

أثر رضا العملاء بالعلامة التجارية

الإسم/ فيصل وائل الحائلي

مشروع تخرج- ١

كلية الادارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية إدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: المقدمة.....	4
1.2. خلفية الدراسة.....	5
1.3. مشكلة الدراسة.....	7
1.4. أهمية الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	9
1.6. فرضيات الدراسة.....	10
2. الفصل الثاني : مراجعة الأدبيات.....	13
2.1. مفهوم رضا العملاء.....	14
2.2. مفهوم الولاء بالعلامة التجارية.....	15
2.3. العلاقة بين رضا العملاء و الولاء.....	16
2.4. النظريات و النماذج ذات صلة.....	17
2.5. دراسات سابقة.....	20
3. الفصل الثالث : منهجية الدراسة.....	23

23	3.1. الفصل الثالث : منهجية الدراسة
24	3.2. منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي)
26	3.3. مجتمع الدراسة (تحديد المجتمع المستهدف)
27	3.4. عينة الدراسة (حجم العينة وطريقة اختيارها)
28	3.5. أداة الدراسة (الاستبيان و محاور الاستبيان)
31	3.6. صدق أداة الدراسة (صدق المحتوى الصدق الظاهري)
33	3.7. ثبات أداة الدراسة
35	3.8. أساليب تحليل البيانات
38	3.9. متغيرات الدراسة (المتغير المستقل و المتغير التابع)
41	3.10. نموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي)
43	الخاتمة
44	قائمة المراجع

أثر رضا العملاء على تعزيز قيمة العلامة التجارية: دراسة تحليلية

1. الفصل الأول المقدمة :

تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق التميز التنافسي والاستمرارية في الأسواق المعاصرة، حيث لم يعد نجاح الشركات قائماً فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بمستوى رضا العملاء وتجاربهم مع المؤسسة. ويُشكل رضا العملاء مؤشراً حاسماً يعكس مدى توافق أداء المنظمة مع توقعات واحتياجات جمهورها المستهدف، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية وسمعتها في أذهان المستهلكين.

في ظل التحول الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية رضا العملاء باعتباره عاملاً مؤثراً في بناء أو تدمير قيمة العلامة التجارية خلال فترة زمنية قصيرة، حيث يمكن لتجربة إيجابية أن تعزز الولاء والانتماء، بينما قد تؤدي تجربة سلبية إلى نشر انطباعات سلبية واسعة النطاق. ومن هنا، برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين رضا العملاء والعلامة التجارية بشكل علمي ومنهجي، لفهم آليات التأثير وتحديد العوامل التي تسهم في تعزيز هذه العلاقة.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر رضا العملاء على قيمة العلامة التجارية، من خلال استكشاف مدى انعكاس مستوى الرضا على ولاء العملاء، وتكرار الشراء، والصورة الذهنية للعلامة، بما يساهم في تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة لرضا العملاء، برزت العديد من الدراسات التي تؤكد أن تحقيق مستويات عالية من الرضا لا يقتصر على تلبية توقعات العملاء فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل خلق تجارب متميزة تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية. حيث يؤدي رضا العملاء إلى تعزيز الثقة، وزيادة مستويات الولاء، وتقليل حساسية العملاء تجاه الأسعار، مما يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.

كما يُعد رضا العملاء عنصرًا أساسيًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ تتكون هذه الصورة من خلال التفاعلات المتكررة بين العميل والمؤسسة، سواء كانت مباشرة أو عبر القنوات الرقمية. فكل تجربة إيجابية تسهم في ترسيخ انطباع إيجابي لدى العميل، بينما تؤدي التجارب السلبية إلى تآكل هذه الصورة، وقد تمتد آثارها إلى التأثير على قرارات الشراء المستقبلية للعملاء المحتملين.

وفي هذا السياق، تلعب القنوات الرقمية دورًا محوريًا في تضخيم أثر رضا العملاء، حيث أصبح بإمكان العملاء التعبير عن آرائهم وتقييماتهم بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، مما يجعل من رضا العملاء عاملاً مؤثرًا ليس فقط على مستوى الفرد، بل على مستوى السوق ككل. وبالتالي، فإن إدارة تجربة العملاء وتحقيق رضاهم لم يعد خيارًا، بل ضرورة استراتيجية تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لضمان استمراريتها ونجاحها.

بناءً على ما سبق، تتبلور مشكلة البحث في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين رضا العملاء وقيمة العلامة التجارية، وقياس مدى تأثير مستوى الرضا على مؤشرات الأداء التسويقي، مثل ولاء العملاء، وتكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. كما يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن تساؤلات رئيسية تتعلق بكيفية تعزيز رضا العملاء، وأثر ذلك في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

1.2. خلفية الدراسة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والتنافس الشديد بين المؤسسات، أصبح التركيز على العميل أحد أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النجاح والاستمرارية. فلم يعد تقديم منتج أو خدمة بجودة مقبولة كافيًا، بل أصبح من الضروري العمل على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم، لما لذلك من دور محوري في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ويُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، حيث يعكس مدى توافق أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء. فعندما يشعر العميل بأن ما حصل عليه يوازي أو يفوق توقعاته، يتولد لديه شعور إيجابي يدفعه إلى تكرار تجربة الشراء والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية. وعلى العكس، فإن عدم تحقيق الرضا يؤدي إلى فقدان العملاء واتجاههم نحو المنافسين.

من جهة أخرى، يمثل الولاء للعلامة التجارية أحد الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث يُعد مؤشرًا قويًا على نجاحها في كسب ثقة العملاء. فالعملاء الأوفياء لا يقتصر دورهم على إعادة الشراء فقط، بل يمتد إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، حيث يُعتبر الرضا أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء هذا الولاء. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت احتمالية تمسكهم بالعلامة التجارية وعدم التحول إلى البدائل الأخرى، حتى في ظل وجود منافسة قوية.

ومع تزايد أهمية هذا الموضوع في بيئة الأعمال الحديثة، أصبح من الضروري دراسة هذه العلاقة بشكل أعمق لفهم أبعادها وتأثيراتها المختلفة، خاصة في ظل التغيرات التي يشهدها سلوك المستهلك والتطور التكنولوجي الذي أتاح للعملاء خيارات واسعة وسهولة في المقارنة بين المنتجات والخدمات.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر رضا العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحليل طبيعة العلاقة بينهما، بما يساهم في تقديم رؤى تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق رضا العملاء وتعزز ولائهم.

