

أثر العلامة التجارية على رضا العملاء

"دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس"

* الباحثة: رشا أمين عباس

المُلخَص

يناقش هذا البحث مدى تأثير أبعاد العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. حيث قامت الباحثة بتوزيع (245) استبياناً على عينة من طلاب وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة طرطوس، تم استرداد (211) من الاستبيانات التي تم توزيعها، في حين بلغت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (200) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25)، وفي نهاية هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد العلامة التجارية التي تناولها البحث على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس بنسب تراوحت بين (29%-54%). كما تقدمت الباحثة بمجموعة من التوصيات للشركة أهمها:

- 1- يتوجب على الشركات أصحاب العلامة التجارية (HP) أن تبحث عن عوامل إضافية في سبيل إرضاء عملائها مثل تأمين مراكز خدمة للعملاء فيما يخص الصيانة وخدمات العروض وخدمات ما بعد البيع.
- 2- قيام الشركة ذات العلامة التجارية (HP) بالإعلان والترويج عن كافة الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها حتى يتثنى للعميل الاطلاع عليها وهذا بدوره سيزيد من ثقته بالعلامة التجارية ذاتها.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، أبعاد العلامة التجارية، رضا العميل، HP.

حاصلة على درجة الماجستير - قسم إدارة الأعمال. كلية الاقتصاد. جامعة طرطوس

The effect of branding on customer satisfaction A field study on a sample of (HP) brand customers at Tartous University

***Rasha Amin Abbas**

Abstract

The aim of this research is to determine the Impact of the dimensions of the Branding (brand Awareness, mental image of the Brand, perceived quality of the Brand, brand loyalty) on customer satisfaction HP for customers at Tartous University. The researcher distributed (245) questionnaires to a sample of students and faculty members at Tartous University, all the questionnaires that were distributed were retrieved, and (11) questionnaires, thus the number of questionnaires that were unloaded was (200) questionnaires. The researcher analyzed the data using the statistical analysis program (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect of all dimensions of the Brand Which Was studies by the researcher on customer Satisfaction rates ranged between (29%-54%). And the researcher presented a set of recommendations for the company under study: The companies who own the Brand HP should look for additional factors such as securing service centers for customers in terms of maintenance, presentation services and after-sales services, the company advertising and promoting all its social activities and this in turn will increase his confidence in brand itself.

Keywords: Branding dimensions, customer satisfaction, HP.
Master of Business Administration. Faculty of Economics. Tartous University.

مُقدِّمة البحث:

تُمثل العلامة التجارية أحد أهم جوانب استراتيجية العمل وأمراً أساسياً لخلق قيمة للعملاء وهي من أهم الأصول غير الملموسة وأداة رئيسة وفعالة لتحقيق تميز المنظمة عن منافسيها في السوق إذ يصعب تقليدها من قبل الآخرين ولذلك تسعى الشركات إلى بناء أنظمة مستمرة لتحسين أبعاد العلامة التجارية بما يتماشى مع تقييم العملاء لبناء علاقات متينة مع عملائها وتتسم بالثقة مما يُمكن الشركات من كسب وجذب العملاء على المدى الطويل وتحقيق مستوى عالي من الرضا عن العلامة التجارية وتعزيز السمعة الحسنة للشركة.

ونظراً لوجود الكثير من الوسطاء ما بين الشركات وعملائها الذين قد ينتشرون على مختلف البلدان والسبيل الأمثل لتتمكن من التواصل والتفاعل مع عملائها هي العلامة التجارية والتي ولا يمكن النظر إليها كاسم أو شكل مجرد فحسب، وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتج وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم العميل لهذا المنتج لتحقيق مستوى عالٍ من إرضاء العميل والذي يبقى المقياس الأهم للنجاح والاستمرارية والهدف الأسمى لمنظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، ولمعرفة مدى وكيفية تأثير العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في رضا العملاء وبناءً على ما تقدم يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر العلامة التجارية (HP) بأبعادها على رضا العملاء، وذلك على عينة من عملاء هذه العلامة التجارية في جامعة طرطوس.

مشكلة البحث:

عندما ينظر المسوقون والاستراتيجيون للعلامة التجارية من زاوية واسعة مما يوفر لهما الفهم الأفضل للعلامة التجارية وبالتالي فهم المسؤوليات وعملاء العلامة فهي أسلوب استراتيجي لتحقيق رضا العميل الذي يُعدّ مؤشر رئيسي لنجاح الشركات في المستقبل فالعلامة التجارية تقوم على فهم واستيفاء معايير العميل ونظراته وتوقعاته لتُقدّم له جودة

أثر العلامة التّجاريّة على رضا العملاء "دراسة ميدانيّة على عيّنة من عملاء العلامة التّجاريّة (HP)
في جامعة طرطوس"

فعليّة ترضي آماله وتحقق رضاه وبناءً على الدراسات السّابقة التي اطّلت عليها الباحثة وانطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التّساؤل الرّئيسي الآتي:

ما تأثير أبعاد العلامة التّجاريّة (HP) على رضا العملاء في جامعة طرطوس؟
وتتفرّع عنه التّساؤلات الفرعيّة الآتية:

