

أثر رضا العميل على محددات قيمة العلامة التجارية

دراسة عينة من عملاء مدارس النجاح الخاصة بولاية البويرة

*Impact of customer satisfaction on brand equity determinants  
A study of sample of customers of NADJAH SCHOOL'S at Bouira State*

مزين مسعودة<sup>1</sup>، بونويرة موسى<sup>2</sup>

MEZINE Messaouda<sup>1</sup>, BOUNOUIRA Moussa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة تيسمسيلت، mezine.messaouda@cuniv-tissemsilt.dz

<sup>2</sup> جامعة تيسمسيلت، mrbounouiramoussa@hotmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/23

تاريخ القبول: 2024/01/ 19

تاريخ الاستلام: 2023/10/ 24

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر رضا العميل على محددات قيمة العلامة التجارية على مستوى مدارس النجاح الخاصة في ولاية البويرة، وذلك من خلال دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لعينة مكونة من 100 مفردة. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على محددات قيمة العلامة والمتمثلة في: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة. إضافة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو محددات قيمة علامة مدارس النجاح تعزى للمتغيرات الديمغرافية. كلمات مفتاحية: رضا العميل، محددات قيمة العلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة. تصنيفات JEL : M31، M310، M370.

**Abstract:**

This study aimed to analyze the impact of customer satisfaction on the brand equity determinants at the private Nadjah schools in Bouira state. This was achieved through a field study utilizing a questionnaire administrated to sample of 100 individuals.

The findings of this study revealed several key results, with the most noteworthy being a statistically significant impact of customer satisfaction on brand equity determinants, including brand awareness, perceived quality and brand loyalty. Furthermore, the study observed no statistically significant disparities in the attitudes of the sample individuals towards the brand equity determinants for Nadjah schools were attributed to demographic variables.

**Keywords:** customer satisfaction; brand equity determinants; brand awareness; perceived quality; brand loyalty.

**JEL Classification Codes:** M31, M310, M370.

مزين مسعودة: mezine.messaouda@cuniv-tissemsilt.dz

مقدمة:

يعتبر سلوك العميل من أهم الأسس التي يجب على أي مؤسسة أن تأخذها بالحسبان وأن تركز جهودها في تحليله وفهمه، وتكمن أهمية دراسته (سلوك العميل) في فهم أهم المحددات الاقتصادية، النفسية، والاجتماعية للعميل من أجل وضع الخطط التسويقية التي تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة من جهة وتعالج بها رضا العميل من جهة أخرى. هذا الأخير (رضا العميل) الذي يعتبر مفتاحاً لبناء قاعدة عملاء دائمين ومنه جلب عملاء جدد عن طريقهم، وأساساً لبناء علاقة قوية بين المؤسسة وعملائها وعلامتها التجارية ما يجعلها تستمر في السوق لأطول مدة ممكنة وتتنافس على أهم المراتب فيه، وفي ظل المنافسة الشرسية فإن المؤسسة لا تكتفي ببناء علامة قوية فقط بل وتسعى إلى بناء قيمة لعلامتها ارتكازاً على العميل بتعزيز محدداتها المتعلقة بسلوكه ما يستوجب عليها التحسين المستمر في الأداء لبلوغ أهدافها.

ومنه تظهر إشكالية الدراسة والتي يمكن أن نصيغها في السؤال المحوري الموالي:

**كيف يمكن لرضا العميل أن يؤثر على محددات قيمة علامة مدارس النجاح بولاية البويرة؟**

وبناء على السؤال المحوري للدراسة تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة)؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة نحو محددات قيمة العلامة تعزى للخصائص الديمغرافية؟

وعليه تصاغ الفرضيات التالية:

الفرضيات:

H1: : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على محددات قيمة علامة مدارس النجاح لدى عملاءها بولاية البويرة.

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الفرعية الموالية:

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الوعي بعلامة مدارس النجاح بالبويرة؛

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الجودة المدركة من علامة مدارس النجاح بالبويرة؛

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الولاء لعلامة مدارس النجاح بالبويرة.

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة العلامة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وبدورها تنقسم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية نذكرها كالآتي:

H2-1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير الجنس؛

H2-2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير السن؛

H2-3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

H2-4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير الدخل.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية:

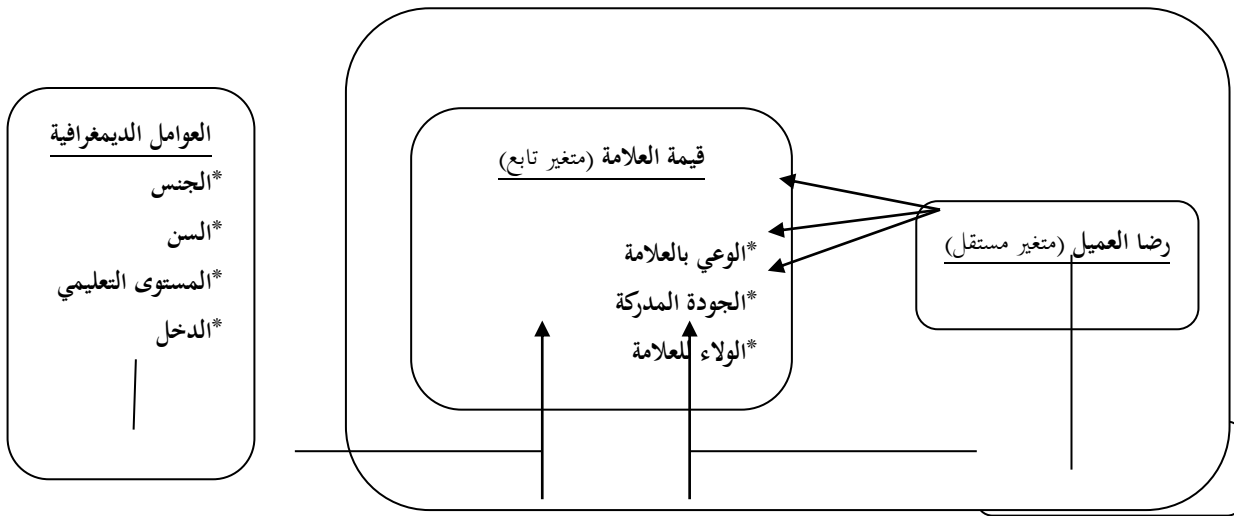
- الإحاطة بالجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة؛
  - تحليل العلاقة الأثرية لرضا العميل على محددات قيمة العلامة المرتكزة على العميل،
  - معرفة دور الرضا في تحديد محددات قيمة العلامة المرتكزة على العميل (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)؛
  - التعرف على أكثر محدد من محددات قيمة العلامة التجارية تأثراً بالرضا.
- أهمية البحث:

إن دراسة رضا العميل ومعرفة أثره على الأنشطة التسويقية لاسيما تلك التي تؤثر على محددات قيمة العلامة يعد من الأساسيات التي يعتمد عليها المسوقين لدراسة وفهم سلوك المستهلك، والذي على أساسه توضع الخطط والسياسات التسويقية خلال تتبع مسار المنتجات منذ بداية تسويقها وعبر مختلف مراحل دورة حياتها، وذلك قصد البحث عن رد فعل العميل تجاهها والفجوات بين أهداف المؤسسة والنتائج التسويقية المتوصل إليها ومحاولة سدها إن وجدت، وهذا طبعا لرفع حصتها السوقية وتعزيز قوة علامتها وبالتالي ضمان بقائها في السوق واستمرارها لأطول مدة ممكنة.

منهج الدراسة: سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل فهم ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي: رضا العميل كمتغير مستقل، ومحددات قيمة العلامة (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) كمتغيرات تابعة من أجل اختبار فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج.

نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج البحث



الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من إعداد الباحثين

2. الإطار النظري للدراسة :

سوف نتطرق في هذا المحور إلى أهم مع افتراض ثبات باقي العوامل رضا العميل وقيمة العلامة التجارية المرتكزة

عليه (العميل).

1.2 أساسيات رضا العميل:

يعد العميل مصدر الدخل الوحيد للمؤسسة التي تحقق به أهدافها لذا تسعى دائما للبحث عن السبل ولخطط التي تمكنها من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى حقيقيين، وفي هذا الشأن يرى KOTLER and KELLER أن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء (سويدان، 2011، صفحة 633)، حيث عرف بأنه حالة نفسية تابعة لتجربة استهلاك ناتجة عن مقارنة بين الأداء المتوقع والأداء المتحصل عليه وفقا لمعايير مرجعية محددة مسبقاً

(Christian, 2016, p. 05) وعرف أيضا على أنه شعور بالإيجاب أو بالسلب يتكون لدى العميل تجاه تجربة شراء أو استهلاك، والذي ينتج عن مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وأدائه المدرك. (KOTLER, KELLER, MANCEAU, & HEMONNET, 2019, p. 130) ، أما Oliver فقد عرف الرضا بأنه الاستجابات المحقة لدى العميل، أي أنه الحكم على مستوى الاستهلاك الممتع الذي توفره المنتجات أو خصائصها والمرتبطة بولائه (ZEITHAML, JO BITNER, & GREMLER, 2017, p. 109) (نصب مجمل هذه التعريفات بأن الرضا أو عدم الرضا هو شعور لدى العميل يصاحب عملية شراء منتج أو استهلاكه وهو ناتج عما توقعه من أداء المنتج وما أدركه فعلا بعد الاستهلاك، وتكون طبيعته من طبيعة الفرق المدرك فإن كان أكبر من توقعاته وبالتالي ينتج شعور إيجاب (Jourdan, 2001) ي قد يؤدي إلى تكرار عملية الشراء ومنه إلى الولاء، أو أقل مما توقع وهنا تتكون فجوة سالبة تؤدي إلى انزعاج العميل واتخاذ قرارات لا تخدم المؤسسة ومن بينها إمكانية التحول إلى المنافسين والاتصال بالكلمة المنطوقة السالبة عن المؤسسة أو العلامة، إذن الرضا هو مفهوم محوري يجب على المؤسسة أن تبذل كل جهودها التسويقية من أجل تحقيقه لدى عملائها الحاليين من أجل الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن وجذب المحتملين منهم.

### 1.1.2 محددات رضا العميل:

#### 1.1.1.2 التوقع:

يعرف التوقع بأنه "التصور الذي يكونه العميل عن الخدمة قبل الحصول عليها والمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها من اقتنائها لها، وذلك بالاعتماد على المعلومات المتراكمة في ذهنه والتي كونها من خبراته السابقة جراء استفادته من الخدمات المماثلة لذا فقد تسبب تجاربه السابقة والكلام المنقول له من معارفه حول الخدمة، والمعلومات التي تقدمها الاتصالات التسويقية في التأثير على قراره الشرائي" (سامي، 2016، صفحة 83)

#### 2.1.1.2 الأداء الفعلي:

ويقصد به ذلك المستوى من الأداء الذي يدركه العميل بعد استفادته من خدمة ما وإدراكه للخصائص الفعلية لها (منور، 2021، صفحة 34)

#### 3.1.1.2 المطابقة أو عدم المطابقة:

تتكون المطابقة عند تساوي مستويات كل من الأداء الفعلي للمنتج والأداء المتوقع منه، والعكس بالنسبة لعدم المطابقة والتي تعني عدم تطابق مستويات الأداء الفعلي والأداء المتوقع إذ تتولد عن كل حالة نوع من الانحراف: موجب في حالة تغلب الأداء الفعلي عن المتوقع وهذا مانسعى المؤسسات إلى تحقيقه، وانحراف سالب في حالة ما إذا كان الأداء المتوقع أعلى من الأداء الفعلي مما تنتج حالة عدم الرضا والاستياء لدى العميل (منيرة، 2015/2014، صفحة 93)

