

اثر الرضا و الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري

"دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus"

*The impact of satisfaction, quality and perceived value of the brand on the algerian consumer loyalty*

*"Field Study for Venus Consumer"*

#### **الملخص:**

يهدف هذا المقال إلى دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية و المتمثلة في الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية و رضا المستهلك ، و للقيام بذلك ارتأينا أن نقسم هذا المقال إلى ثلاث أقسام، خلال القسم الأول قمنا بالتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و العوامل المؤثرة على الولاء لها و يتعلق الأمر بثلاث مكونات هما الجودة والقيمة والرضا ، ثم بعد ذلك خصصنا جزءا ثانيا نظهر من خلاله العلاقات الموجودة بين تلك العوامل لكي نبين تأثير كل متغير على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، و في الأخير أدرجنا جزءا ثالثا نتحقق من خلاله ميدانيا من النموذج النظري الموضوع في البحث، و يكون ذلك بتوزيع استبيان على مستهلكي العلامة التجارية Venus و تحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

**الكلمات المفتاحية:** الرضا، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية.

#### **Abstract:**

This article aims to study the factors that affect the consumer loyalty to the brand, namely, the quality, perceived value of the brand and consumer satisfaction. To do this, we decided to divide this article into three sections. In the first section, we learned about the different concepts related to the brand and the factors which affects the loyalty to it, and it is three components which are quality, value and satisfaction, and then we devoted a second part showing the relationships between these factors to show the impact of each variable on consumer loyalty to the brand, and finally we included a third part to verify the In the field of the theoretical model in the research, by distributing a questionnaire to consumers of the brand Venus and analyzing the results obtained by the statistical program SPSS.

**Keywords:** satisfaction, perceived quality, perceived value, loyalty to the brand.

## I- المقدمة:

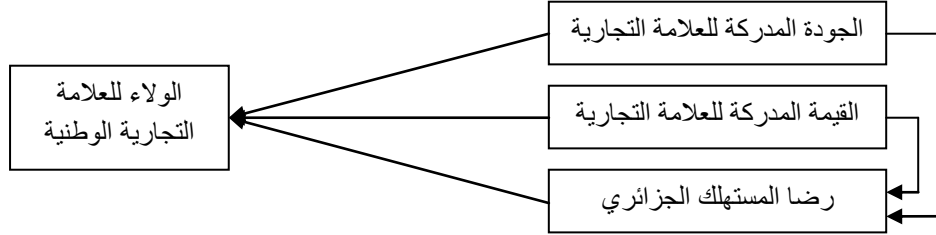
تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات و تمييزها و بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه،و تعد العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بالمستهلكين ،و المستهلك لا يمكن أن يكون راضي عن العلامة التجارية إلا إذا كانت توافق متطلباته و رغباته و تصوراته من حيث الجودة و القيمة المدركة لها. يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر المؤسسة،و خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بالمنافسة الشديدة ، و خاصة مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافس العلامات الوطنية في مختلف القطاعات بما فيها قطاع مواد التجميل ،لذلك أصبح كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية هو هدف العديد من المؤسسات لكي تحقق الربحية ، و هذا لا يتحقق إلا إذا كان المستهلك راض علي جودة و قيمة العلامة التجارية لكي يصبح وفيها لها و يزيد ولاؤه لهذه العلامة التجارية.

و من هنا و انطلاق مما سبق يمكن صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:  
ما مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية، ورضا المستهلك الجزائري على الولاء للعلامة التجارية الوطنية ؟  
و لتوضيح مضمون هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية:  
1- ما اثر الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الوطنية؟  
2- ما اثر رضا المستهلك الجزائري على الولاء للعلامة التجارية الوطنية ؟  
3- هل هناك علاقة مؤثرة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية الوطنية على رضا المستهلك الجزائري ؟

و من اجل الإجابة على مشكلة الدراسة و أسئلتها الفرعية،تم وضع الفروض التالية:  
1- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الوطنية.  
2- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الوطنية.  
3- يتأثر رضا المستهلك الجزائري بالجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية الوطنية.  
4- يتأثر الولاء للعلامة التجارية الوطنية برضا المستهلك الجزائري .

