



أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهواتف المحمول في مدينة الزرقاء- الأردن

د. مصطفى سعيد الشيخ

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - جامعة الزرقاء، الأردن

dr.mustafa1971@hotmail.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهواتف الخليوي المحمول من حيث أبعاد العلامة التجارية التي تم إختيارها كمتغير مستقل وهي (السعر المدرك ، الجودة المدركة ، ثقة الزبون ، القيمة المدركة ، شهرة العلامة التجارية). كان مجتمع الدراسة مكون من الأفراد المستخدمين لهواتف سامسونج النقالة في مدينة الزرقاء في الأردن . تم توزيع (435) استبانة وتم استرداد (380) استبانة بنسبة استرداد ما يقارب (87%) . وبعد تفريغ البيانات استبعدت (23) استبانة نتيجة قرار من الباحث حول عدم جدية بعض أفراد العينة في الاجابة . لتصبح عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (357) استبانة ، لتمثل ما نسبته ما يقارب (94%) من الاستبانات المستردة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن كل على حدا ، و يعتبر عامل الشهرة المدركة الأكثر تفسيراً بين العوامل الأخرى بنسبة بلغت 42.8% ، بينما اعتبر عامل السعر المدرك الأقل تفسيراً بين المتغيرات بنسبة بلغت 27.4%.

أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركة سامسونج ووكلائها في الحفاظ على شهرتها وقيمتها من خلال تكرار وجاذبية الاعلانات التجارية وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز مكانة المنتج بأذهان الزبائن ، وضرورة الحفاظ على أسعار الهواتف النقالة مقابل تعزيز شهرة و قيمة جودة المنتج .

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية ، رضا الزبائن، السعر المدرك ، الجودة المدركة ، ثقة الزبون ، القيمة المدركة ، شهرة العلامة التجارية ، سامسونج،الأردن.

Abstract

This study aims to analysis of the impact of the brand on the dimensions of satisfaction customers Samsung cellular mobile phone brand in terms of the dimensions of which was chosen as an independent variable, namely, (perceived price, perceived quality, customer confidence, perceived value, celebrity brand). The study population was composed of individual users of Samsung mobile phones in Zarqa city in Jordan. Were distributed (435) questionnaire was recovery (380) by recovery of approximately (87%). After the dump data were excluded (23) questionnaire as a result of a decision by the researcher about the lack of seriousness of some of the respondents to answer. Number of questionnaires to become a subject of analysis (357) questionnaire, for representing approximately 94% of the questionnaires were recovered.

Results of the analysis showed that there was a statistically significant effect of the dimensions of brand on customer satisfaction separately , and is considered the most famous perceived explanation among other factors factor rose by 42.8%, while considered at least an explanation of the variables by 27.4% amounted to the price factor perceived.



The study recommended the need for continued and agents Samsung mobile phone company in maintaining the reputation and value of the business through advertising and other means which help to strengthen the minds of customers product niche, and the need to maintain the prices of mobile phones versus Fame, enhance the value of product quality.

Key words: Brand, Customer Satisfaction, Perceived Price, Perceived Quality, Customer Confidence, Perceived Value, Celebrity Brand, Samsung, Jordan.

مقدمة

تلعب العلامة التجارية لشركة سامسونج دورا كبيرا وهاما في تسويق منتجاتها علي المستوى العالمي بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص ، حيث تعتبر شهرة العلامة التجارية وسيلة لنشر منتجات المنظمة وعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج، كل هذا جعل بناء العلامة التجارية من أهم الإهتمامات التي تحرص المنظمات على التسلح بها قبل دخول الأسواق. كما وجعل هذا الأمر دافعا مهما لمنظمات الأعمال ومنها شركة سامسونج ايجاد اسم وعلامة تجارية تعبر عن جودة المنتج المقدم بصورة ايجابية ومثيرة للانتباه و ايصال خصائص المنتج المميزة الى المستهلك بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها لإشباع حاجاته الضرورية والمتجددة.

تخلق تجربة الزبون الأردني للعلامة التجارية لشركة سامسونج صورة ذهنية معينة لديه لإرتباطها بهذا المنتج، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية كمعرف ومميز للمنتج أو للشركة، وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من الهاتف وفي تقييمه لتجاربه السابقة والحالية والمستقبلية مع هذا المنتج ، وبالتالي تعد العلامة التجارية عاملا مؤثرا في القرار الشرائي للمستهلكن وفي تقديرهم لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء الهاتف المحمول واستخدامه.

وبناء على ما تقدم لا يمكن النظر الى العلامة التجارية كاسم فحسب، وانما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتج ، وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج . كذلك أفادت الأبحاث بأن رضا الزبائن ضروري لإبتكار وتحسين أداء الشركة، فمن المتوقع أن يؤثر ادراك الزبائن وتقييمهم لأبعاد العلامة التجارية للهاتف المحمول في مستوى رضاهم عنه.

ونظرا لأهمية العلامة التجارية في تحقيق نجاح شركة سامسونج للهاتف المحمول فقد ازدادت الحاجة الى معرفة مدى وكيفية تأثير اسم الشركة على ولاء الزبائن وأدائها على حد سواء من خلال تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة الزبون ،القيمة المدركة ، شهرة العلامة التجارية) في ولاء الزبائن، حيث تسعى شركة سامسونج منذ نشأتها في كوريا لتصبح واحدة من أكبر الشركات الالكترونية العالمية الرائدة المتخصصة في الأجهزة والوسائط الرقمية وتكامل الأنظمة، حتى أصبحت منتجاتها في العصر الحالي عالية الجودة معترف بها عالميا، وقامت الشركة بتوسيع خطوط منتجاتها ومناطق عملها الذي ادى الى زيادة إيراداتها وحصتها السوقية، فضلا عن متابعة رسالتها في جعل حياة المستهلكين أفضل في معظم أنحاء العالم.

لقد برزت سامسونج الكترونكس كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1938م على يد المؤسس الكوري لي بيونغ شول في منطقة ديغو والتي تضم اليوم أكثر من 25



مركز إنتاج في العالم وفي بعض الدول العربية والأردن التابعة لشركة أبناء حكمت ياسين . بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 58 دولة . ويبلغ عدد الموظفين فيها ما يقارب (254000) موظف على مستوى العالم بعائدات تبلغ حوالي 537.5 مليار دولار أمريكي في عام 2013 . وتركز الإستراتيجية العالمية لشركة سامسونج على ثمان مناطق مهمة حول العالم وهي أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية. وتعمل سامسونج وفقاً لرؤيتها لمفهوم التقارب الرقمي، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد سامسونج إلكترونكس حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم (<https://ar.wikipedia.org>) .

مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة لشدة المنافسة التي تشهدها الأسواق العالمية والعربية والمحلية في مجال الأجهزة الخلوية والتي جعلت الاختيار واسعاً ومحيراً ومعقداً بالنسبة للمستهلك النهائي . ظهرت لنا مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: هل هناك أثر لعلامة سامسونج التجارية للهاتف المحمول على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء. ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 . هل هناك أثر متوقع للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء؟
 - 2 . هل هناك أثر متوقع للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء؟
 - 3 . هل هناك أثر متوقع لثقة الزبون بالعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء ؟
 - 4 . هل هناك أثر متوقع للقيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء؟
 5. هل هناك أثر متوقع لشهرة العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء ؟
- أهمية الدراسة**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة والضرورية في مجال التسويق الحديث و لما لها من تأثير فعال على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية للهواتف المحمولة خاصة لشركة سامسونج. كما وتحاول هذه الدراسة أن تسهل عملية الاختيار الأمثل من بين البدائل من قبل مختلف الشركات الخلوية في اختيار المستهلكين للمنتجات المععلن عنها.

كما وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في الوقت الحاضر، وهذه الأهمية نابعة من أهمية الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تمييز المنتج عن منتجات المنافسين وتوفير الوقت الذي يقضيه المستهلك أثناء زيارة المعارض والاطلاع على كل ما هو جديد من منتجات وعروض.



بخصوص الأهمية العملية للدارسة فتبرز من خلال معرفة أثر علامة سامسونج التجارية على ولاء الزبائن في مدينة الزرقاء وكيفية اختيارها من بين البدائل، وفهم سلوكيات العملاء الشرائية ومعرفة مدى ولائهم لأبعاد العلامة التجارية للشركة والوصول الى معرفة أهم هذه الأبعاد تأثيرا ولائهم. بالإضافة الى توفير معلومات دقيقة عن كل بعد من هذه الأبعاد مما سيساعد الشركة في تشكيل الاستراتيجيات الجديدة للمستقبل والتي سوف تعمل على خلق صورة ذهنية مميزة عن العلامة التجارية في أذهان العملاء الحاليين والمرتبين. أما الأهمية العلمية للدارسة فتكمن في أنها تشكل نقطة البداية لمزيد من الأبحاث الميدانية في السوق حول العلامة التجارية لشركة سامسونج في مجال الأجهزة الخلوية ولسبب قلة الدراسات العربية والمحلية التي تبحث في هذا الموضوع.

