مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا
اسم الكاتب: أ. بورقعة فاطمة، أ.د. شنيني عبد الرحمن
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1670
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا *

أ. بورقعة فاطمة **

أ. د شنيني عبد الرحمن ***

* تاريخ التسليم: 24/ 4/ 2016م، تاريخ القبول: 19/ 6/ 2016م.

** طالبة دكتوراه/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ جامعة معسكر/ الجزائر.

*** أستاذ محاضر/ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير/ جامعة معسكر/ الجزائر.

Visual Image of Products Effects on Consumer Brand Loyalty by moderately Satisfaction

ملخص:

تلقي هذه الدراسة الضوء على أهمية صورة المنظمة لولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسط رضا العميل، بإجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية لمستهلكي الملابس الرياضية من خلال توزيع استبيان إلكتروني على شبكة الفايسبوك ، نتائج التحليل العاملي في ثلاث متغيرات، صورة المنظمة و الرضا و الولاء للعلامة التجارية، ونتائج تحليل الانحدار البسيط كان متطابقا مع سابقة البحوث، ودعم الأثر الإيجابي لصورة المنظمة على ولاء المستهلكين من أجل تطوير استراتيجية العلامة، ومن ثمّ تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية، وتكون أيضا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، ثم زيادة قيمتها. وخلصت الدراسة إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية و الصورة الذهنية لها أثر إيجابي على رضا العملاء، ورضا العملاء له أثر إيجابي على الولاء.

كلمات مفتاحية:

الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة، رضا العملاء، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

Abstract

This study highlights the importance of the organization image on consumer loyalty for the brand by surveying the customer satisfaction. A field study was conducted and comprised a Random consumers sportswear sample where an online questionnaire on Facebook was conducted. Factor analysis results in three variables. Image of the organization and satisfaction and brand loyalty, and the results of simple regression analysis was identical with previous research, and supported the positive impact of the Organization of the image on the loyalty of consumers for the development of brand strategy, and thus the formation of a successful brand and strong through this they will also be successful in achieving brand loyalty for a longer period in order to increase market share, therefore increasing its value. The study concluded that the positive impact of the Organization image of the products on consumer brand loyalty and the Organization image of the products have a positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction have a positive impact on loyalty.

Keywords: *Organization image of the products, brand satisfaction, consumer brand loyalty.*

1. مقدمة:

إن الولاء يشكل أهم عنصر يسهم في بناء العلامة التجارية وتنميتها. وعليه ينبغي إعطاء قدر كاف للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة فيه، من أجل خلقٍ علاقة مع العملاء في المدى الطويل و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية (Emari&Mogaddam,2012,p5700) . ومن ثم بناء علامة تجارية قوية للشركات . فالصورة الجيدة للمنظمة قد تؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال رضا العملاء وولائهم، وكذلك جلب المستثمرين والموظفين في المستقبل، كما أنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين، ومن ثم تحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح (Amini et al, 2012 p193) ، والزبائن الذين يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة، ومع تحسن صورة المؤسسة، يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة (دوالينغ غراهام ، تعريب وليد شحادة ، ص 107) ، كما أن هناك إجماعاً من الممارسين والأكاديميين على أن الرضا هو مقدمة الولاء، فالرضا هو استجابة المستهلك نحو الولاء، وبذلك ولاء المستهلك لا يمكن أن يكون دون وساطة رضا العميل ، فالأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون، فالزبائن الراضون جدا، أو حتى المبتهجون، يتحولون إلى دعاة الولاء ويتكلمون في مصلحة العلامة ومنتجاتها، والعكس صحيح، فعدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة ، وهو عامل أساسي للتغيير (Abdullah et al,2012,p174) ، فكثيراً من الشركات التي ترغب في البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك ، فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا، ينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية، لأن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا لا سيما إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة، ومثال ذلك شركة جونسون (دوالينغ غراهام ، تعريب شحادة وليد ، ص 96) وعليه، في هذه الدراسة الحالية سنحاول معرفة تأثير الصورة الذهنية للمنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بوساطة الرضا من اجل تطوير استراتيجية العلامة ومن ثم تشكيل علامة تجارية ناجحة و قوية.

2. إشكالية الدراسة:

إن الاهتمام المتزايد في عالم الأعمال بالعلامات التجارية والولاء لها، واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء على المدى الطويل، جعل من موضوع الاهتمام بالعوامل المؤثرة في الولاء محل اهتمام العديد من الباحثين، ومن هذه العوامل نجد الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة وبناء على ذلك سنحاول الإجابة على التساؤل الآتي:

هل الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة لها تأثير مباشر في ولاء المستهلك أم تأثيرها غير مباشر عن طريق الرضا؟

3. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

1. تعد الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، نظرا لتعقد هذا الأخير، وتعدّ الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة بعدا من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2. يعد الاهتمام بولاء الزبائن ومعرفة أسبابه من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشرفي ربحية المنظمة.

4. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في الولاء بتوسط الرضا التي لم تلقَ حيزا كبيراً من الاهتمام **وذلك من خلال:**

1. الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية، وذلك لأنه جرى تعريف الولاء وإدراكه بشكل مختلف من عدد من الباحثين ، ويعود الاختلاف جزئيًا في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة) الولاء السلوكي ، الولاء الاتجاهي.... (

2. معرفة دور الرضا في توسطه لتأثير صورة المنظمة في الولاء.

3. يعد هذا النوع من الدراسات من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، هذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحث، على مختلف المستويات العلمية والمكانية.