1- ما هو تأثير الوعي بالعلامة التّجاريّة (HP) على رضا العملاء، وذلك في جامعة طرطوس؟

2- ما هو تأثير الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة (HP) على رضا العملاء، وذلك في جامعة طرطوس؟

3- ما هو تأثير الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP) على رضا العملاء، وذلك في جامعة طرطوس؟

4- ما هو تأثير الولاء للعلامة التّجاريّة (HP) على رضا العملاء، وذلك في جامعة طرطوس؟

أهميّة البحث: تستمد الدراسة أهميتها العلمية والعملية بعدة نقاط تمثلت بالآتي:

1- تناول البحث لمفهوم العلامة التجارية التي تفيد العملاء عند اتخاذ قرار الشراء في تحديد المنتجات التي تقدم لهم الميزات والفوائد التي يحتاجونها حقاً من جهة، كما تؤمن الأرباح المستقبلية للشركة وتخلق قيمة للعمل من جهة ثانية.

2- تطبيق الدراسة على عينة من طلاب الدراسات العليا وأعضاء الهيئة التدريسية بحيث تؤثر جودة العلامة التجارية للحاسوب المحمول الذي يستخدمونه في أعمالهم التدريسية وأغراض البحث العلمي أيّ (نتاجهم العلمي والمهني).

3- استفادة الشركة محل الدراسة من النتائج والمقترحات البحثية في تحديد أهم أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على ولاء العميل وتعزيز دورها بشكلٍ إيجابي لتساهم في تحسين مستوى ودرجة رضا عملاء العلامة التجارية محل البحث.

4- إضافة نظرية يُمكن الرجوع إليه والاستفادة منها وذلك فيما يخص موضوعات العلامة التجارية ورضا العملاء.

5- تعد العلامة التجارية مصدراً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وهذا ما يجب استغلاله فتكلفة كسب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي للعلامة التجارية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية (HP) على رضا العملاء في جامعة طرطوس.
- 2- تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (HP) على رضا العملاء في جامعة طرطوس.
- 3- تحديد أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية (HP) على رضا العملاء ضمن جامعة طرطوس.
- 4- تحديد أثر الولاء للعلامة التجارية (HP) على رضا العملاء ضمن جامعة طرطوس.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية على رضا العملاء في جامعة طرطوس. وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للوعي بالعلامة التجارية (HP) على رضا عملاء العلامة ضمن جامعة طرطوس.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للصورة الذهنية للعلامة التجارية (HP) على رضا عملاء العلامة ضمن جامعة طرطوس.
- 3- لا يوجد تأثير معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية (HP) على رضا عملاء العلامة في جامعة طرطوس.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للولاء للعلامة التَّجاريَّة (HP) على رضا العملاء في جامعة طرطوس.

حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثَّلت الحدود المكانية للبحث بجامعة طرطوس في محافظة طرطوس.
الحدود الزَّمانية: تمثَّلت الحدود الزَّمانية للبحث بالفترة الزَّمنيَّة الممتدَّة من 2022/3/22 وحتى 2022/9/1.

الدَّراسات السَّابقة:

1-دراسة (عبد الرشيد، عبد الرحيم، 2020) بعنوان: أثر العلامة التَّجاريَّة على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة: هدفت هذه الدَّراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ورضا الزبون وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. معتمدةً على المنهج الوصفي التحليلي ومن أهمَّ النتائج التي تمَّ التَّوصُّل إليها: أنَّ رضا الزبون يتحدد بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالدوافع والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، كما وتساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في التأثير على استجابة الزبون النهائية، كما تؤثر العلامة التجارية لمؤسسة مطاحن الحضنة بشكل إيجابي على قرار الشراء للمستهلك.

2- دراسة (الشيخ، 2017) بعنوان: أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن- دراسة تطبيقية على شركة سامسونغ للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء-الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهاتف الخليوي المحمول من حيث أبعاد العلامة التجارية التي تمَّ اختيارها كمتغير مستقل وهي (السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة الزبون، القيمة المدركة، شهرة العلامة التجارية). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستدلالي في الدراسة، وتمَّ توزيع الاستبانات على عينة قصديَّة شملت (435) من الأفراد المستخدمين لهواتف سامسونج في الجامعات والأسواق وبعض المؤسسات الحكومية والخاصة في مدينة الزرقاء، وقد

أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك أثر ذو دلالة احصائية الأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن كل على حدا، ويعتبر عامل الشهرة المدركة الأكثر تفسيراً بين العوامل الأخرى بنسبة بلغت 42.8%، بينما كان عامل السعر المدرك الأقل تفسيراً بين المتغيرات بنسبة بلغت 27.4%.

