



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Service quality and its impact on brand promotion: A descriptive study
of a sample of Asiacell customers in Salah El-Din**

Mahrn. M. Khattab, Najah. M. Werdee

College of Administration and Economics, Tikrit University

Keywords:

Quality of service, brand, Asia cell Company.

ARTICLE INFO

Article history:

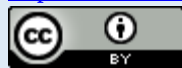
Received 10 May. 2023

Accepted 19 Jun. 2023

Available online 30 Sep. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Mahrn. M. Khattab

College of Administration and Economics,
Tikrit University



Abstract: The current study aimed to determine the effect of service quality through its dimensions (reliability, responsiveness, network quality, empathy, security) on the brand as a dependent variable through its dimensions (perceived price, perceived quality, brand loyalty). The descriptive analytical method was used to interpret and analyze the data obtained from the field under study, using the questionnaire as a main tool for data collection. The study population was represented by (Asiacell) customers in Salah Al-Din Governorate, while the study sample included (380) individuals who were randomly selected from the company's customers. An electronic questionnaire was distributed to the study sample and an answer rate of (100%) was obtained. The study concluded that customers' evaluation of the quality of the company's services is positive and good, but it does not reach the level of their expectations. The results of the study also indicated that customers attach importance to the dimensions of service quality, especially with regard to responding to the problems and complaints of customers. The study also indicated that there is a positive impact relationship to the dimensions of service quality in the company's brand.

جودة الخدمة وأثرها في تعزيز العلامة التجارية: دراسة وصفية لعينة من زبائن شركة آسياسيل في صلاح الدين

نجاح مدد ويردي

مهران محمود خطاب

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد تأثير جودة الخدمة من خلال أبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، التعاطف، الأمان) في العلامة التجارية كمتغير تابع من خلال أبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تفسير وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الميدان المبحوث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تمثل مجتمع الدراسة بزبائن شركة (آسياسيل) في محافظة صلاح الدين، أما عينة الدراسة فقد شملت (380) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من زبائن الشركة، وقد تم توزيع استبانة الكترونية على عينة الدراسة والحصول على نسبة إجابة (100%).

خلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة خدمات الشركة إيجابي وجيد لكنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم. وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الزبائن يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمة وخاصة فيما يتعلق بالاستجابة لمشاكل وشكاوى الزبائن كما اشارت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ايجابية لأبعاد جودة الخدمة في العلامة التجارية للشركة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، العلامة التجارية، شركة آسياسيل.

المقدمة

إن تحول الاقتصاد من صناعي إلى اقتصاد تهيمن عليه الخدمات في العالم يجبر الأكاديميين إلى استكشاف طرق جديدة للتفكير ببناء شركات ذات علامة مميزة فيما يتعلق بجودة خدماتها في بيئة الأعمال التي تتميز بالسرعة والديناميكية وشدة المنافسة فانه لا يمكن للشركات اليوم أن تلعب دوراً ناجحاً دون تقديم جودة خدمة عالية لذلك نما الاهتمام بجودة الخدمة في السنوات الأخيرة لأنها عامل رئيسي في القدرة التنافسية للأعمال. لقد أصبح قطاع الخدمات أهم قطاع للعديد من البلدان المتقدمة والنامية ومساهم رئيسي في الناتج المحلي الإجمالي لدول العالم. إن التحديات والمنافسة التي فرضها واقع التسويق وتغير حاجات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمات القى بظلاله على الشركات التي تعنى بتقديم الخدمات لذلك برزت قضية ذات صلة بنفس القدر من الأهمية وهي فيما يتعلق بتقييم جودة الخدمات من منظور الزبائن. تعد العلامة التجارية واحدة من أكثر الأصول قيمة وأهمية بالنسبة للشركة. في الواقع، غالباً ما يُشار إلى العديد من الشركات بعلامتها التجارية، مما يعني أنها غالباً ما تكون غير منفصلة، وتصبح واحدة. تعد شركة Coca-Cola مثلاً رائعاً، حيث أصبح المشروب الغازي الشهير مرادفاً للشركة نفسها. هذا يعني أنه يحمل قيمة نقدية هائلة، مما يؤثر على كل من المحصلة النهائية وقيمة المساهمين بالنسبة للشركات العامة.

يعد قطاع الاتصالات والخدمات في العراق قطاعاً مغرباً ولاعب رئيسي في الساحة اليوم بالرغم من العدد المحدود لشركات الهاتف العاملة في العراق لذلك سعت هذه الشركات لسد الفجوة الرقمية فضلاً عن سد الحاجة الفعلية المتزايدة من الخدمات الناتجة عن النمو السكاني الذي شهده العراق منذ بداية الالفية ودخول خدمات الهاتف النقال إلى العراق. تلعب شركة خدمات الهاتف النقال

(آسياسيل) دوراً كبيراً ومهماً في تسويق خدمات الهاتف في جميع أنحاء العراق وبشكل خاص محافظة صلاح الدين إذ تعتبر خدماتها وعلامتها التجارية من أكثر الخدمات والعلامات التجارية استخداماً بناءً على آخر احصائيات منشورة وهذا يعد دافعاً قوياً للشركة للوقوف على مكامن الخلل والعمل على تحسين جودة خدماتها وبما يعزز اسمها وعلامتها التجارية. تضمن البحث أربعة محاور رئيسية المحور الأول منهجية الدراسة والمحور الثاني الجانب النظري والمحور الثالث الجانب التطبيقي والمحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: إن التسويق الحديث يدور حول إنشاء التجارب وإدارة العلامات التجارية. وإن قيمة العلامة التجارية قائمة على أساس قدرة العلامة على اكتساب معنى حصري وإيجابي وبارز في أذهان عدد كبير من الزبائن. أن العلامة هي موجود ذو قيمة للشركات وهي أيضاً مهمة للزبائن، يتوفر للزبائن اليوم المزيد من الخيارات والمعلومات حول العلامات خاصة فيما يتعلق بالشركات المختصة بخدمات الهاتف النقال، لذلك يقع على عاتق هذه الشركات تحدي كبير لنقل الزبائن إلى تجربة وعلاقة ايجابية مع العلامة في سبيل تقليل من حالات انتقال الزبائن من علامة إلى علامة أخرى، يمكن للشركات تحقيق تفضيل العلامة من خلال تقديم عروض ذات قيمة أكبر تتعلق بجودة خدماتها وبشكل أفضل من العلامات المنافسة فالزبائن يفضلون علامة معينة لأنهم يجدون أنه من الأسهل ادراك الفوائد التي يحصلون عليها جراء استخدام العلامة.

على ذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي (هل تؤثر جودة الخدمة في تعزيز العلامة التجارية لشركة آسياسيل؟) كما ينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وكما يأتي:

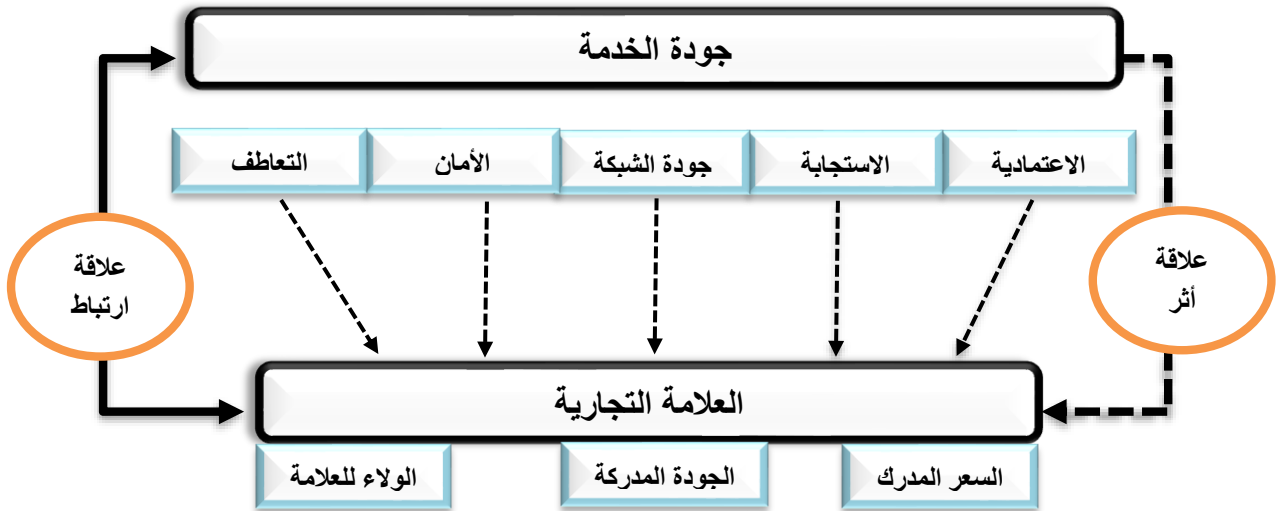
1. ما مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات شركة آسياسيل؟
2. ما مستوى إدراك الزبائن للعلامة التجارية للشركة المبحوثة؟
3. ما هو تأثير جودة الخدمة في تعزيز العلامة التجارية؟

ثانياً. أهمية الدراسة:

1. **الأهمية العلمية:** تبرز أهمية الدراسة من خلال معالجة المتغيرات الحديثة في مجال جودة الخدمة والعلامة التجارية لشركات الهاتف كما يمكن أن نحدد أهمية الدراسة من خلال محاولة تقديم دور أبعاد جودة الخدمة في تعزيز العلامة التجارية لشركة الهاتف النقال وإن مثل هذه المتغيرات والطروحات الإدارية تحتاج إلى المزيد البحث والتقصي والمناقشة في محاولة لإثرائها والوقوف على مكامن النقص والفجوات البحثية التي قد تكتنفها، لذلك فإن الدراسة الحالية تعد محاول بسيطة لسد الفجوة المعرفية التي تعاني منها الدراسات الأكاديمية السابقة لا سيما في أبعاد جودة الخدمات الهاتفية وأثرها في تعزيز العلامة التجارية لشركات خدمات الهاتف النقال في محافظة صلاح الدين.
2. **الأهمية الميدانية:** يمكن أن نحدد بعض من ملامح الأهمية الميدانية للدراسة الحالية من خلال تقديم المعلومات لإدارة شركة آسياسيل كأساس لاتخاذ القرارات بشأن تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة تجعل الشركات في قطاع الاتصالات العراقية قادرة على الاستمرار في المنافسة في ظل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي تجتاح العالم وبما يعزز من موقعها التنافسي داخل السوق العراقية ويعزز من علامتها التجارية امام العلامات التجارية المنافسة. فضلاً عن تشخيص مكامن الضعف والقصور في جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة وتقديم المقترحات التي من شأنها معالجة مثل

هذه الفجوات وبما يحسن جودة الخدمات ويضمن تعزيز لاسم وعلامة الشركة المبحوثة. **ثالثاً. أهداف الدراسة:** أجريت هذه الدراسة للتحليل والتحقق من قوة الارتباط والتأثير بين (جودة الخدمة والعلامة التجارية) وفي إطار مشكلة الدراسة وأهميتها، ويمكن تلخيص أهداف الدراسة. على النحو الآتي:

1. تحديد مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمات الهاتفية المقدمة من الشركة المبحوثة.
 2. تقييم الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة.
 3. تحديد مستوى إدراك الزبائن للعلامة التجارية للشركة المبحوثة.
 4. تحديد أفضل السبل التي تعزز من العلامة التجارية للشركة المبحوثة.
- رابعاً. مخطط الدراسة الفرضي:



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي

خامساً. فرضيات الدراسة: إن الرضا هو رد الفعل العاطفي لتجربة منتج / خدمة معينة، وتأتي ردود الفعل العاطفية هذه عندما يتجاوز الأداء المدرك التوقعات، ينتج عن تأثير إيجابي شعور (مثل المتعة)، بينما يحدث التأثير السلبي (مثل خيبة الأمل) عندما يتحقق عدم التأكيد من خلال التوقعات التي تتجاوز التوقعات المتصورة. قد يظهر الرضا أيضاً كاستجابة ليس فقط لتجربة واحدة، ولكن أيضاً لمجموعة مطولة من التجارب المتعددة. إن العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية تتحسن مع لقاء إيجابي ملموس. أيضاً، قد تؤدي تجربة الاستخدام العاطفية إلى إنشاء علاقة أكثر ترسحاً بين الزبون والعلامة التجارية. من المعتقد أن جودة الخدمة الرائعة تعد علامة تجارية بح ذاتها. إذا تم توفير جودة خدمة جيدة للزبائن، فسوف يستمرون بالاستخدام هذه العلامة، وتحسين العلاقات بين الزبائن والعلامة التجارية، يمكن للشركات الاحتفاظ بالزبائن لفترة أطول مما قد يؤدي إلى نجاح الأعمال (Polas et al., 2020: 1056) **فالاعتمادية التي تشير إلى قدرة الشركة واتساقها في أداء خدمة معينة بطريقة تلبي احتياجات زبائنهم.** تتضمن هذه العملية كل خطوة من خطوات تفاعل الزبائن، بما في ذلك تسليم أو تنفيذ السلعة أو الخدمة، وحل سريع ودقيق للمشكلة، وأسعار تنافسية. لدى العملاء توقعات معينة بشأن الموثوقية في شراء منتج معين، ويعتمد نجاح الشركة عادة على قدرتها على تلبية تلك التوقعات. عندما تكون اعتمادية الشركة عالية فمن المتوقع أن يكون السعر المتوقع (المدرك) يتناسب مع هذه الاعتمادية لذلك نجد أن الشركات التي تمتاز باعتمادية عالية تكون أسعار خدماتها

أعلى من الشركات الأخرى، ينطبق هذا الطرح أيضاً بالنسبة للجودة كما أن الاعتمادية عامل رئيسي لتحقيق ولاء وعلاقة إيجابية مع الشركة. **كما ان التعاطف** وهو الطريقة التي تقدم بها المنظمة خدماتها بطريقة تجعل الشركة تبدو متعاطفة مع رغبات ومطالب زبائنهم. من المرجح أن يكون الزبون الذي يعتقد أن الشركة تهتم حقاً برفاهيته أكثر ولاءً لتلك الشركة ولعلامتها التجارية (Setiawan and Achyar, 2012: 26). تعني الاستجابة تلقي طلبات الزبائن وردود الفعل والأسئلة والقضايا وتقييمها والرد عليها بسرعة. تستجيب الشركة ذات الجودة العالية للخدمة دائماً لتواصل الزبائن في أسرع وقت ممكن والذي يمكن أن يشير في كثير من الأحيان إلى القيمة التي تضعها الشركة على رضا الزبون (Ramya, et al., 2019: 43)، بناءً على ذلك يمكن بلورة فرضيات الدراسة بالشكل الآتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف) بالعلامة التجارية بأبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة)، من وجهة نظر عينة الدراسة.
 2. توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف) بالعلامة التجارية بأبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) من وجهة نظر عينة الدراسة.
- سادساً. حدود الدراسة:**

1. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة بمحافظة صلاح الدين.
 2. **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية بالفترة التي استغرقها الباحثان في اعداد الدراسة والتي بدأت بتاريخ 2022/6/15 الى 2022/10/25.
 3. **الحدود البشرية:** عينة من زبائن شركة آسياسيل في محافظة صلاح الدين.
- سابعاً. ادوات الدراسة:**

1. **المصادر الثانوية:** جرى الاعتماد على ما تيسر من اسهامات الباحثين والمتخصصين من كتب وبحوث وادبيات ودراسات سابقة ومصادر مكتبية تم جمعها ومراجعتها لإثراء الإطار النظري للدراسة.
2. **المصادر الأولية:** اعتمد الباحثان بشكل أساسي على الاستبانة وذلك لغرض جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة تمهيداً للقيام بتحليلها احصائياً لغرض اختبار الفرضيات وتم الاستعانة بمقاييس واستبانات جاهزة ومحكمة من قبل خبراء ومتخصصين وقد تكونت من ثلاثة أجزاء الجزء الأول شمل معلومات تعريفية عن عينة الدراسة، والجزء الثاني مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل جودة الخدمة بأبعاده (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف)، والجزء الثالث على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بالمتغير التابع العلامة التجارية بأبعاده الثلاثة (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة).

الجدول (1): المتغيرات والأبعاد والمقاييس المعتمدة

ت	المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المقاييس المعتمدة
1	جودة الخدمة	الاعتمادية	5	(مقادي والشورة، 2011)
		الاستجابة	5	
		الامان	5	(إسماعيل وعبد العزيز، 2017)

ت	المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمدة
		التعاطف	5	
		جودة الشبكة	5	
2	العلامة التجارية	السعر المدرك	5	(zehir,2022)
		الجودة المدركة	5	(الشيخ، 2017)
		الولاء للعلامة	5	(عبد العزيز ويعقوب، 2021)
	مجموع فقرات الاستبانة		40	فقرة

المصدر اعداد الباحثين.

سابعاً. ثبات اداة الدراسة:

الجدول (2): نتائج اختبار ثبات اداة الدراسة

الابعاد	N of Items	Cronbach's Alpha
الاعتمادية	5	0.824
الاستجابة	5	0.795
الامان	5	0.797
التعاطف	5	0.866
جودة الشبكة	5	0.742
السعر المدرك	5	0.897
الجودة المدركة	5	0.872
الولاء للعلامة	5	0.928
الاستبانة ككل	40	0.963

المصدر اعداد الباحثين.

أظهرت نتائج اختبار معامل الثبات (الفكرونيباخ) أن قيمة معامل الثبات (0.963) وهذه القيمة تعد نتيجة ممتازة بالنسبة لقياس الثبات، بمعنى أن المبحوثين على فهم وأدراك عالي بما يتعلق بفقرات الاستبانة كما يقصدها الباحث وعلية يمكن اعتماد نتائج هذه الاستبانة كوم نسبة ثباتها (0.963).

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً. مفهوم جودة الخدمة: يصعب تعريف مصطلح "جودة الخدمة" والحكم عليه لذلك حاول عدد من المؤلفين توضيحه وإعطاء تعريفات من وجهات نظر مختلفة من أجل الوصول إلى مفهوم يعكس طبيعته ومدلولاته وحقيقته ومن الجدير بالذكر أن مفهوم جودة الخدمة قد أخذ حيزاً كبيراً من طروحات الباحثين والمتخصصين كونها يمكن أن تضمن للشركات التي تعنى بتقديم الخدمات ميزة تنافسية طويلة الأجل لأن مثل هكذا شركات عندما تحاول أن تتفوق على غيرها من الشركات المنافسة لابد أن تتم مقارنة وجود خدماتها ضمن مجموعة من المعايير بجودة خدمات منافسيها (Jabbar, et al., 2022: 45). وفي ضوء ذلك فإن جودة الخدمة تمثل تقييم العميل أو الزبون لعناصر الخدمة مثل جودة التفاعل وجودة البيئة المادية وجودة النتائج ويتم تقييم هذه العناصر بدورها بناءً على أبعاد جودة الخدمة المحددة مثل (الموثوقية والضمان والاستجابة والتعاطف) (Zehir, et al., 2011: 1220). كما إن جودة الخدمة تمثل حكم الزبون لخدمة المنظمة بالاعتماد

على تجربته الكلية في تلقي الخدمة وإن فهم كيفية توصل الزبائن لهذا الحكم أي كيف يقرون رضاهم أو عدم رضاهم لخدمة معينة يعد عملاً مهماً لإدارة تسويق الخدمات في فهم انطباعات الزبائن وردود أفعالهم وتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة (الجبوري، 2013: 176) كما عرفت جودة الخدمة على أنها مقياس لتلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم من خلال الخدمة وبناءً على ذلك فإن جودة الخدمات تمثل الفارق بين توقعات الزبائن للخدمة والخدمات الفعلية (Nejadjavad and Gilaninia, 2016: 20). كما أشار (بتول وآخرون، 2018: 560) أن جودة الخدمة تعكس القدرة على الوصول إلى توقعات الزبائن أو تجاوزها وهي الفرق ما بين توقعات الخدمة وما هو فعلي. في حين عرفت (Ramya, et al., 2019: 38) على أنها قدرة شركة الخدمة على التمسك بعملائها وهذا يعني في رأيهم أن الاحتفاظ بالزبائن هو أفضل مقياس لجودة الخدمة. وأخيراً فإن جودة الخدمة تم وصفها على أنها نتيجة التقييم العام وحكم العميل لمقدم الخدمة من خلال مقارنة توقعات الزبائن والجودة المدركة التي تم الحصول عليها (Dam and Tri, 2021: 54).

ثانياً. أهمية جودة الخدمة: لقد ازداد اهتمام الشركات بجودة الخدمات لا سيما خدمة الاتصالات وهذا يعود لأسباب عديدة أبرزها أن جودة الخدمة تعد العامل الرئيسي في الحصول والحفاظ على زبائن الشركات كما إن جودة الخدمة لها تأثير كبير على تحقيق رضا الزبائن من خلال تجاوز توقعاتهم بخدمات فريدة تحاكي خدمات أفضل الشركات في هذا المضمار مما يحقق للعملاء تجربة أداء أقل ما يمكنها تحقيقه ترسخ تجربة وانطباع إيجابي اتجاه الشركة وخدماتها (Nejadjavad, and Gilaninia, 2016: 24). وهذه التجربة الإيجابية في حقيقتها تمثل استثمار طويل الأجل وعلاقة مربحة بين الشركة وعملائها (طواهير وجمال، 2014: 176). وفي ضوء ذلك أشار (رؤوف وعبد الحميد، 2018: 30) إلى أن جودة الخدمة يمكنها أن تحقق فوائد للشركات من خلال:

1. زيادة القدرة التنافسية للشركة.
2. زيادة كفاءة الشركة في إرضاء الزبائن
3. رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية.
4. زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستقرار.
5. حماية الزبائن وتعزيز سمعة المنظمة.