5. فرضيات الدراسة والنموذج التصوري المقترح

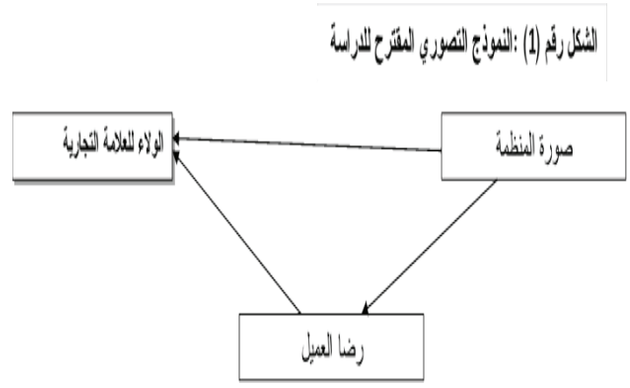
حسب الدراسات السابقة التي تعرضت إلى موضوع تأثير صورة المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة ، إضافة إلى العديد من الباحثين الذين اعتبروا أن الولاء لا يمكن أن يكون دون رضا وهكذا، فقد استخلصنا مجموعة من الفرضيات **نوضحها على النحو الآتي:**

- صورة المنظمة تؤثر إيجابا في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة المنظمة تؤثر إيجابا في رضا العميل.
- رضا العميل يؤثر إيجابا في الولاء للعلامة.

من خلال الفرضيات اقترحنا النموذج التصوري الآتي

للدراسة

الشكل رقم (1): النموذج التصوري المقترح للدراسة



7. الإطار النظري

1.7 الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا، فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحتة، والثانية موقفية، والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات) . (Ray et al, 2001) لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية، و ذلك لأنه جرى تعريف الولاء و إدراكه بشكل مختلف من عدد من الباحثين ، ويعود لاختلاف جزئيًا في تعريفه و إدراكه إلى مكوناته المختلفة) الولاء السلوكي ، الولاء الاتجاهي... (فيعتقد مجموعة من الباحثين أن الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فهو يمثل درجة اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها» (Ray et al, 2001, p05) فحسب (Gest 1944) « الولاء هو ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت» (Crié , 2002,p313) و هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل، الاختيار نن بين العلامات التجارية المنافسة» (,p4541997, Fourni-er) وهو أيضا الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما». (Fournier ,1998 , p345) وهناك من يرى أن الولاء يحدث نتيجة تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية. إذ يرى Brown أن ولاء الزبون هو « توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة. » (Bon & Tissier,p52, 2000) ويمكن القول، إن الولاء في العادة هو « الاستمرار غير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية». (,p1572003 Darpy et Volle) وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يكون إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي فالولاء هو «الالتزام الراسخ لإعادة شراء أو المنتج/ الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، ما يسبب تكرار العلامة التجارية نفس أو مجموعة العلامة التجارية الشرائية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لها القدرة على التسبب في تحول السلوك. » (Chaudhuri, 1995) .

2.7 الصورة الذهنية للمنظمة

صورة المنظمة هي» انطباع المستهلك حول المنظمة أي حول سلوكها سمعتها «

(Kassim & Nordin, 2012, p115)، كما أنها تعبر عن خبرات المنظمة في إنتاج المسؤولية الاجتماعية وتقديمها، إضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتصل بالالتزامات المجتمعية فوفقا ل 1996 ، (Aaker) المستهلون ينظرون إلى المنظمة على «أنها القيم والبرامج التي تكمن وراء هذه العلامة « (, p362011 Fayrene &Lee ,) فصورة المنظمة تحمل صور مختلفة عن بعضها، لتكون لائقة مع احتياجات أنواع مختلفة من الزبائن كما أنها أيضا تمثل نوعا معينا من ردود الفعل الموجودة في سوق معينة حول مصداقية الهوية التي تدعيها.

(Amini, et al, 2012, p195) .

من خلال هذه التعريفات، فإن الصورة الذهنية للمنظمة تتكون من أربعة عناصر أساسية: الشخصية ، القيم، الهوية، السمعة. (Thierry, 2000,p. p108. 110)

1. الشخصية: تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص.

2. القيم: القيم في المؤسسات قد تستمد من الداخل وقد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية أو حتى عن طريق الوصايا ، إذ تصبح المؤسسة وصية على بضع النشاطات الرياضية.

3. الهوية: تنتج من المظهر المادي للمؤسسة ، إذ تظهر من خلال اسمها ، رمزها اللون، إشارتها، شكلها الهندسي و مجموعة العناصر المادية (المرنة و السهلة) التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للمنظمة.

4. السمعة: تتكون أساسا من مجمع الاعتقادات و الأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها و خدماتها، تشكل أجزاء سمعة المنظمة و من بين العناصر التي تنسب إلى السمعة تسجل الاعتبارات الآتية: الاهتمام بالمستهلكين، تعلم جيدا، تحمي المحيط تشارك في الحياة الاجتماعية و الثقافية تخلق فرص عمل قوية مالية، و مسيرة جيدا.

إذن سمعة المنظمة هي نتيجة مباشرة للقرارات والأعمال الماضية. ويعد ذلك انعكاسا لتاريخ المنظمة التي تنشط خصوصا عندما يكون اسم المنظمة هو الاسم التجاري، فالسمعة تطلع بطريقة أو بأخرى مختلف الفئات المستهدفة للمنظمة على أداء منتجاتها وخدماتها مقارنة مع المنافسين. (Nguyen et al ,2011,p11) .

3.7 رضا العميل

يعرف Kotler الرضا بأنه» شعور شخصي بالبهجة أو

بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل. فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل أو يبتهج «. (Kotler & Dubois ,2000,p 70) وعرف Sheth و Haward الرضا على أنه «الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد. » (المناوي ، 1998، ص 222) كما عرف oliver الرضا «أنه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج من الخبرة السابقة. (الصحن، 2002، ص 71) فحسب الكاتب الرضا هو نتيجة لمقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات السابقة، ويعرف الرضا «على أنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة. » ,1999, (p365 Ladwin)

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه ، **لذا يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات هي**:

- التوقعات: ينظر للتوقعات على أنها «صور محتملة» يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء.

