

## اثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي دراسة حالة عن كلية الادارة والتكنولوجيا بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

- الباحثة : أ/شيماء مبروك احمد مبروك (باحثة دكتوراه الفلسفة في تخصصات

ادارة الاعمال - الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

- ا.د/ محمد وهبة (الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

- د/ نيفين الصغير (الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى دراسة تأثير رضا العميل الداخلي على العلاقة بين العلامة التجارية ورضا العملاء الخارجى وإبراز العوامل الرئيسية التي تعكس ابعاد العلامة التجارية في كلية الادارة والتكنولوجيا ، والكشف عن درجة رضا العملاء الداخليين من اعضاء هيئة تدريس وشئون إدارية بكلية الادارة والتكنولوجيا بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، والكشف عن درجة رضا العملاء الخارجيين ( الطلاب ) بكلية الادارة عينة الدراسة ، وتمثلت اشكالية الدراسة فى التساؤل الرئيسى هو هل يوجد اثر لرضا العميل الداخلى ، على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية (الثقة بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، القيمة المدركة) ورضا العميل الخارجى تطبيقا على كلية الادارة والتكنولوجيا ؟ ، واطرت النتائج ان ابعاد العلامة التجارية قدرها ٨١.٢٧% ، وقد جاء مستوى رضا العملاء الداخليين عند اهمية نسبية قدرها (٨١.٢٥%) و جاء مستوى رضا العملاء الخارجيين بنسبة (٨٠.٠٣%) واوصت الباحثة بالاستفادة بمستوى رضا العملاء الداخليين ( العاملین ) نظرا لتأثيره الايجابى على تحقيق رضا العميل الخارجى .

كلمات مفتاحية : رضا العملاء – العميل الداخلى – العميل الخارجى – العلامة التجارية

## **The effect of internal customer satisfaction on the relationship between brand dimensions and external customer satisfaction :Case study: The College of Management and Technology at the Arab Academy for Science and Technology**

### **Abstract**

The aim of the research is to study the effect of internal customer satisfaction on the relationship between the brand and external customer satisfaction and to highlight the main factors that reflect the dimensions of the brand in the College of Management and Technology, and to reveal the degree of internal customer satisfaction from faculty members and administrative affairs at the College of Management and Technology at the Arab Academy for Science and Technology, and to reveal On the degree of external customer satisfaction (students) at the College of Management, the sample of the study, and the problem of the study was represented in the main question is whether there is an effect of internal customer satisfaction, on the relationship between brand dimensions (trust in the brand, mental image, perceived quality, perceived value) and external customer satisfaction in application. On the College of Management and Technology? The results showed that the dimensions of the brand amounted to 81.27%, and the level of satisfaction of internal customers came at a relative importance of (81.25%), and the level of satisfaction of external clients came at (80.03%), and the

researcher recommended taking advantage of the level of satisfaction of internal clients (employees) due to its positive impact on Achieving external customer satisfaction.

**Keywords: customer satisfaction, internal customer, external customer, trade mark**

ان رضا العملاء من اكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي وأبحاث سلوك الزبون وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من العملاء عن منتج أو خدمة بعد الاستخدام ، فإنهم يصبحون اكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر.(حواء، ٢٠١٣) وقد عرف (Kotlr et al., 2011) الرضا بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدمه والذي ينتج عند مقارنة اداء المنتج أو الخدمة الفعلي مع توقعات العميل.