3_ دراسة (Kootenai، Kootenaie, 2021) بعنوان:

Investigating the Relationship between Brand and consumer "behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر على تكوين العلامة التجارية وتحديد العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك وذلك من خلال عشرة عوامل (الالتزام، الرضا، الثقة، الحب، الإعلان اللفظي، الولاء، القيمة الذاتية، الجنس والسمعة)، وأظهرت هذه الدراسة أنّ جميع العوامل السابقة تؤثر على تكوين العلامة التجارية، بشكل مباشر وغير مباشر، وتؤثر أيضاً على سلوك المستهلك وأوصت الدراسة بضرورة خلق تقارب بين العملاء وعلامتهم التجارية لخلق الرضا للعملاء الحاليين في جذب عملاء جدد تزدهر أيضاً.

4_ دراسة (Ashraf et al, 2018) بعنوان:

Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan.

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف الدور الوسيط لرضا العملاء بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية، وصورة الشركة والولاء للعلامة التجارية، والقيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية في قطاعات الخدمات الأربعة المتميزة في باكستان، أي المستشفيات والتعليم والبنوك والفنادق. تم جمع البيانات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ عينات كرة الثلج من الطلاب لتحديد نتائج القطاعات التعليمية وعملاء القطاعات الأخرى وفحص نتائجهم. وقد تم توزيع إجمالي 500 استبانة على المستجيبين بنسبة استجابة

أثر العلامة التجارية على رضا العملاء "دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس"

88%، وأهم نتائج الدراسة كانت أن جودة الخدمة وصورة الشركة والقيمة المتصورة هي الدوافع الرئيسية لتعزيز ولاء العلامة التجارية، كما تؤكد النتائج الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية وصورة الشركة والولاء للعلامة التجارية والقيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة في مناقشة أثر كل بُعد من أبعاد العلامة التجارية الرئيسية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية) على مستوى رضا العملاء للعلامة التجارية HP والتي تم تطبيقها في جامعة طرطوس.

متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة: أبعاد العلامة التجارية متمثلة بالوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع: رضا العميل.

مصطلحات البحث:

العلامة التجارية: العلامة التجارية بمثابة إدارة لصورة المنتج وهي علامة تبقى في أذهان وقلوب العملاء مما يخلق إحساساً بالمعنى والقيمة لديهم من خلال تتبع مجموعة متنوعة من استراتيجيات وطرق التواصل. p55 [16]

رضا العملاء: نوع من التقييم التفاضلي ينشأ من خلال مقارنة العميل بين القيمة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة بعد الاستهلاك أو الاستيعاب لتحديد مستوى رضاه [13] p17 wiltom.1988

الجانب النظري:

العلامة التجارية:

1. مفهوم العلامة التجارية:

يتمثل مفهوم العلامة التجارية وفقاً للقانون السوري رقم 8 لعام 2007 بكل علامة فارقة أو إشارة تمكّن من تمييز منتجات أو خدمات كل شخص طبيعي أو اعتباري، والتي قد تتضمن (اسم، رمز، ختم، لون، شكل)، كما عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A

العلامة التجارية بأنها أي اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، يهدف إلى تعريف الخدمات أو المنتجات التي تقدمها إحدى الشركات لتمييزها عن المنتجات والخدمات الأخرى، وبذلك فإن الاسم أو العلامة التجارية أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة والتي تسعى المنظمات لجعلها محمية قانونياً ومحمية من الازدواجية كونها قيمة ونادرة وغير قابلة للاستبدال. [12] p15

كما عرّفها Kotler, بأنها طريقة فعالة ومقنعة لإيصال الفائدة للعميل وتتضمن صورة المنتج والوعد بتقديم مستوى جودة محدد، الجوهر أو الشعور حول مجمل التصورات عن كل ما يراه، يسمعه، يدركه، يشعر به، ويفكر فيه العميل بخصوص منتج أو خدمة معينة بناءً على الخبرات والارتباطات والتوقعات الماضية فهي مختصر للفوائد والسمات والمعتقدات والقيم التي تميز العلامة ونقل التعقيد وتسهل عملية اتخاذ القرار لدى العملاء. [9] p276

ولكي تتمكن منظمات الأعمال من استثمار العلامة التجارية بشكل فعال لتحقيق أهدافها الحالية والاستراتيجية لابد أن تحرص على توفر السمات التالية في علامتها التجارية وهي: [10] p221

- أن تكون العلامة التجارية وجهة نظر استراتيجية وليست مجرد مجموعة من الأنشطة المحددة.
- أن تكون قادرة على خلق قيمة حقيقية للعملاء وليست مجرد تصورات.
- أداة رئيسية لخلق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.
- أن تكون مندمجة ومتناسقة مع المزيج التسويقي.