- الأداء الفعلي: عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية «تقييم» يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

- المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنظمة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبا ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابيا أي التفوق عليه، ويسبب الرضا. وبالإضافة إلى المحددات السابقة، يضيف البعض معيارا آخر يطلق عليه «معيار العدالة».

- معيار العدالة: يقيم العميل الفائدة التي تعود عليه من استخدام منتج معين من خلال مقارنتها بالتكلفة التي يتحملها (جهدا أو سعرا) ثم يقرنها بنسبة التكلفة/ العائد التي يتحملها الآخرون ممن يخوضون نفس التجربة) لحول سامية ، 2008 ، ص 133)

8. الدراسات السابقة التي تعرضت للموضوع

1. دراسة (Lai and al, 2010)

1.1 أهداف الدراسة

تناولت هذه الدراسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من وجهات نظر العملاء بأخذ عينة من المشترين الصناعيين من تايوان للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يأتي: أولا: آثار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسمعة المنظمة على قيمة العلامة التجارية الصناعية. و ثانيا: آثار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، سمعة الشركة، و قيمة العلامة التجارية على أداء العلامة التجارية. ثالثا: آثار وساطة كل من سمعة الشركة و العلامة التجارية الصناعية على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأداء العلامة التجارية.

2.1 منهجية الدراسة

قامت هذه الدراسة بتوزيع استبيان لمديري المشتريات للصناعات التحويلية والخدمات من الشركات التايوانية. وجرى إرسال استبيانات إلى 300 المتعاملين، و 179 منها جرى تحليله.

3.1 نتائج الدراسة

تدعم النتائج التجريبية فرضيات الدراسة وتشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة لها آثار إيجابية في قيمة العلامة التجارية الصناعية وأداء العلامة التجارية. وإضافة إلى ذلك، سمعة الشركة وعلامتها التجارية الصناعية تتوسط جزئيا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و أداء قيمة العلامة التجارية.

2. دراسة (Bridson & Mavondo, 2011)

1.2 أهداف الدراسة

محاولة القيام بدراسة تجريبية لتوضيح العلاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء في قطاع الخدمات الترفيهية، كما تهدف إلى دراسة أثر التوسط من الموظفين وبيئة مادية للخدمة في هذه العلاقة.

2.2 منهجية الدراسة

جمعت البيانات من عينة تتكون من 195 فردا من الذين زاروا حديقة الحيوان الاسترالية خلال فترة زمنية محددة، واستخدم التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صلاحية أداة القياس، في حين استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية والانحدار المتعدد في اختبار الفرضيات.

3.2 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى أن صورة المنظمة لديها علاقة إيجابية مهمة مع رضا العملاء، كما أن النتائج تشير إلى أن العلاقة بين صورة الشركة ورضا العملاء هي مباشرة أي أنها لا تتم بتوسط كل من البيئة المادية للخدمة أو الموظفين، فهذا يعني أن صورة المنظمة والموظفين لها تأثير إيجابي في رضا العملاء.

كما أن نتائج هذه الدراسة تعزز الحاجة لمنظمات الخدمات الترفيهية لتحديد أولويات تطوير قوية، وصورة مؤسسية واضحة. ويوضح التحليل الموسع لأبعاد صورة المنظمة النظر

في توجيه الاستراتيجية الإدارية للموظفين والبيئة المادية للخدمة من الجوانب الرئيسية لخدمة العرض الذي يتعين على الإدارة أن تركز على ضمان تعزيز صورتها.

3. دراسة (Kim & Hyun,2011)

1.4 أهداف الدراسة

حاولت هذه الدراسة تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في أداة قنوات التوزيع والإشهار والسعر وخدمات ما بعد البيع على قيمة العلامة التجارية، وذلك بتوسط صورة الشركة التي بدورها تؤثر في العناصر الأخرى المكونة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الولاء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، إذ أخذت هذه الدراسة خدمات ما بعد البيع كمفتاح لجهود المزيج التسويقي، وجرى وضع صورة المنظمة وسيطا بين عناصر المزيج التسويقي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، وجرى تعريف البيع الشخصي عنصراً رئيسيا للترويج ، واختبار هذا النموذج في إطار قطاع البرمجيات تكنولوجيا المعلومات الكورية.

2.4 منهجية الدراسة

جرى إعداد قائمة المنتجات من شركة برمجيات تكنولوجيا المعلومات الكورية لقائمة من الشركات المشترية للبرمجيات، وتسليم هذه القائمة إلى شركة أبحاث التسويق لجمع البيانات، واختيار عينة من هذه القائمة، وكان حجم العينة 390 و كانت 388 مؤهلة للتحليل. أما أداة القياس المستخدمة فتمثلت في الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت السباعي لأبعاد قيمة العلامة التجارية وصورة المنظمة وجهود المزيج التسويقي إضافة إلى أسئلة حول العوامل الديمغرافية.

3.4 نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الاختبار، أن جميع الجهود المزيج التسويقي تؤثر إيجابا في قيمة العلامة التجارية عبر ثلاثة أبعاد مكونة لها ، كما أن صورة المنظمة تتوسط تأثير جهود المزيج التسويقي في الأبعاد الثلاثة المشكلة لقيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

4. دراسة (Amini et al,2012)

1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر لاستراتيجيات التسويق مثل أداء القناة، منحى قيمة السعر، والترويج، وخدمة ما بعد البيع على قيمة العلامة التجارية وان تأثيرها غير مباشر وذلك بتوسط صورة المنظمة.

2.5 منهجية الدراسة

جرى جمع البيانات من مستهلكين الفيديو و الجهاز السمعي لمنتجات سامسونج في سوق flower bazaar of Imam Reza في مدينة طهران. لعينة تتكون من 317 مستهلكا ، ثم اختيارهم بطريقة العينات العشوائية.