فقد اشار (السعيد، ٢٠١٦) ان رضا العملاء هي عبارة عن حالة وجدانية تعبر عن ردود فعل وجدانية تترتب على قيام الفرد بالشراء أو الحصول على الخدمة وينبغي التعامل مع الرضا باعتباره الدعم الرئيسي لنجاح المنظمات واستمرارها ، حيث يعتبر تحقيق رضا العميل من القضايا التي تهتم بها المؤسسات بشكل كبير، والمؤسسة التي لا تقدم خدماتها بشكل إيجابي تعتبر مهددة لنقد من قبل المواطنين مما يرجع على الادارة موظفيها بالسالب.(العمرى، ٢٠٠٩)

ومن ثم يعتبر الرضا المحرك الرئيسي للأداء وبشكل عام فان مؤسسات القطاع العام لها دور يختلف وربما أعظم من حيث تنظيم المسؤولية والتركيز بشكل أكبر بخلاف قطاع الخاص ، في ظل العلامة التجارية ، فهي تخدم في تعريف المنتج وتمييزه عن المنافسة . ويقول (Hall,2000) أن العلامة التجارية تمتلك قيم مضافة مرتبطة معها وهي ليست وظيفية فقط كما أن من يعرفها ويحددها هو الزبون وليس خبير التسويق أو أي مدير ، ويعتمد انطباع الزبون على تفاعله مع العلامة التجارية في السوق ، عند الاستخدام ، مع كلمة الفم المنقولة ، مع الإعلان .. وتتغير طبيعة تلك

العلامة بتغيير مواقف وانطباعات الزبائن حيالها وما يتذكرونه عنها مع الوقت . ويرجع العديد من المديرين مفهوم العلامة التجارية للشيء الذي يحقق قدراً من الإدراك ، السمعة ، والشهرة للمنتج في السوق (Keller,2008)

وتعرف العلامة التجارية أيضاً بأنها المعنى والروابط التي تضيف أبعاداً تميزها بطريقة ما عن منتجات أخرى مصممة لإشباع نفس الحاجات ، وهذه المميزات يمكن أن تكون وظيفية ، عقلانية ملموسة-تعود للأداء - أو رمزية ، عاطفية غير ملموسة - تعود إلى ما تمثله تلك العلامة . (Kotler,Keller,2006) وأساساً فإن العلامة التجارية هي شيء يوجد في عقل المستهلك ، كيان مميز الإدراك وجذوره في الواقع ، ويعكس خصوصيات المستهلكين . وحديثاً أصبحت العلامة التجارية كياناً ديناميكياً تسهم بنشاط وفاعلية في حياة المستهلك. ( Aaker,1997)

ومن خلال ما سبق فان تحقيق رضا العميل الخارجي ياعنى من تعزيز الثقة والرضا لدى العميل الداخلي فى ظل وجود علامة تجارية مميزة و يعزز الثقة والرغبة بالتعامل مع المؤسسات بالمستقبل، لذلك فان السعى نحو الاستفادة من العلامة التجارية وفهم احتياجات المواطنين وتوفير السبل الكفيلة بإشباعها ومحاولات توفير كل الإمكانيات والطاقت للارتقاء المستمر بأسلوب ونوعية جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة بجانب تحقيق الرضا الداخلي للعملاء يمكن ان يؤثر ايجابيا فى تحسين رضا العميل الخارجى .

#### (١) مشكلة الدراسة :

تتلخص مشكلة الدراسة فى بحث العلاقة ما بين العلامة التجارية ورضا العميل الخارجى فى ظل رضا العميل الخارجى ، حيث تسعى الدراسة الى بحث مستوى رضا الطلاب عن الخدمات التى تقدمها الاكاديمية فى محاولة لمعرفة المسببات و التى يمكن ان تعود الى العميل الداخلى (العاملين ) واثره على استقرار تلك العلاقة ، فالعملاء الداخليون هم من الأشخاص المرتبطين بالاكاديمية وعلى معرفة قريبة بالبرامج والخدمات التى تقدمها الاكاديمية بشكل جيد فى حين أن العملاء

الخارجيين ليسوا على دراية بكافة التفاصيل ، وهنا يمكن ان يكون هناك دور لرضا العميل الخارجى ، وعليه تكمن مشكلة الدراسة فى الإجابة على التساؤل الرئيسى التالى :