2. خصائص العلامة التجارية:

تطوّر العلامة التجارية من منظور المستهلكين ويدركون بأنّ هناك العديد من البدائل المتاحة أمامهم وبأنّ الاختلافات بين العلامات التجارية المتعددة قد تكون غير محسوسة ليصبح المستهلك مشوش الذهن بين عدة بدائل ولذلك فإنّ العلامة التجارية الجيدة لابد أن تتسم بالخصائص التالية وفقاً ل Kotler والتي تشكل أهم خصائص للعلامة التجارية الجيدة: [10] p250

- 1- أن تكون لا تنسى أي يمكن للمستهلكين تذكرها أو استحضارها بسهولة ولذلك يُفضّل اعتماد الأسماء القصيرة وسهلة اللفظ.
 - 2- ذات مغزى وتتمتع بالمصادقية بحيث يمكن إبراز خصائص ومكون المنتج والفئة المقابلة لها ونوعية الأفراد التي قد تستهلك العلامة التجارية.
 - 3- أن تكون جذابة تلقى بعض الأضواء على السلعة نفسها بمعنى آخر عند رؤية العلامة التجارية أو اسمها من قبل المستهلك فإن صورة السلعة وخصائصها تبقى في ذهن المستهلك.
 - 4- أن تتمتع بالحماية القانونية، كونها تعد من الأصول المهمة للشركة والتي يجب حمايتها من المنافسين.
 - 5- أن تكون قابلة للتحويل بمعنى إمكانية تقديم العلامة التجارية لمنتجات جديدة في نفس الفئات أو في فئات مختلفة.
3. أبعاد العلامة التّجاريّة:

1.3. الوعي بالعلامة التّجاريّة Brand Awareness: يشير إلى قوة وجود العلامة التجارية في عقل أو ذهن المستهلك ويقاس نسبة إدراك السوق المستهدف باسم العلامة التجارية والتي يتم تعزيزها من خلال مختلف الأساليب التسويقية فمن الصعب إزاحة علامة تجارية لديها مستوى وعي مهيم، ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للطرق المختلفة التي يتذكر بها العملاء العلامة التجارية والتي تفترض وجود شرطين أساسيين: معرفة العلامة التجارية، ومعرفة صنف المنتجات الذي تنتمي إليه. وبحسب (Aaker) يمكن ترتيب درجات الشّهرة في أربعة مستويات:

- الاعتراف بالعلامة (Brand Recognition): ويشير لدرجة المعرفة العاديّة للمستهلك بوجود هذه العلامة في السّوق، أي عندما يُسأل المستهلك عن معرفته بالعلامة (X)، يعترف بأنه شاهدها أو سمع بها من قبل فقط.
- استدعاء العلامة التجارية (Brand recall): وهي مؤشرٌ لقدرة العميل على استرداد العلامة التجارية من الذاكرة بناءً على فئة المنتج والاحتياجات التي تلبّيها عند إعطاء إشارة ترتبط بالعلامة التجارية.

▪ أفضل علامة تجارية (Top of mind Brand) وهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبية ويذكرها العميل بعفوية في المرتبة الأولى والتي تشير لوجود علامة تجارية قوية.

▪ العلامة التجارية المهيمنة (Dominant Brand) والتي تقابل أعلى مستوى وعي بالعلامة التجارية حيث يمكن لمعظم العملاء استدعاء اسم علامة محددة فقط حيث يعرفون العلامة جيداً وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، ... الخ). [11] p32

2.3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرّف الصورة الذهنية بالنتيجة النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد تجاه علامة تجارية ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة والتي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب [11] p33. يزداد مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية كلما كانت التجارب الإيجابية أكثر والتواصل أعلى وكلما تلقت العلامة التجارية الدعم من خلال الارتباطات الأخرى المرافقة لها والتي تتضمن الخصائص، المزايا والمواقف. [14] p53

3.3. الجودة المدركة للعلامة التجارية:

تتمثل الجودة المدركة للعلامة التجارية بالارتباط الذي يتطور ليصبح أصل العلامة التجارية لعدة أسباب حيث تقود الجودة المدركة الأداء المالي، وغالباً ما تمثل التوجه الاستراتيجي الرئيسي للمنتجات بالإضافة إلى ارتباطها بتقييم العملاء حول العلامة التجارية.

يعتمد جزء من صورة العميل لجودة العلامة التجارية على التجارب والحقائق الفعلية والجزء الآخر يقوم على تصورات نشأت نتيجة سمعة المنتج، سعره، الحملات الإعلانية والتسويقية، صورة بلد المنشأ والعديد من مصادر المعلومات غير المباشرة، حيث يستطيع المسوقون خلق الجودة المدركة من خلال تحديد مفهوم ومعنى الجودة بالنسبة لشرائح العملاء وتأمين ثقافة الدعم وإجراء عملية تحسين الجودة مما يمكن

منظمات الأعمال من تقديم منتجات عالية الجودة. [12] p29

4.3. الولاء للعلامة التجارية: والذي يشير إلى مستوى الالتزام الذي يشعر به العملاء تجاه علامة تجارية محددة بحيث يدفعه للاستمرار في إعادة شراء العلامة والرغبة في التوصية لها للآخرين وعدم التحول لعلامة تجارية أخرى، والذي يتطلب من أصحاب العلامات التجارية إدارتها بشكل جيد والاستمرار في خدمة العميل بما يرضيه من خلال قيامها بالآتي: التنبؤ بقيمة المشتريات المستقبلية المتوقعة من العملاء، قياس ولاء العملاء الحاليين، تحديد نقاط الضعف في العلامة التجارية من خلال لقاء العملاء السابقين والذين تحولوا لعلامة تجارية أخرى، تحفيز الموظفين وتمكينهم ليصبحوا قادرين على تحقيق سعادة العميل بالدرجة الأولى، التواصل المستمر مع العملاء وأخذ تقييمهم كجزء أساسي لتطوير وتحسين العلامة. [16] p57