كما إن جودة الخدمة تتلخص في بكونها عامل مؤثر في مواقف الشراء وإعادة الشراء لدى الزبائن فإذا كانت جودة الخدمة ممتازة وتجربة العميل وشعوره بالرضا اتجاه خدمات الشركة فمن المرجح أن يقبل الزبون على الشراء أو إعادة الشراء وبذلك تضمن الشركات الحفاظ على زبائنهم فضلاً عن زيادة مبيعاتها وحصصتها السوقية (الربيعاوي والدراجي، 2017: 33). وأخيراً فإن جودة الخدمات تعد جزءاً أساسياً في الوصول إلى أهداف البقاء والاستمرارية فالشركات التي لا تتبنى نهج إضافة جودة لخدماتها ينتهي بها المطاف إلى الخروج من الساحة التنافسية أمام الشركات القادرة على تلبية متطلبات الزبائن (الوطيفي، 2022: 35).

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة:

1. **الاعتمادية:** هي مقياس لقدرة النظام على تقديم خدمة والأداء على مدار فترة زمنية معينة في ظل ظروف تشغيل محددة، وتعرف أيضاً بأنها القدرة على تشغيل النظام أو الخدمة خلال العمر الإنتاجي دون حدوث أعطال في ظل ظروف الاستخدام العادية (القيسي واحمد، 2012: 53) كما تعني قدرة

مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه الزبون من خدمات (رؤوف وعبد الحميد، 2018: 28) كما تعني قدرة مزود الخدمة في المنظمة على انجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، إذ إن الطرف المستفيد أو العميل يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وأن يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فإن الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدقة (محمد، 2020: 78)

2. الاستجابة: وتعني استعداد الموظفين لتقديم الخدمة بدقة عالية وخلال التوقيات المحددة مثل إرسال إيصال معاملة بالبريد على الفور واستدعاء عودة العميل بسرعة وتقديم خدمة سريعة (Yarimoglu, 2014: 48) يركز هذا البعد على الموقف والسرعة في التعامل مع طلبات الزبائن وأسئلتهم وشكاواهم ومشكلاتهم. كما أنه يركز على الالتزام بالمواعيد، والحضور، والالتزام المهني، وما إلى ذلك، يمكن حسابه على أساس طول الفترة الزمنية التي ينتظرها الزبائن للحصول على المساعدة، (Ramya, et al., 2019: 40) كما إنه يمثل قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان (محمد، 2020: 79).

3. جودة الشبكة: تشير إلى جودة ونوعية الخدمة المقدمة وما يتعلق بها من خصائص مثل وضوح الصوت وتغطية المنطقة وقوة الخدمة وعدم حدوث انقطاعات في الخدمة وتعد جودة الشبكة واحدة من أكثرها الخدمات الأساسية التي يقدمها مزود خدمة الهاتف المحمول (Abd-Elrahman, 2018: 16) كما تشير جودة الشبكة إلى قوة الشبكة أثناء اتصال الزبائن وعدم انقطاعها أثناء الاستخدام وقد كشفت مراجعة الأدبيات أن جانب جودة الشبكة عامل مهم في تحقيق رضا العميل وقيمة العميل ومحدد هام لولاء الزبائن (Al-Aali, et al., 2011: 47).

4. الأمان: وهو شعور الزبون بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها الزبون وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة، ومن المهم أيضاً شعوره بأن العاملين كفء لهذه الخدمة وهذا كله يوفر شعوراً بالأمان لدى العميل (عبدین، 2006: 60) كما تعني درجة الأمان المترتبة من استعمال الزبون للتقنيات الحديثة الملازمة للخدمة المقدمة وعدم تعرض عملاء ومستخدمي الخدمة لحالات تسريب أو ضياع معلومات جراء استخدام لهذه الخدمة وهو ما يمنحهم شعور بالأمان والثقة بخدمات الشركة وإنها حريصة على ثقة وسرية معلومات عملائها وهذه الميزة تزيد من ثقة عملاء شركات الاتصالات المحمولة بخدمات الشركة فضلاً عن اهتمام الشركة بالحفاظ على سرية معلومات عملائها وعدم تعرضهم للأذى النفسي أو الجسدي جراء استخدام خدمات الشركة (الجبوري، 2013: 177)

5. التعاطف: بُعد آخر من أبعاد جودة الخدمة هو بُعد التعاطف. يتم تعريفه على أنه الاهتمام الفردي والعناية الذي يوفره للعملاء من قبل شركات الخدمات الخاصة بهم. يحاول هذا البعد نقل المعنى من خلال الخدمات الشخصية أو الفردية التي يكون الزبائن فريدون ومميزون للشركة. ينصب تركيز هذا البعد على مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء، والخدمات الفردية أو الشخصية وما إلى ذلك. في هذه الحالة يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة احتياجات الزبائن الشخصية

أو رغبتهم وتفضيلاتهم. (Ramya, et al., 2019: 40) كما يشير مفهوم التعاطف إلى الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته (إسماعيل وعبد العزيز، 2017: 5) أن شعور الزبون أنه محور اهتمام الموظف وإن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت وإن شركة الاتصالات تتفهم حاجاته وتتفاعل مع رغباته يترك انطباع إيجابي وشعور بالرضا اتجاه الشركة وادارتها (عابدين، 2006: 62).

المحور الثالث: العلامة التجارية

أولاً. مفهوم العلامة التجارية: إن للعلامة التجارية أهمية قوية ومتبادلة إزاء المنافسة المتنامية فهي أفضل ما يميز السلع عن بعضها فالعلامة التجارية بحد ذاتها أداة للتعريف بماهية السلعة وهي الوسيلة القوي لتثبيت السلع في السوق (المطيري، 2012: 7) العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم على وفق نموذج معين يعكس اسم وشهرة الشركة وتعزز قيمة المنتج في أذهان المستهلكين والعلامة التجارية في أصلها هي إشارة تستخدم لتمييز منتج عن منتج آخر وشركة عن شركة أخرى. (Shariq, 2018: 316) هي اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتجات الخاصة ببائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات (الشيخ، 2018: 272) تُعرّف علامة الخدمة على أنها "أي كلمة أو اسم أو رمز أو جهاز، أو أي مجموعة منها، بخلاف الاسم التجاري بالكامل، والتي يتبناها ويستخدمها شخص ما في بيع الخدمات أو الإعلان عنها لتحديد خدماتهم وتمييزها لهم من خدمات مماثلة للآخرين (العلامة التجارية هي علامة تحدد وتميز في السوق منتجات مؤسسة واحدة عن منتجات الشركات الأخرى. قد تكون المنتجات التي تحدد سلعاً أو خدمات (Abdelkader and Mohamed, 2020: 15). تجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاث وسائل رئيسية للتعبير عن العلامة التجارية والجمع بينها هو ما يحدد العلامة التجارية ويحدد مكانتها في ذهن العميل. أولها وأهمها هو موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية، وهو جوهر ما تعد العلامة التجارية بتقديمه للعميل. ثانياً - شخصية العلامة التجارية وهي تشير إلى ما يجبر العميل على تفضيل هذه العلامة. ثالثاً وجهة نظر العلامة التجارية وهي تشير إلى ما يشعر به الزبائن بشأن إيمان العلامة التجارية بهم. هذا الثلاثي هو سبب تفكير الزبائن في شراء منتج معين. (فاطمة وزورة، 2022: 39).