- هل يوجد اثر لرضا العميل الداخلى ( العاملين ) على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية (الثقة بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، القيمة المدركة) ورضا العميل الخارجى ( الطلاب ) تطبيقا على كلية الادارة والتكنولوجيا ؟

#### ( ١ ) اهداف الدراسة :

تتمثل اهداف الدراسة فى التوصل الى مجموعة من النقاط يمكن تلخيصها على النحو التالى :

- ١- إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس ابعاد العلامة التجارية في كلية الادارة والتكنولوجيا .
- ٢- الكشف عن درجة رضا العملاء الداخليين ( اعضاء هيئة تدريس وشئون إدارية ) لكلية الادارة عينة الدراسة .
- ٣- الكشف عن درجة رضا العملاء الخارجيين ( الطلاب ) لكلية الادارة عينة الدراسة.

#### ( ٢ ) اهمية الدراسة :

تتشكل اهمية الدراسة بين اهمية علمية واهمية عملية على النحو التالى :

#### الأهمية العلمية :

- ١- أن الدراسة تناولت موضوعا مهماً حيث إنه تم الربط بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجى مع دراسة اثر رضا العميل الداخلى فى العلاقة بين تلك المتغيرين .

- ٢- تطمح الدراسة إضافة معرفية في مجال أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل من خلال تناول بعض الممارسات التي لم تقم الدراسات السابقة بتناولها ولم تشبعها من الجوانب النظرية و العملية، الأمر الذي يساعد على إضافة معرفية ناتجة عن علاقات جديدة ربطت بين متغيرات الدراسة بكافة أبعادها.
- ٣- تساعد في فهم السلوك التنظيمي لدى العاملين بكلية الادارة والتكنولوجيا ( اعضاء هيئة تدريس و شئون ادارية ) بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا وبما يتيح المعرفة لاتجاهات هؤلاء العاملين وبشكل يعزز المجال أمام الدارسين والباحثين من أجل الاستفادة من هذه الدراسة عند القيام بإجراء دراسات في المستقبل.

### الأهمية العملية :

- ١- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الذي تناولته الدراسة (القطاع التعليمي ) ، وذلك بتسليط الضوء على توضيح أثر رضا العاملين على العلاقة بين ابعاد العلامة ورضا العميل الخارجي مما يتطلب من المسوقين في هذه الادارات بالكلية تبني الأساليب والممارسات الحديثة في التسويق.
- ٢- إمكانية أن تضيف معرفة جديدة تثرى المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة المصرية بشكل خاص بدراسة من الدراسات الميدانية المتخصصة في مجال أبعاد العلامات التجارية.
- ٣- إمكانية التوصل إلى نتائج تساعد المديرين ومراكز المسؤولية وصانعي القرارات التسويقية في كلية الادارة والتكنولوجيا والمسوقين على أدراك ذلك التأثير وتمكنهم من التعامل الجيد معه.

### **(٣) فرضيات البحث :**

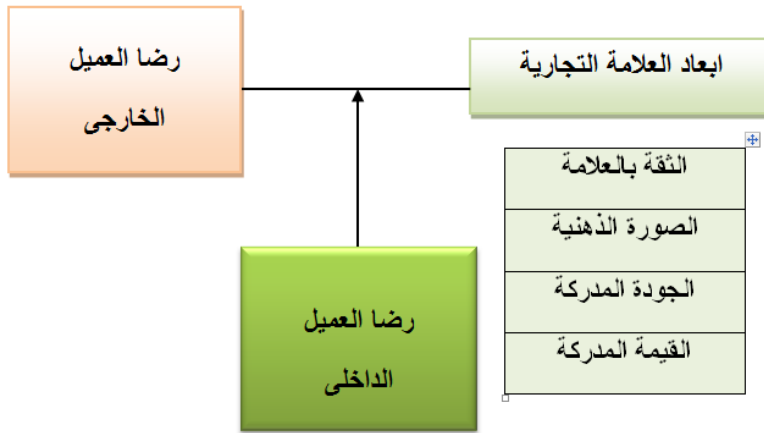
تتخصر فروض الدراسة في فرضيتين رئيسيتين وهى على النحو التالي :

أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي دراسة حالة ...