أهداف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة يكمن في التعرف على الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. التعرف على أثر السعر المدرك للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.
2. معرفة تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .
3. تحليل تأثير ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .
4. فهم تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .
5. دراسة أثر شهرة العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

فرضيات الدراسة

انطلاقا من مشكلة الدراسة وأهدافها نضع الفرضية الرئيسية التالية :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

ومن هذه الفرضية الرئيسية نشق الفرضيات الفرعية التالية :

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

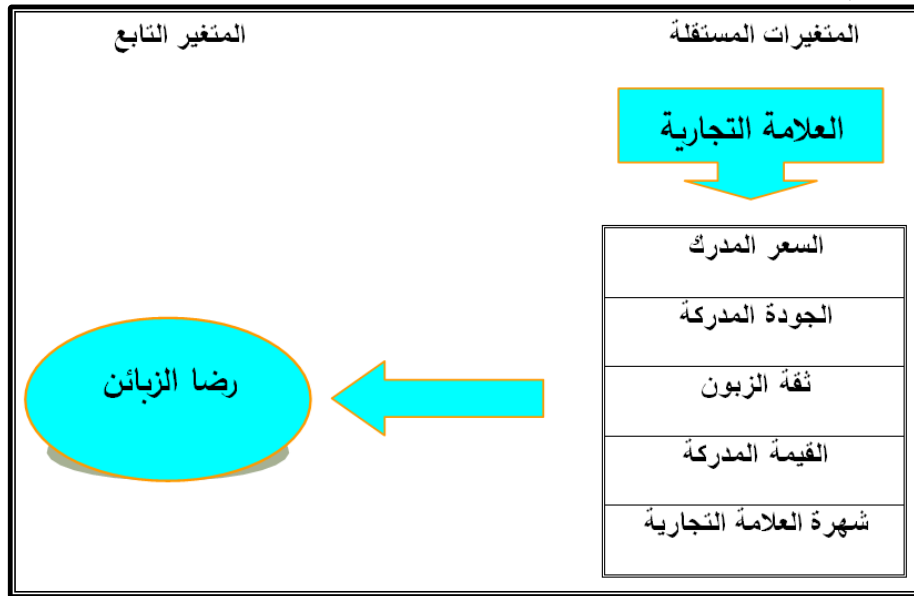
H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للقيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لشهرة العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

أنموذج الدراسة

في ضوء اطلاع على اطلاع الباحث على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة، وبناء على مشكلة الدراسة وفرضياتها تم تصميم أنموذج الدراسة بالرجوع الى الدراسات السابقة لقياس أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا زبائن شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء. والشكل رقم(1) يوضح أنموذج الدراسة الافتراضي:



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل (1): أنموذج الدراسة

مصطلحات الدراسة

- العلامة التجارية

هي اسما أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتجات الخاصة ببائع واحد ، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات (عزام وآخرون، 2014).

- السعر المدرك للعلامة التجارية

هو الى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة ايجابا أو أنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه و يؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي و يوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى العميل حوله (عكروش وآخرون، 2010).

- الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعني الى أي مدى يوجد لدى المستهلك انطباعات ، وتوقعات ايجابية حول كفاءة المنتج صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها وفراحتها ، وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة ، بما يؤثر على قراره الشرائي (Kim,et al,2003).

- الشهرة المدركة للعلامة التجارية

وهي مقدار ما تتمتع به الشركة من سمعة طيبة وانتشار واسع في السوق . وقوة حضور العلامة في فكر المستهلك وذهنه شخصيا.كما وتعتبر الشهرة عامل من العوامل الأكثر تمييزا لمنتجات المؤسسة عن



غيرها ،ذلك لأن العلامة التجارية المشهورة تتميز بسمعة عالية وطيبة ، وتتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها ، نظرا لأقدميتها في السوق(عقل، 2010) و (هوارى ، وآخرون ،2013) و (Aaker ,1994) .

- القيمة المدركة للعلامة التجارية

وهي تعني أن العلامة التجارية يمكن أن تعطي انطبعا مميذا عن مستوى جودتها عند سماعها من قبل الزبائن بل يتعدى ذلك في بعض الأحيان حتى تعد بديلا عن التجربة الفعلية للجودة(العبادي،جلاب،2009).

- ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية

تتمثل في ثقة العميل بجودة المنتجات المقدمة والتزام المنظمات بالوعد التي تقدمها للمستهلكين عن طريق الحملات الاعلامية وعدم اتباع اسلوب الخداع التسويقي،حيث يكون للعلامة التجارية قيمة عالية لدى المستهلك الذي يؤكد بأن المنتج مثالي بالنسبة له وملائم لتوقعاته مما حقق مصداقية عالية (Peppers and Rogers, 2004).

- رضا الزبون

هو ذلك الشعور الذي يوحى المستهلك بالسرور أو عدم الرضا الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات المستهلك (Kotler and Keller , 2009) .

الدراسات السابقة

حظي موضوع أبعاد العلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين ، نذكر بعضا منها فيما يلي :

تهدف دراسة (خزيمية ، 2015) التعرف على أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية من خلال أبعاد العلامة التجارية (شعار العلامة ، شهرة العلامة ، الولاء للعلامة ، جودة العلامة ، والقيمة المدركة للعلامة) . بينت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذي دلالة احصائية لأبعاد العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية في منطقة عمان ، وكان لبعد القيمة المدركة للعلامة الأثر الأكبر على القرار الشرائي للهواتف الخلوية.أما دراسة (طايح ، 2015) المتضمنة معرفة أثر العلامة التجارية على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي . والتي توصلت الى وجود تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لمكونات العلامة التجارية مجتمعة(الثقة بالعلامة التجارية،شهرة العلامة التجارية،جودة العلامة التجارية،وتتميز العلامة التجارية عن المنافسين)على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين.ولقد اتفقت نتائج هذه دراسة مع دراسة (الحديد، وآخرون،2014) أن القيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني كان له الأثر الأكبر . ووجود علاقة ذات دلالة احصائية لثقة العميل بالبنك على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة الى وجود أثر الى ثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

وأظهرت دراسة (Hashmi, and et al, 2014) والتي هدفت إلى اكتشاف ولاء العلامة التجارية لشركة سامسونج في جنوب البنجاب الباكستانية من خلال فحص متغير (العلاقات، ثقة العلامة ، جودة الخدمة ،رضا العملاء ، الصورة الذهنية).توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي لعوامل العلامة التجارية



مجتمعة على ولاء الطلبة. كما وقاما كل من (Mosavi and Kenarehfard, 2013) بالتعرف على معرفة أثر العلامة التجارية على الولاء لشركة سامسونج جالكسي والتي أوضحت النتائج الى أن عامل ثقة العميل كان له الأثر الإيجابي على ولاء المستخدمين لجهاز سامسونج جالكسي.

أما عكروش، وآخرون (2010) درسوا أثر العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية على رضا طلبة الجامعات الأردنية من خلال تحليل أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل). وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية. توصل البحث إلى أن هنالك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة) في رضى العملاء الكلي. وأن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضا العملاء كانت قيمة العلامة المدركة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، وجودة العلامة المدركة على التوالي. وهذا أيضاً ما أيده دراسة (الزبير، 2012) التي وضحت مدى تأثير اسم العلامة التجارية، وتميزها، والقيمة على رضا العملاء.

ودراسة مصطفى (2012) سلطت الضوء على أبعاد العلامة التجارية المتمثلة في (تجديد العلامة التجارية، تطوير العلامة، اسم العلامة، وشعار العلامة التجارية) والتي أثرت هذه الأبعاد مجتمعة في تحقيق السمعة الحسنة بين المستهلكين مكنتها من تحقيق أهدافها في زيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح والعائد الربحية، وكسب صورة ذهنية ومكانة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة التي لا تحققها إلا بتحقيق ولاء مستهلكيها. هذا توافق مع دراسة (عقل، 2010) ووجود أثر ايجابي لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء الاتصالات والمصارف في الأردن. وبخصوص دراسة الصالح (2008) تحت عنوات تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك توصلت إلى وجود تأثير كبير للعلامة التجارية على المستهلك الجزائري من خلال إدراكه واتجاهه فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية ومنه تحسين رأس مال المؤسسة. وهناك دراسة للبطاينة (2008) أوضح فيها أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها. توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي للمعرفة السوقية نحو عناصر العلامة التجارية بقدر ما يعني هوية تحتاج الى الكثير من التخطيط والاستراتيجيات لتحويلها الى علامة تجارية ذات قيمة تشكل اصلا غير ملموس يفوق في كثير من الحالات جميع الأصول الملموسة.

