبارة تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار بدرجة موافق بنسبة % 35.2، أما ما نسبته % 26.18 موافقون بدرجة

متوسطة، أما ما نسبته 20% موافقون بشدة، أما ما نسبته 16.9 % غير موافقون، أما ما نسبته 1.68% غير موافقون بشدة.

الجدول رقم (13): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول الثقة في العلامة التجارية القولية.

البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة	الرقم	الثقة في العلامة
تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك.	التكرار	0	2	14	38	1	
	النسبة %	0.00%	2.8%	19.7%	53.5%	23.9%	
يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك.	التكرار	1	7	27	31	2	
	النسبة %	1.4%	9.9%	38%	43.7%	7%	
تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة.	التكرار	1	3	24	29	3	
	النسبة %	1.4%	4.2%	33.8%	40.8%	19.7%	
يتم استقبال الزبائن بلباقة واحترام.	التكرار	1	3	29	29	4	
	النسبة %	1.4%	4.2%	40.8%	40.8%	12.7%	
تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية(القولية).	التكرار	0	8	17	28	5	
	النسبة %	0.00%	11.3%	23.9%	39.4%	25.4%	
أوصي غيرك و تنصحه باقتناء العلامة التجارية (القولية).	التكرار	0	6	20	28	6	
	النسبة %	0.00%	8.5%	28.2%	39.4%	23.9%	
تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الأفراد الخبراء و المتميزين.	التكرار	1	1	26	32	7	
	النسبة %	1.4%	1.4%	36.6%	45.1%	15.5%	
محور الثقة في العلامة		0.8	6.04	31.57	43.24	18.3	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (13) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 43.24 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية موافقين على أن عوامل الثقة في العلامة تؤدي إلى رضا المستهلك حيث كانت عبارة تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك بدرجة موافق بنسبة % 53.5، وتليها عبارة يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك بدرجة موافق بنسبة % 43.7، أما ما نسبته % 31.57 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته % 18.3 موافقون بشدة، أما ما نسبته % 6.04 غير موافقون، أما ما نسبته % 0.8 غير موافقون بشدة.

الجدول رقم (14): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول رضا المستهلك

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
1	أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج.	التكرار	0	0	18	24
		النسبة %	0,00%	0,00%	25.4%	33.8%
2	سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول	التكرار	0	5	15	14
		النسبة %	0,00%	7%	21.1%	19.7%
3	العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية	التكرار	0	2	13	11
		النسبة %	0,00%	2.8%	18.3%	15.5%
4	أثق في هذه العلامة التجارية.	التكرار		6	15	12
		النسبة %	0,00%	8.5%	21.1%	16.9%
	محور رضا المستهلك		0.00	4.57	21.5	21.47

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (14) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 52.45 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية موافقين على وجود الرضا حول العلامة حيث كانت عبارة العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية بدرجة موافق بنسبة % 63.4، وتليها عبارة سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول بدرجة موافق بنسبة % 53.5، أما ما نسبته % 21.47 موافقون بشدة، أما ما نسبته % 21.5 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته % 4.57 غير موافقون، أما ما نسبته % 0.00 غير موافقون بشدة.

تحليل الأوساط الحسابية و الانحراف المعياري لمحور العلامة التجارية:

المحور الأول: العلامة التجارية

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإسم العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة.	4,07	0,798	1	مرتفعة
2	اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك.	3,85	0,850	2	مرتفعة
3	أختار العلامة التجارية (القولية) بناء على اسمها أولاً.	3,50	0,998	4	متوسطة
4	اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج هامة للمؤسسة.	3,60	0,995	3	متوسطة
5	يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شرائك.	3,18	1,032	5	متوسطة
	محور إسم العلامة	3.64	0.934		متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (15) نلاحظ أن عبارة أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 4,07 وانحراف معياري 0.798 بدرجة مرتفعة تليها عبارة اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.850 بدرجة مرتفعة أما عبارة اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج هامة للمؤسسة بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري قدر ب 0.995 بدرجة متوسطة، أما عبارة يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شرائك فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 1.032 بدرجة متوسطة أما المتوسط الحسابي الكلي كان 3.64 والانحراف المعياري الكلي 0.934 بدرجة متوسطة.