شيماء مبروك أحمد مبروك

- الفرض الأول: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد العلامة التجارية على رضا العميل الخارجي"
- الفرض الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد العلامة التجارية ورضا العميل الداخلي على رضا العميل الخارجي"

(٤) نموذج الدراسة:



نموذج الدراسة

(٥) الإطار النظري للبحث:

عرف (Raza, 2015) مفهوم رضا العملاء بأنه رضا متلقي الخدمة يشير الي موقف أو شعور ينشأ لديه ويكون مرتبط باستعمال الخدمات أو المنتجات والتي تساهم في تحقيق كامل لمتطلبات واحتياجات متلقي وهو مرتبط بزيادة تكراره في الحصول على تلك الخدمة بالمستقبل.

وتقوم الدراسة على البحث في مستوى رضا العميل الداخلي والعميل الخارجي ، فالعميل الداخلي هم أشخاص مرتبطون بالمؤسسة من الداخل وعلى اتصال بشكل جيداً حتى يعرفوا كيفية تقديم الخدمة بسعر معقول بينما ويمكن ارضا العميل الداخلي من خلال التحفيز والعلاقات الانسانية و التعامل الايجابي حتى لو لم يتمكنوا من المساومة على الخدمة. (زياد ، ٢٠٢٠)

اما العميل الخارجي فهم العملاء الخارجيون هم عملاء الذين لا ينتمون إلى المؤسسة ، بعبارة مختلفة ، فهم متلقى الخدمة ولكنهم لا ينتمون بأي حال من الأحوال إلى المؤسسة ، ويتحقق رضاهم نتيجة تحسين مستوى الخدمة وزيادة الجودة والتنافسية ، وقد تتعلق ايضا بالعملاء الذين يحصلون على الخدمة بشكل مستدام . وتتشكل العلامة التجارية في المعنى الملموس- الاسم ، الشعار أو الشكل الذي يرتبط لدى الزبون بمنتج معين بذاته . وترتبط بالمعنى الحقيقي بجودة المنظمة وسمعتها والثقة بها وتمثل الوعد بالمنافع التي تقدمها المنظمة للزبون ، وهي أيضاً كيفية شعور الزبون بعد تكرار مواجهته لأي من مظاهر الخدمة التي تقدمها المنظمة.(ابراهيم ، ٢٠١٩)

### استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامة التجارية :

وفقاً لـ ( زين ، ٢٠١٩ ) يقصد بها الآلية والطريقة التي تستخدمها المنظمة لإدارة علاماتها التجارية مع مرور الوقت ويهدف المحافظة على قيمتها في ظل متغيرات البيئة المستمرة ، وهي كما يلي:

أ- **تعزيز العلامة التجارية:** يقصد بها استمرار برامج الدعم التسويقي كماً ونوعاً وتوسيع مصادر القيمة للعلامة التجارية ، وتقاس على أسئلة الاستبيان لمدى استمرار ميزانيات البحث والتطوير والابتكار والإعلان ، مدى المحافظة على قوة عناصر العلامة التجارية وجودتها كمصادر للقيمة ، مدى قوة وعي وروابط العلامة في ذاكرة العميل ، مدى تنوع الأصناف وجذب زبائن جدد والتخلص من العلامة التجارية الضعيفة.



ب- **تنشيط العلامة التجارية** : وهي إعادة مصادر القيمة للعلامة التجارية وزيادتها لتخليصها من التأثير السلبي للبيئة المحيطة مع مرور الوقت . ويقاس على أسئلة الاستبيان بمدى النجاح في توسيع نطاق وعي الزبون بها ( تحديد فرص استخدام إضافية أو جديدة ) ، وتحسين روابطه معها ( إعادة مكانتها الذهنية ، تغيير عناصرها ) ، أو بمدى نجاحها في أسواق جديدة ، مما يعيد لها الثقة ويعزز من قيمتها.