ثانياً. أهمية العلامة التجارية: للعلامة التجارية أهمية واضحة ودور كبير خاصة فيما يتعلق بتسويق المنتجات فهي تساعد على توضيح هوية المنتج وتجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم عن غيرها. كما تساعد على تخفيض كلفة الإعلان والترويج لأن الزبائن بطبيعة الحال قد أصبحت أكثر وعياً بمنتجات وخدمات الشركة بسبب شهرة وانتشار علامة الشركة وبناء على ذلك تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعداً للدفع حتى لو ارتفع السعر من أجل الحصول على عالمته المفضلة (رؤوف واحمد، 2020: 454) وفي ضوء ذلك فإن العلامة التجارية يمكنها أن تولد دلالات إيجابية في أذهان المستهلكين وبالتالي من المحتمل أن يساعد ذلك على تقوية دوافع الشراء وإعادة الشراء لمرات متعددة مع تقوية الحواجز التي تحول دون انتقال الزبون من علامة تجارية إلى أخرى (Lokken, et al., 2012: 10) كما يمكن أن نتلمس أهمية العلامة التجارية فيما يتعلق بتمييز منتجات وخدمات المنظمة عن منتجات وخدمات المنظمات المنافسة لا سيما في نفس ميدان الخدمة وبذلك فهي تمنع الازدواجية أو التشابه المحتمل بين المنتجات كما يمكن عن طريق العلامة التجارية مساعدة الزبائن على التمييز بين المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغبتهم عن المنتجات التي لا تحقق لهم مستوى الاشباع المطلوب فضلاً عن أن العلامة التجارية يمكنها بناء علاقة من الثقة بمنتجات

الشركة لأنها عادة ما تعكس مستوى الجودة والقيمة بمنتجات الشركة (عبد العزيز ويعقوب، 2021: 416) واخيراً فإن العلامة التجارية يمكنها أن تزيد من عدد الموردين والمجهزين وحماية الحصة السوقية كما انها مؤشر مهمة للثقة أو الضمان بين الشركة وعملائها (عمر، 2022: 157).

ثالثاً. ابعاد العلامة التجارية:

1. **السعر المدرك:** يقوم الزبائن بالدفع مقابل الخدمة التي يحصلون عليها للشركات التي تعنى بتقديم الخدمة لذلك فإن السعر هو أحد أهم العوامل المؤثرة اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن وبصورة عامة يمثل السعر ما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على منتج أو خدمة معينة (A. Celil, et al., 2019: 7)، إلى جانب ذلك يتكون السعر من جزأين، السعر الحقيقي والسعر المدرك، فالسعر الحقيقي يعبر عن المبلغ المدفوع مقابل المنتج، أما السعر المدرك يمثل تصور الزبائن الذاتي لسعر المنتج أو الخدمة قبل الحصول عليها لذلك يمكن أن يكون السعر إشارة لجودة المنتج وقيمه المتوقعة عند الاستخدام (Setiawan and Achyar, 2012: 24). كما إن السعر المدرك هو السعر المقنن من قبل الزبون لأن أغلب المستهلكين يميلون إلى تفسير السعر من خلال التصورات الذاتية ونقلها كمفاهيم "باهظة الثمن" أو "رخيصة" في ذاكرتهم، وبالتالي، فإن السعر المدرك ليس السعر النقدي الحقيقي للمنتج بل هو تصور لمستوى أسعار السلع أو المنتجات (Li, 2017: 34) وبناءً على ما تم ذكره فإن سعر المدرك هو تصور العميل الذاتي لما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج ولأن الزبائن دائماً لا تذكر السعر الفعلي للمنتج أو يعرفونه، بل يقومون بترميز الأسعار بشكل شخصي على أنها "باهظة الثمن" أو "رخيصة". وبالتالي، فإنه يشير إلى أن تصور العميل للسعر قد يكون مختلفاً عن السعر الموضوعي الفعلي (Yusoff, et al., 2017: 1075) لذلك فإن معظم الباحثين متفقين على أن السعر المدرك للعملاء ليس هو نفسه السعر الفعلي بل هو تصور وتوقع للسعر بناءً على التقييم الذاتي للعملاء حول مستوى أسعار الحصول على منتجات وخدمات الشركة (Ali and Bhasin, 2019: 3).

2. **الجودة المدركة:** الجودة المتصورة للخدمة تعبر عن رأي الخدمة التي كان ينتظرها، ثم عند مقارنتها بين الجودة التي حصل عليها بالفعل والفوائد التي توقعها، فإن الجودة المدركة هنا هي الجودة التي حصل عليها. العميل أعلى من جودة المنتج، وهذا أمر إيجابي، وعلى العكس من ذلك، إذا كانت الجودة التي تم الحصول عليها أقل مما كان متوقعاً، فإن الجودة المتصورة تكون منخفضة. (فتحي، 2016: 117) تشير الجودة المدركة على أنها الدرجة التي يوفر بها المنتج أو الخدمة متطلبات الزبائن الرئيسية (التخصيص) ومدى موثوقية تسليم هذه المتطلبات (الموثوقية) لذلك الجودة المدركة ليست هي الجودة الفعلية للعلامات التجارية أو المنتجات، بل هي حكم المستهلكين على التميز أو التفوق العام للمنتج أو الخدمة (Yee, et al., 2011: 49). كما إن الجودة المدركة تمثل انطباع ورأي الزبون اتجاه مختلف الخدمات التي يتلقاها من مزود الخدمة مقارنة بالخدمات الفعلية التي حصل عليها والمنافع التي ينتظرها فإذا كانت الخدمات الفعلية التي حصل عليها تفوق الخدمات التي توقعها عندها يكون الجودة المدركة من قبل الزبائن إيجابية (قصاص، 2019: 35). وايضاً فإن الجودة المدركة تعكس الحكم الشخصي للعميل فيما يتعلق بتفوق المنتج بشكل عام فإن مجال الجودة المدركة هو المكان الذي يتقاطع فيه معنى المنتج وشكله وخصائصه الحسية وتنفيذها مع التجربة البشرية. هذه التجربة مدفوعة بالتفاعل بين جودة المنتج وسياقه لذلك فإن الجودة المدركة هي عنصر حاسم لاتخاذ قرارات المستهلك وبالتالي سيقارن المستهلكون ما يتم الحصول عليه من منافع بناءً على جودة المنتج

الفعلية عند الاستخدام وما بين ما يتم تصوره عن حجم ونوعية هذه المنافع لذلك فإن الجودة المدركة مرتبطة مباشرةً بسمعة الشركة التي تصنع المنتج. (Kostas, et al., 2020: 15)

3. **الولاء للعلامة:** الولاء للعلامة التجارية هو النتيجة النهائية المرجوة لتعلم المستهلك. يتكون من المواقف والسلوكيات الفعلية تجاه العلامة التجارية. تهتم التدابير السلوكية بمشاعر المستهلكين العامة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. تستند التدابير السلوكية إلى سلوكيات واقعية يمكن ملاحظتها فيما يتعلق بالعلامة التجارية، مثل شراء الكمية وتكرار الشراء (Aulia and Briliana, 2017: 17) أن الولاء للعلامة التجارية يعكس قوة العلاقة بين موقف الزبائن وبين إمكانية إعادة الشراء وهذا الأمر نابع من الالتزام القوي والمستمر اتجاه العلامة التجارية وبذلك فإن الولاء للعلامة يمثل مزيج من المواقف الإيجابية للعملاء وسلوك إعادة الشراء (Mai DAM and DAM, 2021: 589). كما يعكس الولاء للعلامة مدى احتمالية تحول العميل إلى علامة تجارية أخرى خاصةً عندما تقوم هذه العلامة التجارية بإجراء تغيير سواء في السعر أو في المنتج الميزات (Shariq, 2018: 321) وبناءً على ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية يؤدي إلى عمليات شراء متكررة فضلاً عن تناقل الحديث الإيجابي (WOM)¹، وبالتالي، من المتوقع أن يؤدي إلى ربحية الشركة في المستقبل (Krystallis and Chrysochou, 2014: 141)، كما إن الولاء للعلامة التجارية يؤدي إلى مزايا تسويقية معينة مثل خفض تكاليف التسويق وزيادة عدد الزبائن الجدد وزيادة النفوذ التجاري فضلاً عن مزايا تسويقية أخرى متعلقة بالولاء مثل مقاومة أكبر بين المستهلكين المخلصين للاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها الشركات الأخرى على شكل هجمات تنافسية (Zehir, et al., 2011: 1221).