رضا العميل:

1- مفهوم رضا العملاء:

عرّف (Kotler, 1997) رضا العميل بأنه شعور الفرد بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنته الأداء المتوقع للمنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي له حيث يُقاس بنظرة العميل للنتائج والمخرجات الحقيقية للخدمة أو المنتج، ووفقاً ل (Zhong and Moon, 2020, P: 4) يُعرّف رضا العملاء على أنه تقييم شامل لمنتج (سلعة أو خدمة) بناءً على تجربة شرائها أو استهلاكها بمرور الوقت، في حين يعرفه (Howard & Sherh.1969) بالحالة النفسية للعميل من خلال تقييمهم للتكلفة المدفوعة مع المنافع المكتسبة نتيجة المنتج المستهلك أو الخدمة المقدمة بعد تجربة الاستهلاك.

ورغم اختلاف المفاهيم لرضا العميل ولكن هناك ثلاثة مكونات أساسية لمختلف المفاهيم وهي:

- رضا العميل يأتي كاستجابة عاطفية أو معرفية.
- ترتبط استجابة العميل بتوقعاته عن المنتج وتجربة الاستهلاك.
- تأتي الاستجابة بعد الاستهلاك وبعد الاختيار على أساس الخبرة المتراكمة.

[6] P23

2- خصائص رضا العميل:

يمكن ترجمة رضا العميل من خلال عدة سلوكيات ويتحدد من خلال ثلاث خصائص أساسية:

أ- **الذاتية:** يتعلق الرضا الذاتي بطبيعة أو شخصية العميل وكل ما يخص شعوره وبمستوى التوقعات الشخصية والوعي والادراك الذاتي بالخدمات المقدمة وفقاً لتوقعاته الذاتية للمنتج أو للخدمة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا).

ب- **النسبية:** رضا العميل نسبي يتغير حسب مستويات الرغبات المختلفة للعملاء لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته الخاصة لمعايير السوق. وبالرغم من ذاتية الرضا إلا أنه قد يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يتلقيان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأن الخدمات الأفضل هي الأكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين والذي يدفع المسوقون لتقسيم السوق ليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة لعملاء القطاعات السوقية وتقديم الخدمات التي تتوافق مع هذه التوقعات.

ت- **التطور:** يتطور رضا العملاء عبر الزمن تبعاً لتطور رغباتهم وتوقعاتهم من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة ثانية، حيث من الممكن مع مرور الوقت أن يتطور توقع العميل نتيجة لتطور خدمات جديدة وزيادة حدة المنافسة في تقديم خدمة أفضل للعملاء، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي قد يتحسن من خلال تطوير عملية تقديم الخدمة. وبالتالي فإن قياس رضا

العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. p62 [14]

3- محددات رضا العميل: يُدرّس سلوك الرضا لدى العميل من خلال ثلاثة أبعاد أساسية تتضمن: التوقعات (القيمة المتوقعة) ، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة أو عدم المطابقة (التثبيت).

التوقعات: تعكس التوقعات الأداء الذي يُنتظر أو يتطلع العميل للحصول عليه من خلال خدمة معينة وكذلك فهي تُعبّر عن " صور محتملة " يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويُعد تفهّم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء، ويمكن أن تشمل التوقعات الجوانب الأساسية التالية: خصائص المنتج أو الخدمة والجودة المتوقعة، المنافع والتكاليف الاجتماعية بالإضافة إلى التوقعات عن تكاليف الخدمة. p492 [4]

الأداء الفعلي (المدرّك): ويُعبّر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل بشكلٍ فعلي نتيجة استهلاكه للمنتج أو للخدمة ليدرك درجة مطابقة الأداء لتصوراته المُسبقة، ويمكن القول أنّه بمثابة عملية تقييم يتبعها شعور بالرضا أو عدم الرضا.

المطابقة وعدم المطابقة (التثبيت): يتحقق شعور الرضا لدى العميل عندما تتطابق توقعاته مع الأداء الفعلي للعلامة التجارية أو في حالة تفوق الأداء الفعلي للعلامة التجارية عن توقعات العميل، في حين تنشأ مشاعر عدم الرضا إذا ما انخفض مستوى أداء المنتج أو الخدمة عن التوقعات المُسبقة للعميل.