و من اجل الوصول إلى هدف الدراسة و اختبار فرضياته،تم اعتماد منهجية شملت النموذج الافتراضي للدراسة الذي يمثل اثر الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية ، ورضا المستهلك الجزائري على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الوطنية ، و أسلوب جمع البيانات و تحليلها و من ثم عرض ابرز النتائج التي توصلنا إليها.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة الافتراضي :



المصدر: من إعداد الباحثة

## II- مدخل إلى العلامة التجارية وولاء المستهلك:

إن المستهلك الذي يعتاد على نوع معين من الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا ما يخلق ولاء قوي من طرف المستهلك، فيصبح العلامات التجارية يخلق لديه سلوك دائم يتمثل في إنشاء علاقة مع تلك العلامة نتيجة لتجريب متوجات العلامة التجارية و الثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها، وتترجم هذه العلاقة من خلال متمسكا بها إلا في حالة زوالها أو ضعف قوتها.

## II-1 مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة هوية له، لذلك تستعمل المؤسسات خلال فترة نشاطها مجموعة من الرموز أو الأسماء قصد التعريف بنفسها و ما تقدمه من منتجات و خدمات لمختلف المستهلكين لتتميز عن باقي المنافسين، ومن خلال هذا العنصر سنتطرق إلى أهم ما جاء من مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها.

## II-1-1 مفهوم العلامة التجارية:

يمكن أن نعرف العلامة التجارية فيما يلي:

**التعريف الأول:** "العلامة هي اسم، معنى، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر تعرفنا بخدمة أو بسلع البائع أو مجموعة من البائعين و بتميز سلعهم و خدماتهم عن مختلف المنافسين الآخرين"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** "العلامة التجارية هي الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها في استخدامها و التي تمنع الآخرين من استخدامها سواء كان ذلك جزء من العلامة أو كاملها"<sup>2</sup>.  
و هناك بعض التعريفات التي تدور حول ماهية العلامة التجارية أكثر تعمقا و تفصيلا<sup>3</sup>.  
**تعريف ديفد أكر مؤلف كتاب إدارة قيمة العلامة:** "العلامة هي اسم، أو رمز (مثل اللوجو، أو الماركة التجارية، أو تصميم الغلاف) يستخدم للتعرف على السلع و الخدمات عن نظائرها من سلع و خدمات المنافسين".

**تعريف سكوت ديفيز مؤلف كتاب إدارة أصول العلامة:** "العلامة هي مكون غير ملموس من المكونات التي تملكها المنظمة، و تعتبر بمثابة عقد أو اتفاق مع العملاء فيما يخص مستوى جودة و قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، و تشير ضمنا إلى الثقة، و الاتساق، و كذلك إلى مجموعة محددة من التوقعات، و تعد العلامة احد أصول المنظمة و أقربها لعلماها".

**تعريف "دان كنان" صاحب المؤلف المشترك لكتاب "التوجه العقلي بالعلامة":** "العلامة هي مجموع الانطباعات لدى العملاء و المستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، و المبني على المنافع العاطفية و الوظيفية لها".  
**تعريف "ادم مورجان" مؤلف كتاب أكل السمكة الكبيرة:** "العلامة شيء ما يخص المشتري و البائع له اسم، أو رمز، أو ماركة تجارية مميزة، هذا الشيء يدور حوله آراء إيجابية أو سلبية ، و يتم خلقه و ليس يحدث بشكل تلقائي".  
و من خلال هذه التعريفات نستنتج أن العلامة التجارية هي اسم، أو مصطلح، أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل هذا يمكنه أن يساعد على تحديد أو تعريف منتجات البائع و تمييزها عن منتجات المنافسين، و هي عبارة عن اتفاق أو عقد غير مكتوب يخص القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة.