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لسعر العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	ارتفاع سعر العلامة التجارية(القولية) لا يؤثر على قرار شراءك	3,26	1,158	3	متوسطة
2	أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها	3,19	0,994	5	متوسطة
3	أعتبر سعر العلامة التجارية (القولية) عاملا حساسا بالنسبة إليك.	3,21	1,094	4	متوسطة
4	أعتقد أن سعر العلامة التجارية(القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه.	3,73	0,909	1	مرتفعة
5	أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول .	3,36	1,198	2	متوسطة
	محور سعر العلامة	3,35	1,070		متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (16) نلاحظ أن عبارة أعتقد أن سعر العلامة التجارية(القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 3.73 وإنحراف معياري 0.909 بدرجة مرتفعة تليها عبارة أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول بمتوسط حسابي 3.36 وإنحراف معياري 1.198 بدرجة متوسطة أما ارتفاع سعر العلامة التجارية (القولية) لا يؤثر على قرار شراءك بمتوسط حسابي 3.26 وإنحراف معياري قدر ب 1.158 بدرجة متوسطة، أما عبارة أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 3.19 وإنحراف معياري 0.994 بدرجة متوسطة أما المتوسط الحسابي الكلي كان 3.35 والإنحراف المعياري الكلي 1.070 بدرجة متوسطة.

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجودة العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار.	3,32	0,937	5	متوسطة
2	التعامل مع علامة تجارية مشهورة اضمن بالنسبة إليك.	3,64	1,029	2	متوسطة
3	تتوافر هذه العلامة التجارية (القولية) في السوق بشكل أوفر ودائم.	3,33	1,182	4	متوسطة
4	منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة.	3,84	0,839	1	مرتفعة
5	أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد أمنة وصحية من اجل ضمان السلامة.	3,59	1,128	3	متوسطة
	محور جودة العلامة	3,54	1,023		متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (17) نلاحظ أن عبارة منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 3.84 وإنحراف معياري 0.839 بدرجة مرتفعة تليها عبارة التعامل مع علامة تجارية مشهورة اضمن بالنسبة إليك بمتوسط حسابي 3.64 وإنحراف معياري 1.029 بدرجة متوسطة أما أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد أمنة وصحية من اجل ضمان السلامة بمتوسط حسابي 3.59 وإنحراف معياري قدر ب 1.128 بدرجة متوسطة، أما عبارة تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 3.32 وإنحراف معياري 0.937 بدرجة متوسطة أما المتوسط الحسابي الكلي كان 3.54 والإنحراف المعياري الكلي 1.023 بدرجة متوسطة.

الجدول رقم(18): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للثقة في العلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك.	3,98	0,746	1	مرتفعة
2	يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك.	3,45	0,824	7	متوسطة
3	تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة.	3,73	0,877	4	مرتفعة
4	يتم استقبال الزبائن بلباقة واحترام.	3,59	0,820	6	متوسطة
5	تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية(القولية).	3,78	0,954	2	مرتفعة
	توصي غيرك و تنصحه باقتناء العلامة التجارية (القولية).	3,78	0,908	3	مرتفعة
	تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الأفراد الخبراء و المتميزين.	3,71	0,796	5	مرتفعة
	محور الثقة في العلامة	3,71	0,846		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (18) نلاحظ أن عبارة تناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.746 بدرجة مرتفعة تليها العبارتين تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية (القولية)، توصي غيرك وتنصحه باقتناء العلامة التجارية (القولية) بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.954 بدرجة مرتفعة أما عبارة تهم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري قدر ب 0.877 بدرجة مرتفعة، أما عبارة يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.824 بدرجة متوسطة أما المتوسط الحسابي الكلي كان 3.71 والانحراف المعياري الكلي 0.846 بدرجة مرتفعة.

المحور الثاني : قياس رضا المستهلك

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لرضا المستهلك

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج.	4,08	0,769	1	مرتفعة
2	سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول	3,84	0,821	3	مرتفعة
3	العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية	3,91	0,670	2	مرتفعة
4	أثق في هذه العلامة التجارية.	3,78	0,826	4	مرتفعة
	محور رضا المستهلك	3,90	0,771		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (19) نلاحظ أن عبارة أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 4.08 وإنحراف معياري 0.769 بدرجة مرتفعة تليها عبارة العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية بمتوسط حسابي 3.91 وإنحراف معياري 0.670 بدرجة مرتفعة أما عبارة سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول بمتوسط حسابي 3.84 وإنحراف معياري قدر ب 0.821 بدرجة مرتفعة، أما عبارة أثق في هذه العلامة التجارية فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 3.78 و إنحراف معياري 0.826 بدرجة مرتفعة أما المتوسط الحسابي الكلي كان 3.90 والإنحراف المعياري الكلي 0.771 بدرجة مرتفعة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة، لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، يجب أولاً اختبار ما إذا كانت البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)، حيث نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي؛الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5%، والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى المعنوية 5%.