المحور الرابع: الإطار الميداني

أولاً. **التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:** من خلال النتائج في الجدول رقم (3) الخاص بالتحليل الوصفي لأبعاد متغيرات الدراسة، نلاحظ أن بعد (الاستجابة) قد احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي مقداره (3.76) وانحراف معياري (0.68) وبأهمية نسبية مرتفعة وبذلك احتل المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية بين أبعاد جودة الخدمة، بينما جاء بعد (التعاطف) بالمرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره (3.74) وانحراف معياري (0.72) وبأهمية نسبية مرتفعة أيضاً واحتل بعد (جودة الشبكة) المرتبة الثالثة بوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري مقداره (0.62) وبأهمية نسبية مرتفعة أيضاً في حين حصل بعد (الامان) على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري مقداره (0.62) وأخيراً حصل بعد (الاعتمادية) المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.74) بين أبعاد جودة الخدمة.

الجدول (3): الوصف والتشخيص لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الاعتمادية	3.4874	.740210	69%
الاستجابة	3.7605	.689020	75%
الامان	3.6421	.626460	72%
التعاطف	3.7468	.723090	74%
جودة الشبكة	3.6774	.629620	73%

¹ WOM: word of mouth (الكلمة الإيجابية)

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
	.585070	3.6628	جودة الخدمة
%56	.980680	2.8300	السعر المدرك
%76	.793140	3.3758	الجودة المدركة
%67	1.04022	3.3637	الولاء للعلامة
	.632040	3.5052	العلامة التجارية

المصدر اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي N=380. من خلال نتائج التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة نلاحظ أن مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات شركة آسياسيل من حيث الأبعاد المعتمدة في الدراسة كانت مرتفعة، إذ نال بعد (الاستجابة) أعلى مستوى تقييم من وجهة نظر الزبائن في حين نال بعد (الاعتمادية) أدنى مستوى للتقييم من وجهة نظر الزبائن وهذه النتيجة تعد جواباً عن السؤال الأول في مشكلة الدراسة حول (مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات شركة آسياسيل).

أما بالنسبة للتحليل الوصفي لأبعاد العلامة التجارية، نلاحظ أن بعد (الجودة المدركة) قد احتلت المرتبة الأول بوسط حسابي مقداره (3.37) وانحراف معياري (0.79) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاء بعد (الولاء للعلامة) بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.04) وبأهمية نسبية مرتفعة. في حين حصل بعد السعر المدرك على المرتبة الثالثة بوسط حسابي مقداره (2.83) وانحراف معياري (0.98) وبأهمية نسبية مرتفعة أيضاً.

من خلال نتائج التحليل الوصفي لأبعاد العلامة التجارية نلاحظ أن مستوى ادراك الزبائن للعلامة التجارية من خلال الأبعاد المعتمدة في الدراسة كانت مرتفعة إذ نال بعد (الجودة المدركة) أعلى مستوى من وجهة نظر الزبائن في حين نال بعد (السعر المدرك) أدنى مستوى من وجهة نظر الزبائن وهذا يعني أن الزبائن يدركون العلامة التجارية للشركة من خلال تصوراتهم لجودة خدماتها وان خدماتها ذات جودة عالية مطابقة للجودة الفعلية التي يحصلون عليها، وهذه النتيجة تعد جواباً عن السؤال الثاني في مشكلة الدراسة (مستوى ادراك الزبائن للعلامة التجارية للشركة المبحوثة؟).
ثانياً. اختبار التوزيع الطبيعي: الجدول الآتي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (4).

الجدول (4): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
العلامة التجارية	.058	380	.003	.987	380	.001
جودة الخدمة	.064	380	.001	.981	380	.000

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي. من خلال نتائج الجدول رقم (4) الخاص باختبار (كلمكروف – سمرنوف) للتوزيع الطبيعي نجد أن مستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.003) للعلامة التجارية ومستوى الدلالة لجودة الخدمة

(0.001) وهما أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذه النتائج تشير إلى أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً. لذلك يمكن اختبار فرضيات الارتباط والأثر لتحقيق من طبيعة العلاقة بين المتغيرات. رابعاً. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف) بالعلامة التجارية بأبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة)، من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول (5): علاقة الارتباط بين أبعاد المتغيرات

Correlations									
Spearman's Correlation		الاعتمادية	الاستجابة	جودة الشبكة	الامان	التعاطف	السعر المدرك	الجودة المدركة	الولاء للعلامة
الاعتمادية	Correlation Coefficient	1.000							
	Sig. (2-tailed)	.							
	N	380							
الاستجابة	Correlation Coefficient	.646**	1.000						
	Sig. (2-tailed)	.000	.						
	N	380	380						
جودة الشبكة	Correlation Coefficient	.633**	.515**	1.000					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.					
	N	380	380	380					
الامان	Correlation Coefficient	.431**	.567**	.546**	1.000				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.				
	N	380	380	380	380				
التعاطف	Correlation Coefficient	.627**	.642**	.639**	.628**	1.000			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.			
	N	380	380	380	380	380			
السعر المدرك	Correlation Coefficient	.528**	.495**	.519**	.414**	.566**	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.		
	N	380	380	380	380	380	380		
جودة المدركة	Correlation Coefficient	.625**	.606**	.681**	.514**	.716**	.683**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	380	380	380	380	380	380	380	
الولاء للعلامة	Correlation Coefficient	.478**	.510**	.579**	.534**	.672**	.709**	.715**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	380	380	380	380	380	380	380	380

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي.
1. تشير النتائج الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، التعاطف، الأمان) وبين العلامة التجارية من خلال بعد (السعر المدرك) إذ بلغت قيم معامل الارتباط (0.528، 0.495، 0.519، 0.414، 0.566) على التوالي عند مستوى معنوية (0.01).

2. تشير النتائج الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، التعاطف، الأمان) وبين العلامة التجارية من خلال بعد (الجودة المدركة) إذ بلغت قيم معامل الارتباط (0.625، 0.606، 0.618، 0.514، 0.716) على التوالي عند مستوى معنوية (0.01).

3. تشير النتائج الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، التعاطف، الأمان) وبين العلامة التجارية من خلال بعد (الولاء للعلامة) إذ بلغت قيم معامل الارتباط (0.478، 0.510، 0.579، 0.534، 0.672) على التوالي عند مستوى معنوية (0.01).

من خلال جدول مصفوفات الارتباط (5) أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية ما بين ابعاد جودة الخدمة وما بين ابعاد العلامة التجارية، إذ جاءت نتائج علاقات الارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الرئيسية الأولى حول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين ابعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة.