## II -1-2 مكونات العلامة التجارية:

تعتبر مكونات العلامة التجارية عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة و توضح كل الجوانب المحسوسة للمستهلك لتساهم في جذب الانتباه للعلامة و تسهيل تمييزها و الإشارة إلى وعودها، و قد تتكون العلامة التجارية من الاسم التجاري لوحده، أو قد يتم استخدام علامة مميزة بجانب الاسم التجاري، وفي بعض الحالات يتم تمييز جميع منتجات المؤسسة بعلامة المجموعة السلعية، مثل مجموعة سيارات Honda، و قد تأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة و لا يتم النطق به، كما قد تكون إشارة مصورة مثل الرسم، الرمز، أو الشعار، أو مزيج من الألوان ، و قد تكون إشارة صوتية مكونة من أصوات وجمال موسيقية و إيقاعية، أو أن تعكس شكل المنتج و غلافه مثل شكل علبة Coca Cola<sup>4</sup>.

## II - 2 مفهوم ولاء المستهلك و الولاء للعلامة التجارية:

يعد موضوع ولاء المستهلك و الولاء للعلامة التجارية ذا أهمية لدى الباحثين في معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية و التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك انطلاقاً من الموقف الإيجابي اتجاه العلامة و تكرار الشراء لها، و من خلال هذا العنصر سنحاول إبراز أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسات حول ولاء المستهلك و الولاء للعلامة التجارية.

## II -1-2 مفهوم ولاء المستهلك:

هناك تعريفات عدة لولاء المستهلك، "فالولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، و قيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة"<sup>5</sup>.  
كما يعرف ولاء المستهلك بأنه هو "تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها"<sup>6</sup>.

ويعرف Philippe Kotler الولاء بأنه "الالتزام عميق لشراء و اقتناء منتج أو خدمة و تسعى المنظمة لتقوية العوامل المناسبة و الجهود التسويقية القادرة على إحداث تغييرات في السلوك الشرائي"<sup>7</sup>.

أما عبد السلام أبو قحف يعرف الولاء على انه "تمسك المستهلك و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"<sup>8</sup>.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن ولاء المستهلك يتحقق عندما يقوم المستهلكين بشراء منتج أو خدمة بشكل متكرر بمرور الوقت، و تكوين وجهة نظر ايجابية اتجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة، أو اتجاه المنظمة المصنعة لهذا المنتج أو العلامة المقدمة لهذه الخدمة.

## II -2-2 مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

تعددت التعاريف في ضبط مفهوم الولاء للعلامة التجارية، ويمكن من خلال هذا العنصر تقديم أهم ما جاء فيها:

يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر"<sup>9</sup>.

كما يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "درجة الايجابية في المواقف الشرائية و النفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها و مدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى"<sup>10</sup>.

كما يعرف أيضا: "يشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصره التي ترضيه، و في هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة"<sup>11</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يتضح جليا أنها تشترك في هدف واحد في تحديد الولاء للعلامة التجارية، و المتمثل في التزام المستهلك بشراء علامة تجارية محددة و بصفة متكررة.

## II -3- أنواع و أهمية الولاء للعلامة التجارية:

لتعميم الدراسة أكثر حول الولاء للعلامة التجارية لابد من تصنيف الولاء للعلامة التجارية و إبراز أهمية الولاء للعلامة التجارية.

### II -3-1 أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تصنيف الولاء للعلامة التجارية على النحو التالي:

\* المخلصون بشدة: هم المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.

\* المخلصون المنقسمون: وهم المستهلكون المخلصون لاثنتين او ثلاث من العلامات التجارية.

\* المخلصون المتحولون: و هم المستهلكون الذين يحولون ولائهم من علامة تجارية إلى أخرى.

\* من لا ولاء لهم: وهم المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية.

\* المتعلقون بالسعر: وهم مستهلكون، قراراتهم مبنية على السعر.

\* العملاء غير المخلصين: و هم الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج.

\* المخلص بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، و ليس لأي دافع آخر<sup>12</sup>.