ومن ثم يمكن المحافظة على قيمة العلامة التجارية وذلك يعبر عن استمرار قوة العلامة التجارية التي تتحقق باستمرار تقوية العلاقة الإيجابية التي تنشئها المنظمة مع الزبائن والتي تؤدي إلى المنافع المتبادلة باستمرار تحقيق القيمة المضافة للزبائن . وتقاس بمدى قوة علاقات الولاء ، التوصية ، الارتباط ، الاستعداد لدفع علاوة السعر للعلامة التجارية ، وتحقق العلامة التجارية قوية عدداً من المنافع من خلال التسويق الفعال مثل : الولاء للعلامة ، التسعير المرتفع وتحسين هامش الربح (Keller,1998) كما تساعد العلامة التجارية القوية الشركات على تحقيق الميزة التنافسية (Aaker,1991) . لذا تهتم الشركات بإدارة قيمة العلامة التجارية كأصل إستراتيجي لها ومصدر رئيسي لمزاياها التنافسية . (Aaker,1996)

#### - تحليل محددات رضا العملاء :

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

(١) **التوقعات** : تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل إلى الحصول عليه من خلال خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار تلقي الخدمة ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة فيما يلي :

- توقعات عن خصائص الخدمة(الجودة المتوقعة) ؛

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية؛

- توقعات عن تكاليف الخدمة.

٢) **الأداء المدرك** : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة، ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...)

٣) **المطابقة (التثبيت)**: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من أو يساوي التوقعات التي كونها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح.

#### - أسباب رضا أو عدم رضا العميل :

أن عملية رضا العميل عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، هي عبارة عن شعور العميل الذي يترجم عن طريق مجموعة من السلوكيات، ولعل أهم هذه السلوكيات يتمثل في إقبال العميل على خدمة معينة بذاتها دون الأخرى من مثيلاتها والتي قد تكون لها نفس المنفعة.

#### ٦) منهجية الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع البيانات والاعتماد على اداة الدراسة للقياس وهي استبانة الاراء لقياس اراء عينة الدراسة حول مستوى العلامة التجارية ورضا العملاء الداخلي ورضا العملاء الخارجي ، حيث ان المنهج الوصفي يستخدم في البحوث المتعلقة بدراسة الجوانب النظرية، وهو المنهج الذي يصف المبحوث كما هو على أرض الواقع ، فهو يدرس الماهية ، ولذا فالدراسة جمعت بين المنهج الوصفي والتحليلي لغرض الدمج بين وصف ظاهرة رضا العملاء ( الداخليين ) وتفاعلها مع العلامة التجارية ورضا العملاء (الخارجيين) في كلية الادارة والتكنولوجيا بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا.

## (٧) اسلوب جمع البيانات :

للعمل على تحقيق أهداف الدراسة وأختبار الفروض قام الباحث بتحديد أساليب جمع البيانات التى تتعلق بالدراسة وأهدافها، حيث انقسمت البيانات إلى :

- **المصادر الأولية :** تتمثل فى الآراء التى سوف يتم الحصول عليها من خلال طرح إستبانة على العينة التى ينطبق عليها الخصائص الديموغرافية، حيث تمثل الآراء التى تم إستطلاعها من خلال أداة إستبانة الآراء من المصادر الأولية التى يمكن الإعتماد عليها فى تفسير الظاهرة (شروذ، ٢٠٠٧)
- **المصادر الثانوية :** تتمثل فى التقارير والكتب والمراجع والنشرات البحثية والأبحاث والدراسات السابقة التى تناولت موضوع البحث حيث يتم الإعتماد عليها لصياغة الجانب النظرى للدراسة.