خامساً. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف) بالعلامة التجارية بأبعادها (السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (6): الانحدار الخطي المتعدد

T	B	sig	F	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المفسر
						العلامة التجارية	جودة الخدمة
2.874	0.249	0.000	48.858	0.410	0.640	السعر المدرك	الاعتمادية
1.802	0.160						الاستجابة
3.532	0.297						جودة الشبكة
0.084	0.007						التعاطف
2.934	0.314						الأمان
2.479	0.129	0.000	148.045	0.683	0.326	الجودة المدركة	الاعتمادية
2.583	0.138						الاستجابة
6.106	0.309						جودة الشبكة
0.157	0.007						التعاطف
7.975	0.514						الأمان
-2.526	-0.207	0.000	80.347	0.539	0.734	الولاء للعلامة	الاعتمادية
3.515	0.294						الاستجابة
5.525	0.440						جودة الشبكة
0.586	0.044						التعاطف
6.742	0.683						الأمان

المصدر اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي N=380.

أظهرت النتائج من خلال جدول مصفوفة قيم معاملات الانحدار الخطي المتعدد (6) أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذلك من خلال قيمة ($F=48.858$) بدلالة ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.01)، وإن المتغيرات المفسرة (الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، الأمان، التعاطف) تفسر ما قيمته (41%) من التباين الحاصل في (السعر المدرك) بالنظر الى قيمة معامل التحديد (R^2)، والمتبقي (59%) يعود لعوامل أخرى غير داخلية في الانموذج الاحصائي، كما جاءت قيمة (B) التي توضح طبيعة العلاقة ما بين الاعتمادية والسعر المدرك بقيمة (0.249) ذات دلالة إحصائية إذ يمكن استنتاج ذلك من خلال قيمة (T) والدلالة المرتبطة بها، وهذا يعني في حال تحسن مستوى الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن في السعر المدرك بمقدار (24%)، وفي حال تحسنت الاستجابة وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن السعر المدرك بمقدار (16%)، وفي حال تحسنت جودة الشبكة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن السعر المدرك بمقدار (29%)، وفي حال تحسن التعاطف وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن السعر المدرك بمقدار (07%) وفي حال تحسن الأمان فأن ذلك يعني تحسن السعر المدرك بمقدار (31%). كما أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن أبعاد جودة الخدمة لمذكورة تفسر ما قيمته (68%) من التباين الحاصل في الجودة المدركة من خلال قيمة (R^2) وإن المتبقي (32%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في الانموذج، كما جاءت قيمة (B) التي توضح طبيعة العلاقة ما بين الاعتمادية والجودة المدركة بقيمة (0.129) ذات دلالة إحصائية إذ يمكن استنتاج ذلك من خلال قيمة (T) والدلالة المرتبطة بها، وهذا يعني في حال تحسن مستوى الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن الجودة المدركة بمقدار (12%)، وفي حال تحسنت الاستجابة وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن الجودة المدركة بمقدار (13%)، وفي حال تحسنت جودة الشبكة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن الجودة المدركة بمقدار (30%)، وفي حال تحسن التعاطف وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن الجودة المدركة بمقدار (07%) وفي حال تحسن الأمان فأن ذلك يعني تحسن الجودة المدركة بمقدار (51%). كما أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة لمذكورة تفسر ما قيمته (53%) من التباين الحاصل في الولاء للعلامة من خلال قيمة (R^2) وإن المتبقي (47%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في الانموذج، في حين جاءت قيمة (B) التي توضح طبيعة العلاقة ما بين الاعتمادية والولاء للعلامة بقيمة (-0.207) ذات قيمة سالبة وهذا يعني أن الاعتمادية ليس لها تأثير إيجابي في الولاء للعلامة بحيث إن تحسن مستوى الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة قد يؤدي إلى انخفاض في مستوى الولاء للعلامة مقدار (20%) وهذه النتيجة جاءت عكس توقعات الدراسة، في حين تحسنت الاستجابة بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن مستوى الولاء للعلامة بمقدار (29%) وفي حال تحسنت جودة الشبكة بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن مستوى الولاء للعلامة بمقدار (44%) وفي حال تحسن مستوى التعاطف بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يقود إلى تحسن مستوى الولاء للعلامة بمقدار (04%) وفي حال تحسن مستوى الأمان بمقدار وحدة واحدة فأن ذلك يؤدي إلى تحسن مستوى الولاء للعلامة بمقدار (68%).

وهذه النتائج تعد جواباً على التساؤل الرئيسي المثار في مشكلة (هل تؤثر جودة الخدمة في تعزيز العلامة التجارية لشركة آسياسيل)، كما إن النتائج المذكورة تدعم صحة الفرضية الرئيسية الثانية حول وجود علاقة أثر ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة بأبعادها في العلامة التجارية بأبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. توجد علاقة مباشرة ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة والعلامة التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة إذ أظهرت النتائج أن علاقة الارتباط ايجابية وذات تأثير معنوي بين المتغيرين. وهذه النتيجة تشير إلى تحسن جودة الخدمات المقدمة من خلال (الاعتمادية، والاستجابة، وجودة الشبكة، والتعاطف والأمان) يدعم تحسين صورة العلامة التجارية الشركة.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن زبائن الشركة يولون جانب سرعة استجابة الشركة لمشاكلهم واتصالاتهم الاهتمام الأكبر مما ترك لديهم انطباع إيجابي اتجاه جودة خدمات الشركة، على العكس من مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات الشبكة الذي جاء بمستوى منخفض قياساً بالأبعاد الأخرى المدروسة.
3. أظهرت نتائج الدراسة الدور القوي لموظفي الخطوط الامامية ومقدمي الخدمة في جعل التفاعل مع زبائن الشركة مرضياً، مما ينعكس ايجاباً على صورة العلامة التجارية للشركة.
4. أظهرت نتائج الدراسة أهمية السعر المدفوع من قبل الزبائن مقابل الخدمات التي ينون الحصول عليها إذ أظهرت نتائج الدراسة أن يفكروا دائماً فيما يتعين عليهم التضحية به من أجل الحصول على جودة خدمة أعلى. كما إن السعر المدفوع يعكس جودة الخدمة من وجهة نظر العينة.
5. أظهرت نتائج الدراسة أهمية أن تكون الخدمات التي يحصل الزبائن عليها مطابقة إلى حد ما مع تصوراتهم وتوقعاتهم اتجاه الخدمة وأهمية تضيق الفجوة بين ما هو متوقع وما هو فعلي لما لهذا من أهمية في ترك انطباع إيجابي اتجاه خدمات الشركة.