الجدول رقم(20): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon			
		العلامة التجارية	رضا المستهلك
N		71	71
Paramètres normaux,a,b	Moyenne	3,5819	3,9085
	Ecart type	,36263	,59648
Différences les plus extrêmes	Absolue	,109	,153
	Positif	,064	,091
	Négatif	-,109	-,153
Statistiques de test		,109	,153
Sig. asymptotique (bilatérale)		,037c	,000c

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (20) نلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو دال إحصائيا ومنه نقول أن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار Kolmogorov-Smirnov بالنسبة لأقسام الاستبيان هي: 0.037، 0.000 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات اللازمة.

إختبار الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك لدى مستهلكي منتجات علامة القولية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

الجدول رقم (21): نتائج إختبار الفرضية الأولى

محور رضا المستهلك		
,630**	ارتباط بيرسون	محور العلامة التجارية
,000	Sig	
71	N	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (21) نلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو دال إحصائيا ومنه نقول أن تحقيق رضا المستهلك علاقة موجبة مع تطبيق العلامة التجارية إذ يتراوح معامل الارتباط بيرسون 0.630 وهو قوي إحصائيا.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

H_1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

للإجابة على الفرضية الأولى

الجدول رقم (22): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (إسم العلامة)

محور رضا المستهلك		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	إسم العلامة
0,000	,604**	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (22) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إسم العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05، حيث كانت القيمة تساوي 0.000 ومعامل ارتباط 0.604^{**} أي أقل من 0.05 ومنه فإننا نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة وعليه فإن العلاقة محققة ومنه نرى أن لإسم العلامة التجارية تأثير واضح على رضا المستهلك للعلامة القولية ومنه نستنتج أنه عليهم المحافظة على إسم العلامة وذلك لمكانتها في المجتمع.

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05 $\alpha =$

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05 $\alpha =$

الجدول رقم (23): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (سعر العلامة)

محور رضا المستهلك		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,998	0.000	سعر العلامة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (23) نلاحظ أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سعر العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، حيث كانت القيمة تساوي 0,998 ومعامل ارتباط 0.000 أي أكبر من 0.05 ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية البديلة وعليه فإن العلاقة غير محققة ومنه نرى أنه لا يوجد تأثير واضح لسعر العلامة على رضا المستهلك للعلامة القولية ومنه نستنتج أن المستهلك لا يراعي لإختلاف في السعر ويرجع ذلك إلى جودة المنتج.

3 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05.
 $\alpha = 0.05$.

H_1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05.
 $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (24): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (جودة العلامة)

محور رضا المستهلك		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	,513**	جودة العلامة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (24) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.00 ومعامل إرتباط 0,513 أي أقل من 0.05 ومنه فإننا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة وعليه فإن العلاقة محققة ومنه نرى أن جودة العلامة التجارية تأثير واضح على رضا المستهلك للعلامة القولية ومنه نستنتج أنه عليهم الإهتمام بجودة المنتج والمحافظة والحرص الشديد على تطبيق مواصفات الجودة الخاصة بهذا المنتج .

4 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05.
 $\alpha=0.05$.

و تنفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05.
 $\alpha=0.05$.

H_1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05.
 $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (25): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (الثقة في العلامة)

محور رضا المستهلك		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	,505**	الثقة في العلامة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (25) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.00 ومعامل إرتباط 0.505 أي أقل من 0.05 ومنه فإننا نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة وعليه فإن العلاقة محققة ومنه نرى أن الثقة في العلامة تأثير واضح على رضا المستهلك للعلامة القولية ومنه نستنتج بأن المستهلك له كامل الثقة في مؤسسة العلامة التجارية وذلك لإلتزامها بمعايير الجودة .

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (26): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة .

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
الجنس	العلامة التجارية	,000	1	,000	,001	,974
	رضا المستهلك	,018	1	,018	,050	,824
الفترة	العلامة التجارية	,200	3	,067	,495	,687
	رضا المستهلك	1,858	3	,619	1,801	,155
المستوى التعليمي	العلامة التجارية	,717	3	,239	1,886	,140
	رضا المستهلك	,717	3	,239	1,886	,140
الإنجذاب	العلامة التجارية	,179	2	,090	,676	,512
	رضا المستهلك	,027	2	,014	,037	,964

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (26) نلاحظ:

1- أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للجنس عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.974 بالنسبة لمحور العلامة التجارية و 0.824 بالنسبة لمحور رضا المستهلك أي أكبر من 0.05

ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية الصفرية وعليه فإنه لا توجد فروقات.

2- أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للفترة العمرية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.687 بالنسبة لمحور العلامة التجارية و 0.155 بالنسبة لمحور رضا المستهلك أي أكبر من 0.05

ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية الصفرية وعليه فإنه لا توجد فروقات.

3- أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للجنس عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.140 بالنسبة لمحور العلامة التجارية و 0.140 بالنسبة لمحور رضا المستهلك أي أكبر من 0.05

ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية الصفرية وعليه فإنه لا توجد فروقات.

4- أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية ورضا المستهلك ترجع للجنس عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.512 بالنسبة لمحور العلامة التجارية و 0.964 بالنسبة لمحور رضا المستهلك أي أكبر من 0.05

ومنه فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية الصفرية وعليه فإنه لا توجد فروقات.

لقد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة أن نطبق ما جاء في الجانب النظري على دراسة التطبيقية وتعرفنا في هذا الجانب على آراء أفراد العينة المبحوثة المتمثلة من مجموعة من مستهلكي المياه المعدنية للعلامة القولية، من خلال تصميم الإستبيان الموزع عليهم ثم تحليله ومناقشته، حيث إتضح من خلال النتائج وجود علاقة بين العلامة التجارية (إسم العلامة، سعر العلامة، جودة العلامة، الثقة في العلامة) وقياس رضا المستهلك. حيث أنه لم تكن علاقة ذات تأثير لسعر العلامة التجارية على رضا المستهلك على خلاف كل من الإسم، الجودة و الثقة فكان لها أثر كبير. كما توصلنا إلى أنه لا توجد فروق بين آراء المبحوثين من حيث الجنس، الفئة العمرية والمستوى التعليمي والإلنجذاب.

الخبائمه

بعد إستعراضنا للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من العلامة التجارية ورضا المستهلك وانطلاقا من دراستنا الميدانية لمجموعة من مستهلكي المياه المعدنية للعلامة القولية El Goléa، وجدنا أن للعلامة التجارية دور كبير وفعال في التعريف والتمييز بين المنتجات المطروحة لكسب أكبر عدد من المستهلكين وتحقيق رضاهم وقياسه بمختلف أبعاد العلامة التجارية، هذا وتتم الكثير من المؤسسات بموضوع رضا المستهلك بشكل كبير ويعتبره الكثير من المسؤولين من أهم الأصول الغير ملموسة التي تساعد بدرجة كبيرة على رضاهم، بما يساهم في زيادة إقبال الزبائن على منتجات وخدمات تلك المؤسسات، كما يساعد على توطيد العلاقة معهم .

لذا من خلال دراستنا هذه قد حاولنا معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على رضا المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي المياه المعدنية للعلامة El Goléa والخروج بنتائج وتوصيات من خلال ما قدمناه في الجانب التطبيقي للدراسة .

عرض نتائج الدراسة

انطلاقا من فرضيات البحث وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

1. الإبتكار الترويجي عنصر هام ضمن الإبتكار الترويجي .
2. تعد رغبات وحاجات مستهلي منتجات المؤسسة عنصرا محفزا للإبتكار في المزيج الترويجي .
3. توجد علاقة إرتباط قوية بين الإبتكار الترويجي والصورة الذهنية .
4. علاقة تأثير معنوي بين الإبتكار الترويجي والصورة الذهنية .
5. تساهم الصورة الذهنية الجيدة في تحقيق الرضى لدى الزبون .

النتائج التطبيقية:

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها و التي إنصبت في دراسة عينة من مستهلكي منتجات المياه المعدنية للعلامة القولية El Goléa بغرداية تبين لنا ما يلي:

1. إتضح من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين كل من إسم العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة، حيث تبين أن معامل الارتباط كان 0.604 ومستوى المعنوية 0.000 ومنه نستنتج أنه عليهم المحافظة على إسم العلامة وذلك لمكانتها في المجتمع.
2. إتضح من نتائج الدراسة أنه ليس هناك علاقة بين كل من سعر العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة، حيث تبين أن معامل الارتباط كان 0.000 ومستوى المعنوية 0.998 ومنه نستنتج أن المستهلك لا يراعي لإختلاف في السعر ويرجع ذلك إلى جودة المنتج.
3. إتضح من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين كل من جودة العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة، حيث تبين أن معامل الارتباط كان 0.513 ومستوى المعنوية 0.000 ومنه نستنتج أنه عليهم الإهتمام بجودة المنتج والمحافظة والحرص الشديد على تطبيق مواصفات الجودة الخاصة بهذا المنتج .
4. إتضح من نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين كل من الثقة في العلامة التجارية وتحقيق رضا المستهلك، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة، حيث تبين أن معامل الارتباط كان 0.505 ومستوى المعنوية 0.000 ومنه نستنتج بأن المستهلك له كامل الثقة في مؤسسة العلامة التجارية وذلك لإلتزامها بمعايير الجودة
5. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث الجنس،العمر،المستوى التعليمي والإلنجذاب.

التوصيات:

1. يجب على المؤسسة تحقيق رضا المستهلك من أجل تحقيق أهدافها.
2. نوصي المؤسسة بضرورة الحفاظ على مكونات العلامة التجارية لما لها من دور كبير في ضمان إستمراريتها.
3. نوصي المؤسسة بضرورة الإهتمام بتطوير علامتها التجارية من أجل المحافظة على الحصة السوقية لها،
4. يجب على المؤسسة الحرص على تطبيق قواعد الجودة لمنتجاتها من أجل الحفاظ على صمعة العلامة التجارية.

أفاق الدراسة:

يمكن توجيه العديد من الابحاث المستقبلية في العديد من المجالات ذات الصلة بالرضا لمستهلك كما يلي:

- 1- دور الإبتكار في العلامة التجارية وأثره على أداء المؤسسة الإقتصادية؛
- 2- أثر الإبتكار في العلامة التجارية على مردودية المؤسسة الإقتصادية؛
- 3- أثر الإبتكار في العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك.

قائمة

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولا . الكتب

1. أبو نصر مدحت: "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
2. بوعنان نور الدين: "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007.
3. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج: "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
4. محمد حسب منصور، المسؤولية الالكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر لجديدة، 2007.
5. محمد فريد الصحن: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، مصر، 2004.
6. المؤذن محمد صلاح: "مبادئ التسويق"، دار الثقافو للنشر الاردن، 2002.

ثانيا. المذكرات

1. ديدي عبد الغني: "رضا الزبون على خدمات النقل"، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014.
2. ديمة رضوان شاهين: "دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، 2013_2014.
3. رائف توفيق وناجي المعلا: "مبادئ التسويق"، دار النشر شركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009.
4. زريط خالد: "دور التسويق بالعلاقات لكسب رضا الزبون"، مذكرة ماستر، علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2014/2015.
5. سميحة بلحسن: "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ليسانس، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012.
6. عتيق عائشة: "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات تسويق الدولي، 2017_2018.
7. نذير بياز: "تأثير أبعاد الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، 2017_2018.

ثالثا. المجالات

1. مريم الدباغي: "دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية"، مجلة معارف، قسم العلوم الإقتصادية، العدد 19، 2015.

رابعاً - المواقع الإلكترونية

1. أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم، "المطور السوداني"، mtwersd.com التاريخ 2020/07/14.
2. طرق قياس رضا العملاء، موضوع madoo3.com كتب من طرف إيمان الحيارى، التاريخ 2020/07/22.

المراجع الأجنبية

1. Gounanis and Stathe Kronos, Antécédents and conséquences. Brand loyalty an empirical study, on journal of Brand Management, vol 11, n04, vous 2004 .
2. Helenong kowidjoyo, Helenong impact of brand Equity Towards customer Loyalty, of Strabucks Testing the Role of Customer. Satisfaction.as the Mediate Variable bus Management, VOL,3, 2005.
3. Won Foongyee & Yahyan Sidek The" Journal of Economics and Consumer Management , 2", 2008.

قائمة

الملاحق



أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات و الذي يدور موضوعه حول : قياس رضا المستهلكين عن منتجات المياه المعدنية في الجزائر دراسة آراء عينة من مستهلكين حول العلامة التجارية القولية (El Goléa) للسنة الدراسية 2020/2019 لذا تسرنا مساعدتكم لإنجاح هذا البحث بالإجابة على هذه الأسئلة .
علما أن إجابتكم تعامل بشكل سري و لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذة

بهاز لويزة

من إعداد الطالب :

بهاز عبد الجليل

المحور الأول : البيانات الشخصية للعينة

- 1) الجنس : انثى ذكر
 - 2) الفئة العمرية : 25_18 35_25 45_35 55_45
 - 3) المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
 - 4) ما الذي جذبك نحو المنتج (القولية) : المضمون الشكل الوفرة
- (ملاحظة تعبأ البيانات الشخصية فقط في حالة كون المستهلك نهائي)

العلامة التجارية: اسم أو مصطلح أو رمز أو خليط منها والذي يفرق الجهة المنتجة للمنتج أو الخدمة أو البائع لأي منهما، ويرى العملاء العلامة التجارية على أنها جزء مهم من المنتج ويمكن أن تضيف العلامة التجارية قيمة للمنتج.