3.5 نتائج الدراسة

أظهرت النتائج الدراسة من خلال تحليل كاي مربع أن جميع الجهود المزيج التسويقي له اثر إيجابي في القيمة العلامة التجارية، باعتبارها أهم أداة لاستراتيجية التسويق، من خلال الأبعاد الثلاثة المشكلة لها والمتمثلة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية. كما توصلت الدراسة أيضا إلى توسط صورة المنظمة لتأثير جهود التسويق على الأبعاد الثلاثة المشكلة لقيمة العلامة التجارية.

5. دراسة (Kassim& Nordin,2012)

1.6 أهداف الدراسة

إن الغرض من هذه الدراسة هو إبراز الإطار المفاهيمي لكل من الصورة ورضا العملاء فاعتمدت في تحديد الرضا على توقعات العميل معيارا، ومقارنته بتجربة خدمة فعلية لتقييم الرضا أو الجودة أما في تطرقها للصورة فاهتمت أكثر بصورة الشركات واعتمدت على نوعين من الصورة الوظيفية و المتمثلة في الخصائص الملموسة والعنصر الثاني يتمثل في العاطفية الذي يرتبط مع الأبعاد النفسية التي تتجلى من خلال المشاعر والمواقف اتجاه الشركة ومن ثم فهم العلاقة بين الصورة و جودة الخدمة والسلوك التنظيمي للموظفين ورضا العملاء.

وضعت هذه الدراسة ثلاثة فرضيات تمثلت في:

- هناك علاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء.
- هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- هناك علاقة بين سلوك المواطنة للمنظمة و رضا العملاء.

2.6 منهجية الدراسة

جرى توزيع 384 استبيانا، وذلك بأخذ عينة عشوائية بسيطة من إدارة Tabung Haji.

3.6 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى الحاجة لزيادة رضا العملاء من أجل إدراك أعلى للعملاء، لجودة الخدمة المقدمة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة و صورة المنظمة وسلوك المواطنة للمنظمة ورضا العملاء.

6. دراسة (صادق زهراء، 2015)

تناولت هذه الدراسة التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات بهدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، وقد اختارت الباحثة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية في الجزائر، باعتباره أحد البنوك التي تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، ودراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية ثم تفسيرها.

1.7 منهجية الدراسة

جرى اختيار بنك البدر لإجراء هذه الدراسة؛ لأنه يتميز بوجود إقبال كبير للتعامل معه من العملاء والمؤسسات، واختيار 40 عاملا عمدا من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العمدية. واختيار 40 زبونا بطريقة عشوائية من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العشوائية، و ذلك بسبب صعوبة بعض المفردات الاقتصادية الواردة بأسئلة الاستبيان، نتيجة حداثة الموضوع، وقد جرى توزيع 80 استبانة.

2.7 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم استراتيجية الاتصال بالزبون، تليها استراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم استراتيجية أداء العاملين، فأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأظهرت كذلك أن هناك دورا لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

7. دراسة Bang

1.8 أهداف الدراسة

اختارت هذه الدراسة عملاء خدمات مصفقي الشعر؛ فأثبتت أن الصورة القوية للمنظمات هي نقطة بداية ولاء المستهلك للعلامة التجارية كما أعطت هذه الدراسة الإطار المفاهيمي للولاء باعتباره يشمل بعدين؛ الاتجاهي والسلوكي، أي الاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية و تكرار الشراء للعلامة التجارية.

- كما تمثلت أهداف الدراسة في تحديد العلاقة بين الصورة والرضا ونية الولاء.
- تحديد منافع صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- قياس صورة العلامة والرضا من خلال تصور العملاء لمستحضرات التجميل.
- تحديد استراتيجية جيدة للمسيرين و التسويقيين.

2.8 منهجية الدراسة

ركزت هذه الدراسة على 150 من الذكور والإناث من المستهلكين الذين استخدموا منتجات التجميل فجمعت البيانات من خلال استبيان منظم.

3.8 نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتمثل في الأعمال الأخلاقية لهذه المنظمة، والتصرف اتجاه البيئة والمساهمة في البرامج الفنية والثقافية ودعم برامج الصحة العامة.

كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الولاء يكون عن طريق تفضيل علامة تجارية محددة و إعطاء الأولوية لهذه العلامة التجارية مقارنة مع العلامات المنافسة بالإضافة إلى تفضيل متاجر التجزئة.

- صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل ايجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة المنظمة تؤثر بشكل ايجابي في الولاء.
- صورة المحل (مجال الإنتاج) تؤثر بشكل ايجابي في الولاء.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعض الدراسات السابقة توصلت إلى الأثر الإيجابي لصورة المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة، و بعض الدراسات توصلت إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية للمنظمة في رضا العميل، ولكن لم يتم التطرق إلى تأثير صورة المنظمة في رضا المستهلك للعلامة التجارية وولائه، باعتبار أن الرضا يعد مقدمة الولاء. لذلك ارتأينا في دراستنا الحالية التطرق إلى تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في رضا المستهلك للعلامة التجارية وولائه.

9. منهجية الدراسة

اعتمدنا على مجموعة من الخطوات في منهجية الدراسة، بالاستناد إلى نموذج Churchill (1979).

1.9 المقابلات النوعية

قمنا بإجراء مقابلات نوعية لعينة تتكون من 30 مستجوبا تتمثل في: المراهقين (التعليم الاكمالي. التعليم الثانوي) : 15 – 18. وبعد المراهقين (الطلاب في التعليم العالي وخريجي الجامعات) 20:– 34. لجمع البيانات اللازمة للدراسة، الهدف منها هو معرفة مختلف علامات الملابس الرياضية الأكثر معرفة من المستهلكين من أجل وضعها في الاستبيان النهائي للدراسة. بعد تحليل محتوى المقابلة كانت إجابات المستجوبين حول 16 نوعا من علامات الملابس الرياضية، وكانت 7 علامات أكثر ذكرا من المستجوبين هذه العلامات هي: Nike ، Adidas Puma، Converse، Umbro ، Lacoste، Reebook ، كما أن معظم الأفراد المستجوبين يكررون شراء علامة تجارية محددة عند شرائهم للملابس الرياضية، وأن الذين يكررون شراء علامات تجارية محددة كانت لديهم نوايا باستمرار شراء هذه العلامات مستقبلا

و كانت لديهم مشاعر إيجابية نحوها.