## II-3-2 أهمية الولاء للعلامة التجارية:

\* تخفيض تكلفة التسويق، حيث كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين و إرضاؤهم، و تكون تكلفة الحفاظ عليهم اقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد<sup>13</sup>.

\* ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية و يعززها، يعني وجود المستهلكين الذين يقدرول العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، و رفض المنافسين.

\* الولاء يمنح الشركة فرصة للاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، حيث يمثل عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين<sup>14</sup>.

## III- العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية:

إن الدور الفعال للعلامة التجارية هو اكتسابها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، و لكي يتحقق هذا لا بد من تحقق مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها لزيادة درجة ولائهم للعلامة التجارية، فهناك عدة عوامل تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، و في هذه الدراسة قمنا بحصر ثلاث عوامل ألا وهي "الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون".

## III-1 الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، و يعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل منظمة، و هي ملزمة بتلبية حاجات مستهلكيها وتحقيق الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.

## III-1-1 مفهوم الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج، فان خصائص و منافع المنتج تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين، و الجودة المدركة هي شيء غير ملموس، هي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، هذه التقييمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية و ليس من قبل المدراء و الخبراء. لقد قدمت عدة تعاريف للجودة المدركة نذكر منها<sup>15</sup>:

\* افترض (Zeithaml,1988) أن الجودة ممكن أن تعرف من وجهة نظر الزبون بأنها الحكم المتفوق أو الجيد حول كل المنتجات المتفوقة.

\* و يرى كل من (Kotler and Keler,2012) بان الجودة هي إجمالي الميزات و الخصائص للمنتج أو الخدمة و التي لها القدرة على الإقناع أو سد الحاجات الضمنية.

\* كما قسم David Aaker الجودة إلى ثلاث فئات<sup>16</sup>:

- الجودة الفعلية هي المدى الذي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.  
- الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة و كمية المكونات و الميزات أو الخدمات المشمولة.  
- جودة التصنيع و هي مطابقة المواصفات على أكمل وجه و تحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

## III-1-2 الأبعاد العامة للجودة المدركة و فقال Keller<sup>17</sup>:

\* الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا).

- \* الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، و يكون خالي من العيوب.
- \* المميزات: عناصر المنتج الثانوية، و التي تكمل الخصائص الأساسية.
- \* الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.
- \* المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.
- \* سهولة تصليح المنتج أو صيانتة .
- \* النمط و التصميم: الشكل و الشعور بالجودة.

نستنتج بان معتقدات المستهلك وفقا لهذه الأبعاد تكمن وراء تصورات جودة المنتج، والتي بدورها تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، و بدورها الجودة المدركة للمنتج تعتمد على اعتبارات أخرى مثل: السرعة، الدقة و العناية بتسليم و تركيب المنتج و سرعة الاستجابة و المجاملة... الخ، كذلك تعتمد سمات الجودة المدركة للعلامة التجارية أكثر على الصورة الذهنية للمنتج، أو الشخصية المنعكسة في العلامة التجارية.

### III-2- القيمة المدركة:

ان المستهلك بعد شرائه و استخدامه لمنتج او علامة تجارية معينة ، تنشأ لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة و نجاح المنتج في تلبية حاجاته و تحقيق رغباته، و هذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات و رغبات الفرد و القيمة التي كان يتوقعها و حجم و نوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للمستهلك أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج، و هذا ما سنتطرق له في هذا العنصر.

### III-2-1 تعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يعرف **Aaker** قيمة العلامة التجارية باعتبارها <sup>18</sup> : "مجموعة من الأصول و المسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية و اسمها و رمزها و التي تضيف قيمة أو تقلل من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة".  
كما يمكن تعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها <sup>19</sup> : "المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، و ما تخلى عنه للحصول عليها".  
و مما سبق يمكن تعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها ذلك الوعد الذي تم تقديمه إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو منظمات أعمال بالحصول على المنافع.