رضا المستهلك: هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.

الثقة في العلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	
					01 تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك.
					02 يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك.
					03 تحتم المؤسسة بالتشغلات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة.
					04 يتم استقبال الزبائن بلباقة واحترام.
					05 تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية (القولية).
					06 توصي غيرك و تتصح باقتناء العلامة التجارية (القولية).
					07 تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الأفراد الجيدين و التميزين.
محور رضا المستهلك					
					01 أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج.
					02 سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول
					03 العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية
					04 أتق في هذه العلامة التجارية.

محور العلامة التجارية

اسم العلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	
					01 أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة.
					02 اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك
					03 أختار العلامة التجارية (القولية) بناء على اسمها أولاً.
					04 اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج عامة للمؤسسة.
					05 يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شرائك.

سعر العلامة التجارية

					01 ارتفاع سعر العلامة التجارية (القولية) لا يؤثر على قرار شرائك
					02 أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها
					03 أعتبر سعر العلامة التجارية (القولية) عاملاً حاسماً بالنسبة إليك.
					04 أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه.
					05 أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول .

جودة العلامة التجارية

					01 تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار.
					02 التعامل مع علامة تجارية مشهورة ضمن بالنسبة إليك.
					03 تتوافر هذه العلامة التجارية (القولية) في السوق بشكل أوفر ودائم.
					04 منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة.
					05 أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد آمنة وصحية من أجل ضمان السلامة.

الملحق رقم (02)

قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	إسم الاستاذ المحكم
	جامعة غرداية	د : بن شاعة وليد
	جامعة غرداية	د : عبيدي فتيحة

الملحق رقم (03)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	71	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables
de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	26

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة	90,3662	85,921	,456	,771
اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك	90,5775	85,933	,422	,772
أختار العلامة التجارية (القولية) بناء على اسمها أولاً	90,9296	85,895	,347	,775

اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج هامة للمؤسسة	90,8310	84,514	,428	,771
يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شراءك	91,2535	89,363	,147	,786
ارتفاع سعر العلامة التجارية(القولية) يؤثر على قرار شراءك	91,1690	97,657	-,249	,811
أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها	91,2394	90,242	,110	,788
يعتبر سعر العلامة التجارية (القولية) عاملا حساسا بالنسبة إليك	91,2254	91,948	,008	,795
أعتقد أن سعر العلامة التجارية(القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه	90,7042	85,583	,410	,772
أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول	91,0704	82,924	,410	,771
تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار	91,1127	85,501	,399	,773
التعامل مع علامة تجارية مشهورة اضمن بالنسبة إليك	90,7887	85,798	,338	,776
تتوافر هذه العلامة التجارية (القولية) في السوق بشكل أوفر ودائم	91,0986	79,747	,576	,760
منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة	90,5915	81,216	,753	,756
أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد آمنة وصحية من اجل ضمان السلامة	90,8451	89,561	,116	,789
تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك	90,4507	89,251	,248	,780
يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك	90,9859	92,786	-,010	,791
تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة	90,7042	92,240	,018	,791
يتم استقبال الزبائن بلباقة واحترام	90,8451	90,476	,138	,785

تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية(القولية)	90,6479	81,374	,640	,759
أوصى غيري و أنصحه باقتناء العلامة التجارية (القولية)	90,6479	84,717	,464	,769
تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الأفراد الخبراء و المتميزين	90,7183	89,405	,217	,781
أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج	90,3521	84,060	,613	,764
سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول	90,5915	84,074	,568	,765
العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية	90,5211	87,025	,466	,772
أثق في هذه العلامة التجارية	90,6479	85,117	,492	,769

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أنثى	25	35,2	35,2	35,2
ذكر	46	64,8	64,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

الفئة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18-25	28	39,4	39,4	39,4
25-35	29	40,8	40,8	80,3
35-45	12	16,9	16,9	97,2
45-55	2	2,8	2,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من ثانوي	2	2,8	2,8	2,8
	ثانوي	18	25,4	25,4	28,2
	جامعي	43	60,6	60,6	88,7
	دراسات عليا	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