وبخصوص دراسة (الخضر، 2005) أوضح فيها العوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة ومعرفة أكثر هذه العوامل تأثيرا، والتعرف على نسب طلاب الجامعات الذين يشترون علامة تجارية واحدة و ذلك بالنسبة لكل نوع من الملابس الواردة في البحث. توصلت الدراسة عدم وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة على الولاء و ذلك تبعاً للنوع. كما ولا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المنافع الوظيفية والعاطفية و الرمزية و القيمة المدركة للعلامة التجارية و ذلك تبعاً للجامعة، و لكن هنالك فروق جوهرية فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية و الصورة الذهنية المدركة للمتجر و الخدمة



و المعاملة المدركة لموظفي المتجر وذلك تبعاً للجامعة. وأيدتها دراسة (Sirohi et al 1998) التي هدفت الى معرفة نوايا المستهلكين في التسوق من السوبر ماركت كمناجر التجزئة من خلال معرفة الجودة المدركة لخدمة المتجر لهؤلاء المستهلكين. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجودة المدركة لخدمة المتجر إيجابياً على الجودة المدركة للسلع. كما وهناك تأثير إيجابي للقيمة المدركة وللخدمة المدركة للمتجر على نوايا الولاء للمتجر .

الإطار النظري

يشهد العالم في الوقت الحاضر ، تغيرات سريعة في المجال التقني والصناعي ، مما ساهم في انتاج منتجات جديدة في الأسواق وتقديمها للمستهلكين على المستوى المحلي والدولي ، الأمر الذي ساعد الى ظهور منافسة شديدة بين العديد من المنظمات ، مما زاد ادراك هذه المنظمات بتميز منتجاتها من خلال العلامة التجارية ، فضلاً عن ذلك أدت المنافسة الى زيادة وعي هذه المنظمات وایمانها بضرورة مجارة هذه التحولات والتغيرات للمحافظة على أهدافها (طايح ، 2015). ونتيجة للتطور التكنولوجي الذي ساهم في ازدياد أعداد المنتجات ، دفع المنظمات الى تمييز منتجاتها من خلال العلامة التجارية ، حيث تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً وكبيراً في تسويق المنتجات التي تحمل اسمها ، كما تعد وسيلة اعلانية لمنتجات المنظمة (Millward, 2006) . وهي تقدر ب 12 مليار علامة تجارية في العالم (زين الدين ، 2009) . وتمثل العلامة التجارية التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع الشركة ومنتجاتها ، وهي كل ما يميز منتجاً معيناً سواء كان سلعة أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلاً مميزاً وغيرها . وتعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى ، كما تعمل على تكوين الثقة لمنتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها ، وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم ، ونظراً لازدياد حدة المنافسة، وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة ، اضطرت الشركات الى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتميزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء دون تردد لتقنهم بتلك العلامات التجارية التي تضمن عدم الخلط بين المنتجات . وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم (عيسى ، 2013) .

كما وتساهم العلامة التجارية في بناء صورة ذهنية زاهية لدى المستهلك تتعلق بالشركة ومنتجاتها ، بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج أو خدمة ، حيث أنها تمكن المنظمات من تمييز نفسها ومنتجاتها عن المنظمات الأخرى المنافسة لها ، حيث أصبح تمييز العلامة التجارية إحدى التقنيات المهمة في البيئة التنافسية الشديدة ، وتعد شخصية العلامة من الحلول النافعة لتوفير التميز للعلامة ، فربط العلامة بشخصية فريدة يساهم في تمييز العلامة ، وإعطائها هوية خاصة بها تجعلها مرغوبة من قبل المستهلك (Bejoy & Sekar, 2008) . وتشير معظم دراسات التسويق الى أن رضا الزبون يعد أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة التي تدل على أن المنظمة تسير بالاتجاه السليم. وحيث أن رضا الزبون يعد من المؤشرات الرئيسية على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها ، فمن المرجح أن يقبل الزبائن على



شراء المنتج أو استعماله من جديد اذا نال رضاهم . ولذلك ينبغي أن تكون المنظمات قادرة على تميز منتجاتها (Kotler et al , 2003) .

مفهوم العلامة التجارية

حاز موضوع العلامة التجارية على قدر كبير من النقاش بين الباحثين ، واختلفت التعريفات فيه ، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا ذهبيا متكاملا مغروسا في ادراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة (معل،2013). عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز ، أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون (طايح، 2015). ويعرف كل من (Kotler and Keller , 2009) العلامة التجارية بأنها تسمية ، مصطلح ، إشارة ، رمز ، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع ، والخدمات التي يطرحها التاجر لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين. وبين الباحثون أن هناك علاقة ثلاثية بين (العلامة التجارية ، المنتج ، والمستهلك) وهي على النحو التالي :

1. **علاقة العلامة التجارية بالمنتج:** تظهر أهميتها من خلال ايجاد علامة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه، ومن هنا نجد أن الشركات قد اعتمدت الاسم التجاري نفسه لمنتجاتها (Christian, 2003).

2. **علاقة العلامة التجارية بالمستهلك:** يمكن تصميم علامة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية ، والعوامل الاجتماعية ، والثقافية ، ورغبات المستهلك ، بهدف تصميم علامة مقبولة من قبل المستهلكين ويلعب الاسم من خلال سهولة تداوله دور مهم وفعال في بناء شهرة للعلامة التجارية (خزيمية، 2015).

3. **من خلال العلاقتين السابقتين:** يظهر العنصر الثالث وهو الرابط ، بحيث تخدم العلامة المنتج ، ويبحث المستهلك عن منتج معين ذي علامة ومواصفات معينة ، حيث ترتبط شهرة العلامة التجارية بجودة المنتج والتي تلعب الدور الأساسي في بناء صورة ايجابية للهواتف الخلوية التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لها (هوارى و آخرون ، 2013).

أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية طريقة ضمان للمنتج والمستهلك في نفس الوقت ، وتأتي أهمية العلامة التجارية للأسباب الآتية كما أشار اليها (الشيمي، 2009) و (Kotler , Dubois, 2000) و (Yannopoulos, 2007):

1. تمنع العلامة التجارية اختلاط المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة بمنتجات أخرى مماثلة ومشابهة لها .
2. تعمل على تكوين الثقة لمنتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها .
3. تساعد المستهلك على التمييز بين السلع التي تتناسبه وتلبي حاجاته بشكل أفضل .
4. تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق .



5. تنتقل العلامة التجارية فكرة أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج .

6. تحمي العلامة التجارية المنتج من أي تقليد .

7. التحكم بمواصفات المنتج ، حيث يرغب المنتجون أحيانا في توفير بعض المزايا ، والمواصفات لمنتجاتهم التي يقدمونها لاشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم .

مستويات العلامة التجارية

حدد (Kotler,2003) ستة مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي :

1. الصفات : لكل علامة تجارية صفات محددة ترتبط بها ، فعلى سبيل المثال ترتبط آبل بالمتانة والحماية والقوة .

2. الفوائد أو المنافع : يقصد بها المنافع أو العوائد التي تعود على المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية ويبحثون عنها ، مثل السرعة ، التوفير ، والتطور .

3. القيم : يعني أن كل علامة تبدي شيئا عن قيم مالكيها ، فمثلا سامسونج ترتبط بالأداء الرفيع والمكانة المميزة .

4. الثقافة : تعني أن لكل علامة ثقافة معينة تمثلها ، حيث تمثل شركة دل الثقافة الأمريكية وهي الجودة والكفاءة وتمثل آبل ثقافة اليابان ، وتمثل سامسونج ثقافة كوريا .

5. الشخصية : لكل علامة تجارية شخصية معينة تسعى في تكوينها ، فكما توجد للانسان شخصية ، فالعلامة التجارية أيضا لها شخصية تحملها .

6. المستعمل : تقرر العلامة التجارية نوع المستهلك الذي سوف يستخدم المنتج أو يشتريه ، لأن كل مستخدم أو مشتر يعتقد بقيم المنتج وثقافته وشخصيته .

أنواع العلامة التجارية

يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفته الأساسية ، وتحدث منافسة قوية بين المنتجين والموزعين ، ولهذا تعد العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للمؤسسة لغزوها للأسواق ، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة كما حددها (البكري ، 2002) :

1. العلامة الفردية :

هي تلك العلامة التي تضعها الشركة أو المنظمة على منتجاتها لتمييزها عن المنتجات الأخرى ، وحمايتها من العلامات الأخرى . ومن أبرز العيوب في استخدام هذا النوع هو التكلفة العالية التي تتحملها المنظمة في مجال الاعلان والترويج خاصة اذا ما كانت الشركة لديها عدة منتجات .