## (٨) مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين ( اعضاء هيئة التدريس وموظفى الشؤون الادارية ) بكلية الادارة والتكنولوجيا بجميع الاقسام ( محاسبة – تسويق – نظم معلومات ) - جميع الطلاب بكافة الاقسام المختلفة داخل الكلية ، حيث وفقا لاسلوب الحصر الشامل والذى يتماشى مع اهداف البحث فان تم تشكلت عينة الدراسة من ٣٧٤ مفردة موزعين بين (١٨٧) مفردة لقياس رضا العملاء الداخلين ، و (١٨٧) لقياس رضا العملاء الخارجيين .

## (٩) حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة فيما يأتى:

- **الحدود الموضوعية:** تمثلت فى دراسة كلا من ابعاد العلامة التجارية ورضا العملاء الداخلين ورضا العملاء الخارجيين .
- **الحدود المكانية:** إقتصرت هذه الدراسة على كلية الادارة والتكنولوجيا - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى.

- الحدود الزمنية: تنحصر دراسة الحالة خلال الفترة الزمنية من العام ٢٠٢٠م لبيان طبيعة العلاقة خلال تلك الفترة الزمنية.
- الحدود البشرية: السادة أعضاء هيئة التدريس ، وطلبة الكلية .

### (١٠) الدراسة التحليلية :

ومن خلال تحليل اجابات المبحوثين ولغرض الوصول الى مستوى تطبيق كل بُعد من ابعاد العلامة التجارية على حده، فقد اظهرت نتائج التحليل الوصفي ترتيب الابعاد على النحو التالي المبين فى جدول رقم (١)

#### الجدول رقم (١)

#### مستوى تطبيق ابعاد العلامة التجارية

ترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الاهمية النسبية
المرتبة الاولى	البُعد : الصورة الذهنية	4.1155	82.31%
المرتبة الثانية	البُعد : الثقة بالعلامة	4.1021	82.04%
المرتبة الثالثة	البُعد: القيمة المدركة	4.0255	80.51%
المرتبة الرابعة	البُعد : الجودة المدركة	4.0109	80.22%
	اجمالى مقدار التطبيق	4.0635	81.27%
		المدى مرتفع	

فقد جاءت قيمة المتوسطات الحسابية (وفقا لاراء المستجيبين للبحث) بدرجة مرتفعة من القبول الاحصائي باهمية نسبية لابعاد العلامة التجارية قدرها ٨١.٢٧% ، حيث يتضح من الجدول رقم (١) ان اعلى مستوى لتوافر الابعاد جاء للبُعد الصورة الذهنية بمتوسط حسابي قدره (4.1155) واهمية نسبية قدرها (82.31%) حيث يشعر عينة الدراسة بالسعادة في التعامل مع الموظفين وأعضاء هيئة التدريس داخل الكلية ، ومنهم من يفتخر بإنتمائه لهذه الكلية ، والاستمتاع بما يقدمونه اعضاء هيئة التدريس والموظفين من خدمات بشكل متكرر ، بشكل مميز عن الآخرين ، حيث

يشعر بعض افراد العينة بالثقة في الكلية ، ويعتقد بانه هناك اجادة في اسلوب التعامل يعبر عن ذوق والاهتمام .

وجاء في المرتبة الثانية بعد الثقة بالعلامة باهمية نسبية قدرها ٨٢.٠٤% حيث تستحق الخدمات التعليمية المقدمة من الكلية التي أتعامل معها السعر المدفوع فيها و تقدم هذه الكلية تخفيضات للمصروفات وفقا لظروف معينة ، وتستحق شهرة وسمعة هذه الكلية السعر الذي أدفعه مقابل خدماتها ، وجاء في المرتبة الثالثة بعد القيمة المدركة باهمية نسبية ٨٠.٥١% حيث يعتبر افراد العينة الكلية خيارهم الأول مقارنة مع الكليات الاخرى ، وهناك شعور بالرضا عن زيارة لأحد أفرع الكلية، ومنهم من يؤيد الاستمرار في التعامل مع هذه الكلية ، والشعور بالارتياح في هذه الكلية ، ثم جاء في المرتبة الرابعة بعد الجودة المدركة باهمية نسبية ٨٠.٢٢% حيث يقدم اعضاء هيئة التدريس والموظفين داخل الكلية خدمات مميزة ذات جوة عالية للطلاب ، و يساعدهم اعضاء هيئة التدريس والموظفين داخل الكلية بشكل دائم ، و تهتم الكلية باحتياجات كل طالب على حدة . ، ويدرك جميع الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بالكلية الاحتياجات الخاصة للطلاب .