الانجذاب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المضمون	44	62,0	62,0	62,0
	الشكل	3	4,2	4,2	66,2
	الوفرة	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أعتقد بوجود مخاطرة عند شراء منتج لا يحمل اسم علامة تجارية معروفة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,8	2,8	2,8
	موافق بدرجة متوسطة	14	19,7	19,7	22,5
	موافق	32	45,1	45,1	67,6
	موافق بشدة	23	32,4	32,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

اسم العلامة التجارية (القولية) هو عامل جذب بالنسبة إليك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,6	5,6	5,6
	موافق بدرجة متوسطة	19	26,8	26,8	32,4
	موافق	31	43,7	43,7	76,1
	موافق بشدة	17	23,9	23,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أختار العلامة التجارية (القولية) بناء على اسمها أولا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	18,3	18,3	18,3
	موافق بدرجة متوسطة	22	31,0	31,0	49,3
	موافق	23	32,4	32,4	81,7
	موافق بشدة	13	18,3	18,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

اسم العلامة التجارية (القولية) يعتبر وسيلة ترويج هامة للمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	4	5,6	5,6	9,9
	موافق بدرجة متوسطة	24	33,8	33,8	43,7
	موافق	27	38,0	38,0	81,7
	موافق بشدة	13	18,3	18,3	100,0

Total	71	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يؤثر معنى اسم العلامة التجارية (القولية) على قرار شراءك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,6	5,6	5,6
	غير موافق	13	18,3	18,3	23,9
	موافق بدرجة متوسطة	27	38,0	38,0	62,0
	موافق	20	28,2	28,2	90,1
	موافق بشدة	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

ارتفاع سعر العلامة التجارية (القولية) يؤثر على قرار شراءك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,5	8,5	8,5
	غير موافق	11	15,5	15,5	23,9
	موافق بدرجة متوسطة	23	32,4	32,4	56,3
	موافق	20	28,2	28,2	84,5
	موافق بشدة	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) مرتبط باسمها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,6	5,6	5,6

غير موافق	16	22,5	22,5	28,2
موافق بدرجة متوسطة	14	19,7	19,7	47,9
موافق	36	50,7	50,7	98,6
موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

يعتبر سعر العلامة التجارية (القولية) عاملا حساسا بالنسبة إليك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	7,0	7,0	7,0
غير موافق	12	16,9	16,9	23,9
موافق بدرجة متوسطة	26	36,6	36,6	60,6
موافق	19	26,8	26,8	87,3
موافق بشدة	9	12,7	12,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) يتناسب مع جودة ما تقدمه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	15,5	15,5	15,5
موافق بدرجة متوسطة	8	11,3	11,3	26,8
موافق	41	57,7	57,7	84,5
موافق بشدة	11	15,5	15,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

أعتقد أن سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	18	25,4	25,4	29,6
	موافق بدرجة متوسطة	15	21,1	21,1	50,7
	موافق	20	28,2	28,2	78,9
	موافق بشدة	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	22,5	22,5	22,5
	موافق بدرجة متوسطة	23	32,4	32,4	54,9
	موافق	25	35,2	35,2	90,1
	موافق بشدة	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

التعامل مع علامة تجارية مشهورة اضمن بالنسبة إليك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	15,5	15,5	15,5
	موافق بدرجة متوسطة	21	29,6	29,6	45,1
	موافق	21	29,6	29,6	74,6
	موافق بشدة	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

تتوافر هذه العلامة التجارية (القولية) في السوق بشكل أوفر ودائم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	18	25,4	25,4	29,6
	موافق بدرجة متوسطة	16	22,5	22,5	52,1
	موافق	20	28,2	28,2	80,3
	موافق بشدة	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

منتج العلامة التجارية (القولية) يقدم الجودة المنتظرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	7,0	7,0	7,0
	موافق بدرجة متوسطة	16	22,5	22,5	29,6
	موافق	35	49,3	49,3	78,9
	موافق بشدة	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أعتقد أن المؤسسة تستخدم مواد آمنة وصحية من أجل ضمان السلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,2	4,2	4,2
	غير موافق	10	14,1	14,1	18,3
	موافق بدرجة متوسطة	17	23,9	23,9	42,3
	موافق	24	33,8	33,8	76,1

موافق بشدة	17	23,9	23,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات المستهلك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,8	2,8	2,8
موافق بدرجة متوسطة	14	19,7	19,7	22,5
موافق	38	53,5	53,5	76,1
موافق بشدة	17	23,9	23,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