ثانياً. التوصيات:

1. العمل على قياس جودة الخدمات بشكل مستمر والاستفادة من هذه النتائج في تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يتناسب مع توقعات ورغبات الزبائن ويتم ذلك من خلال: تقييم أداء خدمات الشركة وتحديد أولويات تحسين الخدمة ومعرفة الاقتراحات باستخدام نماذج القياس المعتمدة.
2. العمل على تحسين جودة الشبكة بشكل خاص واعطاءه الأولوية في قائمة التحسينات بعدد المؤثر القوى في أبناء صورة ذهنية عن جودة الخدمة من خلال دراسة مكامن الخلل والضعف وإمكان تدني مستويات الشبكة والعمل على تقويتها.
3. العمل على إيجاد طرق اتصال فعالة تمكن الشركة من التواصل المباشر مع الزبائن للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم على نطاق أوسع، من خلال: مواقع التواصل الاجتماعي، توفير أرقام وكوادر مخصصة على مدار الساعة لخدمة زبائن وعملاء الشركة.
4. ضرورة أن تتأكد إدارة شركات الهاتف المحمول (آسياسيل) من التزامها بالعروض المقدمة للعملاء، حتى تتطابق العروض المعلنة عنها مع الواقع. وعدم تقديم أو ترويج لعروض لا يمكن الوفاء بها.
5. ضرورة أن تولي إدارة شركة اهتماماً كبيراً بشكاوى الزبائن وأخذها على محمل الجد من خلال تشكيل لجان متخصصة للرد على هذه الشكاوى. مع اعتماد مراكز ومواقع الكترونية متخصصة بجانب تلقي الشكاوى والمقترحات.
6. ضرورة أن تهتم الشركة بجانب الخصوصية والأمان فيما يتعلق بأمن معلومات الزبائن وخصوصيتهم وتعاملاتهم من خلال اعتماد برامج خاصة تضمن عدم اختراق أو تسرب المعلومات الخاصة بالزبائن.

7. ضرورة قيام إدارة الشركة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة ولطف ومعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات التي يطلبها الزبائن، وذلك لإبلاغ العميل بكيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من حصول العميل على هذه الخدمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إسماعيل، مراد، عبد العزيز عبدوس، (2017) "قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة موبيليس" مجلة البشائر الاقتصادية، العدد (1) المجلد (3).
2. بتول حرفوش، جمال خليفة، رنا ميا، (2018) "قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مقسم تشرين في اللاذقية". مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (5) المجلد (40).
3. الجبوري، حمزة محمد، (2013) "جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل فرع المنصور" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد (34).
4. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، الدراجي، شروق جاسم فيصل، (2017)، "تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد (100) المجلد (2).
5. رؤوف، رعد عدنان، احمد، هند خضر، (2020)، "استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور" مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد (52) المجلد (16).
6. رؤوف، رعد عدنان، عبد الحميد، رفل مؤيد، (2018) "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى" مجلة تنمية الرافين، العدد (119)، المجلد (27).
7. الشيخ، مصطفى سعيد، (2017)، "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء- الأردن" مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (4) المجلد (14).
8. طواهر، عبد الجليل والهوري، جمال، (2014)، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر "سيبريان جورنال، العدد (35) المجلد. 2014، ع. 35.
9. عابدين، محمد فوزي سالم، (2006)، "قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن" رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة.
10. عبد العزيز، علا احمد، يعقوب، منذر خضر، (2021) "دور العلامة التجارية في تحسين سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الاثير للطباعة والنشر" مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد (56) المجلد (17).
11. عمر، حربية عبدو، (2022)، "دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل" مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (1) المجلد (14).

12. فاطمة، مانع، زورة، بوهراوة، (2022)، "أبعاد العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبائن دراسة حالة وحدة "عريب" بعين الدفلة" مجلة الاقتصاد والبيئة، العدد (1) المجلد (5).
 13. فتحي، بو عمرة، (2016)، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون" مجلة الابداع، العدد (6) المجلد (6).
 14. قصاص، زكية، (2019) "الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية – شقيفارا- مستغانم" رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والاتجارة والتسيير.
 15. القيسي، بلال جاسم، احمد، كريم ذياب، (2012) "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق، دراسة مسحية في شركة زين للاتصالات" مجلة ديالى، العدد (55) المجلد (3).
 16. محمد، أيوب محمود، (2020) "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون" دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل" رسالة ماجستير منشورة، جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد.
 17. المطيري، خالد تراحيب، (2012)، "اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت" رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعمال.
 18. مقدادي، يونس، الشورة محمد، (2011)، "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية" مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد (25) المجلد (4).
 19. الوطيفي، كامل شكير، جابر، عدنان شمخي، عباس، خضر عباس، (2019)، "جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية / هيئة توزيع الفرات الأوسط / فرع بابل " مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة التطبيقية، العدد (2) المجلد (27).
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. A. Celil Cakici, Yilmaz Akgunduz, Oya Yildirim, (2019) "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention", Tourism Review, <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
2. Abdelkader, Ali Ahmed, and Hossam Al-Din Fathy Mohamed. "Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt." International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM) 8.4 (2017): 12-31.
3. Abd-Elrahman Hassanein, (2018), "A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions." Scholar journal of applied sciences and research 1.1-10-18.
4. Al-Aali, Abdulrahman, et al. "Measuring the service quality of mobile phone companies in Saudi Arabia." King Saud University Journal-Administrative Sciences 22.2 (2011): 43-55.

5. Ali, Asif, and Jaya Bhasin. "Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value." *Jindal Journal of Business Research* 8.2 (2019): 142-157.
6. Aulia, Dina, and Vita Briliana. "Brand Equity dimension and consumer behavior in social media." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 13.2 (2017): 15-24.
7. DAM, Sao Mai, and Tri Cuong DAM. "Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8.3 (2021): 585-593.
8. Jabbar, Bushra Abdul Hamza Abbas Khaled. "The effect of electronic service quality in achieving customer satisfaction through the mediating role of the technology acceptance model." *AL-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic sciences* 24.1 (2022).
9. Khan, Muhammad Asif. "An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan." *Asian Social Science* 6.10 (2010): 164.
10. Krystallis, Athanasios, and Polymeros Chrysochou. "The effects of service brand dimensions on brand loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.2 (2014): 139-147.
11. Li, Cheng-Ping. "Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair." *The Journal of International Management Studies* 12.2 (2017): 97-107.
12. Lokken, Andreas, Malini Nayar, and Maria Runering. "Brand Equity–Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market; Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective." Master Thesis MBA program, school of management, Blanking Institute Technology (2012).
13. Nejadjavadi, Maryam, and Shahram Gilaninia. "The role of service quality in organizations." *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review* 5.7 (2016): 19.
14. Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K., (2021), The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451-455.
15. Ramya, N., A. Kowsalya, and K. Dharanipriya. "Service quality and its dimensions." *EPRA International Journal of Research & Development* 4.2 (2019).
16. Setiawan, Ricky, and Adrian Achyar. "Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia." *ASEAN Marketing Journal* (2013).
17. Shariq, Mohammad. "Brand equity dimensions-a literature review." *International Research Journal of Management and Commerce* 5.3 (2018): 312.
18. Yarimoglu, Emel Kursunluoglu. "A review on dimensions of service quality models." *Journal of marketing management* 2.2 (2014): 79-93.

19. Yee, Choy Johnn, and Ng Cheng San. "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile." *American journal of economics and business administration* 3.1 (2011): 47-57.
20. Yusoff, Siti Khalidah Mohd, shukri, Sakinah mohd, Azam, S.M. Ferdous, (2020)" Role Perceived Price, Perceived Usefulness and Trust on the Customer's Purchase Intention" *A multifaceted review journal in the field of pharmacy*, Vol (11), Issue (1).
21. Zehir, Cemal, et al. "The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24 (2011): 1218-1231.
22. Polas, M. R. H., Juman, M. K., Karim, A. M., Tabash, M. I., & Hossain, M. I. (2020). Do service quality dimensions increase the customer brand relationship among Gen Z? The mediation role of customer perception between the service quality dimensions (SERVQUAL) and brand satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1050-1070.