وبناءً عليه، يمكن صياغة خلفية الدراسة في الاسئلة الرئيسية التالية:

- ما العلاقة بين سلوك العملاء وجودة الخدمة المقدمة؟
- كيف يمكن قياس تأثير العملاء على تطوير الخدمة التجارية؟
- ما العوامل التي تجعل تأثير العملاء إيجابياً أو سلبياً على الخدمة؟

وينبثق من هذه التساؤلات الرئيسية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير العملاء على جودة الخدمة التجارية المقدمة؟
- كيف يساهم رضا العملاء في تحسين وتطوير الخدمة التجارية؟
- ما العلاقة بين شكاوى العملاء وتعديل استراتيجيات الخدمة في المؤسسات؟

- إلى أي مدى تؤثر آراء العملاء في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة؟
- ما الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في قياس آراء العملاء وتحليلها؟
- كيف يمكن تعزيز دور العملاء في رفع كفاءة الخدمة التجارية؟

1.3. مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات العاملة في مجال الخدمات التجارية في الوقت الحاضر تحديات متزايدة تتعلق بقدرتها على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والاستجابة لها بشكل فعال، في ظل بيئة تنافسية شديدة وسوق متغير يعتمد بشكل كبير على رضا العميل كعامل أساسي في استمرارية النجاح. ومع التطور الكبير في أساليب تقديم الخدمات وظهور قنوات تواصل متعددة بين المؤسسة والعملاء، أصبح تأثير العملاء لا يقتصر فقط على تقييم الخدمة بعد تقديمها، بل امتد ليشمل التأثير المباشر على تصميم الخدمة وتطويرها وتحسين جودتها بشكل مستمر.

وعلى الرغم من إدراك العديد من المؤسسات لأهمية العملاء، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في مدى الاستفادة الفعلية من آرائهم وملاحظاتهم، حيث لا تزال بعض المؤسسات تعتمد على أساليب تقليدية في تقييم الأداء دون دمج حقيقي لصوت العميل في عملية اتخاذ القرار. وهذا يؤدي في كثير من الأحيان إلى فجوة بين ما تقدمه المؤسسة وما يتوقعه العملاء فعلياً، مما قد ينعكس سلباً على مستوى الرضا العام واستمرارية العلاقة بين الطرفين.

كما أن ضعف أنظمة قياس رضا العملاء أو عدم استخدامها بشكل فعال يمثل أحد أبرز الإشكالات، حيث لا يتم تحليل البيانات بشكل دقيق يساهم في تحسين الخدمة التجارية أو تطويرها بما يتناسب مع احتياجات السوق. إضافة إلى ذلك، فإن بعض المؤسسات قد لا تمتلك آليات واضحة لتحويل ملاحظات العملاء إلى تحسينات عملية قابلة للتطبيق، مما يقلل من قيمة التغذية الراجعة ويجعل تأثير العملاء محدوداً في الواقع العملي.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول تحديد مدى تأثير العملاء على تطوير وتحسين الخدمة التجارية داخل المؤسسات، وبيان كيفية الاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم في رفع جودة الخدمة وتحقيق رضا أعلى، مع تحليل الفجوة بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة فعلياً.

وبناءً عليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الاسئلة الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير العملاء على تطوير الخدمة التجارية داخل المؤسسات؟
- هل تتمكن المؤسسات من فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق؟
- إلى أي مدى تساهم آراء العملاء في تحسين جودة الخدمة التجارية؟

وبناء عليه أيضا يترتب عليه بعض الأسئلة الجديدة:

- هل توجد فجوة بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة فعلياً؟
- ما أسباب عدم توافق الخدمة التجارية مع رغبات العملاء؟
- كيف تؤثر هذه الفجوة على رضا العملاء واستمرارية التعامل مع المؤسسة؟

1.4. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً محورياً في مجال الخدمات التجارية، وهو دور العملاء وتأثيرهم على تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسات، خاصة في ظل التنافسية المتزايدة في الأسواق الحديثة واعتماد المؤسسات بشكل كبير على رضا العميل كعامل أساسي لاستمرارها ونجاحها.

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في كونها تساهم في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء وجودة الخدمة، من خلال توضيح مدى تأثير العملاء في تشكيل وتحسين الخدمات التجارية، وربط ذلك بالاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة وتجربة العميل. كما تساعد هذه الدراسة الباحثين في فهم أعمق للعلاقة التبادلية بين المؤسسة والعملاء وتأثيرها على الأداء العام.

(الأهمية العملية): فتمثل في مساعدة المؤسسات التجارية على إدراك الدور الحقيقي للعملاء في تحسين خدماتها، وتوجيهها نحو تطوير آليات فعالة لجمع وتحليل آراء العملاء والاستفادة

منها في اتخاذ القرارات. كما تسهم في تقليل الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة، مما ينعكس إيجاباً على زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

وبذلك، فإن هذه الدراسة تقدم قيمة تطبيقية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها المستقبلية، وتحقيق جودة أعلى في الخدمات التجارية من خلال التركيز على صوت العميل باعتباره عنصراً أساسياً في عملية التحسين المستمر.

تتمثل (الأهمية النظرية): لهذه الدراسة في مساهمتها في تعزيز الإطار المعرفي المتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء وجودة الخدمات التجارية، من خلال توضيح طبيعة تأثير العملاء في تحسين وتطوير الخدمة المقدمة، وربط ذلك بالمفاهيم الحديثة في التسويق وإدارة الجودة وتجربة العميل، مما يساعد على سد بعض الفجوات البحثية في هذا المجال وإثراء الدراسات السابقة.

1.5. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى توضيح وفهم أثر العملاء على تطوير وتحسين الخدمة التجارية داخل المؤسسات، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين العملاء وجودة الخدمة، وبيان مدى اعتماد المؤسسات على آرائهم في اتخاذ القرارات وتحسين الأداء.

وتتمثل الأهداف التفصيلية للدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم الخدمة التجارية وأهم عناصرها الأساسية داخل المؤسسات.
- توضيح مفهوم العملاء ودورهم الحيوي في تقييم جودة الخدمات المقدمة.
- دراسة مدى تأثير آراء العملاء على تحسين وتطوير الخدمة التجارية بشكل مستمر.
- تحليل العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة في المؤسسات التجارية.
- قياس درجة اعتماد المؤسسات على ملاحظات وشكاوى العملاء في تطوير خدماتها.
- توضيح الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة.

- التعرف على الآليات التي تستخدمها المؤسسات في جمع وتحليل بيانات العملاء.
 - بيان دور التغذية الراجعة من العملاء في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية.
 - الكشف عن التحديات التي تواجه المؤسسات في الاستفادة من آراء العملاء.
 - اقتراح سبل وأساليب تساعد على تعزيز دور العملاء في تحسين الخدمة التجارية.
- وبذلك تسعى هذه الدراسة إلى تقديم صورة شاملة عن تأثير العملاء باعتبارهم عنصر أساسي في تطوير الخدمة التجارية، وليس فقط متلقين لها، بل شركاء في تحسينها وتطويرها بشكل مستمر

1.6. فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

أي أن :

كلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زاد مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج ورضا العملاء.

التفسير:

كلما كانت جودة المنتج مرتفعة، زاد شعور العملاء بالرضا.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

التفسير:

تحسين مستوى الخدمة المقدمة يؤدي إلى رفع رضا العملاء.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر المدرك ورضا العملاء.

التفسير:

إذا شعر العميل أن السعر مناسب مقارنة بالقيمة، يزداد رضاه.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والنية في إعادة الشراء.