يوجد استعداد دائم من المؤسسة لمساعدة المستهلك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	7	9,9	9,9	11,3
موافق بدرجة متوسطة	27	38,0	38,0	49,3
موافق	31	43,7	43,7	93,0
موافق بشدة	5	7,0	7,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشاكلهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4

غير موافق	3	4,2	4,2	5,6
موافق بدرجة متوسطة	24	33,8	33,8	39,4
موافق	29	40,8	40,8	80,3
موافق بشدة	14	19,7	19,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

يتم استقبال الزبائن بلباقة واحترام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	3	4,2	4,2	5,6
موافق بدرجة متوسطة	29	40,8	40,8	46,5
موافق	29	40,8	40,8	87,3
موافق بشدة	9	12,7	12,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

(تشعر بالراحة أثناء شراء العلامة التجارية) (القولية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	11,3	11,3	11,3
موافق بدرجة متوسطة	17	23,9	23,9	35,2
موافق	28	39,4	39,4	74,6
موافق بشدة	18	25,4	25,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

(أوصي غيري و أنصحه باقتناء العلامة التجارية) (القولية)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,5	8,5	8,5
	موافق بدرجة متوسطة	20	28,2	28,2	36,6
	موافق	28	39,4	39,4	76,1
	موافق بشدة	17	23,9	23,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الأفراد الخبراء و المتميزين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	1,4	1,4	2,8
	موافق بدرجة متوسطة	26	36,6	36,6	39,4
	موافق	32	45,1	45,1	84,5
	موافق بشدة	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أنوي الاستمرار في شراء هذا المنتج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بدرجة متوسطة	18	25,4	25,4	25,4
	موافق	29	40,8	40,8	66,2
	موافق بشدة	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

سعر العلامة التجارية (القولية) في المتناول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	7,0	7,0	7,0
	موافق بدرجة متوسطة	15	21,1	21,1	28,2
	موافق	37	52,1	52,1	80,3
	موافق بشدة	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

العلامة التجارية (القولية) ذات جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,8	2,8	2,8
	موافق بدرجة متوسطة	13	18,3	18,3	21,1
	موافق	45	63,4	63,4	84,5
	موافق بشدة	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

أثق في هذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,5	8,5	8,5
	موافق بدرجة متوسطة	15	21,1	21,1	29,6
	موافق	38	53,5	53,5	83,1
	موافق بشدة	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Corrélations

		العلامة التجارية	رضا المستهلك
العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	71	71
رضا المستهلك	Corrélation de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	71	71

Corrélations

		رضا المستهلك	اسم العلامة
رضا المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,604**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	71	71
اسم العلامة	Corrélation de Pearson	,604**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	71	71

Corrélations

		رضا المستهلك	سعر العلامة
رضا المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,000
	Sig. (bilatérale)		,998
	N	71	71
سعر العلامة	Corrélation de Pearson	,000	1
	Sig. (bilatérale)	,998	
	N	71	71

Corrélations

		رضا المستهلك	جودة العلامة
رضا المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	71	71
جودة العلامة	Corrélation de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	71	71

Corrélations

		رضا المستهلك	الثقة في العلامة
رضا المستهلك	Corrélation de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	71	71
الثقة في العلامة	Corrélation de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	71	71

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العلامة التجارية	Intergroupes	,000	1	,000	,001	,974
	Intragroupes	9,205	69	,133		
	Total	9,205	70			
رضا المستهلك	Intergroupes	,018	1	,018	,050	,824
	Intragroupes	24,887	69	,361		
	Total	24,905	70			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العلامة التجارية	Intergruppes	,200	3	,067	,495	,687
	Intragruppes	9,005	67	,134		
	Total	9,205	70			
رضا المستهلك	Intergruppes	1,858	3	,619	1,801	,155
	Intragruppes	23,047	67	,344		
	Total	24,905	70			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العلامة التجارية	Intergruppes	,717	3	,239	1,886	,140
	Intragruppes	8,488	67	,127		
	Total	9,205	70			
رضا المستهلك	Intergruppes	,717	3	,239	1,886	,140
	Intragruppes	23,157	67	,346		
	Total	24,905	70			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العلامة التجارية	Intergruppes	,179	2	,090	,676	,512
	Intragruppes	9,026	68	,133		
	Total	9,205	70			
رضا المستهلك	Intergruppes	,027	2	,014	,037	,964
	Intragruppes	24,878	68	,366		
	Total	24,905	70			