2. العلامة العائلية :

وهي عكس ما ورد في العلامة الفردية حيث أن المنظمة تطلق اسما واحدا لكافة منتجاتها مثل سامسونج ، حيث تكون جميع أنواع المنتجات للمنظمة تحت اسم واحد مثل الحواسيب المحمولة والغسالات والثلاجات حيث يكون الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تقليل التكاليف على الشركة خاصة الترويج والاعلان. لكن من مساوئ استخدام هذا الأسلوب هو اذا ما أصاب الفشل أحد أصناف الشركة فقد يكون سلبيا على باقي المنتجات ، مما يؤدي الى انهيار الشركة .



3. العلامة المشتركة :

لتجاوز مشاكل الطريقتين السابقتين والعيوب المتوقعة فانه بالامكان الجمع بين العلامة الفردية والعلامة العائلية لانتاج طريقة أخرى تسمى العلامة المشتركة ، لتحقيق فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة ، ولتقليل تكاليف الترويج وتسهيل الدخول للسوق.

حماية العلامة التجارية

يتطلب حق الملكية للمؤسسة ايداع العلامة التجارية الذي يسمح لها بمواجهة كل الاعتداءات ، خاصة وأن العلامة التجارية عرضة لخطر التزوير والتقليد ، مما أدى الى ضرورة الحماية القانونية لها مدنيا وجزائيا ، محليا ودوليا ، وتتمثل أسباب حماية العلامة التجارية فيما يلي (الصالح ، 2008) :

1. حماية هوية المنتج :

يجب حماية العلامة التجارية لمنع أي شخص الاستفادة من جهد الآخرين ، بحيث يحصل على فوائد هذه العلامة بشكل سهل ودون تعب .

2. حماية المستهلك :

قد يقع المستهلك في الخداع والغش ، وقد يحمل منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة ظنا منه أنها علامته الأصلية المفضلة ، وبالتالي فان حماية العلامة التجارية تحمي المستهلكين من الوقوع في مثل هذه المخاطر.

3. حماية المجتمع :

ان حماية العلامة التجارية التي تمنع جرائم الغش ، والخداع ، والتزوير لها فوائد في المجتمع ، كالتشجيع الصناعي ، وتشجيع الابتكار ، ونمو المهارات ، وزيادة فرص العمل من جهة ، ومن جهة أخرى حماية المصلحة العامة للمستهلكين.

رضا الزبائن

زاد اهتمام علماء التسويق بموضوع رضا المستهلك في الفكر التسويقي الحديث ، وذلك لادراك المنظمات بأن سبب تميزها وزيادة أرباحها يرجع الى احترام الزبون ، والعمل على ارضائه . ومع ازدياد المنافسة التي تواجه المنظمات وفي ظل التحديات كالنقد المتقني والتطور التكنولوجي فقد أصبح توجه المنظمات هو الاهتمام بالزبائن واشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وهذا يحقق نجاح المنظمة وتميزها (الطائي و العبادي، 2009). فقد عرف (Read & Hall, 1997) رضا الزبائن على أنها درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته .

وفي الاتجاه ذاته فقد عرفته (الربيعي ، 2005) على أنه شعور وجداني يترجم الى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج . بينما عرفه (Kotler , 2003) هو ذلك الشعور الذي يوحى للمستهلك بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .

مستويات رضا الزبون



ان رضا الزبون له مستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، لذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات (الطائي والعبادي، 2009):

1. الأداء الفعلي أقل من المتوقع :

في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور بعدم الرضا ، وهنا يمكن للمستهلك أن يتخلى عن المنتج أو يترك لديه انطبعا سلبيا.

2. الأداء الفعلي مساو للمنتوق :

في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور بالرضا وتجدر الإشارة هنا أنه بعض الحالات يمكن للمستهلك أن يغير المنتج في حالة وجود عرض أكثر جاذبية .

3. الأداء الفعلي أكبر من المتوقع :

في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور عالي بالرضا ، ويكون أقل ميل لتغيير المنتج .

العوامل المؤثرة على رضا الزبائن

ان رضا الزبون هو مقارنة بين التوقع المدرك قبل عملية الشراء والأداء الفعلي بعد عملية الشراء ، فاذا كانت التجربة ايجابية ، فقد حقق رضا المستهلك وبالتالي سوف يكرر عملية الشراء مرة أخرى ، حيث توجد عدة عوامل تؤثر في رضا المستهلكين وهي تشمل على جودة المنتج ، السعر ، العوامل الشخصية ، وأخيرا ملامح وخصائص المنتج (أبو جليل و آخرون، 2013).

محددات الدراسة

الحدود المكانية : تعتبر مدينة الزرقاء هي النطاق الجغرافي لتنفيذ هذه الدراسة.

الحدود الزمانية : تعتبر الحدود الزمانية للدراسة هي الفترة اللازمة لانجاز هذه الدراسة خلال الفترة من (5/1/2016 لغاية 10/2/2016).

منهجية الدراسة

استخدم المنهج الوصفي الاستدلالي في الدراسة ، من أجل التعرف على أهم الخصائص الديموغرافية للعينة وتوضيحها، فمن خلال المنهج الاستدلالي يتم تحليل بيانات العينة والتوصل إلى النتائج وتستخدم النتائج للاستدلال على توجهات المجتمع .

مجتمع الدراسة

استهدف الباحث مجتمع متنوع من الذكور و الاناث بمختلف أعمارهم ، ومستوياتهم التعليمية ، ودخلهم الشهري ووظائفهم ، وممن يملكون هواتف نقالة من إنتاج شركة سامسونج. واقتصر مجتمع البحث على مدينة الزرقاء .

عينة الدراسة

عمد الباحث على توزيع ما أمكن من الاستبانات على مجتمع الدراسة، وبما أن مجتمع الدراسة كبير ، تم توزيع الاستبانات بطريقة قصدية من خلال اختيار الأفراد المستخدمين لهواتف سامسونج النقالة في الجامعات والأسواق وبعض المؤسسات الحكومية والخاصة في مدينة الزرقاء للوصول لتمثيل أنسب لمجتمع الدراسة. تم توزيع (435) استبانة، وتم استرداد (380) استبانة، وبلغت نسبة الاسترداد (87%)



تقريباً. وبعد تفريغ البيانات تم استبعاد (23) لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي. لتصبح عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (357) استبانة، لتمثل ما نسبته (94%) تقريباً من الاستبانات المستردة.

مصادر الحصول على البيانات

- **المصادر الأولية :** تعتبر الاستبانة هي المصدر الأولي للحصول على البيانات ، لما لها من قدرة على جمع آراء المشاركين ، وتم تصميمها بالتناسب مع أهداف الدراسة وتعكس آراء العينة مدى رضا الزبائن عن هواتف سامسونج النقالة. و تمثل المصادر الأولية الأساس في تحليل البيانات و اثبات صحة الفرضيات.
- **المصادر الثانوية :** اعتمد البحث في تغطيته الجانب النظري على المصادر العلمية مثل الكتب و الدراسات السابقة ورسائل الماجستير والدكتوراة والإصدارات الخاصة ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث.

أداة الدراسة

تتكون أداة الدراسة من قسمين رئيسيين من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث. يتكون القسم الأول من الخصائص الديموغرافية للعينة ، وتشمل الجنس و العمر و المستوى التعليمي ، و طبيعة العمل و الدخل الشهري وعدد سنوات الخبرة في استخدام الأجهزة الخلوية.

فيما يتعلق بالقسم الثاني من الاستبانة ، تتكون من ستة محاور السعر و تم قياسه من خلال 5 محاور ، محور الجودة و تم قياسه من خلال 6 فقرات ، و محور الثقة و تم قياسه من خلال 5 فقرات ، و محور القيمة و تم قياسه من خلال 4 فقرات ، ومحور الشهرة و تم قياسه من خلال 5 فقرات ، و أخيراً تم قياس المتغير التابع وهو الرضا و تم قياسه من خلال 8 فقرات لتتكون الاستبانة من مجموع 35 فقرة. وتمثل هذه المحاور متغيرات الدراسة . واتباع الباحث مقياس ليكرت الخماسي لترميز اجابات العينة واستخدامها في التحليل. والجدول رقم (1) يمثل مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (1): مقياس ليكرت خماسي التدرج لترميز الاجابات

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

صدق الاستبانة وثباتها

الصدق الظاهري

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الجامعات الأردنية من أصحاب الخبرة في مجال التسويق، بهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغوياً، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة وقدرتها على تفسيرها. وقد تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الخبراء والمحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها، لغرض إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية.

ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبانة



ثبات الاستبانة هو إذا ما تم إعادة الإستانة على نفس العينة فما هو مدى تطابق اجاباتهم على نفس الفقرات في كل مرة. ويستخدم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) كدلالة على ثبات فقرات الاستبانة. و على معامل كرونباخ ألفا للفقرات أن يتجاوز قيمة (0.7) (Nunnally,1978) كدلالة على أن فقرات الاستبانة ثابتة . والجدول رقم (2) يوضح معاملات كرونباخ ألفا لفقرات الدراسة.