2.9 أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي أعدت بناءً على ما جرى التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة ، وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، إضافة إلى الدراسة الاستطلاعية من خلال النتائج المتوصل إليها من المقابلة. وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتصلة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ولاء المستهلك على الولاء للعلامة التجارية.

وقد استخدم مقياس Likert الخماسي المتدرج في فقرات الاستبيان (1) غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما،

قمنا بوضع 8 بنود للصورة الذهنية للمنظمة بالاعتماد على دراسة (Aaker، 1996)و دراسة (Netemeyer et al، 2004) ودراسة (Suh & Youjae، 2006)

و 8 بنود لرضا العميل بالاعتماد على دراسة (Sahin et al 2011 ,) و 10 بنود لولاء المستهلك للعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة (Yoo et al (2000, و دراسة (Chaudhuri& Holbrook 2001) و دراسة (Netemeyer et al 2004) و دراسة Kressmann، (et al) 2006 ودراسة (Tong & Hawley) 2009، و دراسة (Sahin & Kitapçı ، 2011) و دراسة (Lee & Leh, 2011) و دراسة (Mohd et al) 2012، ودراسة (Emari et al 2012) .

◄ 1.2.9 التأكد من صلاحية أداة المقياس

قمنا بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على الأستاذة محكمين، بهدف تعرف آرائهم المتصلة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، ثم القيام بدراسة قبلية من خلال عرض أداة القياس على 30 طالبا تخصصهم تسويق، من خلال التأكد من ثبات و صدق الأداة و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو، كما أردناها من أجل إعداد أداة الدراسة النهائية.

1. الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (Churchill 1979،) و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.784 هذا ما يدل على وجود ثبات عالي النتائج موضحة في الجدول رقم (01) .

الجدول رقم (1) :

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (CronbachAlpha)

Alpha de Cronbach	عدد المتغيرات
0,784	26

2. الصدق العاملي

يجري خلال هذه المرحلة التأكد من أن الأداة تقيس حقيقة المفهوم المراد قياسه؛ والاختبار صدق المقياس قمنا بإجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة، ويقوم هذا الأخير على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة، وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العاملي.(فؤاد البهي السيد، 1979، ص 492) مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد

- **التحليل العاملي بالنسبة لمتغيرات الدراسة**

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (02) إلى استخلاص 03 عوامل أساسية من جميع العبارات، التي أسهمت في تفسير ما نسبة 70.441 % وهي نسبة جيدة في البحوث الاجتماعية ، كما أن تشعبات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 ، أما قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يشرح بها المتغير بوساطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم أكبر من 0.5.وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن أكبر من الواحد؛ لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين أقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل.هذه العوامل هي كالاتي: العامل الأول الذي يفسر هذا العامل نسبة (26.315%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 10 عبارات مرتبة حسب تشعباتها.ومن العوامل هذه المتغيرات التي تمثل متغير الولاء للعلامة التجارية ، أما العامل الثاني فهو يسهم بنسبة (22.331%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل8 عبارات مرتبة حسبة تشعباتها، من العوامل هذه المتغيرات تمثل بعد رضا العميل ، أما العامل الثالث فهو يسهم بنسبة (21.794%) من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 8 عبارات مرتبة حسبة تشعباتها من العوامل تمثل بعد الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة.

الجدول رقم (2) :

مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك
إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية ، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.	,880	- ,189	- ,158	,586
أنا لن اشتري العلامة أخرى إذا كانت هذه العلامة غير متوفرة في المتجر	,822	- ,303	,028	,614
اعتبر نفسي وفيا لهذه العلامة (مواليا)	,822	,092	- ,050	,900

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك
أحب أن أوصي هذه العلامة لأصدقائي	,816	-,172	-,129	,832
اشتري هذه العلامة أكثر من غيرها من ماركات الملابس الرياضية التي ارتديها	,814	-,271	,056	,697
انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة	,789	-,201	-,042	,753
أحب هذه العلامة أكثر من غيرها	,747	-,115	,188	,721
استخدم هذه العلامة لأنها الأفضل لي	,715	-,157	,027	,689
سأشتري هذه العلامة في المرة القادمة	,705	-,130	-,120	,655
أنا لا أزال على استعداد لشراء هذه العلامة حتى إذا سعره أعلى قليلا من منافسيها	,704	-,115	,170	,918
أنا سعيد جدا مع هذه العلامة التجارية.	-,218	,923	,006	,774
أنا مدمن على هذه العلامة التجارية في بعض الأحيان	-,099	,857	,098	,690
أنا اتخذت القرار الصحيح عندما قررت استخدام هذه العلامة التجارية.	-,348	,839	-,085	,686
هذه العلامة التجارية يقوم بعمل جيد لتلبية احتياجات بلدي.	-,093	,831	,146	,620
إن استخدام هذه العلامة التجارية كون لي تجربة مرضية جدا،	-,092	,823	,064	,820
أنا مرتاح جدا مع المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية،	-,146	,769	,030	,745
أنا مرتاح جدا مع هذه العلامة التجارية.	,096	,101	-,118	,538
المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا،	-,104	,098	-,013	,712
تدعم منظمة هذه العلامة و النوادي الرياضية المفضلة لدي	,314	,209	-,147	,665
تدعم منظمة هده العلامة برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية و المعاهد التعليمية	,392	,387	-,159	,834

العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	التباين المشترك
تتمتع منظمة هذه العلامة بالإبداع	,289	,382	-,045	,528
منظمة هذه العلامة هي صادقة مع عملائها	,476	,252	-,291	,606
تتميز منظمة هذه العلامة بسمعة جيدة	,209	,033	-,098	,537
تتصرف منظمة هذه العلامة التجارية بمسؤولية اتجاه البيئة	,346	,015	-,045	,686
تتمتع منظمة هذه العلامة بالخبرة	,335	,226	,059	,739
تبدو المنظمة المنتجة لهذه العلامة رائدة مقارنة بمنظمات الماركات الأخرى	,362	,017	,087	,768
الجدر الكامن	8,805	5,693	3,817	
نسبة تباين العوامل%	26,315	22,331	21,794	
نسبة التباين التراكمي%	26,315	48,646	70,441	

3.9 مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يجري تعميم نتائجه عليها، ذلك الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة (Hair et al,2002,p 334) ، في هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للملابس الرياضية.

4.9 حجم عينة البحث:

تعد عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموما. ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات،) عبيدات محمد ، 2000 ، ص 105) ولكن هناك قواعد عامة كالتي جاءت بها نظرية روسكو (Roscoe، 1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) ، فإنه مناسب لجميع الدراسات ، (Robin , 1998,p06) باعتبار أن هامش الخطأ يكون أقل من 10 بالمائة وبمستوى ثقة أكثر من 90 بالمائة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق 10 مرات عدد المتغيرات. أما حسب 1995 (Alreck & Settle,) فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 – 500 ويؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي. وبناءً عليه تحدد حجم العينة ب 300 ، أي أكثر من 10 أضعاف لعدد متغيرات الدراسة والمتمثلة في 26 بند.

10.الدراسة النهائية

بعد أن تأكدنا من ثبات وصدق المقياس بإجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة ، قمنا بتوزيع الاستبيان الإلكتروني على المستجوبين في شبكة التواصل الاجتماعي من أجل اختبار فروض الدراسة.

1.10 نتائج الدراسة النهائية

جرى التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20) ، إذ جرى استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث وفروضه.

◄ 1.1.10 التحليل الوصفي

جرى تحليل 300 استبيان، فكان معظم أفراد العينة من الإناث، كما يبين الجدول رقم (03) ، إذ بلغ عددهم 242 انثى، أي بنسبة 80.7%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (25 إلى أقل من 32) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 126 بنسبة 42% أما فيما يخص الدخل، فكان معظم أفراد العينة دخلهم من 5000الى 15000أي بنسبة 30.7% المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين.إذ بلغ عددهم 153 بنسبة 51% .

جدول رقم (3) :

أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	58	19,3
	أنثى	242	80,7
	المجموع	300	100,0
السن	18>=	58	19,3
	]18- 25[	35	11,7
	]25- 32[	126	42,0
	]32- 39[	69	23,0
	39>=	18	6,0
المستوى التعليمي	ابتدائي	-	-
	متوسط	27	9,0
	ثانوي	93	31,0
	جامعي	153	51,0
	مابعد التدرج	27	9,0
الدخل	5000>=	27	9,0
	]5000- 15000[	92	30,7
	]15000- 25000[	61	20,3
	]25000- 35000[	57	19,0
	35000<=	53	17,7

أما العلامتان Nike و Adidas فكانتا المفضلتين لدى أفراد العينة إذ بلغت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة الرياضية Nike بلغت 30% أما الأفراد الذين فضلوا Adidas بلغت نسبتهم 27%.النتائج حول العلامات المفضلة موضحة في الجدول رقم (04) .

جدول رقم (4) :

العلامات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Nike	90	30,0
Adidas	83	27,7
puma	41	13,7
lactose	19	6,3
umbro	27	9,0
Reebok	29	9,7
Converse	23	4,6

◄ 2.1.10اختبار الفرضيات

سنحاول اختبار الفرضيات من خلال التطرق إلى تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على الولاء وتأثيرها في رضا العميل، وتأثير رضا العملاء في الولاء للعلامة التجارية عن طريق معادلة الانحدار البسيط هذا الأخير يستخدم في حالة وجود متغيرين فقط.

1. معاملات الارتباط بين كل متغيرين (الصورة الذهنية للمنظمة ورضا العميل، الصورة الذهنية للمنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية، رضا العميل وولاء المستهلك للعلامة التجارية)

توصلنا إلى أن جميع معاملات الارتباط بين كل متغيرين كانت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة Sig اقل من0.05 ، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.52 للعلاقة بين متغير الرضا والولاء وبلغ 0.566 للعلاقة بين صورة المنظمة والولاء، وبلغ 0.464 للعلاقة بين صورة المنظمة والرضا.

النتائج موضحة في الجدول رقم (05) .

◄ 2.3.10 معامل التحديد R^2 و جودة نموذج العلاقة F للانحدار البسيط بين كل متغيرين

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل متغيرين حسب فرضيات الدراسة، سنقوم بحساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل والمتغير التابع تابع باستخدام اختبار R^2 ، ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F ، فتبين أن هناك أثراً إيجابياً بين الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة والولاء للعلامة التجارية وبين الولاء والرضا، وبين الرضا والصورة الذهنية لمنتجات المنظمة ، فلقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2

0.316= بالنسبة لرضا العميل التي تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 31.4 % و تبقى نسبة 68.6 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها، و بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.32= بالنسبة لصورة المنظمة التي تفسر التغير في درجة الولاء بنسبة 32 % وتبقى نسبة 64 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.215= بالنسبة للرضا تفسر التغير في درجة الرضا بنسبة 21.5 % وتبقى نسبة 78.5 % تفسرها عوامل أخرى إضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها، وقيمة F هي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 و تدل على جودة نموذج العلاقة بين صورة المنظمة والولاء و بينها وبين الرضا وبين الرضا والولاء.