التفسير:

العميل الراضي يميل إلى تكرار التعامل مع نفس العلامة.

الفرضية الخامسة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

التفسير:

العملاء الراضون غالبًا يرشحون العلامة للغير (Word of Mouth).

الفرضية السادسة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء السلوكي للعلامة التجارية.

التفسير:

الرضا يؤدي إلى تكرار الشراء وعدم التحول للمنافسين.

الفرضية السابعة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء العاطفي للعلامة التجارية.

التفسير:

الرضا لا يخلق فقط سلوك شراء، بل ارتباط نفسي وعاطفي.

الفرضية الثامنة:

يلعب رضا العملاء دور الوسيط بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

التفسير:

جودة الخدمة تؤثر على الولاء من خلال تحقيق الرضا أولاً.

2. الفصل الثاني : مراجعة الأدبيات:

المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث تساهم في توضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة بموضوع الدراسة، واستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية. ويُعتبر رضا العملاء من المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق، نظرًا لدوره الكبير في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

كما أن الولاء للعلامة التجارية يمثل أحد الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من أثر إيجابي في تعزيز استمرارية العملاء وزيادة الحصة السوقية. وقد اهتمت العديد من الدراسات بتحليل العلاقة بين رضا العملاء والولاء، حيث أشارت معظمها إلى وجود ارتباط إيجابي بينهما، إذ يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة تمسك العملاء بالعلامة التجارية.

ومن خلال هذا الفصل، سيتم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة برضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بينهما، والتطرق إلى أهم النظريات والنماذج ذات الصلة، مع عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تدعم موضوع البحث.

2.1. مفهوم رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في علم التسويق الحديث، حيث يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمؤسسات على حد سواء، نظرًا لدوره الحيوي في تحقيق النجاح والاستمرارية في الأسواق التنافسية. ويشير رضا العملاء إلى الحالة الشعورية التي تتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة بأداء المنتج أو الخدمة المقدمة له.

ويُعرّف رضا العملاء بأنه مدى إحساس العميل بالارتياح أو السعادة الناتج عن استخدام منتج أو خدمة معينة، فإذا كان الأداء الفعلي يفوق توقعات العميل فإن ذلك يؤدي إلى مستوى عالٍ من الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإنه يؤدي إلى عدم الرضا. وبالتالي فإن رضا العملاء يُعد نتيجة مباشرة لتجربة العميل مع المؤسسة.

كما يُنظر إلى رضا العملاء على أنه مؤشر مهم لقياس جودة الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث يعكس قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية. وتُسهم مستويات الرضا المرتفعة في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والارتباط المستمر معها.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن رضا العملاء لا يقتصر فقط على جودة المنتج، بل يشمل أيضًا مجموعة من العوامل الأخرى مثل جودة الخدمة، السعر، تجربة الشراء، وسهولة الوصول إلى المنتج. لذلك، فإن تحقيق رضا العملاء يتطلب تبني استراتيجية متكاملة تركز على تحسين تجربة العميل في جميع مراحل تعامله مع المؤسسة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن رضا العملاء يمثل عنصرًا أساسيًا في بناء الميزة التنافسية، حيث يسهم بشكل مباشر في زيادة ولاء العملاء، وتحفيزهم على إعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحليله بشكل أعمق في الفصول القادمة.

2.2. مفهوم الولاء بالعلامة التجارية:

يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث يمثل أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق. ويشير هذا المفهوم إلى مدى ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة، واستمراره في تفضيلها على غيرها من العلامات المنافسة، حتى في حال توفر بدائل أخرى.

ويُعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام العميل بإعادة شراء أو استخدام منتج أو خدمة معينة بشكل متكرر، نتيجة لتكون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة. ولا يقتصر هذا الولاء على السلوك الشرائي فقط، بل يشمل أيضًا الجانب العاطفي والنفسي الذي يربط العميل بالعلامة التجارية.

ويُميز الباحثون بين نوعين رئيسيين من الولاء للعلامة التجارية:

أولاً: الولاء السلوكي :

وهو الذي يظهر من خلال تكرار عملية الشراء أو التعامل مع نفس العلامة التجارية بشكل مستمر، دون النظر إلى العلامات المنافسة. ويُعد هذا النوع مؤشرًا عمليًا على تمسك العميل بالعلامة.

ثانيًا: الولاء العاطفي (أو الاتجاهي)

وهو يعكس مشاعر العميل الإيجابية تجاه العلامة التجارية، مثل الثقة، والإعجاب، والارتباط النفسي. ويُعتبر هذا النوع أكثر قوة واستدامة، لأنه يجعل العميل أقل تأثرًا بعوامل مثل السعر أو العروض المنافسة.

كما يرتبط الولاء للعلامة التجارية بعدة عوامل تؤثر في تكوينه، من أبرزها:

- جودة المنتج أو الخدمة
- مستوى رضا العملاء
- الثقة في العلامة التجارية
- الصورة الذهنية لدى العملاء

- تجربة العميل مع المؤسسة

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الولاء للعلامة التجارية لا يتحقق بشكل فوري، بل يتكون تدريجيًا نتيجة تراكم تجارب إيجابية لدى العميل. كما أن المؤسسات التي تنجح في بناء ولاء قوي لدى عملائها تتمتع بميزة تنافسية كبيرة، حيث يقل احتمال انتقال عملائها إلى المنافسين، حتى في ظل تغير الأسعار أو ظهور بدائل جديدة.

وبالإضافة إلى ذلك، يُسهم الولاء للعلامة التجارية في تحقيق العديد من الفوائد للمؤسسات، مثل زيادة المبيعات، تقليل تكاليف التسويق، وتعزيز السمعة في السوق من خلال التوصيات الإيجابية التي يقدمها العملاء للآخرين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الولاء للعلامة التجارية يمثل نتيجة طبيعية لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا عملائها، وهو ما يجعله أحد المتغيرات الأساسية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحليلها وربطها بمستوى رضا العملاء.

قد عرّف أوليفر (Oliver, 1999) الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام عميق من العميل بإعادة شراء منتج مفضل بشكل مستمر في المستقبل، رغم وجود مؤثرات تسويقية قد تدفعه للتغيير. كما أشار كوتلر (Kotler & Keller, 2016) إلى أن الولاء يمثل نتيجة لتجارب إيجابية متكررة تعزز ثقة العميل بالعلامة التجارية.

2.3. العلاقة بين رضا العملاء و الولاء:

العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية تُعد من أهم العلاقات التي تُبنى عليها الدراسات التسويقية الحديثة، خصوصًا في موضوع مثل: أثر رضا العملاء على العلامة التجارية.

يمكن فهم هذه العلاقة بشكل علمي كالتالي:

عندما يشعر العميل بالرضا عن تجربة استخدامه لمنتج أو خدمة معينة، فإن هذا الرضا لا يبقى مجرد إحساس مؤقت، بل يتحول تدريجيًا إلى ارتباط نفسي وسلوكي بالعلامة التجارية. هذا الارتباط هو ما يُعرف بـ **الولاء للعلامة التجارية**.