ويضيف البعض معياراً آخر يطلق عليه " معيار العدالة" يوازن من خلاله العميل الفائدة التي تعود عليه من منتج أو خدمة ما بالتكلفة التي يتحملها لقاء ذلك. p17 [5]

ويمكن تحسين مستوى رضا العميل من خلال طريقتين، تشير الأولى إلى تحسين الخدمة أو الجودة المقدمة لزيادة توقعات العميل والطريقة الثانية هي محاولة إدارة توقعات العملاء من خلال تقليل المستوى الذي يطمح إليه العميل ويتصوره، وبغض النظر عن الأسلوب المتبع تبقى الشركات بحاجة دائمة إلى إجراء كل ما يلزم من تحسينات وابتكارات للحفاظ على عملائها وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم. p6 [7]

منهجية البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات الثانوية من خلال المراجع والكتب والمقالات العربيَّة والأجنبيَّة ذات الصلة بموضوع البحث ومتغيراته. أمَّا البيانات الأوليَّة فقد اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة والتي شملت قسمين أساسيين تضمن القسم الأول أربع محاور تقيس أبعاد العلامة التجارية كمميزات مستقلة للبحث، في حين شمل القسم الثاني الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العميل) بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

مجتمع وعينة البحث: تمثَّل مجتمع البحث بجميع عملاء العلامة التجاريَّة (HP)، أمَّا عيِّنة البحث فقد تمثَّلت بعَيِّنة عشوائية من عملاء العلامة التجاريَّة (HP) من طلاب الدراسات العليا وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة طرطوس. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS V25) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

النتائج والمناقشة:**1- أداة الدراسة:**

بعد اطِّلاع الباحثة على مجموعة من الدِّراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت دراسة أثر العلامة التجاريَّة على رضا العملاء، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعيَّة التي قامت بها الباحثة لعَيِّنة من عملاء العلامة التجاريَّة (HP) في جامعة طرطوس، صممت الباحثة استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث ومتغيراته. حيث وُزِعَ (245) استبياناً على عَيِّنة من طلاب الدراسات العليا وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة طرطوس، تمَّ استرداد (211) من الاستبيانات التي تمَّ توزيعها، واستبعاد (11) استبيان منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفرُّغها (200) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V25).

أثر العلامة التجاريّة على رضا العملاء "دراسة ميدانيّة على عيّنة من عملاء العلامة التجاريّة (HP) في جامعة طرطوس"

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة: تمّ التأكّد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكلّ محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا
1	الوعي بالعلامة التجاريّة.	.791
2	الصورة الذهنية للعلامة التجاريّة.	.785
3	الجودة المدركة للعلامة التجاريّة.	.822
4	الولاء للعلامة التجاريّة.	.756
5	رضا العملاء.	.812
	جميع المحاور السابقة معاً	.795

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يظهر من الجدول رقم (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (.756) و (.822)، أمّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (.795)، وبذلك فإنّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيّدة من الصدق والثبات، ممّا يعني أنّها قابلة للتوزيع على أفراد العيّنة وصالحة لغرض البحث العلمي.

3- اختبار فرضيّات البحث:

3-1- اختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا يوجد تأثير معنوي لبعد "الوعي بالعلامة التجاريّة" على رضا عملاء العلامة التجاريّة (HP) في جامعة طرطوس، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغيّر الوعي بالعلامة التجاريّة (HP)، وفق الآتي:

الجدول رقم (2): متوسط إجابات أفراد العيّنة على متغيّر الوعي بالعلامة التجاريّة (HP)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الوعي بالعلامة التجاريّة (HP)	200	4.10	0.688	0.0492

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يبين الجدول السابق أنّ قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس متغير "الوعي بالعلامة التجارية (HP)" قد بلغت (4.10)، وهو ما يعني أنّ إجابات أفراد العينة تميل باتجاه "الموافقة" على العبارات التي تقيس متغير "الوعي بالعلامة التجارية (HP)".

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الوعي بالعلامة التجارية" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الوعي بالعلامة التجارية" على رضا

العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Chang	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
0.512	0.431	0.501	0.587	0.501	61.62	1	198	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول رقم (3) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.512$)، ممّا يعني أنّ العلاقة طرديةً وجيدة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبين الجدول السابق أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ (0.431)، ممّا يعني أنّ الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تقريباً بنسبة (43%) على سلوك عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (61.62) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل بوجود أثر للوعي بالعلامة التجارية HP على رضا العميل في الجامعة محل الدراسة.

3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لبعد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في

أثر العلامة التّجاريّة على رضا العملاء "دراسة ميدانيّة على عيّنة من عملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس"

جامعة طرطوس، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العيّنة على جميع العبارات التي تقيس متغيّر "الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة (HP)"، وذلك كما هو وارد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): متوسط إجابات أفراد العيّنة على عبارات المتغيّر: الصّورة الذهنيّة لعلامة (HP)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصّورة الذهنيّة لعلامة HP	200	4.24	0.711	0.06323

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يبين الجدول السّابق أنّ قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العيّنة على جميع العبارات التي تقيس متغيّر "الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة (HP)" قد بلغت (4.24)، وهو ما يعني أنّ إجابات أفراد العيّنة تميل باتجاه "الموافقة بشدّة" على العبارات التي تقيس متغيّر "الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة (HP)"، لاختبار هذه الفرضيّة قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة" على رضا العملاء، وذلك بالنّسبة لعملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس، وكانت النّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة"

على رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Chang	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
0.385	0.298	0.294	0.636	0.298	36.97	1	198	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتّضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R=0.385$)، ممّا يعني أنّ العلاقة طرديةً وجيدة بين الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة ورضا العملاء، وذلك بالنّسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبيّن الجدول السّابق أنّ قيمة

معامل التّحديد تبلغ (0.298)، ممّا يعني أنّ الصّورة الدّهنيّة للعلامة التّجاريّة تؤثّر تقريباً بنسبة (29%) على رضا عملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس. كما بيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباین بلغت (36.97) عند القيمة الاحتماليّة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضيّة الفرعيّة الثّانية.