و قيمة اختبار» T هي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01 تدل على أن تأثير كل متغير لا يمكن أن تصل إلى الصفر. هذه النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (5) :

معاملات الارتباط ، اختبار جودة النموذج F- test ، اختبار التأثير T- test بالنسبة لأثر رضا العميل على الولاء، وأثر الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على الولاء، و أثر الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على الرضا (طريقة الانحدار البسيط) .

	معاملات الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج F- test	اختبار التأثير T- test	مستوى الدلالة	النموذج
رضا العميل و الولاء x_1	0.52	0.316	137.573	11.929	0.000	Y=0.791x1+0.897
صورة المنظمة و الولاء x_2	0.566	0.32	140.403	11.849	0.001	Y=0.663x2+1.496
صورة المنظمة و الرضا	0.464	0.215	81.82	9.045	0.000	Y=0.387x3+2.43

وبالتالي تقبل الفرضيات والمتمثلة في:

- صورة المنظمة تؤثر إيجابا في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- صورة المنظمة تؤثر إيجابا في رضا العملاء.
- رضا العملاء يؤثر إيجابا في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

11.مناقشة نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل النتائج كانت العلامتين Nike و Adidas المفضلتين لدى أفراد العينة و السبب راجع إلى معرفة المستهلك لهاتين العلامتين ، كما أنهما متوفرتين في أغلب نقاط البيع للملابس الرياضية، إضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان والاستثمار والدعاية لهاتين العلامتين بالإضافة إلى أهم الشخصيات الرياضية التي تحمل شعار هاتين العلامتين، ما جعلهما أشد تنافسا مقارنة مع العلامات الأخرى، كما جرى قبول جميع فرضيات الدراسة والمتمثلة في أن الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة تؤثرإيجابياً في رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع دراسة (Bridson& Mavondo ,2011) ودراسة (Kassim& Nordin,2012) ودراسة (صادق زهراء، 2015) و تؤثر إيجابيا في الولاء للعلامة التجارية وهذا ما يتوافق مع دراسة (Amini et al,2012) و دراسة (Kim & Hyun,2011) ودراسة (صادق زهراء، 2015) ، فهذا التأثير يظهر جليا من خلال الانطباع الجيد للمستهلك حول المنظمة، أي حول سلوكها وسمعتها وخبرتها وإبداعها وصدقها مع عملائها وريادتها مقارنة بمنظمات أخرى.كما أنها تعبر عن خبرات المنظمة في إنتاج المسؤولية الاجتماعية وتقديمها، إضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتصل بالالتزامات المجتمعية كدعم النوادي الرياضية، ودعم برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية، والمعاهد التعليمية، ما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته ما يجعله راضياً عنها، ومقبلاً عليها، وسعيداً لارتدائه هذه العلامة التجارية ما يزيد ولائه لها.

12.حدود الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتوسط الرضا باعتباره يعد واحداً من المتغيرات التي تسبق الولاء ولكن يوجد العديد من المتغيرات التي تسبق الولاء على غرار الثقة بالعلامة التجارية والقيمة المدركة والتعلق بالعلامة التجارية والالتزام نحو العلامة التجارية.

13.الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ولها أيضا أثر إيجابي على رضا العملاء، ورضا العملاء له أثر إيجابي على الولاء.هذه النتائج تقدم معلومات مفيدة ليس فقط للطلاب، بل تستهدف أيضا مديري العلامة التجارية للمنظمات، وكيف يمكنها أن تحسن من موقعها الاستراتيجي لطول الفترة الزمنية من خلال وضع انطباع جيد لدى المستهلك وسمعة حسنة لهذه المنظمة، فصورة المنظمات تمثل أداة قوية لمجموعة متنوعة

من أصحاب المصلحة، تتراوح ما بين المستثمرين والموظفين للمستهلكين (Bridson, & Mavondo ,2011,p190) في بيئة أكثر تنافسية، فالعديد من المنظمات في حاجة إلى مشروع سمعة قوية وإيجابية؛ للعاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو للرأي العام ، وبخاصة أن الطريقة التي تعمل بها ذاكرة المستهلك وكيفية تخزينها وتنظيمها والأسباب التي تثير تلك المعلومات المخزنة تعد أداة من أدوات التمييز نظرا لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة، وبوصفها عاملاً مساعداً للمستهلك في تحديد توقعاته، وتؤثر في قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية في السوق، وبخاصة في ظل التماثل المفرط بين العلامات التجارية، ما جعل المستهلك يعيش في عالم من المنتجات المتشابهة التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة عن المنظمة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات من خلال رسم الخطط، واتخاذ السياسات ووضع الاستراتيجيات لتحسينها من أجل إضافة قيمة أكبر و أسرع عن المنافسين من أجل كسب رضا الزبائن و الحفاظ عليهم.

14.توصيات الدراسة

1. الدفع بفعالية استراتيجيات التسويق إلى خلق صورة إيجابية للمنظمات من أجل الحصول على موقف مستدام وتعزيز القدرة التنافسية في السوق وزيادة إنتاجيتها

2. تكريس تطوير صورة العلامة التجارية من أجل إرضاء العملاء و الولاء، و من ثم يكون هناك تطوير لاستراتيجية العلامة التجارية.

3. الوصايا على بعض النشاطات الرياضية والاهتمام بالمستهلكين وحماية المحيط والمشاركة في الحياة الاجتماعية والثقافية والاهتمام بالمظهر المادي للمنظمة.

4. إن خلق صورة جيدة للمنظمة تمنع دخول المنافسين المحتملين.