#### 2.2. مفهوم قيمة العلامة:

ظهر مفهوم "قيمة العلامة التجارية" في ثمانينات القرن الماضي، ويعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية بالنسبة لمدراء التسويق، لذا فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، حيث يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك قصد التعمق أكثر في هذا المفهوم وفهمه جيدا (الحداد، 2015/2014، صفحة 138). وبسبب تعدد البحوث الخاصة بقيمة العلامة ظهرت تعريفات عديدة لهذا المفهوم، فقد عرفتها مجموعة من خبراء معهد علم التسويق بأنها: "مجموعة النواتج والسلوكيات الخاصة بالعملاء والتي تجعل المنتجات التي تم تمييزها بالعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وأرباح أعلى مقارنة بما تحققه المنتجات غير الموسومة بعلامة، والذي ينتج عنه الحصول على ميزة قوية دائمة ومختلفة عن المنافسين" (Jourdan, 2001, p. 04) ينظر هذا التعريف لقيمة العلامة من جهات مختلفة نعني وجهة نظر العميل أو الموزع أو المؤسسة كل بحسب سلوكه اتجاهها بحيث ينتج عن ذلك تحقيق عوائد مالية للمنتج الحامل للعلامة خلافا للمنتج الذي لا يحملها وهو ما يكسبها ميزة تنافسية. وعرف Aaker وهو الرائد في هذا المجال، قيمة العلامة على أنها "مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة

مشملة على اسمها والرموز الخاصة بها والتي تضاف إلى أو تطرح من القيمة المقدمة من المنتج سلعة كان أو خدمة للمؤسسة أو لعملائها" (Aaker, 1991, p. 42) وبالإشارة إلى مفهومي الأصول والخصوم يرى Aaker أنه يوجد استثمار خاص بالعلامة من قبل المؤسسة يشمل أيضا اسم العلامة والرموز التي تضيف للمنتج قيمة تعود على المؤسسة بعوائد مالية أو منافع يتحسسها العميل وفي نظره فهي (الأصول والخصوم) تتمثل في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة من العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة والولاء للعلامة. ومن جهة أخرى فقد Keller قيمة العلامة المرتكزة على العميل أنها "ذلك التأثير المتميز الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على رد فعل العميل واستجاباته للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة" (النجاح، 2013، صفحة 386)، ركز هذا التعريف على ثلاثة مفاهيم أساسية وهي التأثير المتميز، معرفة العلامة واستجابة العميل أي أن المعرفة الجيدة للعلامة (من قبل العميل) تؤثر عليه بشكل متميز على استجابته للنشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لتسويق علامتها والتي تفسر فهمه الجيد للرسالة الاتصالية عن طريق الارتباطات الذهنية التي كونها عن العلامة نتيجة معرفته بها.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن لمفهوم قيمة العلامة معنيين معني مالي والذي يعبر عن القيمة المالية المحققة من العلامة (بالنسبة للمؤسسة) ومعنى آخر مرتبط بالروابط الذهنية للعلامة في عقل العميل. ومنه يمكن تعريف قيمة العلامة كالآتي: هي التدفق المالي الناتج عن الاستجابة القوية للعميل تجاه الأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة والتي يبينها (العميل) من خلال روابط ذهنية للعلامة في عقله ومعرفته الجيدة بها، وحصوله على المنافع التي تكسبه قيمة مضافة.

### 1.2.2.1 محددات قيمة العلامة المرتكزة على العميل:

تعددت نماذج قيمة العلامة بتعدد البحوث

#### 1.1.2.2 الوعي بالعلامة التجارية:

يتكون مفهوم الوعي انطلقا من مجموع المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المحيط الذي يعيش فيه، لذلك نجده يمثل قدرة العميل على التعرف على علامة المؤسسة ومنتجاتها وتذكر وجودها، وبالتالي فالوعي يقاس من خلال نسبة التعرف على العلامة وتذكرها العلامة (مغراوي، 2018، صفحة 140) وفي هذا الصدد عرف Keller الوعي بالعلامة أنه " قدرة العميل على التعرف على العلامة واستحضارها في ذهنه وتمييزها عن العلامات المنافسة لها في مختلف الظروف" (Keller, 1993, p. 2)، ورأى Aaker أنه يوجد عدة أبعاد للوعي بالعلامة التجارية نذكرها كالآتي (الحداد، 2015/2014، الصفحات 81-82):

-التمييز: يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية؟";

-التذكر: يعبر عنها بعبارة "ما هي العلامات التجارية للسيارات التي نستطيع تذكرها؟";

-العلامة التجارية المسيطرة: يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك؛

-معرفة العلامة التجارية: يعبر عنها بعبارة "عندي رأي عن العلامة التجارية".

#### 2.1.2.2 الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة المحدد الأقوى لبناء قيمة للعلامة التجارية وذلك نتيجة الرضا المتحقق لدى المستهلك والتي تدفعه إلى الولاء للمؤسسة، وعرفها Aaker بأنها: "تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة السلعة أو الخدمة، وذلك تبعا لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة" (مغراوي، 2018، صفحة 121) يبين التعريف أن الجودة المدركة هي تصور ذهني يتكون لدى العميل عن العلامة ناتج عن تجاربه السابقة لاستخدام السلع أو الخدمات الحاملة لها..

#### 3.1.2.2 الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء أحد الأهداف التي تعمل المؤسسة جاهدة لبلوغها، ومن أجل ذلك تسخر كل إمكانياتها لتقديم أحسن السلع والخدمات بجودة توافقت احتياجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي الوصول إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لديه، إذ

عرف على أنه " حمل العميل لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل" (معراج، ساحي، و مجدل، 2013، صفحة 148) بمعنى تكوين العميل لأراء ايجابية تجاهه واتخاذ قرار شرائها مع تكرار العملية مستقبلا والالتزام بها بالرغم من وجود منتجات منافسة متاحة أمامه. ويعرف أيضا على انه: "مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا" (صالح و الخضر، 2010، صفحة 603) أضاف هذا التعريف بعد الاستجابة السلوكية تجاه العلامة والتي تتحدد بتكرار شراء العلامة والتحيز لها. وللولاء للعلامة ثلاثة أبعاد وهي (صالح و الخضر، 2010، الصفحات 603-604):

- البعد السلوكي: ومعناه أن الولاء يتحدد من خلال قيام العميل بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة؛

- البعد الاتجائي: يعني أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات العميل من حيث تفضيله أو عدم تفضيله لعلامة ما؛

- البعد المعرفي: أي أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى العميل عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة.