الجدول (2): ثبات أداة الدراسة (معاملات كرونباخ ألفا)

المتغيرات	عدد الفقرات	أسئلة القياس	معامل كرونباخ ألفا
السعر	5	Q1-Q5	0.863
الجودة	6	Q6-Q11	0.776
الثقة	5	Q12-Q16	0.782
القيمة	5	Q17-Q22	0.746
الشهرة	6	Q23-Q27	0.754
رضا الزبائن	8	Q28-Q35	0.811
الأداة الكلية	35	-	0.937

حققت قيم معاملات كرونباخ ألفا القيمة المطلوبة (0.7) حيث اعتبرت فقرات السعر أعلى ثبات بين فقرات الاستبانة ، بقيمة (0.863). بينما اعتبر الثبات الكلي للاستبانة (0.937) وهي قيمة مرتفعة وتدل على ثبات عالي لفقرات الاستبانة.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد التأكد من صدق وثبات بيانات الدراسة ، خضعت البيانات لمجموعة من الاختبارات تمت من خلالها استنباط النتائج والتحقق من فرضيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة ، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- **الاحصاءات الوصفية:** متمثلة بالنسب المئوية، والتكرارات.

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

- **الأهمية النسبية** التي تم تحديدها من خلال الصيغة التالية :

اعتمدت على حساب المتوسطات الحسابية لإجابة المشاركين على فقرات الاستبانة ، حيث قسمت المتوسطات الحسابية للدراسة ضمن المستويات التالية:

- المستوى المرتفع إذا بلغ المتوسط الحسابي من 3.68 - 5.
- المستوى المتوسط إذا بلغ المتوسط الحسابي من 3.67 إلى 2.34.
- المستوى المنخفض إذا بلغ المتوسط الحسابي من 2.33 إلى 1.
- اختبار عامل تضخم التباين للتأكد من وجود ظاهرة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها. وهي تستخدم قبل الشروع في اختبار الفرضيات ، وتعتبر من الشروط الواجب



توفرها في البيانات لاستخدام اختبارات تحليل الانحدار الخطي ، حيث يجب خلو البيانات من ظاهرة التداخل الخطي.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية وقياس مدى تفسير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية وقياس تفسير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

خصائص عينة الدراسة

شملت الدراسة 6 خصائص للعينة و الجدول التالي رقم (3) يوضح النتائج.

الجدول (3) وصف خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	212	59.4%
	أنثى	145	40.6%
	المجموع	357	100%
الدخل الشهري	أقل من 190 دينار	62	17.4%
	191 - 400 دينار	136	38.1%
	401 - 600 دينار	106	29.7%
	601 - 1000 دينار	16	4.5%
	1000 دينار فما فوق	37	10.4%
	المجموع	357	100%
الفئات العمرية	أقل من 25 سنة	162	45.4%
	25-35 سنة	111	31.1%
	36-45 سنة	45	12.6%
	46-55 سنة	30	8.4%
	55 فأكثر	9	2.5%
	المجموع	357	100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	24	6.7%
	دبلوم	45	12.6%
	جامعي	256	71.7%
	دراسات عليا	32	9%
	المجموع	357	100%
المسمى الوظيفي	موظف حكومي	99	27.8%
	قطاع خاص	174	48.7%
	أعمال حرة	84	23.5%
	المجموع	357	100%
سنوات استخدام الهاتف النقال	أقل من سنة	22	6.2%
	1-5 سنوات	140	39.2%
	6-10 سنوات	119	33.3%
	11-15 سنة	51	14.3%
	أكثر من 15 سنة	25	7%
	المجموع	357	100%



يشكل الذكور غالبية حجم العينة بنسبة بلغت ما يقارب (59%) بينما الاناث (41%) ، وتنوع مستويات الدخل للعينة حيث حصرت ما بين أقل من 190 دينار إلى أكثر من 1000 دينار و تعتبر الفئة ذات الدخل من 191 - 400 دينار الأكثر من بين حجم العينة بنسبة بلغت ما يقارب (38%). أما عن الفئات العمرية للعينة فحصرت ما بين أقل من 25 سنة إلى أكثر من 55 سنة ، و تعتبر الفئة العمرية أقل من 25 سنة الأكثر تمثيلا بنسبة ما يقارب (45%). واعتبرت الفئة التعليمية الجامعية الأكثر عددا في عينة الدراسة ضمن خاصية المستوى التعليمي ، بنسبة بلغت ما يقارب (72%). فيما يتعلق بالوظيفة يعتبر أفراد العينة العاملون في القطاع الخاص الأغلبية بنسبة بلغت ما يقارب (49%). و أخيرا معظم أفراد العينة مدى استخدامهم هواتف النقال ما بين 1 - 5 سنوات إذ بلغت نسبتهم من عينة الدراسة ما يقارب (39%).

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأجوبة عينة الدراسات حول المتغيرات

كما تم ذكره سابقا ، شملت الدراسة على (6) متغيرات بما فيها المتغير التابع ، لتوضيح أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن . ويمكن استنتاج مواقف العينة حول أبعاد العلامة التجارية من خلال حساب المتوسطات الحسابية لأجوبتهم على فقرات الاستبانة.

1. السعر المدرك للعلامة التجارية

تم قياس متغير السعر المدرك من خلال (5) فقرات، والجدول رقم (4) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات متغير السعر المدرك للعلامة التجارية.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لمتغير السعر المدرك

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1. تمتاز العلامة التجارية لسامسونج بأن أسعارها مناسبة	3.92	1.050	1	مرتفعة
2. أشعر بأن أسعار سامسونج للهاتف المحمول تعكس جودة المنتج	3.64	1.076	2	متوسطة
3. أقوم بشراء الهاتف المحمول لعلامة سامسونج حتى لو كان أسعارها أعلى من أسعار الشركات الأخرى المنافسة	3.00	1.242	5	متوسطة
4. أشعر بأن أسعار علامة سامسونج التجارية للهاتف المحمول محددة بشكل نهائي	3.43	1.123	3	متوسطة
5. أشعر بأن أسعار سامسونج للهاتف المحمول أقل من أسعار الشركات المنافسة الأخرى	3.39	1.256	4	متوسطة
المتوسط العام	3.48	1.029	-	متوسطة

يوضح الجدول رقم (4) أن الفقرة الأولى هي ذات الأهمية النسبية الأعلى ارتفاعا من بين فقرات المتغير (تمتاز العلامة التجارية لسامسونج بأن أسعارها مناسبة) بمتوسط حسابي (3.92) و تدل على اتفاق العينة على أن العلامة التجارية لسامسونج تمتاز بأسعار مناسبة . ومن وجهة نظر الباحث يعتبر علامة سامسونج في الهواتف النقالة عكست أدائها بسعرها فأصبحت ذات اسم تجاري معروف عند الزبائن . في المقابل تعتبر الفقرة الثالثة (أقوم بشراء الهاتف المحمول لعلامة سامسونج حتى لو كان أسعارها أعلى من



أسعار الشركات الأخرى المنافسة ذات الأهمية النسبية الأقل بين فقرات المتغير بمتوسط حسابي (3.00) و هي دلالة أن هناك حساسية للزبون الأردني حول السعر حتى لو كانت العلامة التجارية التي يفضلها ، و لكن تعكس هذه النتيجة متوسط اجابات العينة أي أن هناك أفراد لا يبالون بالسعر مقابل علامة سامسونج للهواتف النقال. و بشكل عام حقق متغير السعر أهمية نسبية متوسطة (3.48). حيث يعتبر أن السعر المدرك لهاتف سامسونج له أهمية متوسطة من وجهة نظر العينة .