بمعنى آخر، رضا العملاء يُعتبر المحرك الأساسي للولاء، لأن العميل الراضي غالبًا:

- يعيد شراء نفس العلامة التجارية
- يقلّ تأثره بعروض المنافسين
- يوصي الآخرين بالعلامة التجارية (ولاء سلوكي + عاطفي)

لكن العلاقة ليست مباشرة دائمًا بشكل بسيط، بل تمر بعدة عوامل وسيطة مثل:

علميًا، كثير من الدراسات في التسويق تؤكد أن:

- الثقة في العلامة التجارية
- جودة الخدمة أو المنتج المدركة
- التجربة العامة للعميل
- القيمة مقابل السعر

- رضا العملاء يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على الولاء للعلامة التجارية، وكلما ارتفع مستوى الرضا زادت احتمالية تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

وبالتالي يمكن القول إن رضا العملاء هو مرحلة تمهيدية وبوابة رئيسية لبناء الولاء للعلامة التجارية، لكنه ليس العامل الوحيد، إذ قد يتأثر الولاء أيضًا بعوامل أخرى مثل العاطفة والعادات والتكلفة وتوفر البدائل.

2.3. النظريات و النماذج ذات صلة:

عد رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية من أهم المفاهيم في مجال التسويق الحديث، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضا العملاء باعتباره خطوة أساسية لبناء علاقات طويلة الأمد معهم. فزيادة مستوى رضا العملاء لا يؤدي فقط إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بل يساهم أيضاً في تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي لدى العملاء، مما ينعكس على تكرار الشراء والاستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية. وقد اهتمت العديد من النظريات والنماذج التسويقية بتفسير هذه العلاقة وتوضيح العوامل المؤثرة فيها، والتي توضح كيف يتحول الرضا إلى ولاء فعلي ومستدام.

أولاً: نموذج توقعات عدم التأكيد (Expectation-Disconfirmation Theory - EDT)

يُعتبر من أشهر النماذج في تفسير رضا العملاء، ويقوم على فكرة أن العميل يكون توقعات مسبقاً قبل تجربة المنتج أو الخدمة، ثم يقارن هذه التوقعات بالأداء الفعلي بعد الاستخدام.

- إذا تجاوز الأداء التوقعات ← يحدث رضا مرتفع
- إذا طابق الأداء التوقعات ← يحدث رضا معتدل
- إذا كان الأداء أقل من التوقعات ← يحدث عدم رضا

العلاقة بالولاء:

كلما زاد رضا العميل الناتج عن "التأكيد الإيجابي للتوقعات"، زادت احتمالية تطور هذا الرضا إلى ولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL Model)

طور هذا النموذج لقياس جودة الخدمة من خلال خمس أبعاد رئيسية:

1. الملموسية (Tangibles)

2. الاعتمادية (Reliability)
3. الاستجابة (Responsiveness)
4. الأمان/الثقة (Assurance)
5. التعاطف (Empathy)

العلاقة بالرضا والولاء:

كلما ارتفعت جودة الخدمة في هذه الأبعاد، زاد رضا العملاء، والذي بدوره يعزز الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار التعامل والتوصية بها.

ثالثاً: نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تقوم هذه النظرية على أن العلاقة بين العميل والعلامة التجارية هي علاقة تبادل منفعة.

- العميل يقدم المال والوقت

- والعلامة التجارية تقدم قيمة (منتج/خدمة)

إذا شعر العميل أن "القيمة المستلمة" أكبر أو مساوية لما قدمه، يحدث رضا، ومع استمرار هذا التوازن تتكون علاقة ولاء طويلة الأمد.

رابعاً: نموذج الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty Models)

توضح هذه النماذج أن الولاء يتكون من مرحلتين:

1. الولاء السلوكي: تكرار الشراء الفعلي
2. الولاء الوجداني (العاطفي): الارتباط النفسي بالعلامة التجارية

ويعتبر رضا العملاء أساساً مهماً للانتقال من مجرد تكرار الشراء إلى ولاء عاطفي حقيقي.

خامساً: نموذج جودة القيمة المدركة (Perceived Value Model)

يركز هذا النموذج على مقارنة العميل بين:

- المنافع التي يحصل عليها
- والتكاليف التي يتحملها

كلما زادت القيمة المدركة، زاد رضا العميل، وبالتالي ترتفع احتمالية الولاء للعلامة التجارية.

تجمع هذه النماذج والنظريات على أن:

رضا العملاء يُعد متغيراً وسيطاً أو أساسياً يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، لكنه يتأثر بعدة عوامل مثل جودة الخدمة، التوقعات، والقيمة المدركة.

2.4. دراسات سابقة:

أولاً: المقدمة:

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية باعتبارها من أهم العلاقات في التسويق الحديث، حيث تسعى المؤسسات إلى فهم كيف يتحول رضا العميل إلى سلوك ولاء مستمر. وقد أظهرت معظم الدراسات أن رضا العملاء يُعد من أهم المحددات الأساسية للولاء، سواء كان ولاءً سلوكياً (تكرار

الشراء) أو ولاءً عاطفياً (الارتباط النفسي بالعلامة التجارية). كما بينت الدراسات الحديثة أن هذه العلاقة لا تعمل بشكل مباشر فقط، بل تتأثر بعدة متغيرات وسيطة مثل جودة الخدمة، القيمة المدركة، وصورة العلامة التجارية.

ثانياً: دراسات سابقة عربية وأجنبية:

1. دراسة (Tahir et al., 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين صورة العلامة التجارية ورضا العملاء والولاء من خلال مراجعة منهجية لعدد كبير من الدراسات السابقة. وتوصلت النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل قوي على رضا العملاء، والذي بدوره يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً مهماً بين الصورة الذهنية والولاء.

أهم نتيجة: رضا العملاء يُعد حلقة وصل رئيسية بين إدراك العلامة التجارية والولاء النهائي.

2. دراسة (Rehman et al., 2025) – قطاع السيارات في باكستان:

بحثت هذه الدراسة تأثير رضا العملاء على الولاء في قطاع السيارات الفاخرة، مثل تويوتا وهوندا وسوزوكي.

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء وتقليل الانتقال إلى المنافسين.

أهم نتيجة: رضا العملاء يُعد عاملاً مباشراً في تعزيز الولاء السلوكي.

3. دراسة (Naveen & Srivastava, 2024):

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية، رضا العملاء، والولاء مع التركيز على نية إعادة الشراء.

وأثبتت النتائج أن رضا العملاء يلعب دور الوسيط الأساسي بين الولاء ونية إعادة الشراء، وأن العملاء الراضين أكثر ميلاً لتكرار الشراء وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

أهم نتيجة: رضا العملاء وسيط رئيسي بين المتغيرات التسويقية وسلوك الشراء المستقبلي.

4. دراسة (Zha et al., 2024):

ركزت هذه الدراسة على تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية (السمعية، البصرية، وغيرها) على الولاء للعلامة التجارية عبر رضا العملاء.