وفي هذا الصدد قدم Kapferer et Laurant أربعة نماذج للولاء، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة القرار الذي يوجه المشتري إلى الوفاء للعلامة التجارية وهي (مغراوي، 2018، صفحة 131):

- الولاء عن طريق القناعة: يعبر العميل بكثافة عن مجموعة من العلامات ويصبح وفيًا للعلامة التي توفر له أعلى درجة رضا؛

- الولاء من خلال الرضا العفوي: يعبر المستهلك عن العديد من العلامات ويصبح وفيًا لواحدة منها لأنها تحقق له الرضا المنتظر، وعدم اقتناعه في المقابل يوجد علامات أخرى تحقق له رضا إضافي؛

- الولاء الناجم عن الخوف من الخطر: فالنفور من الخطر، يقود المستهلك إلى البقاء وفيًا للعلامة التي توفر له الرضا المطلوب؛

- الولاء عن طريق التهاون: يتحدد اختيار العميل للعلامة من خلال العادة، فلا يبحث عن علامات أخرى تحقق له

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأولياء الذين سجلوا أبناءهم لمزاولة الدراسة في مدارس النجاح الخاصة بولاية البويرة وفي الأطوار الثلاثة الأولى دون احتساب المسجلين في الروضة وأقسام التحضير، باعتبارهم أصحاب قرار شراء الخدمة وهم من سيدفعون ثمنها وهم من يختارون نوع الخدمة المقدمة لأبنائهم، حيث يبلغ عدد العائلات التي قامت بتسجيل أبنائهم في مدارس النجاح حوالي 400 عائلة بحسب تصريح شفوي للسيدة مديرة المدرسة أثناء إجراء مقابلة على مستوى إدارة مدارس النجاح.

2.3 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية تقدر ب 100 مفردة ما يمثل نسبة 25% من مجتمع الدراسة، حيث وزع الباحثان 130 استبانة تم استرجاع 100 منها ما يقدر نسبته ب 76.92% وكلها صالحة للتحليل والتي سوف نوضحها في الجدول 01

الجدول 01: توزيع أداة الدراسة

عدد الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة	المستبعدة	النهائية
المجموع	130	100	30	0	100
النسبة المئوية	%100	%76.92	%23.1	%0	%76.92

المصدر: من إعداد الباحثين.

### 3.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الموالية لأجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها للإجابة على الأسئلة

البحثية المطروحة في الدراسة:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة؛
  - التكرارات والنسب المئوية لتحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقييم مدى استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة؛
  - تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (الرضا) على المتغير التابع قيمة العلامة التجارية ومن خلاله المتغيرات التابعة الفرعية والمتمثلة في محددات قيمة العلامة المرتكزة على العميل (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة من العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) من أجل اختبار الفرضيات الفرعية؛
  - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات.
- ويعتمد في استخدام هذه الأساليب على حزمة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية: SPSS.25

### 4.3 خصائص أفراد العينة:

قام الباحث بتقسيم السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة على النحو الموالي:

1.4.3 الجنس: تم توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغير الجنس في الجدول التالي:

الجدول 02: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	48%
أنثى	52	52%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

يظهر الجدول تقارب نسب فئتي الذكور والإناث من عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الإناث 52% بينما نسبة

الذكور فقد بلغت 48% بانخفاض طفيف عن نسبة فئة الذكور.

### 2.4.3 العمر:

تنقسم نسب أفراد العينة على أساس متغير العمر حسب ما يبينه الجدول 03:

الجدول 03: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 25 إلى 34	05	5%
من 35 إلى 45	59	59%
من 46 إلى 56	35	35%
من 57 إلى 67	0	0%
67 فأكثر	01	1%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

يبين الجدول 03 أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بنسبة 59% أي أعلى من النصف، ثم تليها الفئة العمرية من 46 إلى 56 سنة بنسبة 35% وهذا ما يبين القدرة والنضج الذهني لديهم لتمييز الخدمات التعليمية التي يرونها مناسبة لأبنائهم، أما الفئات المتبقية فنسبتهم ضعيفة مقارنة بالفئات السابقة فقد مثلت الفئة من 25 إلى 34 سنة ما نسبته 5%، وفئة أكثر من 67 بنسبة 1% وانعدام كلي لفئة من 57 إلى 67 سنة ويرجع الأمر إلى أن هذه الفئات إما لتأخر سن الزواج بالنسبة للفئة من 25 إلى 34 أو لكبر سن أبناء الفئتين من 57 إلى 67 و 67 فأكثر وتجاوزهم لمراحل التعليم الأساسي إلى مراحل التعليم العالي.

### 3.4.3 المستوى التعليمي:

يبين الجدول 04 نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول 04: توزيع أفراد العينة على أساس متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	إبتدائي
1%	1	متوسط
10%	10	ثانوي
78%	78	جامعي
11%	11	آخر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

يتضح من خلال الجدول 04 أن أعلى نسبة على أساس متغير المستوى التعليمي هي فئة الجامعيين بنسبة 78% وهذا ما يدل على درجة الوعي الفكري لديهم وإدراكهم للمنفعة التي تعود على أبنائهم بتسجيلهم في المؤسسة التربوية الخاصة. ثم تأتي فئة الدراسات العليا ( آخر ) بنسبة 11% وفي المرتبة الثالثة نجد أفراد العينة ذوو مستوى التعليم الثانوي بـ 10% وأضعف فئة هي أصحاب المستوى المتوسط بـ 1% وانعدام فئة الابتدائي.

### 4.4.3 الدخل:

نلخص نتائج توزيع أفراد العينة حسب الدخل في الجدول رقم 05:

الجدول 05: توزيع أفراد العينة على أساس متغير الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
1%	1	أقل من 18000
1%	1	من 18000 إلى 30000
16%	16	من 30001 إلى 42000
32%	32	من 42001 إلى 54000
50%	50	54000 فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25



يتبين من الجدول أن الفئة التي دخلها يفوق 54000 دج مثلت نصف أفراد العينة بنسبة 50% من مجموع أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى ارتفاع القدرة الشرائية لديهم وتناسب أسعار خدمات المدارس الخاصة مع دخلهم، ثم تليهم الفئة التي دخلها بين 42001-54000 دج بنسبة 32% ثم تبدأ في التراجع كلما قل الدخل فالفئة بين 3001 - 42000 دج بلغت 16% ثم الفئتين بين 18000 - 30000 دج وأقل من 18000 بنسبة 1% لكل فئة.