### III-2-2 أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية:

على المؤسسة أن تركز على قيمة منتجاتها لكي تكون أكثر مرونة و أكثر استمرارية، و أكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى، و ذلك لان القيمة المدركة للعلامة التجارية لها أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي <sup>20</sup> :

- \* الازدياد في تفضيل الزبون.
- \* القيمة المدركة تظهر الاختلافات و توضح قادة الصناعة.
- \* تساعد في تبرير تسعير القيمة.
- \* الالتزام بالمعايير الصناعية.
- \* المسؤولية البيئية، و الاستمرارية.

**III-2-3 تعظيم القيمة المقدمة للمستهلك من خلال العمل على سلسلة القيمة:**

للعمل على رفع مستوى إدراك المستهلك للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية، يمكن تطبيق أداة إستراتيجية مهمة و هي سلسلة تعظيم القيمة، والتي تضم مجموعة من الوظائف تعمل بشكل متكامل يوهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف المستهلك و هي:<sup>21</sup>

\* وظيفة الإمداد و التموين: تمثل مورد للعملية الإنتاجية، بمعنى أنها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي و تمتثل للمبادئ التالية:

- اختيار المورد الخارجي و هو المورد القادر على تقديم مواد ذات قيمة.
- الاتصال و هو عنصر أساسي في تواصل حلقات سلسلة القيمة، يترجم في الانتقال الدائم للمعلومات و في الاتجاهين بين قسم الإنتاج و التموين.
- استمرارية التموين و تعني وجود مستوى معين من المخزون في متناول قسم الإنتاج بالكم و النوع المناسب و في الوقت المناسب<sup>22</sup>.
- \* وظيفة الإنتاج: إن هدف كل مؤسسة هو إنتاج ذو جودة، و لدمج وظيفة الإنتاج ضمن التوجه بالقيمة يجب استخدام دفتر أعمال يتضمن ما يلي:
- خصائص الجودة المدركة و تكاليفها.
- متطلبات الجودة المدركة و تكاليفها.
- ضرورة رفع موقع الزبون باعتماد حاجاته و رغباته كمرجع أساسي للعملية الإنتاجية.
- \* وظيفة الإمدادات بالمرجات (الإنتاج): مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج إلى قسم المبيعات و يعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين و ذلك بتحويل الطلبات المعدة في قسم المبيعات إلى قسم الإنتاج في شكل خطط و أوامر إنتاج.
- يبين لنا تحليل مفهوم سلسلة القيمة أن بناء و تطوير القيمة المدركة للمستهلك يتطلب تضافر جميع الجهود لكافة أنشطة و وظائف المؤسسة بدءا من التموين إلى الإنتاج و التسويق إضافة إلى إدارة الموارد البشرية و المالية و البحث و التطوير، بحيث تعمل كل منها على إرضاء المستهلك و تحقيق رغباته.

### III-3-3 رضا المستهلك:

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، و ذلك سعيها الدعوى لإيجاد وسائل تفي بحاجاته و رغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق و يستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية.

### III-3-1 مفهوم الرضا:

يعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك و التقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة"<sup>23</sup> ، و هذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة و الاستفادة منها مستقبلا.

كما يعرف الرضا بأنه "درجة إدراك الزبون على فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغبته"<sup>24</sup>.

و يعرف كذلك بأنه " قدرة المنظمة على جذب و الاحتفاظ بالمستهلكين و تعزيز العلاقة معهم دوما"<sup>25</sup>.

و عليه يمكن القول أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكون مبتهجا راضيا و سعيدا و العكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.



### III-3-2 أهمية رضا المستهلك:

- يعد رابطا قويا بين المستهلك و السلعة، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة.
- المستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة.
- المستهلك الراضي يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات و الأخطاء، و يقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع<sup>26</sup>.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة العلامة التجارية.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية<sup>27</sup>.