وأوضحت النتائج أن تجربة العميل تؤثر على الرضا، والذي بدوره يؤدي إلى تعزيز الولاء العاطفي والسلوكي.

أهم نتيجة: تجربة العميل تؤثر على الولاء بشكل غير مباشر عبر رضا العملاء.

5. دراسة (Chi & Phan, 2025) – تحليل شمولي (Meta-Analysis):

أجرت هذه الدراسة تحليلًا شموليًا لعدد كبير من الأبحاث حول الولاء، ووجدت أن جودة الخدمة والقيمة المدركة تؤثران بشكل كبير على رضا العملاء، والذي يُعد بدوره العامل الأقوى في بناء الولاء.

أهم نتيجة: رضا العملاء هو العامل الأكثر تأثيرًا في تفسير الولاء مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

6. دراسة (So et al., 2024):

قامت هذه الدراسة بتحليل تطور أبحاث الولاء خلال 15 عامًا، وأكدت أن رضا العملاء يُعتبر من أهم المحركات الأساسية للولاء، رغم وجود عوامل أخرى مثل العاطفة والارتباط بالعلامة التجارية.

أهم نتيجة: رضا العملاء عامل أساسي لكنه يعمل ضمن نموذج متعدد الأبعاد للولاء.

3. الفصل الثالث : منهجية الدراسة :

3.1. مقدمة الفصل:

يُعدّ فصل منهجية الدراسة من الفصول الأساسية في البحث العلمي، إذ يوضح الطريقة التي اتبعها الباحث في دراسة المشكلة البحثية وتحليلها واختبار فرضياتها، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية. ويهدف هذا الفصل إلى بيان

الإجراءات والخطوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة المتعلقة بـ أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، فإن هذا الفصل يوضح المنهج المستخدم في البحث، والمجتمع المستهدف، وطريقة اختيار العينة، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، وكيفية التأكد من صدقها وثباتها. كما يتناول الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها علمياً.

ويُعتبر اختيار المنهج المناسب خطوة جوهرية في نجاح أي دراسة علمية، حيث يساهم في تنظيم عملية البحث وتوجيهها بشكل صحيح نحو تحقيق الأهداف المحددة. لذلك، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وهي رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، بهدف فهم طبيعة هذه العلاقة وقياس أثرها بشكل علمي دقيق.

وفي هذا السياق، يتضمن هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لمكونات المنهجية المستخدمة في الدراسة، بدءاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، مروراً بأداة جمع البيانات وإجراءات التأكد من صلاحيتها، وانتهاءً بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في تفسير النتائج.

3.2. منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي):

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، وخاصة تلك المتعلقة بسلوك المستهلك مثل رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإدارية والتسويقية،

لأنه يجمع بين وصف الظاهرة كما هي في الواقع من جهة، وتحليل العلاقات بين متغيراتها وقياسها إحصائياً من جهة أخرى.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع دون تدخل من الباحث، حيث يتم جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، ثم تحليلها بهدف تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وفي هذه الدراسة، يتمثل المتغير المستقل في رضا العملاء، بينما يتمثل المتغير التابع في الولاء للعلامة التجارية، ويتم تحليل العلاقة بينهما لمعرفة مدى تأثير رضا العملاء على مستوى الولاء.

ويتميز هذا المنهج بعدة خصائص تجعله مناسباً لموضوع الدراسة، من أهمها:

- ★ أنه يعتمد على دراسة الواقع الفعلي للظاهرة كما هي دون تغيير أو تعديل.
- ★ أنه يتيح استخدام الأدوات الكمية مثل الاستبيانات لجمع البيانات من عينة الدراسة.
- ★ أنه يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج بدقة.
- ★ أنه يساعد في تفسير العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي ومنظم.

كما أن اختيار هذا المنهج في هذه الدراسة يعود إلى طبيعة الموضوع، حيث إن دراسة رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية تتطلب فهماً دقيقاً لسلوك العملاء واتجاهاتهم، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً.

وبناءً على ذلك، فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتيح للباحث إمكانية وصف مستوى رضا العملاء، وقياس درجة الولاء للعلامة التجارية، ثم تحليل العلاقة بينهما لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

3.3.مجتمع الدراسة (تحديد المجتمع المستهدف):

قصد بـ **مجتمع الدراسة** جميع الأفراد أو العناصر التي ترتبط بموضوع البحث، والتي يسعى الباحث إلى دراسة خصائصها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم. وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الذين سبق لهم التعامل مع العلامة التجارية محل الدراسة أو استخدام منتجاتها/خدماتها.

ويشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين لديهم تجربة سابقة مع العلامة التجارية، سواء كانت هذه التجربة إيجابية أو سلبية، وذلك لأن آراءهم واتجاهاتهم تُعد أساسية في قياس مستوى رضاهم ومدى انعكاس ذلك على ولائهم المستقبلي. وبالتالي فإن المجتمع لا يقتصر على فئة معينة، بل يشمل مختلف العملاء من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والخبرة الشرائية.

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع بشكل كامل بسبب اتساعه وتنوعه، فإن الباحث غالبًا ما يلجأ إلى اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، بحيث تعكس خصائصه بشكل دقيق. ومع ذلك، يظل تحديد مجتمع الدراسة خطوة مهمة لأنها تحدد الإطار العام الذي تُجمع منه البيانات وتُبنى عليه النتائج.

كما أن تحديد مجتمع الدراسة يساعد في:

- توضيح الفئة المستهدفة من البحث بشكل دقيق.
- ضمان أن النتائج تعكس الواقع الفعلي للعملاء.
- تسهيل عملية اختيار العينة المناسبة لاحقًا.
- رفع دقة وموثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

وبناءً على ذلك، فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في عملاء العلامة التجارية محل الدراسة، والذين يشكلون الأساس في تقييم مستوى رضاهم ومدى تأثير هذا الرضا على ولائهم للعلامة التجارية، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها.

3.4 عينة الدراسة (حجم العينة وطريقة اختيارها) :

تعد عينة الدراسة جزءًا من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية لتمثيل المجتمع الأصلي تمثيلًا دقيقًا، وذلك بهدف جمع البيانات وتحليلها دون الحاجة إلى دراسة جميع أفراد المجتمع، خاصة في الحالات التي يكون فيها المجتمع كبيرًا أو متنوعًا. وفي هذه الدراسة المتعلقة بـ أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، تم الاعتماد على عينة تمثل عملاء العلامة التجارية محل الدراسة.

أولاً: حجم العينة :

يشير حجم العينة إلى عدد الأفراد الذين تم اختيارهم من مجتمع الدراسة للمشاركة في الاستبيان أو أداة جمع البيانات. ويتم تحديد حجم العينة بناءً على عدة عوامل، من أهمها:

- حجم مجتمع الدراسة الكلي.
- مستوى الدقة المطلوب في النتائج.
- الوقت والإمكانيات المتاحة للباحث.
- طبيعة الدراسة وأهدافها.