ايضا ومن خلال تحليل اجابات المبحوثين ولغرض الوصول الى مستوى تطبيق كل معيار من معايير الاداء التنظيمى على حده ، فقد اظهرت نتائج التحليل الوصفى ترتيب المعايير على النحو التالى المبين فى جدول رقم (٢)

#### جدول رقم (٢)

##### مستوى توافر معايير رضا العملاء الداخليين والخارجيين

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	المتغير
81.25%	0.3626	4.0625	رضا العملاء الداخليين
80.03%	0.2547	4.0019	رضا العملاء الخارجيين

وقد جاء مستوى رضا العملاء الداخليين عند متوسط حسابى قدره (4.0625) واهمية نسبية قدرها (81.25%) حيث ان هناك شهور ايجابية من العاملين فى الكلية واعضاء هيئة التدريس بالرضا نتيجة للتحفيز والاهتمام الذى يؤدى الى تحسين مستوى الرضا ، و يحقق التكامل مع رضا العملاء الخارجيين حيث جاء مستوى رضا العملاء الخارجيين بنسبة (80.03%) وبمتوسط حسابى قدره (4.0019) ولاختبار العلاقة بين ابعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجى فقد تم اجراء مصفوفة ارتباط سبيرمان على النحو التالى الموضح فى جدول رقم (٣)

### جدول رقم (٣)

#### مصفوفة ارتباط سبيرمان للعلاقة

#### بين العلامة التجارية والرضا الخارجى

مصفوفة ارتباط سبيرمان (ابعاد العلامة التجارية)		مستوى رضا العميل الخارجى
البعد : الصورة الذهنية	Pearson Correlation	0.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	187
البعد : الثقة بالعلامة	Pearson Correlation	0.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	187
البعد : القيمة المدركة	Pearson Correlation	0.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	187
البعد : الجودة المدركة	Pearson Correlation	0.529**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	187

يوضح الجدول السابق (٣) مصفوفة الارتباط بين ابعاد العلامة التجارية وبين رضا العميل الخارجى ، حيث يرتبط بعد الصورة الذهنية برضا العميل الخارجى بنسبة (78.8%) و يرتبط بعد الثقة بالعلامة برضا العميل الخارجى بنسبة (75.6%)

، و يرتبط بعد القيمة المدركة برضا العميل الخارجى بنسبة (68.1%) ، و يرتبط بعد الجودة المدركة برضا العميل الخارجى بنسبة (52.9%) .

وقد جاء مستوى رضا العملاء الداخليين عند متوسط حسابى قدره (4.0625) واهمية نسبية قدرها (81.25%) حيث ان هناك شهور ايجابية من العاملين فى الكلية واعضاء هيئة التدريس بالرضا نتيجة للتحفيز والاهتمام الذى يودى الى تحسين مستوى الرضا ، و يحقق التكامل مع رضا العملاء الخارجيين حيث جاء مستوى رضا العملاء الخارجيين بنسبة (80.03%) وبمتوسط حسابى قدره (4.0019) ، ووفقا لنتائج اختبار الانحدار الخطى المتعدد وقياس تاثير ابعاد العلامة التجارية على رضا العميل الخارجى فانه تم صياغة معادلات الانحدار على النحو التالى :

$$\text{رضا العميل الخارجى} = 1.15749 + (\text{الثقة بالعلامة} * 0.2146) + (\text{الصورة الذهنية} * 0.3621) + (\text{الجودة المدركة} * 0.2789) + (\text{القيمة المدركة} * 0.3005) + 0.00014$$