### III-3-3 العوامل المؤثرة على رضا المستهلك:

- يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:<sup>28</sup>
- \* ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح و خصائص السلعة.
- \* العوامل الشخصية: الانفعالات و الأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا
- \* الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- \* لأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا.

### III-4-1 العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة و الرضا و الولاء للعلامة التجارية:

إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدراء التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين و بالتالي زيادة أرباح المؤسسة، و في العادة يرتبط الولاء للعلامة التجارية ارتباطا وثيقا بمدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة و قيمة العلامة، و من خلال التحليل السابق اتضح لدينا أن كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة و رضا المستهلك تعتبر مداخل أساسية لتشكيل و التأثير على الولاء للعلامة التجارية، و من هنا نستنتج أن هناك حلقة تبدأ من الجودة إلى الولاء للعلامة التجارية يمكن شرحها كالتالي:

### III-4-1-1 الجودة مصدر للرضا:

بما أن الجودة تحدد انطلاقا من توقعات المستهلك فإنها ستحقق له رضا كبير، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة<sup>29</sup>

، و في الواقع فان تقييم المستهلك للجودة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من المنتج (الجودة المتوقعة) و ما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

### III-4-2 علاقة القيمة المدركة بالولاء:

تعتبر القيمة المدركة عنصر حاسم في تكوين و تشكيل الولاء، بحيث إذا كانت القيمة المدركة للمستهلك ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فان الإعلان مثلا لا يكون فعالا و لا يستطيع التأثير على اختيارات في البحث عن منتجات أخرى .

المستهلك لصالح هذا المنتج<sup>30</sup>.

### III -3-4- الرضا مصدر الولاء:

إن المستهلك الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للمنتجات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن منتجات أخرى.

### IV- دراسة ميدانية حول العلامة التجارية Venus:

كنتيجة لغزو السوق الجزائرية بالعديد من العلامات التجارية المختلفة في قطاع مواد التجميل بما فيها العلامات الأجنبية، ارتأينا دراسة اثر الرضا و الجودة المدركة و القيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة Venus و ذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين من اجل التوصل إلى مدى ولاء و تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الوطنية في ظل دخول علامات تجارية أجنبية مشهورة في قطاع مواد التجميل في السوق الجزائرية ، و بالتالي التأكد في النهاية من صحة الفرضيات أو عدمها.

#### 1-IV وصف الدراسة:

سيتم من خلال هذا العنصر وصف مختلف المراحل و الإجراءات المتعلقة بهذه الدراسة.

#### IV -1-1 الحدود الزمنية و المكانية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة مدة ثلاثة اشهر تم من خلالها توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمت على مستوى المركز التجاري « Famili Shop » بولاية البلدية.

#### IV -1-2 وصف عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في مجموع المستهلكين الذين يشترون العلامات الاجنبية او المحلية في مجال قطاع التجميل، اما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت اربعة محاور:  
-المحور الاول: قيمة العلامة التجارية Venus و تمت صياغته تبعا لطريقة اسجود.  
-المحور الثاني: جودة العلامة التجارية Venus و تمت صياغته تبعا لطريقة اسجود.  
-المحور الثالث: رضا المستهلك على العلامة Venus و تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت.  
-المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية Venus و تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت.

#### 2-IV تقييم نموذج القياس:

#### IV -2- 1 سلم القيمة:

الجدول رقم 01: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,785
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	199,577
	Ddl	10
Signification		,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS .

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد ان قيمة اختبار KMO تساوى 0,785 وهي اكبر من الحد الأدنى لقيمتها 0,50، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1 و كلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

**\*تصفيه عبارات الاستبيان:**

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفيه العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

**الجدول رقم 02: التحليل العاملي**

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	العبارة 1
القيمة الذاتية	3,217
الفاكرونباخ	0,91
التباين المشترك	67,807

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

#### IV -2- 2 سلم الجودة:

**الجدول رقم 03: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's**

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,889
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	357,101
	Ddl	21
Signification		,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوى 0,889 وهي اكبر من الحد الأدنى لقيمتها 0,50، يعني زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