3-3- اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّالثة: لا يوجد تأثير معنوي لبُعد "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة" على رضا العملاء، وذلك بالنّسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العيّنة على جميع العبارات التي تقيس متغيّر "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP)"، وذلك كما هو وارد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): متوسط إجابات أفراد العيّنة على عبارات المتغيّر: الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP)	200	4.43	0.899	0.08122

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

بيّن الجدول السّابق أنّ قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العيّنة على جميع العبارات التي تقيس متغيّر "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP)" قد بلغت (4.43)، وهو ما يعني أنّ إجابات أفراد العيّنة تميل باتجاه "الموافقة بشدّة" على العبارات التي تقيس متغيّر "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة (HP)".

لاختبار هذه الفرضيّة قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة" على رضا العملاء، وذلك بالنّسبة لعملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس، وكانت النّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

أثر العلامة التّجاريّة على رضا العملاء "دراسة ميدانيّة على عيّنة من عملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس"

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة" على رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Chang	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
0.483	0.323	0.320	0.463	0.322	48.56	1	198	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يُتضح من الجدول رقم (7) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.483$)، ممّا يعني أنّ العلاقة طرديةً وجيدة جداً بين الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة ورضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما بيّن الجدول السّابق أنّ قيمة معامل التّحديد تبلغ (0.322)، ممّا يعني أنّ الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة تؤثر بنسبة (32%) على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما بيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباین بلغت (48.56) عند القيمة الاحتماليّة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضيّة الفرعيّة الثالثة.

3-4- اختبار الفرضيّة الفرعيّة الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي لبعد "الولاء للعلامة التّجاريّة" على رضا عملاء العلامة التّجاريّة (HP) في جامعة طرطوس.

قامت الباحثة بحساب المتوسطّ الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العيّنة على جميع العبارات التي تقيس متغيّر "الولاء للعلامة التّجاريّة (HP)"، وذلك كما هو وارد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): متوسط إجابات أفراد العيّنة على عبارات المتغيّر: الولاء لعلامة (HP)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الولاء لعلامة HP	200	3.47	0.414	0.512

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يبين الجدول السابق أنّ قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس متغير "الولاء للعلامة التجارية (HP)" قد بلغت (3.47)، وهو ما يعني أنّ إجابات أفراد العينة تميل باتجاه "الموافقة بشدة" على العبارات التي تقيس متغير "الولاء للعلامة التجارية (HP)".

لاختبار هذه الفرضية أجرت الباحثة تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الولاء للعلامة التجارية" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الولاء للعلامة التجارية" على رضا العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Chang	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
0.731	0.544	0.532	0.487	0.534	51.27	1	198	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول رقم (9) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.731$)، أي أنّ العلاقة طردية بين الولاء للعلامة التجارية ورضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبين الجدول السابق أنّ قيمة معامل التفسير (0.544)، أي أنّ الولاء للعلامة التجارية يؤثر تقريباً بنسبة (54%) على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبين الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (51.271) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة.

3-5- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس،

أثر العلامة التجارية على رضا العملاء "دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس"

ولاختبار هذه الفرضية أجرت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير "أبعاد العلامة التجارية" على رضا العملاء

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square		R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
0.745	0.612	0.611	0.614	57.39	1	198	0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.745$)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتينة بين أبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" ورضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.612)، مما يعني أن أبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" تؤثر تقريباً بنسبة (61%) على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. كما بلغت قيمة ($\text{Sig.} = 0.000$) لمعامل التباين وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وهو ما يعني أن الارتباط معنوي، وبالتالي تم رفض الفرضية الرئيسية للبحر، ونقبل الفرضية الرئيسية البديلة مما يعني: يوجد أثر ذو دلالة لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على رضا العملاء.

النتائج البحثية:

1- يوجد تأثير معنوي لبُعد الوعي بالعلامة التجارية على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المدروسة على العبارات الخاصة بهذا المحور (4.10) المقابلة لدرجة الموافقة على توفر بعد الوعي بالعلامة التجارية HP في العينة المبحوثة، كما يؤثر بعد الوعي بالعلامة التجارية بنسبة (43%) على رضا العملاء في الجامعة محل البحث.

2- يوجد تأثير معنوي لبُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المدروسة على العبارات المقابلة لهذا المحور (4.24) وهي تقابل درجة الموافقة الشديدة على توفر هذا البعد لدى عينة البحث، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" ورضا العميل (0.38)، في حين يؤثر بُعد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" يؤثر تقريباً بنسبة (29%) على رضا العملاء.