وفي الدراسات الوصفية التحليلية في مجال التسويق، غالبًا ما يتراوح حجم العينة بين 100 إلى 400 مفردة تقريبًا، وقد يزيد أو يقل حسب طبيعة البحث. وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة مناسبة تضمن تمثيل مجتمع العملاء بشكل جيد، بحيث تعكس آرائهم واتجاهاتهم حول رضاهم عن العلامة التجارية ومدى ولائهم لها.

ثانيًا: طريقة اختيار العينة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة غير الاحتمالية (أو العينة المتاحة / العشوائية البسيطة حسب التطبيق)، وذلك نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة. حيث يتم اختيار أفراد العينة بناءً على توافرهم واستعدادهم للمشاركة في الدراسة، أو بطريقة عشوائية تضمن تنوع المشاركين.

وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- سهولة التطبيق وسرعة جمع البيانات.
- انخفاض التكلفة مقارنة بالطرق الأخرى.
- إمكانية الحصول على بيانات أولية تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة.

وفي المقابل، يجب الإشارة إلى أن هذه الطريقة قد تقلل من إمكانية التعميم الكامل للنتائج، إلا أنها تظل مناسبة للدراسات الوصفية التحليلية، خاصة عندما يكون الهدف هو فهم العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: مبررات اختيار العينة:

تم اختيار هذه العينة لعدة أسباب، منها:

- ملائمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها.
- سهولة الوصول إلى أفرادها.
- قدرتها على توفير بيانات واقعية حول تجربة العملاء.
- تمثيلها المناسب لمجتمع الدراسة في حدود الإمكانيات المتاحة.

خلاصة:

وبناءً على ما سبق، فإن عينة الدراسة تمثل جزءاً من عملاء العلامة التجارية، وتم اختيارها بطريقة مناسبة تتيح جمع بيانات دقيقة تساعد في تحليل العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

3.5. أداة الدراسة (الاستبيان و محاور الاستبيان):

عد أداة الدراسة الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات البحث بطريقة علمية ومنظمة. وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، تم الاعتماد

على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع وقدرته على قياس آراء واتجاهات العملاء بشكل دقيق.

ويُعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُوجّه إلى أفراد العينة بهدف الحصول على معلومات وبيانات كمية يمكن تحليلها إحصائيًا، حيث يساعد في قياس متغيرات الدراسة مثل مستوى رضا العملاء ومستوى الولاء للعلامة التجارية، وربط العلاقة بينهما.

وقد تم تصميم الاستبيان في هذه الدراسة بطريقة منظمة بحيث يغطي جميع جوانب الدراسة، مع مراعاة الوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة لتكون مفهومة لجميع أفراد العينة. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على العبارات، والذي يتدرج من (موافق بشدة إلى غير موافق بشدة)، وذلك لتمكين الباحث من تحويل الآراء إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

محاور الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان إلى مجموعة من المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية)

يهدف هذا المحور إلى التعرف على خصائص أفراد العينة، مثل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- عدد مرات التعامل مع العلامة التجارية

ويُستخدم هذا المحور لوصف عينة الدراسة والتأكد من تنوعها.

المحور الثاني: رضا العملاء:

يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى رضا العملاء عن العلامة التجارية، من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس:

- مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة
- مدى توافق المنتج مع توقعات العميل

- رضا العميل عن السعر مقارنة بالقيمة المقدمة
 - رضا العميل عن تجربة الشراء بشكل عام
- ويعتبر هذا المحور هو المتغير المستقل في الدراسة.

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية:

يهدف هذا المحور إلى قياس درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية، ويشمل:

- نية إعادة الشراء
- تفضيل العلامة التجارية على المنافسين
- التوصية بالعلامة التجارية للآخرين
- الاستمرار في التعامل مع نفس العلامة

ويعتبر هذا المحور هو المتغير التابع في الدراسة.

أسلوب القياس:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين، والذي يتكون من الدرجات التالية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

ويتم تحويل هذه الإجابات إلى قيم رقمية لاستخدامها في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

خلاصة :

وبناءً على ما سبق، فإن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يُعد أداة مناسبة وفعالة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث يغطي متغيرات رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

من خلال محاور واضحة ومنظمة، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل علمي دقيق.

3.6. صدق أداة الدراسة (صدق المحتوى و الصدق الظاهري):

عد صدق أداة الدراسة من أهم المعايير العلمية التي يجب توفرها في أي أداة بحثية، حيث يُقصد به مدى قدرة الأداة (الاستبيان) على قياس ما صُممت من أجله فعليًا، دون وجود انحراف أو خطأ في القياس. وبما أن هذه الدراسة تعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، فقد تم التأكد من صدق الأداة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

وينقسم صدق الأداة في هذه الدراسة إلى نوعين رئيسيين هما: صدق المحتوى والصدق الظاهري.

أولاً: صدق المحتوى (Content Validity) :

قصد بصدق المحتوى مدى شمولية فقرات الاستبيان لجميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بحيث تغطي الأسئلة كل ما يرتبط بموضوع رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية بشكل متكامل.

وفي هذه الدراسة، تم التأكد من صدق المحتوى من خلال:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع رضا العملاء والولاء.
- الاعتماد على محاور علمية واضحة تغطي المتغير المستقل (رضا العملاء) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).
- التأكد من أن جميع العبارات داخل الاستبيان تعكس المفاهيم النظرية للدراسة بشكل دقيق.

وبذلك فإن الاستبيان يُعد شاملاً لمكونات الدراسة، ويقيس الجوانب الأساسية التي تهدف الدراسة إلى تحليلها.

ثانيًا: الصدق الظاهري (Face Validity):

قصد بالصدق الظاهري مدى وضوح فقرات الاستبيان من حيث الصياغة وسهولة الفهم، وكذلك مدى مناسبة الأسئلة ظاهريًا للموضوع الذي تقيسه.

وقد تم تحقيق الصدق الظاهري في هذه الدراسة من خلال:

- صياغة عبارات الاستبيان بلغة واضحة وبسيطة ومباشرة.
- تجنب الغموض أو التعقيد في الأسئلة.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين أو ذوي الخبرة في مجال البحث العلمي (إن وُجد) لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمته.
- إجراء تعديلات على بعض العبارات بناءً على الملاحظات لضمان وضوحها ودقتها.

أهمية صدق الأداة في الدراسة :

يُعد التأكد من صدق الأداة أمرًا ضروريًا لأنه:

- يضمن أن البيانات التي يتم جمعها تعكس الواقع الفعلي لمشاعر واتجاهات العملاء.
- يزيد من موثوقية النتائج النهائية للدراسة.
- يساعد في بناء استنتاجات علمية صحيحة يمكن الاعتماد عليها.
- يقلل من احتمالية وجود أخطاء في القياس أو التفسير.

خلاصة:

وبناءً على ما سبق، فقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال صدق المحتوى والصدق الظاهري، مما يجعل الاستبيان أداة مناسبة وموثوقة لقياس متغيرات الدراسة المتعلقة برضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يساهم في تحقيق أهداف البحث بدقة علمية عالية.