**\*تصفيه عبارات الاستبيان:**

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفيه العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

**الجدول رقم 04: التحليل العاملي**

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	العبارة رقم 7
القيمة الذاتية	4,600
الفاكرونباخ	0,932
التباين المشترك	76,669

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

IV -2-3 سلم الرضا :

الجدول كل رقم 05:نتائج اختبار من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,620
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. Ddl	27, 365 3
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوى 0,620 وهي اكبر من الحد الأدنى لقيمته 0,50، يعني زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

\*تصفية عبارات الاستبيان :

الجدول رقم 06: التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	1,792
الفاكرونباخ	0,65
التباين المشترك	59,739

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

IV -2-4 سلم الولاء:

الجدول كل رقم 07:نتائج اختبار من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,695
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. Ddl	80, 857 3
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوى 0,695 وهي اكبر من الحد الأدنى لقيمته 0,50، يعني زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

**\*تصفية عبارات الاستبيان:**

**الجدول رقم 08: التحليل العاملي**

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	2,313
الفاكرونباخ	0,84
التباين المشترك	77,095

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

**3-IV اختبار الفرضيات:**

**1-3- IV اختبار الفرضية الأولى و الثانية: اثر الجودة و القيمة على الولاء للعلامة التجارية**

**الجدول رقم 09: تحليل نتائج الانحدار البسيط**

الفرضية	النموذج	Beta	قيمة T	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
	الثابت		-0,480	0,633	
1 ف	الجودة	0,586	3,808	0,00	مقبولة
2 ف	القيمة	0,278	1,809	0,076	مرفوضة

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ ان لمتغير الجودة علاقة ذات دلالة إحصائية مع الولاء لان  $T=3,808$  هي اكبر من 1,96 و قيمة المعنوية اقل من 0,05 ،يعني قبول الفرضية الأولى بان الجودة المدركة للعلامة التجارية VENUS تؤثر على ولاء المستهلك الجزائري . اما بالنسبة لمتغير القيمة ليس لها علاقة ذو دلالة إحصائية على الولاء لان قيمة  $T=1,809$  اقل من 1,96 و قيمة المعنوية تساوي 0,076 اكبر من 0,05 ،يعني رفض الفرضية الثانية بان القيمة المدركة للعلامة التجارية VENUS تؤثر على ولاء المستهلك الجزائري.

**2-3- IV اختبار الفرضية الثالثة: يتأثر رضا المستهلك الجزائري بالجودة و القيمة المدركة**

**الجدول رقم 10: تحليل نتائج الانحدار البسيط**

الفرضية	النموذج	Beta	قيمة T	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
	الثابت		2,504	0,015	
3 ف	الجودة	0,384	2,329	0,023	مقبولة
	القيمة	0,456	2,765	0,008	مقبولة

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 10 نلاحظ ان الجودة و القيمة ذات دلالة إحصائية مع الرضا و المقدره على التوالي ب 0,384 و 0,456 و علاقة معنوية تقدر ب 0,023 و 0,008 على التوالي، يعني قبول الفرضية الثالثة بان رضا المستهلك الجزائري يتأثر بالجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية الوطنية VENUS.

IV-3-3 اختبار الفرضية الرابعة : يتأثر الولاء للعلامة التجارية VENUS برضا المستهلك .

الجدول رقم 11: تحليل نتائج الانحدار البسيط

الفرضية	النموذج	Beta	قيمة T	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
4ف	الثابت		5,794	0,000	مقبولة
	الرضا	0,766	9,065	0,000	

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن لمتغير الرضا علاقة ذو دلالة إحصائية مع الولاء و المقدر ب 0,766 و ب T=9,065 اكبر من 1,96 و معنوية اقل من 0,05 مما يدل على صحة الفرضية بان الولاء للعلامة التجارية الوطنية يتأثر برضا المستهلك الجزائري.