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية

يعتبر متغير الجودة المدركة المتغير المستقل الثاني في الدراسة وتم قياسه من خلال (6) فقرات، والجدول رقم (5) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لمتغير الجودة المدركة

الأهمية النسبية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	4	1.081	3.59	6. تمتاز العلامة التجارية لسامسونج بالجودة العالية
مرتفعة	3	1.039	3.71	7. تلعب جودة الخدمة علامة سامسونج أثرا مهما في اختياري لشراء منتجاتها
متوسطة	6	1.262	2.91	8. أقوم بشراء منتجات علامة سامسونج حتى لو كانت الجودة أسوأ من الشركات الأخرى المنافسة
متوسطة	5	1.111	3.50	9. تتصف علامة سامسونج بالمحافظة على جودتها
مرتفعة	2	1.003	3.72	10. تقدم شركة سامسونج منتجات ذات علامة تعكس خصائص مميزة
مرتفعة	1	1.022	3.76	11. تلبى علامة سامسونج للهاتف المحمول رغباتي واتجاهاتي
متوسطة	-	1.021	3.53	المتوسط العام

يوضح الجدول السابق أن الفقرة الحادية عشرة (تلبى علامة سامسونج للهاتف المحمول رغباتي واتجاهاتي) ذات الأهمية النسبية الأعلى بين فقرات المتغير بمتوسط حسابي (3.76) و يتفق أفراد العينة أن سامسونج لبت احتياجات الزبائن ، وهذا ما ميز سامسونج كعلامة تجارية للهواتف النقال بتوفير عدة تطبيقات وبرامج على هواتفها تلبي احتياجات الجميع وفي نفس الوقت تتميز بسهولة الاستخدام. و لكن تبين الفقرة الثامنة (أقوم بشراء منتجات علامة سامسونج حتى لو كانت الجودة أسوأ من الشركات الأخرى المنافسة) الأقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (2.91) وهنا تبين العينة أن جودة الهواتف النقال لا تضاهي العلامة التجارية ، بحيث أن الجودة أهم عند استخدام الهاتف النقال عند الزبائن ولا ضير من التخلي عن العلامة التجارية مقابل الجودة. و يعتبر متغير الجودة المدركة ذات أهمية نسبية متوسطة أيضا ، بمتوسط حسابي (3.53) وتعكس أن العينة تهتم بالجودة ولكن أثرها متوسط في العلامة التجارية.

3. ثقة العميل المدركة

تم قياس متغير ثقة العميل المدركة من خلال (5) فقرات، والجدول رقم (6) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات متغير ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية.



الجدول (6) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لمتغير ثقة العميل المدركة

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
12. أثق بالعلامة التجارية لسامسونج للهاتف المحمول	3.77	1.032	2	مرتفعة
13. تلعب ثقة العملاء أثرا مهما في اختياري علامة سامسونج	3.81	1.010	1	مرتفعة
14. أقوم بشراء علامة سامسونج حتى لو انخفض مستوى ثقة العملاء بها	3.15	1.283	5	متوسطة
15. أشعر بأن ثقة الناس لعلامة سامسونج هي أعلى من ثقتهم بالمنتجات المنافسة	3.69	1.146	3	مرتفعة
16. أشعر بأنه يوجد لدي ثقة كاملة بمنتجات شركة سامسونج	3.43	1.124	4	متوسطة
المتوسط العام	3.57	1.018	-	متوسطة

يبين الجدول رقم (6) أن الفقرة الثالثة عشر (تلعب ثقة العملاء أثرا مهما في اختياري علامة سامسونج) ذات أهمية نسبية مرتفعة وهي الأعلى بين فقرات المتغير بمتوسط حسابي (3.81) ، وهي تدل على أهمية دور وآراء الزبائن الأخرى حول المنتج و يعكس مدى تأثير العينة بآراء الزبائن الأخرى من مستخدمي هواتف سامسونج. أما عن الأقل أهمية نسبية بين فقرات المتغير الفقرة الرابعة عشر (أقوم بشراء علامة سامسونج حتى لو انخفض مستوى ثقة العملاء بها) بمتوسط حسابي بلغ (3.15) وهذه النتيجة مرتبط بالتي قبلها كما أن ثقة الآخرين تلعب دورا في اختيار العلامة التجارية للهاتف النقالة ، أيضا ما يتم تداوله بين زبائن الشركة حول العيوب أو انخفاض مستوى الثقة لدى عملاء شركات الهواتف النقالة يؤثر سلبا في اختيارها. و يعتبر متغير الثقة المدركة ذات أهمية متوسطة بنظر أفراد العينة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.57).

4. القيمة المدركة للعلامة

فيما يتعلق بمتغير القيمة المدركة، فقد تم قياسه من خلال (6) فقرات ، و الجدول رقم (7) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة للمتغير المذكور .

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير القيمة المدركة

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
17. أؤمن بأن قيمة علامة سامسونج هي أفضل من أي علامات الشركات المنافسة	3.72	1.241	3	مرتفعة
18. تلعب القيمة المدركة للعملاء الآخرين أثرا مهما في اختياري لشراء منتجاتها	3.65	1.008	5	متوسطة
19. أجد بأن المنافع التي أحصل عليها عند شرائي لعلامة سامسونج إيجابية	3.73	1.013	2	مرتفعة
20. أشعر بأن قيمة علامة سامسونج هي أكبر من قيمة العلامات المنافسة	3.67	1.170	4	مرتفعة
21. أشعر بأن قيمة علامة سامسونج كافية للاستمرار في شراء منتجاتها مستقبلا	3.96	1.054	1	مرتفعة



متوسطة	6	1.100	3.61	22. أقيم المنفعة المقدمة من الهاتف المحمول بالنسبة لتكلفته
مرتفعة	-	1.014	3.72	المتوسط العام

بينت نتائج فقرات القيمة المدركة أن الفقرة الواحدة والعشرون (أشعر بأن قيمة علامة سامسونج كافية للاستمرار في شراء منتجاتها مستقبلاً) ذات أهمية نسبية مرتفعة و الأعلى بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.96) وتدل على أهمية القيمة المدركة لأجهزة سامسونج النقالة فإن تحقيق الشركة قيمة لعلامتها التجارية تدفع الزبائن في الاستمرار في التعامل معها . واعتبرت الفقرة الثانية والعشرون (أقيم المنفعة المقدمة من الهاتف المحمول بالنسبة لتكلفته) ذات الأقل أهمية نسبية بين فقرات المتغير بمتوسط حسابي (3.61) و تدل أن المنفعة التي يحصل عليها الزبون من هواتف سامسونج النقالة لا ترتبط برابط وثيق مع تكلفتها فهناك منافع أخرى لها أهمية. ويعتبر متغير القيمة المدركة ذات أهمية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.72) و تدل على مدى أهمية القيمة التي تتحقق للزبائن عند اختيارهم لعلامة سامسونج للهواتف النقالة.

5. شهرة العلامة التجارية

أما ما يتعلق بمتغير شهرة العلامة التجارية وهو المتغير الخامس المستقل في الدراسة، فقد تم قياسه من خلال (5) فقرات و الجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لمتغير شهرة العلامة التجارية

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
23. تعتبر علامة سامسونج مشهورة و لديها سمعة طيبة	4.03	1.009	1	مرتفعة
24. تمتاز علامة سامسونج بسهولة تمييزها عن بقية العلامات الأخرى	3.93	1.031	3	مرتفعة
25. تسهم شهرة سامسونج للهاتف المحمول في قرار الشرائي لها	3.78	1.030	4	مرتفعة
26. يسهم اسم سامسونج التجاري في تعزيز قناعاتي بمنتجاتها	3.69	1.091	5	مرتفعة
27. تسهم السمعة الجيدة لسامسونج في تحسين صورتها	3.95	1.013	2	مرتفعة
المتوسط العام	3.88	1.011	-	مرتفعة

من خلال نتائج الجدول رقم (8) نلاحظ أن جميع فقرات متغير الشهرة ذات أهمية نسبية مرتفعة ، وحققت الفقرة الثالثة والعشرون أعلى متوسط حسابي بين فقرات المتغير (تعتبر علامة سامسونج مشهورة و لديها سمعة طيبة) بمتوسط حسابي (4.03) و هي انعكاس لمدى السمعة الطيبة التي تتمتع بها علامة سامسونج للهواتف النقالة ، و يتفق معظم العينة على ذلك ، وبرأي الباحث لقد استطاعت شركة سامسونج للهواتف النقالة في أن يكون لها مكانة كبيرة في سوق الهواتف النقالة وتحقق مكاسب جيدة في الحصة السوقية. وتعتبر الفقرة السادسة والعشرون (يسهم اسم سامسونج التجاري في تعزيز قناعاتي بمنتجاتها) ذات الأهمية النسبية الأقل بين فقرات المتغير مع أنها حققت أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.69) ويدل على اجماع معظم أفراد العينة على أن اسم سامسونج للهواتف النقالة يساهم بشكل كبير في زيادة



القناعة لدى العملاء . ومما سبق نستدل على أن متغير شهرة العلامة التجارية حقق أهمية نسبية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.88) وهي دلالة على الدور الكبير التي تؤديه شهرة العلامة التجارية في أثرها على العملاء، ويمكن ملاحظة ذلك نتيجة النقاش مع بعض أفراد العينة بسؤالهم عن أهم العلامات التجارية للهواتف النقالة المتواجدة بالسوق الأردني ، فتذكر علامة سامسونج دائما وفي المقدمة.

6. رضا الزبائن

أما ما يتعلق بمتغير رضا الزبائن والذي يمثل المتغير التابع في الدراسة، والجدول رقم (9) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لفقرات متغير رضا الزبائن والذي تم قياسه من خلال (8) فقرات.