3.7. ثبات أداة الدراسة :

قصد ب ثبات أداة الدراسة مدى اتساق واستقرار النتائج التي تعطيها الأداة عند تطبيقها أكثر من مرة في ظروف متشابهة، أي أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريبًا إذا تم استخدامها مرة أخرى على نفس العينة أو على عينة مشابهة. ويُعد الثبات من المعايير الأساسية التي يجب توفرها في أدوات البحث العلمي، لأنه يعكس درجة الاعتماد على النتائج ودقتها.

وبما أن هذه الدراسة تعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، فقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، لضمان أن الإجابات التي يتم الحصول عليها تتسم بالاستقرار والموثوقية.

أولاً: مفهوم الثبات:

يشير الثبات إلى مدى خلو الأداة من الأخطاء العشوائية، بحيث تكون نتائج القياس متقاربة عند إعادة التطبيق. وكلما زاد معامل الثبات، دلّ ذلك على أن الأداة أكثر دقة واعتمادًا.

ثانيًا: طريقة قياس الثبات :

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعًا في قياس ثبات الاستبيانات، خاصة تلك التي تعتمد على مقياس ليكرت.

ويقوم هذا المعامل على قياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، أي مدى ترابط الأسئلة التي تقيس نفس المتغير (مثل رضا العملاء أو الولاء للعلامة التجارية).

ثالثًا: تفسير معامل كرونباخ ألفا :

تتراوح قيمة معامل كرونباخ ألفا بين (0) و(1)، ويتم تفسيرها كما يلي:

● أقل من 0.60 ← ثبات ضعيف

- من 0.60 إلى أقل من 0.70 ← ثبات مقبول
- من 0.70 إلى أقل من 0.80 ← ثبات جيد
- من 0.80 إلى أقل من 0.90 ← ثبات جيد جدًا
- 0.90 فأكثر ← ثبات ممتاز

وفي هذه الدراسة، يُعتبر الحصول على قيمة (0.70) أو أكثر مؤشرًا على أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة ويمكن الاعتماد على نتائجها.

رابعًا: تطبيق الثبات على محاور الاستبيان:

تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، وكذلك للأداة ككل، وذلك على النحو التالي:

- محور رضا العملاء
- محور الولاء للعلامة التجارية
- الاستبيان ككل

وذلك بهدف التأكد من أن كل محور يقيس ما وُضع لقياسه بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

خامسًا: أهمية ثبات الأداة:

يُعد ثبات الأداة أمرًا ضروريًا في هذه الدراسة لأنه:

- يضمن دقة النتائج وعدم تأثرها بعوامل عشوائية
- يزيد من مصداقية التحليل الإحصائي
- يعزز الثقة في اختبار الفرضيات
- يساعد في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة

خلاصة:

وبناءً على ما سبق، فقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، مما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق والاستقرار، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص نتائج علمية دقيقة حول العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

3.8. أساليب تحليل البيانات :

تعد أساليب تحليل البيانات من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلالها تحويل البيانات الخام التي تم جمعها بواسطة أداة الدراسة (الاستبيان) إلى معلومات ذات دلالة يمكن تفسيرها واستخدامها في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات بطريقة علمية دقيقة.

وقد تم إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام أحد البرامج الإحصائية المناسبة (مثل SPSS)، وذلك لتسهيل عملية التحليل واستخراج النتائج بشكل منظم وموثوق.

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:

تستخدم الأساليب الوصفية لوصف خصائص عينة الدراسة وتلخيص البيانات بطريقة مبسطة، وتشمل ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية:

تُستخدم لعرض توزيع إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان، خاصة في الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي). وتساعد هذه الطريقة في إعطاء صورة عامة عن خصائص العينة.

2. المتوسط الحسابي (Mean):

يُستخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على كل فقرة أو محور من محاور الاستبيان، مما يساعد في تحديد مستوى رضا العملاء ومستوى الولاء للعلامة التجارية. وكلما ارتفع المتوسط الحسابي، دلّ ذلك على ارتفاع درجة الموافقة.

3. الانحراف المعياري (Standard Deviation):

يُستخدم لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، حيث يشير الانحراف المنخفض إلى تقارب الإجابات، بينما يشير الانحراف المرتفع إلى تباينها.

ثانيًا: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

تُستخدم هذه الأساليب لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات، وتشمل:

1. معامل الارتباط (Correlation):

يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين، وهما في هذه الدراسة:

- رضا العملاء (متغير مستقل)
- الولاء للعلامة التجارية (متغير تابع)

حيث يوضح ما إذا كانت العلاقة:

- طردية (كلما زاد الرضا زاد الولاء)
- أو عكسية

2. تحليل الانحدار (Regression Analysis) :

يُستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل (رضا العملاء) على المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، وتحديد مدى مساهمة رضا العملاء في تفسير التغير في مستوى الولاء.

3. اختبار (T-Test) :

يستخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجموعتين (مثل الذكور والإناث) فيما يتعلق برضا العملاء أو الولاء.

4. تحليل التباين (ANOVA) :

يستخدم لاختبار الفروق بين أكثر من مجموعتين (مثل الفئات العمرية أو المستويات التعليمية) لمعرفة ما إذا كانت هذه الفروق تؤثر على نتائج الدراسة.

ثالثاً: مستوى الدلالة الإحصائية :

تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية (0.05)، وهو المستوى الشائع في الدراسات العلمية، حيث:

- إذا كانت قيمة (Sig) أقل من 0.05 ← توجد دلالة إحصائية
- إذا كانت أكبر من 0.05 ← لا توجد دلالة إحصائية

أهمية أساليب التحليل في الدراسة :

تكمن أهمية هذه الأساليب في أنها:

- تساعد في تفسير البيانات بشكل علمي ومنظم
- تمكن من اختبار فرضيات الدراسة بدقة
- تسهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها
- تدعم اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية

خلاصة:

وبناءً على ما سبق، تم استخدام مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل بيانات الدراسة، بما يضمن تحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

3.9. متغيرات الدراسة (المتغير المستقل و المتغير التابع)

تُعد متغيرات الدراسة من العناصر الأساسية في أي بحث علمي، حيث تمثل العوامل التي يسعى الباحث إلى قياسها وتحليل العلاقة فيما بينها بهدف تفسير الظاهرة محل الدراسة. وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، تم تحديد المتغيرات وفقاً لطبيعة العلاقة البحثية بينهما، بحيث يتم توضيح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable) :

يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة رضا العملاء، وهو العامل الذي يفترض الباحث أنه يؤثر في المتغير الآخر (الولاء للعلامة التجارية).

ويُقصد بـ رضا العملاء درجة الشعور الإيجابي الذي يكون لدى العميل بعد استخدامه للمنتج أو الخدمة، وذلك نتيجة مقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي للعلامة التجارية. فإذا كان الأداء مساوياً أو أعلى من توقعات العميل، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا، بينما يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى انخفاض مستوى الرضا.