3- يؤثر بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية معنوياً على رضا عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المقابلة للمحور (4.34) والتي تعني الموافقة الشديدة على توفر هذا البعد، أمّا عن قيمة معامل

أثر العلامة التجارية على رضا العملاء "دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس"

التفسير فقد بلغت (0.32)، مما يعني أن بُعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية" يفسر ما نسبته (32%) من مستوى رضا العملاء.

4- يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المدروسة على العبارات المقابلة لهذا المحور (4.31) وهي تقابل درجة الموافقة الشديدة على درجة توفر هذا البعد لدى عينة البحث، في حين يؤثر بُعد "الولاء للعلامة التجارية" تقريباً بنسبة (62%) على رضا العملاء.

5- يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" على رضا العملاء، وذلك بالنسبة لعملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس، في حين تؤثر أبعاد العلامة التجارية "مجتمعة" تؤثر تقريباً بنسبة (61%) رضا العملاء.

وتقترح الباحثة التوصيات الآتية:

1- التأكيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء **CRR** من خلال قياس مستوى الولاء باستمرار وفقاً لبرامج التغذية الراجعة لتجربة العملاء لمنتجات العلامة التجارية.

2- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال الفهم الشامل لسلوكيات عملائها لتحسين خدمة العملاء واعتماد استراتيجيات تسويق فعالة تستند بشكل أساسي على تصورات العملاء

3- قيام الشركة ذات العلامة التجارية (HP) بالإعلان والترويج عن كافة الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها حتى ينتهي للعميل الاطلاع عليها وهذا بدوره سيزيد من ثقته بتلك الأنشطة وبالعلامة التجارية ذاتها.

4- يتوجّب على الشركات أصحاب العلامة التجاريّة (HP) ان تبحث عن عوامل لم يتم ذكرها في سبيل إرضاء عملائها مثل تأمين مراكز خدمة للعملاء فيما يخص الصيانة وخدمات العروض وخدمات ما بعد البيع.

قائمة المراجع:

- 1_ ABD ALRASHID, S; ABD ALRAHIM, E, 2020, The Effect of Branding On Customer Satisfaction Case Study of The Hodna Mills Corporation In M'sila, Master Thesis, Jamieat Muhamad Biwadyaf Almasila, Algeria. In Arabic
- 2_ ASHRAF, S; ILYAS, R; IMTIAZ, M; Ahmad, S, 2018, Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol 8. N 2. 444-466.
- 3- AL-SHEIKH, M, 2017, The Impact of Brand Dimensions on Customer Satisfaction, Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 14 N 4. In Arabic
- 4-CHURCHILL, G; SURPRENANT, C, 1986, An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing research, vol XI. N 1, 491-504.
- 5_ HENARD, D, SZYMANSKI, D, 2001, Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Emeprical Evidence. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol 29. N 1. P16-35.
- 6- JAMA, M 2013, The influences of Service quality, product quality and promotion toward customer satisfaction, Case study Blue Bird Regular Taxi. Master thesis. Faculty of economics and business, State ISLAMIC university.

- 7- KHADKA, K; MAHARJAN, S, 2017, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case Trivsel Stadtjanster, Master Thesis, Centria University of Applied Sciences Business Management.
- 8- KOOTENAIE, M; KOOTENAIE, S, 2021, Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior, Faculty of Management, University of Payamnoor, Babol, Iran.
- 9_ KOTLER P, 2018, Marketing Management, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
- 10_ KOTLER, P; KELLER, K 2015, Marketing Management. 14th Edition, Library of Congress Cataloging-in- Publication Data.
- 11- LYCKE, A, 2014, Creating Strong Brand Identity- Facilitating Internationalization of Norwegian Sport Clothing Brand, Master Thesis, Conpenhagen Business University.
- 12- MAKKI, F, 2014, Influnce of Branding On Consumer Behavior: Case of Oalis Hansen Kempinski Vienna. Beachelor Thesis. Faculty of Business Administration, Modul Vienna University.
- 13_ MO, Y, 2019, The Impact of Brand Image and Customer Satisfaction On China Smart Phone Brand Loyalty In Guangxi, China, Master Degree, University of The Thai Chamber Of Commerce.
- 14- SALEH, K, 2021. Brand equity effect on customer loyalty in economic crises, A survey study on consumer of brands in syria coast, doctor thesis, Tishreen university, syria. In Arabic.

أثر العلامة التّجاريّة على رضا العملاء "دراسة ميدانيّة على عيّنة من عملاء العلامة التّجاريّة (HP)
في جامعة طرطوس"

15- SHAHIN, D, 2014, The role of the brand in achieving consumer satisfaction, A survey study on consumers of household electrical appliances on the coast the Syrian", Master of Business Administration, Tishreen University. In Arabic.

16_ WIJAYA, B, 2013, Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication, European Journal Of Business And Management, Vol 5, No31, 55-65 P57

17- Zhong, Y; Moon, H, Ch, (2021) What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. Article, Department of International Trade, Chungnam National University, China.