### 5.3 أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة الإستبانة والتي بدورها تحتوي على أربع مقاييس، حيث خص المقياس الأول للمتغير المستقل المتمثل في الرضا بأبعاده الثلاثة مجتمعة وهي: التوقع، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة. أما المقاييس الثلاثة الأخرى فتمثلت في محددات قيمة العلامة المرتكزة على العميل كل وتمثل المتغيرات التابعة وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، حيث تكون التصميم النهائي للإستبانة من خمسة أجزاء مفصلة كالآتي:

الجزء الأول: خصص لجمع البيانات الشخصية لأفراد العينة أربعة: الجنس، السن، المؤهل العلمي ومستوى الدخل:

الجزء الثاني: محور الرضا تضمن سبع عبارات:

الجزء الثالث: محور الولاء للعلامة التجارية بأربع عبارات:

الجزء الرابع: محور الجودة المدركة من العلامة احتوى على أربع عبارات:

الجزء الخامس: محور الوعي بالعلامة التجارية تضمن خمس عبارات.

حيث خضعت المقاييس الأربعة الخاصة بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة إلى مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق محايد، موافق، موافق تماما) وتصنف قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكارت كما جاء في الجدول 06:

الجدول 06: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين.

### 6.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في اختبار صدق وثبات أداة الدراسة على معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول 07: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا
الرضا	07	0.87
الولاء للعلامة	04	0.82
الجودة المدركة	04	0.86
الوعي بالعلامة	05	0.86
محاوَر أداة الدراسة مجتمعة	20	0.95
القيمة الحدية الدنيا		0.6

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-25

يظهر من خلال الجدول 07 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمجموع عبارات الاستبانة بلغت (0.95) وهي تفوق القيمة الحدية (0.6)، كما أن معاملات الثبات لعبارات كل محور على حدا تتراوح ما بين (0.82) و(0.87) وهي مقبولة جدا مما يدل على ثبات فقرات الاستبانة بمستوى عالي.

### 7.3 النتائج وتحليل البيانات:

قصد التعرف على اتجاهات أفراد العينة بالنسبة لكل محور من محاور الإستبانة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 كما يلي:

#### 1.7.3 تحليل نتائج محور الرضا:

تم تفصيل نتائج اتجاهات أفراد العينة تجاه عبارات محور الرضا عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول 08 كما يلي:

الجدول 08: اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالرضا

عبارات الرضا	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
اهتمام مدارس النجاح بي وبأولادي كعملاء يزيد شعوري بالرضا تجاهها.	04س	3.69	0.95	مرتفع
الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح تفوق توقعاتي.	06	3.12	1.12	متوسط
الخدمات المقدمة من قبل مدارس النجاح لا يمكنني الحصول عليها من مدارس خاصة أخرى.	05	3.53	1.06	مرتفع
أنا راض عن حزمة الخدمات المتنوعة التي تقدمها مدارس النجاح	03	3.78	0.83	مرتفع
أنا راض عن جودة الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح في مجال	02	3.79	0.92	مرتفع
أنا راض عن العلاقة بيني وبين موظفي مدارس النجاح.	01	3.99	0.86	مرتفع
أنا راض عن رسوم الخدمات التي تفرضها مدارس النجاح..	07	2.90	1.13	متوسط
المتوسط العام لعبارات متغير الرضا		3.54		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة باستجابات أفراد العينة لعبارات بعد الرضا، فبالنسبة للمتوسطات الحسابية فقد بلغت القيم 3.69، 3.12، 3.53، 3.78، 3.79، 3.99، 2.90 على التوالي بحث بلغ

المتوسط العام للعبارة القيمة 3.54 وهو متوسط مرتفع نسبة للمتوسط الفرضي للمقياس والذي حدد في سلم ليكرت الخماسي بـ 3. أما بالنسبة لمتوسط العبارة 07 الذي بلغت قيمته 2.90 فهو أقل من 3 مما يدل على تدني رضا العملاء تجاه رسوم الخدمات التي تفرضها عليهم مدارس النجاح. أما قيم الانحرافات المعيارية فقد قدرت بـ 0.95، 1.12، 1.06، 0.83، 0.92، 0.86، 1.13 وهو ما يفسر عدم تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.

### 2.7.3 تحليل نتائج الولاء للعلامة التجارية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة الولاء للعلامة التجارية "مارس النجاح" في الجدول

.09

الجدول 09: اتجاهات أفراد العينة الخاصة بمحور الولاء للعلامة التجارية:

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	عبارات الولاء للعلامة التجارية
مرتفع	0.91	3.70	03	أفضل التعامل مع مدارس النجاح عن باقي المدارس الخاصة في البويرة.
مرتفع	0.88	3.86	01	أنوي الاستمرار في التعامل مع مدارس النجاح.
مرتفع	0.84	3.78	02	أنصح معارفي بالتعامل مع مدارس النجاح.
متوسط	1.11	3.44	04	كلامي للآخرين عن مدارس النجاح إيجابي دائما .
مرتفع		3.69		المتوسط العام لعبارة متغير الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

على ضوء النتائج التي تظهر في الجدول 09 فقد بلغت المتوسطات الحسابية للعبارة الخاصة ببعده الولاء للعلامة التجارية القيم 3.70، 3.86، 3.78، 3.44 بمتوسط عام قيمته 3.69 ما يفسر تحقيق مدارس النجاح لمستوى مرتفع نسبيا من الولاء لدى عملائها.

### 3.7.3 تحليل نتائج الجودة المدركة:

لخصت نتائج استجابات أفراد العينة تجاه بعد الجودة المدركة من علامة "مدارس النجاح" في الجدول 10

الجدول 10: اتجاهات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمحور الجودة المدركة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	عبارات الجودة المدركة من العلامة التجارية
متوسط	1.04	3.32	03	الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح ذات جودة عالية.
مرتفع	1.07	3.52	02	يمكن لأولادي الاستفادة من خدمات مدارس النجاح في كل وقت.
مرتفع	0.95	3.67	01	تسعى مدارس النجاح لتحسين جودة خدماتها باستمرار.
متوسط	1.11	2.75	04	سعر الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح تتناسب مع جودتها.
متوسط		3.31		المتوسط العام لعبارة متغير الجودة المدركة من العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

من خلال ما يظهر في الجدول 10 فإن المتوسطات الحسابية لعبارة بعد الجودة المدركة من علامة "مدارس النجاح" قدرت بالقيم 3.32، 3.52، 3.67، 2.75 بمتوسط عام قيمته 3.31 وهي قيمة متوسطة الاستجابة، بالنسبة للعبارة الرابعة من البعد (سعر الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة) كانت متوسطة تكاد تكون منخفضة ما يدل على ارتفاع أسعار الخدمات التي تقدمها مدارس النجاح.