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير رضا الزبائن

الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
28. أجد بأن أسعار منتجات شركة سامسونج مناسبة لوجودتها مما يولد رضا الزبائن	3.76	1.053	3	مرتفعة
29. تلبي منتجات سامسونج رغبات الزبائن المتجددة مما يزيد من رضاهم	3.77	1.043	2	مرتفعة
30. أتعامل مع علامة سامسونج ومستعد أيضا أن أتعامل مع علامة تجارية أخرى في نفس الوقت	3.72	1.137	4	مرتفعة
31. تحقق جودة منتج سامسونج للهاتف المحمول رغبات الزبائن	3.80	1.053	1	مرتفعة
32. تلبي منتجات سامسونج توقعات الزبائن مما يزيد من ثقتهم بها	3.69	1.044	5	مرتفعة
33. تتصف منتجات سامسونج بالجودة العالية مما يحقق الرضا	3.68	1.142	6	مرتفعة
34. مقتنع بالأسعار التي تقدمها علامة سامسونج للهاتف المحمول وراض عنها	3.62	1.149	7	متوسطة
35. أشعر بأن لعلامة سامسونج قيمة أكبر من قيمة العلامات المنافسة	3.46	1.174	8	متوسطة
المتوسط العام	3.69	1.025		مرتفعة

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الواحدة والثلاثون (تحقق جودة منتج سامسونج للهاتف المحمول رغبات الزبائن) هي الأعلى بين فقرات المتغير بالمتوسط الحسابي (3.80) وانعكاس أن غالبية العينة راضية عن جودة منتج سامسونج ويحقق رغبات الزبائن . بالمقابل تعتبر الفقرة الخامسة والثلاثون (أشعر بأن لعلامة سامسونج قيمة أكبر من قيمة العلامات المنافسة) الأقل بين متوسطات الحسابية لفقرات المتغير ، بمتوسط حسابي (3.46). هناك اتفاق متوسط في قيمة العلامة التجارية وهو يدل على اختلاف الرأي بالموافقة من عدمها بين زبائن الهواتف النقالة لسامسونج على سامسونج حققت أعلى قيمة بين مثيلاتها من الهواتف النقالة في السوق الأردني. وهو يعكس واقع المجتمع بسبب وجود عدة منافسين من شركات الهواتف النقالة لها قيمة عالية ورواج بين الزبائن. وتعتبر عينة الدراسة راضية عن العلامة التجارية للهواتف النقالة لسامسونج ببلوغ المتوسط الحسابي ضمن الفئة المرتفعة (3.69).



اختبار صلاحية بيانات الدراسة للتحليل

قبل أن نبدأ في إثبات صحة الفرضيات من خلال اختبار تحليل الانحدار الخطي ، يجب التأكد أن البيانات قابلة للخضوع لتلك الاختبارات. وذلك يتم عن طريق عدة اختبارات تثبت أن البيانات يمكن استخدامها في تحليل الانحدار الخطي. وتم استخدام اختبار عامل تضخم التباين للتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد.

اختبار ظاهرة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة

واحد من شروط استخدام البيانات لاختبار الانحدار الخطي ، يجب أن تخلو من ظاهرة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة. والتي تدل على وجود علاقات قوية بين متغيرات الدراسة تدل على بعضها مما يؤثر سلباً في نتائج الانحدار الخطي. وللتأكد من خلو البيانات من ظاهرة التداخل الخطي تم استخدام اختبار عامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor- VIF) والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول (10) نتائج اختبار عامل تضخم التباين (VIF)

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح به	عامل تضخم التباين (VIF)
السعر	0.564	1.773
الجودة	0.363	2.754
الثقة	0.357	2.801
القيمة	0.509	1.965
الشهرة	0.664	1.506

من خلال نتائج الجدول رقم (10) يتضح أن جميع قيم عوامل تضخم التباين أقل من درجة القطع (5) وهي تشير على خلو البيانات من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة (Landau & Everilt, 2004).

وبعد التحقق من خلو البيانات من ظاهرة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة يمكن استخدام اختبارات الانحدار الخطي للفرضيات.

اختبار الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)، لأبعاد العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

لإختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، و الجدول رقم (11) يبين النتائج.



الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	معنوية قيمة F	المتغيرات المستقلة	قيمة T المحسوبة	معنوية قيمة T
رضا الزبائن	0.886	0.785	112.671	5	0.000	السعر	1.241	0.077
				351		الجودة	2.891	0.000
				356		الثقة	2.223	0.027
						القيمة	5.850	0.004
						الشهرة	8.751	0.215

من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن قيمة F المحسوبة و البالغة (112.671) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.69) ونستدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا الزبائن)، كما أن قيمة مستوى الدلالة لـ (F) والبالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية العدمية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء بشكل عام.

وتشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط المتعدد والبالغة ($r = 0.886$) وهي قيمة مرتفعة حيث أنها أكبر من (0.5) (Cohen, 1988). وأن قيمة ($R^2 = 0.785$) تشير الى أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ(السعر، الجودة، الثقة، القيمة، والشهرة) تفسر ما نسبته (78.5%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

وأوضحت نتائج الدلالة الاحصائية لقيم (t) المحسوبة وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) باستثناء متغيري السعر والشهرة.

2. الفرضية الفرعية الأولى

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)، للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء .

لاختبار الفرضيات الفرعية الخمس تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط . والجدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار الفرضية الاولى.

الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى (متغير السعر المدرك)

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	المتغير المستقل	t الجدولية	t المحسوبة	معنوية قيمة t
رضا الزبائن	0.524	0.275	السعر المدرك	1.96	11.583	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة و البالغة (11.583) أكبر من قيمة t الجدولية و قيمتها (1.96) ، ويستدل من ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك على المتغير التابع (رضا الزبائن). وأن معنوية قيمة (t) البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وبذلك تم رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى وقبول الفرضية الفرعية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة



إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) للسعر المدرك للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

وبلغ معامل الارتباط البسيط بين متغير السعر المدرك ومتغير رضا الزبائن ($r = 0.524$) وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين إذ كان معامل الارتباط أكبر من (0.5). وأن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.275$) وتشير هذه النتيجة على أن متغير السعر المدرك يفسر ما نسبته (27.5%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

3. الفرضية الفرعية الثانية

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

الجدول (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية (متغير الجودة المدركة)

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	t الجدولية	t المحسوبة	معنوية قيمة t
رضا الزبائن	0.641	0.411	الجودة المدركة	1.96	9.961	0.000

تشير نتائج الجدول السابق الى أن قيمة t المحسوبة والبالغة (9.961) أكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.96)، ويستدل من ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الجودة المدركة على المتغير التابع (رضا الزبائن). وأن معنوية قيمة (t) البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وبذلك تم رفض الفرضية الفرعية العدمية الثانية وقبول الفرضية الفرعية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

وبلغ معامل الارتباط البسيط بين متغير الجودة المدركة ومتغير رضا الزبائن ($r = 0.641$) وتشير على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين إذ كان معامل الارتباط أكبر من (0.5). وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.411$) وتشير هذه النتيجة على أن متغير الجودة المدركة يفسر ما نسبته (41.1%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

4. الفرضية الفرعية الثالثة

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

الجدول (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة (متغير ثقة العميل)

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	t الجدولية	t المحسوبة	معنوية قيمة t
رضا الزبائن	0.638	0.407	الثقة المدركة	1.96	15.591	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة والبالغة (15.591) أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (1.96)، ويستدل من ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الثقة المدركة على المتغير التابع (رضا الزبائن). وأن معنوية قيمة t والبالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة



(0.05)، وبذلك تم رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة وقبول الفرضية الفرعية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

وبلغ معامل الارتباط بين متغير الثقة المدركة ومتغير رضا الزبائن ($r = 0.638$) وتشير هذه القيمة الى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين إذ كان معامل الارتباط أكبر من (0.5). في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.407$) ويتضح من هذه النتيجة بأن متغير ثقة العميل المدركة يفسر ما نسبته (40.7%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

5. الفرضية الفرعية الرابعة

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للقيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

الجدول (15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة (متغير القيمة المدركة)

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	t الجدولية	t المحسوبة	معنوية قيمة t
رضا الزبائن	0.645	0.416	القيمة المدركة	1.96	9.698	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة والبالغة (9.698) أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.96)، ويستدل من ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير القيمة المدركة على المتغير التابع (رضا الزبائن). وأن معنوية قيمة t البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وبذلك تم رفض الفرضية الفرعية العدمية الرابعة وقبول الفرضية الفرعية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) للقيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

وبلغ معامل الارتباط بين متغير الثقة المدركة ومتغير رضا الزبائن ($r = 0.645$) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين إذ كان معامل الارتباط أكبر من (0.5). وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.416$) ويتضح من هذه النتيجة بأن متغير القيمة المدركة يفسر ما نسبته (41.6%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

6. الفرضية الفرعية الخامسة

H_{05} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لشهرة العلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

الجدول (16) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة (متغير شهرة العلامة)

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	المتغير المستقل	t الجدولية	t المحسوبة	معنوية قيمة t
رضا الزبائن	0.654	0.428	الشهرة	1.96	16.305	0.000



تشير نتائج الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة والبالغة (16.305) أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (1.96)، ويستدل من ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شهرة العلامة المدركة على المتغير التابع (رضا الزبائن). وأن معنوية قيمة t البالغة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية العدمية والخامسة وقبول الفرضية الفرعية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) للشهرة المدركة للعلامة التجارية لشركة سامسونج على رضا الزبائن في مدينة الزرقاء.