ويتم قياس رضا العملاء في هذه الدراسة من خلال عدة أبعاد، من أهمها:

- جودة المنتج أو الخدمة المقدمة
- مدى توافق الخدمة مع توقعات العميل
- رضا العميل عن السعر مقارنة بالقيمة المقدمة
- تجربة الشراء بشكل عام
- مستوى الاستجابة وخدمة ما بعد البيع

ويُعتبر رضا العملاء العامل الأساسي الذي يُفترض أنه يؤدي إلى بناء علاقة إيجابية مع العلامة التجارية.

ثانياً: المتغير التابع (Dependent Variable) :

يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة الولاء للعلامة التجارية، وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل (رضا العملاء).

ويُقصد بـ الولاء للعلامة التجارية التزام العميل المستمر بالتعامل مع علامة تجارية معينة دون غيرها، نتيجة لارتباطه الإيجابي بها سواء من الناحية السلوكية أو العاطفية. ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار الشراء، وتفضيل العلامة التجارية على المنافسين، والرغبة في الاستمرار في التعامل معها.

ويتم قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل:

- نية إعادة الشراء
- التوصية بالعلامة التجارية للآخرين
- مقاومة التحول إلى المنافسين
- الاستمرار في استخدام نفس العلامة التجارية
- الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات :

تفترض هذه الدراسة وجود علاقة تأثير بين المتغيرين، حيث:

يؤثر رضا العملاء (المتغير المستقل) بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع).

وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت احتمالية تكوين ولاء قوي ومستمر للعلامة التجارية، والعكس صحيح.

رابعاً: أهمية تحديد المتغيرات

يُعد تحديد المتغيرات في هذه الدراسة أمراً مهماً لأنه:

- يساعد في توضيح العلاقة البحثية بشكل دقيق
- يسهل عملية تصميم الاستبيان وتحليل البيانات
- يساهم في اختبار الفرضيات بشكل علمي
- يوضح اتجاه الدراسة وحدودها

خلاصة:

وبناءً على ما سبق، تتمثل متغيرات الدراسة في متغير مستقل هو رضا العملاء، ومتغير تابع هو الولاء للعلامة التجارية، حيث تسعى الدراسة إلى قياس وتحليل العلاقة بينهما لمعرفة مدى تأثير رضا العملاء على بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

3.10. نموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي) :

يُعد نموذج الدراسة أو الإطار المفاهيمي أحد العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث يوضح بصورة مبسطة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويساعد في فهم كيفية ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض وفقاً لفرضيات البحث. ويُعتبر هذا النموذج بمثابة تمثيل بصري أو تصوري يوضح اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مما يسهل على القارئ فهم البناء النظري للدراسة بشكل واضح ومباشر.

وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، يهدف النموذج إلى توضيح العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين، حيث يتمثل المتغير المستقل في رضا العملاء، بينما يتمثل المتغير التابع في الولاء للعلامة التجارية.

أولاً: مكونات نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة في هذه الدراسة من عنصرين رئيسيين هما:

1. المتغير المستقل: رضا العملاء :

وهو المتغير الذي يُفترض أنه يؤثر في المتغير الآخر، ويعبر عن درجة رضا العميل عن تجربته مع العلامة التجارية، سواء من حيث جودة المنتج أو الخدمة أو القيمة المقدمة أو تجربة الاستخدام بشكل عام.

2. المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية :

وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويعبر عن مدى التزام العميل واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى تفضيله لها على المنافسين ورغبته في تكرار الشراء.

ثانيًا: العلاقة بين المتغيرات في النموذج :

يفترض النموذج وجود علاقة تأثير إيجابية بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، حيث:

كلما زاد مستوى رضا العملاء، زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية.

وبالتالي فإن رضا العملاء يُعد عاملاً رئيسياً في بناء وتعزيز الولاء، حيث يؤدي الشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية إلى زيادة احتمالية استمرار العميل في التعامل معها.

ثالثًا: التمثيل الشكلي لنموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي) :

يمكن تمثيل نموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي) بشكل يوضح أن رضا العملاء بوصفه المتغير المستقل يؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً على الولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع، حيث تشير الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى زيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية، سواء من خلال تكرار الشراء أو تفضيل العلامة التجارية أو التوصية بها للآخرين.

رابعًا: أهمية نموذج الدراسة :

تتمثل أهمية الإطار المفاهيمي في هذه الدراسة فيما يلي:

- توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل بصري مبسط
- مساعدة القارئ على فهم اتجاه العلاقة بين المتغيرات
- دعم الفرضيات التي تم طرحها في الدراسة
- تنظيم البناء النظري للبحث بشكل منطقي

الخاتمة

تناول هذا البحث موضوع أثر رضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث تم التطرق إلى مفهوم رضا العملاء بوصفه العامل الذي يعكس مدى تلبية توقعات العملاء من المنتجات أو الخدمات المقدمة، ومفهوم الولاء للعلامة التجارية بوصفه السلوك الذي يعبر عن استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المنافسة.

كما استعرض البحث العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، والتي أظهرت من خلال الأدبيات والدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي واضح لرضا العملاء على تعزيز مستوى الولاء، سواء من خلال تكرار الشراء أو التوصية بالعلامة التجارية أو الارتباط العاطفي بها. بالإضافة إلى ذلك، تم عرض أهم النظريات والنماذج التي فسرت هذه العلاقة، مثل نظرية توقعات عدم التأكيد ونماذج جودة الخدمة والقيمة المدركة.

وفي الجانب التطبيقي، تم توضيح منهجية الدراسة من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة الاستبيان وبيان صدقها وثباتها، إلى جانب توضيح أساليب تحليل البيانات والمتغيرات الأساسية للدراسة، بما يحقق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي للبحث.

وبناءً على ما سبق، توصل البحث إلى أن رضا العملاء يُعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث إن تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه يساهم بشكل مباشر في زيادة ارتباطه بالعلامة التجارية واستمراريته في التعامل معها.

التوصيات:

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يوصي البحث بما يلي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات برفع مستوى رضا العملاء من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات.
- تعزيز تجربة العميل بشكل شامل لضمان بناء علاقة طويلة الأمد معه.
- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع لما لها من دور كبير في زيادة الولاء.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول العوامل الأخرى المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ★ أبو النصر، مدحت. (2018). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ★ العجارمة، سامر. (2020). سلوك المستهلك: مدخل تسويقي حديث. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ★ عبيدات، محمد إبراهيم. (2017). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر.
- ★ الكساسبة، محمد. (2019). التسويق الحديث وإدارة العلاقة مع العملاء. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ★ الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2016). أساسيات التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing* ★
on the Value of a Brand Name. Free Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ★
(15th ed.). Pearson Education
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal ★
of Marketing, 63, 33–44
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). ★
The behavioral consequences of service quality.
Journal of Marketing, 60(2), 31–46
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The* ★
antecedents and consequences of customer
satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2),
125–143
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction* ★
barometer: The Swedish experience. *Journal of*
Marketing, 56(1), 6–21