### 4.7.3 تحليل نتائج الوعي بالعلامة التجارية:

نستعرض في الجدول الموالي نتائج تقييم استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية "مدارس النجاح"

الجدول 11: اتجاهات أفراد العينة بالنسبة لمحور الوعي بالعلامة التجارية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	عبارات الوعي بالعلامة التجارية
مرتفع	0.98	3.71	01	عندما أفكر بتسجيل أبنائي للدراسة مدارس النجاح هي أول ما يتبادر إلى
مرتفع	0.96	3.58	03	سمعت الكثيرون يتحدثون عن علامة مدارس النجاح.
مرتفع	0.91	3.68	02	من بين علامات المدارس الخاصة يمكنني التعرف أكثر على علامة مدارس
متوسط	1.05	3.50	04	أذكر بسرعة رمز مدارس النجاح (logo) .
متوسط	1.12	3.17	05	أذكر بسرعة شعار مدارس النجاح (slogan).
مرتفع		3.52		المتوسط العام لعبارات متغير الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.25

تشير النتائج المبينة في الجدول 11 أن استجابات أفراد العينة تجاه بعد الوعي بالعلامة التجارية "مدارس النجاح" كانت مرتفعة على العموم بمتوسط حسابي عام للعبارات قدر بـ 3.52 وبلغت متوسطات العبارات القيم 3.71، 3.58، 3.68، 3.50، 3.17 على التوالي ما يفسر بأن عملاء "مدارس النجاح" لديهم درجة عالية من المعرفة تجاه العلامة. إلا أن بالنسبة للعبارة رقم 19 كانت الاستجابة متوسطة وهو ما يفسر بضعف أنشطة الاتصالات التسويقية لعلامة "مدارس النجاح" أو عدم وضوح الرسالة الإعلانية بالنسبة للعملاء.

### 8.3 مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات البحث يشترط أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، وحسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد حجم العينة عن 30 مفردة فإن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي (العماري، 2000، صفحة 42) وبما أن حجم العينة يتكون من 100 مفردة فإن يمكننا إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

### 1.8.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لرضا العميل على محددات قيمة علامة مدارس النجاح بالبويرة.

نلخص نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في الجدول 12 كما يلي:

الجدول 12: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل b	القيمة الثابتة $\alpha$	معامل التحديد $R^2$	
اختبار T		اختبار F					
Sig	قيمة T	Sig	قيمة F				
0.002	3.196	0.000	78.729	0.949	0.728	0.445	رضا العميل / الوعي بالعلامة
0.000	8.873						
0.895	-0.132	0.000	176.197	- 0.034	0.945	0.643	رضا العميل / الجودة المدركة
0.000	13.274						
0.001	3.506	0.000	179.202	0.780	0.823	0.646	رضا العميل / الولاء للعلامة
0.000	13.387						
0.004	2.937	0.000	217.196	0.595	0.824	0.689	رضا العميل / محددات قيمة العلامة
0.000	14.736						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

على ضوء نتائج تحليل الانحدار الخطي للرضا على أبعاد محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول 12 والتي نفضلها كما يلي:

1.1.8.3 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للرضا على الوعي بالعلامة:

بلغت قيمة  $R^2$  وهي نسبة تأثير الرضا في الوعي بالعلامة القيمة 0.445 ما نسبته 44.5%. أما نتائج تحليل تباين خط الانحدار فقد أظهر قيمة F المحسوبة والتي قدرت بـ 78.729 بمستوى معنوية  $0.000 > 0.05$  وهي دالة إحصائياً مما يدل على أن خط الانحدار يلائم البيانات. إضافة إلى قيمة مقطع خط الانحدار  $\alpha$  التي بلغت 0.728، وكانت قيمة ميل خط الانحدار 0.949 أي أن الزيادة في متغير الرضا بوحدة واحدة ينتج عنه الزيادة في قيمة الوعي بالعلامة بنسبة 94.9% وهي نسبة جد عالية.

أما قيمة T المحسوبة قد بلغت فهي تشير إلى أن تأثير الرضا على الوعي بالعلامة لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمستوى دلالة 0.000. ومنه تكون معادلة خط الانحدار لرضا العميل على الوعي بالعلامة كما يلي:

$$\text{Yaw}^{\wedge} = 0.95 + 0.73X \quad (\text{الوعي بالعلامة} = 0.95 + 0.73 \times \text{الرضا})$$

إذا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على ما يلي

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الوعي بعلامة مدارس النجاح بالبويرة؛

### 2.1.8.3 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للرضا على الجودة المدركة:

بلغت قيمة  $R^2$  0.643 ما نسبته 64.3%. أما نتائج تحليل تباين خط الانحدار فقد أظهر قيمة F المحسوبة والتي قدرت بـ 176.197 بمستوى معنوية  $0.05 > 0.000$  وهي دالة إحصائياً. وبلغت قيمة مقطع خط الانحدار  $\alpha$  القيمة 0.945، وكانت قيمة ميل خط الانحدار (-0.03) بمعنى الزيادة في متغير الرضا بوحدة واحدة ينتج عنه الزيادة في قيمة الوعي بالعلامة بنسبة 94.9%، أما إشارته السالبة فتعود إلى إجابات بعض أفراد العينة والتي ترمي إلى أن ارتباطهم بمدارس النجاح سببه عدم وجود البديل الأمثل وفي نظرهم أن الجودة المدركة من قبلهم ضعيفة مقارنة بتوقعاتهم، أما قيمة T المحسوبة فهي تشير إلى أن تأثير الرضا على الجودة المدركة من العلامة لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمستوى دلالة 0.000. ومنه تكون معادلة خط الانحدار لرضا العميل على الوعي بالعلامة كما يلي:

$$Ypq^{\wedge} = -0.03 + 0.95X \quad (\text{الجودة المدركة} = (0.03 -) + 0.945 \times \text{الرضا})$$

وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على:

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الجودة المدركة من علامة مدارس النجاح بالبويرة:

### 3.1.8.3 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للرضا على الولاء للعلامة:

بلغت قيمة  $R^2$  القيمة 0.646 ما نسبته 44.5%. أما نتائج تحليل تباين خط الانحدار فقد أظهر قيمة F المحسوبة والتي قدرت بـ 179.202 بمستوى معنوية  $0.05 > 0.000$  وهي دالة إحصائياً مما يدل على أن خط الانحدار يلائم البيانات. إضافة إلى قيمة مقطع خط الانحدار  $\alpha$  التي بلغت 0.823، وكانت قيمة ميل خط الانحدار 0.780 أي أن الزيادة في متغير الرضا بوحدة واحدة ينتج عنه الزيادة في قيمة الولاء للعلامة بنسبة 78%. أما قيمة T المحسوبة فهي تشير إلى أن تأثير الرضا على الولاء للعلامة لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمستوى دلالة 0.000. ومنه تكون معادلة خط الانحدار لرضا العميل على الوعي بالعلامة كما يلي:

$$YI^{\wedge} = 0.82 + 0.78X \quad (\text{الولاء للعلامة} = 0.82 + 0.78 \times \text{الرضا})$$

وبهذا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على مايلي:

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على الولاء لعلامة مدارس النجاح بالبويرة.

### 4.1.8.3 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للرضا على محددات قيمة العلامة مجتمعة:

بلغت قيمة  $R^2$  وهي نسبة تأثير الرضا في الوعي بالعلامة القيمة 0.689 ما نسبته 68.9% ما يقارب 69%. أما نتائج تحليل تباين خط الانحدار فقد أظهر قيمة F المحسوبة والتي قدرت بـ 217.196 بمستوى معنوية  $0.05 > 0.000$  وهي دالة إحصائياً مما يدل على أن خط الانحدار يلائم البيانات وأن النموذج ذو دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد على نتائجه. إضافة إلى قيمة مقطع خط الانحدار  $\alpha$  التي بلغت 0.824، وكانت قيمة ميل خط 0.595 أي أن الزيادة في متغير الرضا بوحدة واحدة ينتج عنه الزيادة في قيمة الوعي بالعلامة بنسبة 59.5%. أما قيمة T المحسوبة فهي تشير إلى أن تأثير الرضا على محددات قيمة العلامة لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمستوى دلالة 0.000. ومنه تكون معادلة خط الانحدار لرضا العميل على الوعي بالعلامة كما يلي:

$$Ydts^{\wedge} = 0.59 + 0.82 \quad \text{محددات قيمة العلامة} = 0.59 + 0.82 \times \text{الرضا}$$

وبالاعتماد على نتائج الجدول 12 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  لرضا العميل على محددات قيمة علامة مدارس النجاح بالبويرة.

### 2.8.3 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات أفراد العينة نحو محددات قيمة العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).  
حيث تتفرع هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية نختبرها فيما يلي:

### 1.2.8.3 الفرضية الفرعية الأولى

H2-1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير الجنس:

الجدول 13 نتائج اختبار T- test لعينتين مستقلتين:

اختبار T		اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	F	Sig	F	متجانس
0.415	0.818	0.113	2.556	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

بينت المعطيات الإحصائية التي يشير إليها الجدول أعلاه والتي تمثل نتائج تحليل اختبار T- test لاتجاهات عملاء مدارس النجاح لمحددات قيمة العلامة وفقا لمتغير الجنس، والتي أشارت إلى قيم الدلالة المقدره بـ 0.415 و 0.113 وهي غير دالة إحصائية، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير الجنس.

### 2.2.8.3 اختبار الفرضيات الفرعية: H2-2، H2-3، H2-4:

H2-2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير السن:

H2-3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

H2-4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(0.05 \geq \alpha)$  لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى لمتغير الدخل.

نلخص في الجدول 14 نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات الفرعية المتبقية كما يلي:

الجدول 14: نتائج تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) لاختبار الفروق لاتجاهات أفراد العينة نحو محددات قيمة العلامة تعزى لمتغيرات: السن، المؤهل العلمي والدخل

Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحريرة	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.561	0.689	0.381	3	1.142	بين المجموعات	السن
		0.552	96	53.034	داخل المجموعات	
		/	99	54.176	المجموع	
0.405	0.982	0.538	3	1.613	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		0548.	96	52.563	داخل المجموعات	
		/	99	54.176	المجموعات	
0.672	0.589	0.328	4	1.311	بين المجموعات	الدخل
		0.556	95	52.865	داخل المجموعات	
		/	99	54.176	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

من خلال الجدول 14 والذي يلخص نتائج اختبار ANOVA بين محددات قيمة العلامة والمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في: السن، المؤهل العلمي والدخل، يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية ومحددات قيمة العلامة حيث أن جميع الدلالات المحسوبة أكبر من 0.05. وبناء على نتائج الجدولين: 13 و14 على التوالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه:  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \geq 0.05)$  لتوجهات أفراد العينة نحو محددات قيمة العلامة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وعليه يمكن القول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على محددات قيمة العلامة من طرف العوامل الديمغرافية وهذا يعني أن العلامة لا تصنعها العوامل الخارجية وإنما عوامل متعلقة أساسا بالمتغيرات الداخلية الخاصة بمدارس النجاح.

#### 4-الخاتمة:

كان هدف بحثنا هو دراسة أثر رضا العميل على محددات قيمة العلامة التجارية من خلال محاولة فهم الارتباطات الموجودة بين رضا العميل كمتغير مستقل ومحددات قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع، وهذه الأخيرة يمكن فهمها من خلال أبعادها المتمثلة في: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة، ولأجل ذلك قمنا بدراسة ميدانية متبعين فيها مقاربة كمية بالاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات من عملاء مدارس النجاح الخاصة في ولاية البويرة، والذي تم بناؤه انطلاقا من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا.