وبلغ معامل الارتباط بين متغير الثقة المدركة ومتغير رضا الزبائن ($r = 0.654$) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغيرين إذ كان معامل الارتباط أكبر من (0.5). وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.428$) ويتضح من هذه النتيجة بأن متغير الشهرة المدركة يفسر ما نسبته (42.8%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبائن).

مناقشة النتائج والاستنتاجات

يتضح مما سبق أنه تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى عدد من النتائج والاستنتاجات التي من الممكن لها أن تفيد شركة سامسونج للأجهزة الخلوية لمعرفة الجوانب التي يرغب الزبائن في تحسينها من خلال نتائج الفرضيات تم الوصول إليها وهي على النحو التالي:

1- بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية المتمثلة بـ(السعر، الجودة، الثقة، القيمة، والشهرة) كل على انفراد على رضا المستخدمين لهواتف سامسونج النقالة في مدينة الزرقاء. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Hashmi & et al., 2014) والتي أوضحت أن هناك ولاء كبير لعلامة شركة سامسونج في جنوب البنجاب الباكستانية من خلال ثقة العلامة، والجودة، والشهرة ووجود تأثير إيجابي لهذه العوامل مجتمعة على ولاء الطلبة.

2- أشارت نتائج الدراسة إلى أن متغير الشهرة المدركة يعد العامل الأكثر تفسيراً بين العوامل الأخرى بنسبة بلغت (42.8%)، بينما اعتبر عامل السعر المدرك الأقل تفسيراً بين المتغيرات بنسبة بلغت (27.5%).

3- حقق عامل السعر المدرك أقل دور في أبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر أفراد العينة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.48). وتدل هذه النتيجة على أن السعر ليس المحدد الأقل دور في أبعاد العلامة التجارية مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث حققت الشهرة أعلى متوسط حسابي (3.88) وهو ما يدفع الكثير من الزبائن لتبني العلامة التجارية والحفاظ عليها.

4- حققت قيمة العلامة التجارية لهواتف سامسونج النقالة دور في أبعاد العلامة التجارية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.72)، وفيما يتعلق بالجودة والثقة فقد حققت متوسطات حسابية متوسطة الأهمية (3.53) و (3.57) على التوالي. يظهر اهتمام الزبائن بالعوامل المتعلقة بالمجتمع ونظرتهم كامتلاك علامة تجارية مشهورة وتحقق له قيمة أكبر من الاهتمام بالعوامل التي تتعلق به كالجودة والسعر والثقة.

5- حققت هواتف سامسونج النقالة رضا لدى معظم أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي مرتفع (3.67) وهو ما ينعكس على استمرارية تصدر سامسونج لسوق الهواتف النقالة في الأردن.



التوصيات

- 1- عدم المراهنة على قوة العلامة التجارية مقابل جودة أدائها ، فجودة الأداء من العوامل التي تحقق رضا كبير للعملاء.
- 2- استمرار شركة ووكلاء سامسونج للهواتف النقالة في الحفاظ على شهرتها وقيمتها من خلال الاعلانات التجارية الجذابة والعروض المميزة لعملائها وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز مكانة المنتج بأذهان الزبائن.
- 3- الحفاظ على أسعار الهواتف النقالة مقابل تعزيز شهرة و قيمة جودة المنتج ، فإن عامل السعر أقل تأثير في رضا الزبائن مقابل العوامل الأخرى.
- 4- البحث عن العوامل الأخرى التي تساهم في تحقيق رضا الزبائن للهواتف سامسونج النقالة مثل خدمات ما بعد البيع والصيانة وتوفير القطع المطلوبة من المستهلك في الوقت المحدد والمكان المحدد.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

7. أبو جليل، محمد، وهيكل، ايهاب، وعقل ابراهيم والطراونة، خال (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.
8. البكري، ثامر (2002)، ادارة التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
9. البطاينة، خالد (2008)، أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها، رسالة ماجستير (غ م)، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
10. الربيعي، رشا (2005)، أثر متطلبات ادارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة القادسية، العراق.
11. الخضر، محمد صالح (2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.
12. -الحديد، أنس وشوتر، عامر وبطاينة، عبدالله (2014)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.
13. الزبير، داليا (2012)، بناء وإدارة العلامات التجارية القوية في ظل التغيرات والتحديات البيئية بالتطبيق على شركات الاتصال السودانية، رسالة دكتوراه (غ م)، جامعة الخرطوم، السودان.
14. الشيمي، محمد (2009)، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العراق، العدد 2847، ص ص 3-12.
15. الصالح، جاري (2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة محمد بو ضيايف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.



16. الطائي، يوسف والعبادي، هاشم (2009)، إدارة علاقة الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن.
17. العبادي، هاشم وجلاب، احسان (2009)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن.
18. جاري، الصالح (2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر.
19. خزيمة، أحمد محمد (2015)، أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية: دراسة ميدانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غ م)، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزرقاء.
20. خنفر، مصطفى (2012)، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة مؤسسة جازي الجزائرية وموبايلي السعودية، رسالة ماجستير (غ م)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
21. زين الدين، صلاح (2009)، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
22. طايح، أماني نبيل (2015) العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي : حالة دراسية على منطقة عمان الغربية ، رسالة ماجستير (غ م)، قسم التسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء، الأردن.
23. عزام، زكريا والشيخ، مصطفى وحسونة، عبد الباسط (2014)، مبادئ التسويق الحديث، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. عقل، ابراهيم (2010)، أثر مكنونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، الأردن .
25. عكروش، مأمون والمحمد، سامر وخنفر، فائق (2010)، أثر العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1.
26. عيسى، نهى (2013)، العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، العراق، المجلد 21، العدد 1.
27. معلا، ناجي (2013)، إدارة علامات الشهرة، دار زمزم ناشرون، عمان، الأردن.
28. هوارى، معراج وساحي، مصطفى ومجدل، أحمد (2013)، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن.



ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Aaker, David (1994), The Management of Brand Equity, Paris: p.12.
2. Bejoy J. T. & Sekar P. C. (2008), Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand ,Vikalpa ,July-September,.33(3): 49.
3. Christian, Michon (2003), The Marketing, Paris: Edition Person, p.39.
4. Cohen, .J.W. (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2nd Edition.
5. Hashmi, Faiq Kamal; Khalid Faisal; Akram, Muhammad Ammar & Saeed, Usman (2014), An Empirical Study of Brand Loyalty on Samsung Electronics in Pakistan.Journal of Sociological Research, 5(1): 350-364.
6. Kim, H. Kim & W. An. J. (2003), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, Journal of Consumer Marketing , 20 (4): 335- 351.
7. Kotler, Philip (2003), Marketing Management, USA: Prentice Hall.
8. Kotler, Philip, Brown, John & Makens, James (2003), Marketing for Hospitality Tourism, Prentice Hall.
9. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009), Marketing Management, New Jersey: Prentice -Hall .
10. Kotler, Philip & Dubois, B. (2004), Marketing Management, Paris: Puplli Union op. cit., p.57.
11. Landau, S & Everilt, B. (2004), A handbook of Statistical Analysis using SPSS . New York: Chapman & Hall press.
12. Mosavi, SeyedAlirez & Kenarehfard, Maryam (2013), The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in Samsung Galaxy, Online Brand Community in Iran,International Journal of Mobile Marketing, 8(2):.75-84.
13. Nunnally, J.C. (1978), Psychometrics Theory, 2nd Edition. New York: Mc Grow hill.
14. -Peppers, Don & Rogers, Martha (2004), Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, New Jersey : John Wiley and Sons.
15. Read John & Hall Nicholas (1997), Methods for Measuring Customer Satisfaction, Energy Evaluation Conference Chicago.
16. Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer, Journal of Retailing , 74(2): 223-245.
17. Yannopoulos Peter (2007), Marketing Strategy, Canada: 1st Canadian Edition Published by Nelson Advision of Thomson Canada Limited, p.144.
18. **ثالثا: المواقع الالكترونية**
19. Millward Brown Optimor (2006), RANDZTM TOP 100 Power Brands, March 24, www.ft.com/cms/ 4683957a-c0a7-11da-9419-0000779e2340.pdf.
20. March 22, (2016), <https://ar.wikipedia.org>.