## V - الخاتمة:

يعد الولاء للعلامة التجارية من أهم المتغيرات المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للمستهلكين، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذا المتغير. كان الهدف الأول من هذا البحث هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة، وهذه العوامل المتمثلة في الجودة المدركة، القيمة المدركة و رضا المستهلك، أما الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين تلك المكونات لولاء المستهلك، الهدف الثالث تعلق بدراسة ميدانية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذا البحث، استنتجنا بان الجودة المدركة للعلامة Venus أثرت إيجابيا على ولاء المستهلكين، أما القيمة المدركة للعلامة Venus لا تؤثر على ولاء المستهلكين، كذلك رضا المستهلك للعلامة Venus يتأثر إيجابيا بالقيمة المدركة و الجودة المدركة للعلامة و في الأخير يتأثر الولاء للعلامة Venus إيجابيا برضا المستهلك، على حسب هذه النتائج المتحصل عليها نستنتج أن القيمة المدركة للعلامة Venus لوحدها لا تخلق ولاء للمستهلك في حين أنها تزيد من رضا المستهلك.

لكي تحافظ المؤسسة على زبائنها يجب أن تتميز الجودة المدركة للعلامة Venus عن منافسيها في السوق، كذلك يجب أن تحافظ على سمعتها وقيمتها في السوق الجزائرية، و هذا للحفاظ على رضا المستهلك و بالتالي خلق الولاء للعلامة Venus، و عليها أن تقوم بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم لكي يبقوا أوفياء لهذه العلامة و يتحقق ذلك عندما توفر لهم جودة تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كان تقوم بالإكثار من الهدايا التي تدخل في الترويج و تكثيف الإعلانات، تحسين وتجديد التغليف و طرح تشكيلات جديدة و التعريف بالمتوج و تحقيق الابتهاج و السرور لدى المستهلكين... الخ، إذا توفرت تلك الشروط سيحاول المستهلك الاستمرار في علاقته مع العلامة مما يزيد من تعلقه وبقائه وفي لها و لا يفكر في تغييرها بعلامة أخرى.

## المصادر و المراجع:

1 Philippe kotler & B.Dubois ,Marketing Management, 10<sup>ème</sup>

Edition, publi-Union, Paris, France, 2000, P :424.

2 ثامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 143 .

- 3 محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "فعاليات بناء العلامات الربحية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 29، 28.
- 4 إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك "المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 132.
- 5 محمد منصور ابو جليل، إيمان كمال هيكلي، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 133.
- 6 يوسف حجي سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، ادارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2005، ص 251.
- 7 Philippe kotler et autres, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> édition person education, Paris, France, 2006, P185.
- 8 عبد السلام ابو قحف، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2004، ص 102.
- 9 مؤيد حاج صالح، "اثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603.
- 10 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 84.
- 11 احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، النشر: معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 78.
- 12 جودت عيطة، "اثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات، العدد الحادي و الثلاثون، الجزء الثاني، 2013، ص 225.
- 13 Lendrevie Jacque, Levy J et Lindon D , Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, France, 2003, P :924.
- 14 جودت عيطة، مرجع سابق، ص 226.
- 15 رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية- المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014، ص 68.
- 16 جودت عيطة، مرجع سابق، ص 221.
- 17 جودت عيطة، مرجع سابق، ص 221.
- 18 خالد العامري، Branding "كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و تروجها؟"، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ص 31.
- 19 جودت عيطة، مرجع سابق، ص 223.
- 20 رونق كاظم حسين شبر، مرجع سابق، ص 68.
- 21 Michel Montebello , « La stratégie de la création de la valeur pour le client », édition economica, paris, 2003, p 161.

- 22 فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، الجزء الثالث، 2002، ص 205.
- 23 محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سبق، ص 131.
- 24 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 222.
- 25 فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك "دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، 2003، ص 80.
- 26 محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سبق ذكره، ص 132.
- 27 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 223.
- 28 محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سبق ذكره، ص 132.
- 29 Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2<sup>ème</sup> tirage, AFNOR Paris, 2004, p 11.
- 30 بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 1998، ص 159.