5. إن خلق صورة جيدة للمنظمة لها أهمية خاصة عند المشترين من خلال تقييم المنتجات الجديدة أو لأنه يقلل من عدم اليقين وترشيد عملية الاختيار، فصورة المنظمات هي المحرك الرئيسي لخلق ارتباطات ذهنية قوية لدى المستهلكين.

المصادر والمراجع:

1 ـ المراجع العربية

1. البهي السيد فؤاد، (1979) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، دار الفكر العربي، القاهرة.
2. دوالينغ غراهام ، تعريب وليد شحادة، (2003) ، تكوين سمعة الشركة – الهوية و الصورة و الأداء– مكتبة
3. صادق زهراء ، (1015 – 2016) ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق التسويق بالعلاقات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق ، جامعة تلمسان – الجزائر.
4. الصحن محمد فريد ، (2002) ، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية للطبع و النشر. الإسكندرية.
5. عبيدات محمد ، (2000) ، بحوث التسويق (الأسس، المراحل التطبيقات) ، دار وائل للنشر.
6. لحول سامية، (2008) ، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة.

الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية.

7. المناوي عائشة، (1998) ، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة.

2 ـ المراجع الأجنبية

1. *Aaker, D. A. (1996) . Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38 (3) , 103.*
2. *Abdullah, R. B. , Ismail, N. B. , Rahman, A. F. B. A. , Suhaimin, M. B. M. , Safie, S. K. B. , Tajuddin, M. T. H. M. ,... & Zain, R. A. (2012) . The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. Asian Social Science, 8 (2) , 171.*
3. *Amini, A. , Darani, M. , Afshani, M. , & Amini, Z. (2012) . Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4 (2) , 192- 205.*
4. *Bang, Y. T. Image and customer loyalty: YT Bang- wbiconpro. com*
5. *Bon, Jérôme; Tissier- Desbordes, Élisabeth, «fidélise les clients ?oui, mais. «, Revue*

efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial Marketing Management, 40, 424- 438.

19. *Kressmann, F. , Sirgy, M. J. , Herrmann, A. , Huber, F. , Huber, S. , & Lee, D. J. (2006) . Direct and indirect effects of self- image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research, 59 (9) , 955- 964.*
20. *Ladwein, R. (1999) . Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris: Economica.*
21. *Lai, C. S. , Chiu, C. J. , Yang, C. F. , & Pai, D. C. (2010) . The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of business ethics, 95 (3) , 457- 469.*
22. *Lee, G. C. , & Leh, F. C. Y. (2011) . Dimensions of Customer- Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. Jounal of Marketing Research and Case Study.*
23. *Mohd Yasin, N. , Nasser Noor, M. , & Mohamad, O. (2012) . Does image of country- of- origin matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management, 16 (1) , 38- 48.*
24. *Netemeyer, R. G. , Krishnan, B. , Pullig, C. , Wang, G. , Yagci, M. , Dean, D. ,... & Wirth, F. (2004) . Developing and validating measures of facets of customer- based brand equity. Journal of Business Research, 57 (2) , 209- 224.*
25. *Nguyen, N. , Leblanc, G. , & Leclerc, A. (2011) . Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers, Actes du Congrès Annuel de la Section Recherche opérationnelle de l' Association des Sciences administratives du Canada ,Volume 32, No. 23, 2011 p 11.*
26. *Ray, D. , Haon, C. , & Gotteland, D. (2001) . Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction–fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. 2éme Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services.*
27. *Hill, R. (1998) . What sample size is "enough" in internet survey research. Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century, 6 (3- 4) , 1- 12.*
28. *Sahin, A. , Zehir, C. , & Kitapçı, H. (2011) . The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an*

française de gestion: hommes et techniques.- Paris, 2000, N127, pp 52- 60, p 52.

6. *Bridson, K. , & Mavondo, F. (2011) . Corporate image in the leisure services sector. Journal of Services Marketing, 25 (3) , 190- 201.*
7. *Chaudhuri, A. , & Holbrook, M. B. (2001) . The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65 (2) , 81- 93.*
8. *Churchill Jr, G. A. (1979) . A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research, 64- 73.*
9. *Crié, D. (2002) . La relation client: fidélité, fidélisation, produits fidélisants. Vuibert.*
10. *Emari, H. , Jafari, A. , & Mogaddam, M. (2012) . The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. African Journal of Business Management, 6 (17) , 5692- 5701.*
11. *Fayrene, C. Y. , & Lee, G. C. (2011) . Customer- based brand equity: A literature review. Researchers World, 2 (1) , 33.*
12. *Fournier, S. , & Yao, J. L. (1997) . Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer- brand relationships. International Journal of research in Marketing, 14 (5) , 451- 472.*
13. *Fournier, S. (1998) . Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24 (4) , 343- 353.*
14. *framework of consumer- brand relationships" Intern. J. of Research in Marketing 14 (1997) ,pp451- 472 ,p454.*
15. *Hair Joseph F. Jr. , Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2002)) , Marketing ResearchWithin a Changing Information Environment, McGraw-hill Higher Education, NY, USA, ", 2nd Edition*
16. *Jara, M. (2009) . Le capital- marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée. Revue française du marketing, (221) , 47.*
17. *Kassim, K. M. , & Nordin, K. H. M. (2012) . Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. Asian Journal of Business and Management Sciences, 1 (9) , 113- 119.*
18. *Kim, J- H. , & Hyun, Y. J. (2011) . A model to investigate the influence of marketing- mix*

empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288- 1301.

29. *Sahin, A. , Zehir, C. , & Kitapçı, H. (2011) . The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288- 1301.*
30. *Suh, J. C. , & Youjae, Y. (2006) . When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. Journal of Consumer Psychology, 16 (2) , 145- 155.*
31. *Thierry libaert , (2000) ,» le Plan de Communication» ,édition Dunod , Paris.*
32. *Tong, X. , & Hawley, J. M. (2009) . Measuring customer- based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management, 18 (4) , 262- 271.*
33. *Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000) . An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science,28 (2) , 195- 211.*