بخصوص أهم النتائج التي توصلنا إليها يمكن إيجازها في النقاط التالية:

#### النتائج:

تبين من خلال الدراسة أن:

- مستوى رضا عملاء مدارس النجاح مرتفع نسبيا حسب آراء أفراد العينة بالرغم من عدم رضاهم عن رسوم الخدمات المقدمة؛



- عملاء "مدارس النجاح" لديهم درجة عالية من المعرفة تجاه العلامة حسب استجابات أفراد العينة مع ملاحظة ضعف أنشطة الاتصالات التسويقية للعلامة أو عدم وضوح الرسالة الإعلانية بالنسبة للعملاء؛  
- تحقيق مدارس النجاح مستوى مرتفع نسبيا من الولاء لدى عملائها؛  
- مستوى الجودة المدركة كان متوسطا وهذا راجع لوجود فجوة بين الأداء المدرك ورسوم الخدمات المقدمة وعدم وجود البديل الأمثل بحسب آراء أفراد العينة؛  
- انطلاقا من هذه النتائج توصلنا إلى أن للرضا تأثير على محددات قيمة العلامة مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:  
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لرضا العميل على محددات قيمة علامة مدارس النجاح بالبويرة.

- تبين من نتائج تحليل الانحدار أن الجودة المدركة والولاء للعلامة أكثر تأثرا بالرضا بنسب متقاربة جدا وأعلى من الوعي بالعلامة؛  
- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات عملاء مدارس النجاح نحو محددات قيمة علامتها تعزى للمتغيرات الديمغرافية وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثانية ونقبل فرضية العدم والتي تنص على أنه:  
H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $0.05 \geq \alpha$ ) لاتجاهات عملاء "مدارس النجاح" بولاية البويرة نحو محددات قيمة علامتها تعزى للمتغيرات الديمغرافية.  
5-التوصيات:

بالنظر إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقدم جملة من التوصيات لإدارة مدارس النجاح الخاصة بولاية البويرة من أجل تحقيق رضا عملائها وتعزيز محددات قيمة علامتها لديهم والتي نذكرها في ما يلي:  
- رفع الأداء وتحسين جودة الخدمات التعليمية والارتقاء بها والعمل على تعزيز القيمة المدركة منها بالنظر لأسعارها المفروضة؛  
- تعزيز أنشطة الاتصالات التسويقية للعلامة عن طريق تكثيف الحملات الإعلانية خاصة تلك المتعلقة بالهوية البصرية للعلامة بتوزيع المطويات أو اللوحات الإعلانية؛  
- تكثيف الندوات والاجتماعات بأولياء التلاميذ خاصة والمجتمع المدني عامة؛  
- تبني المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الولاء للعلامة، كإصلاح الطرقات المحاطة بالمؤسسة والهياكل المرتبطة بها، والتكفل ببعض التلاميذ من ذوي الهمم أو فئة المعوزين.

إن لهذا البحث جملة من الإيجابيات يمكن إجمالها في النقاط التالية:

نظريا: هذا البحث يعد مساهمة لفهم العلاقة بين رضا العميل وقيمة العلامة التجارية، وهو من أهم البحوث التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة، ومحددات هذا السلوك بخصوص متغير مهم جدا وهو قيمة العلامة التجارية. عمليا: يساهم هذا البحث في مساعدة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية من خلال فهم سلوك المستهلك وتصوير إستراتيجية تتناسب مع أهداف المؤسسة وتوقعات العملاء من جهة أخرى، مما يؤدي إلى تقليل المخاطر أو تفاديها. أما بخصوص حدود بحثنا فيمكن الإشارة إلى صغر حجم العينة الذي كان بالإمكان أن يكون أكبر لولا عائق الوقت، علاوة على ذلك لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة لأنها كانت محلية خصت بمدرسة خاصة واحدة (مدارس النجاح)، وولاية واحدة (ولاية البويرة) لذلك يجب أخذ هذه النتائج بكل حيطة وحذر. هذه الدراسة يمكن أن تكون بوابة لبحوث مستقبلية أخرى بإمكانها كشف جوانب أخرى عن رضا العميل وعلاقته بأهم المحددات للعلامة التجارية، وعلى سبيل المثال لا الحصر:

- الهوية الرقمية وأثرها على رضا العميل؛
- أسس بناء الثقة بالعلامة في بيئة رقمية وأثرها على قيمة العلامة التجارية؛

- السمعة الرقمية وأثرها على قيمة العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

- نظام موسى سويدان، 2011، " تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه (دراسة حالة)، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1، ص ص: 653- 688.
- Christian, BARBARAY, 2016, Satisfaction fédilité est expérience client etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Paris, France, Dunod.
- Philip KOTLER– Kevin KELLER– Delphine MANCEAU, Auréli HEMONNET, 2019, " Marketing Management", Montreuil, France, Pearson.
- Valarie ZEITHAML, Mary JO BITNER, Dwayne GREMLER, 2017, Service "Marketing: integration customer focus across the firm", London, England, MC Graw Hill Education.
- validation », -,Philippe JOURDAN, 2001, « Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de la Recherches et application en marketing, volum 16 , numéro 04. P p : 3- 23.
- سامي زعباط، 2016، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 02 ، العدد 05، ص ص: 80- 94.
- منور ماري، 2021، رضا الزبون، كمؤشر للخدمة الفندقية -دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة-، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 1 مكرر، ص ص: 30- 46
- منيرة عابد، 2015/2014، "أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، الجزائر.
- عبد الله عوض الحداد، 2015، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في علوم الإدارة، اختصاص التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية.
- David AAKER,1991, « Managing brand equity- captualizing on the value of brand name », London, England, The free press.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، 2013، "تسويق العلامات:فعاليات بناء العلامة القوية"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
- محي الدين عبد القادر مغراوي، 2018، "العلامة التجارية من منظور استهلاكي"، تلمسان، الجزائر، النشر الجامعي الجديد.
- Keven Lane KELLER, 1993, « Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity », Journal of marketing, volum 57, numéro 01, pp : 1- 22.
- معراج هواري- مصطفى ساجي- أحمد مجدل، 2013، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، عمان، الأردن، كنوز المعرفة.
- مؤيد حاج صالح – علي إبراهيم الخضر، 2010 "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 01، ص ص: 593- 615.