ومع ادخال المتغير ( رضا العميل الداخلى ) فانه تم صياغة معادلة الانحدار على النحو التالى :

$$\text{رضا العميل الخارجى} = 1.10147 + (\text{الثقة بالعلامة} * 0.2004) + (\text{الصورة الذهنية} * 0.3542) + (\text{الجودة المدركة} * 0.3899) + (\text{القيمة المدركة} * 0.3145) + (\text{رضا العميل الداخلى} * 0.1255) + 0.00025$$

#### ( ١١ ) نتائج البحث :

١- اظهرت نتائج الدراسة ان هناك توافر لابعاد العلامة التجارية قدرها ٨١.٢٧% ، و ان اعلى مستوى لتوافر الابعاد جاء للبعد الصورة الذهنية بمتوسط حسابى قدره (4.1155) واهمية نسبية قدرها ٨٢.٣١% حيث يشعر عينة الدراسة بالسعادة فى التعامل مع الموظفين وأعضاء هيئة التدريس داخل الكلية.

٢- انتهت نتائج الدراسة ان هناك مستوى مرتفع من الثقة بالعلامة باهمية نسبية قدرها ٨٢.٠٤% حيث تستحق الخدمات التعليمية المقدمة من الكلية التي أتعامل معها السعر المدفوع فيها و تقدم هذه الكلية تخفيضات للمصروفات وفقا لظروف معينة.

٣- توصلت نتائج الدراسة الى ان القيمة المدركة جاءت باهمية نسبية ٨٠.٥١% حيث يعتبر افراد العينة الكلية خيارهم الأول مقارنة مع الكليات الاخرى  
٤- توصلت الدراسة الى ان الجودة المدركة كاحد ابعاد العلامة التجارية جاءت باهمية نسبية ٨٠.٢٢% حيث يقدم اعضاء هيئة التدريس والموظفين داخل الكلية خدمات مميزة ذات جوة عالية للطلاب

٥- انتهت نتائج الدراسة الى ان رضا العملاء الداخليين جاء باهمية نسبية قدرها ٨١.٢٥% حيث ان هناك شهور ايجابية من العاملين فى الكلية و اعضاء هيئة التدريس بالرضا نتيجة للتحفيز والاهتمام الذى يؤدي الى تحسين مستوى الرضا.  
٦- انتهت النتائج الى ان هناك مستوى من رضا العملاء الخارجيين بنسبة ٨٠.٠٣% يعبر عن توافر مستوى رضا مرتفع من الطلبة والطالبات بالكلية  
٧- توصلت نتائج الدراسة الى انه فى حالة الاهتمام بتحقيق مستوى رضا للعميل الداخلى فقد يساهم ذلك بتحسين فى مستوى رضا العميل الخارجى بمقدار ميل الانحدار وقدره ١٢.٥٥%.

٨- انتهت النتائج الى ان هناك علاقة بين ابعاد العلامة التجارية ورضا العملاء الداخليين .

## ١٢) توصيات البحث :

انطلاقا من نتائج الدراسة وفى ضوء سعى الباحث نحو تحقيق اقصى استفادة من ماتحويه الدراسة، فانه يمكن صياغة عدد من التوصيات للاطراف المهتمة ، حيث يمكن عرض تلك التوصيات على النحو التالى:



١. ان تعمل ادارة الكلية على الاهتمام بشكل اكبر بتطبيق ابعاد العلامة التجارية نظرا لدورها الفعال في تحسين رضا العميل الخارجى فى منظومة التعليم ، حيث ان تطبيق بُعد الصورة الذهنية والبُعد الثقة بالعلامة و البُعدالقيمة المدركة ، والبُعد الجودة المدركة في المؤسسة التعليمية سوف يساهم في تحسين رضا العميل الخارجى وضمان بذل المزيد من الجهد من قبل العاملين لضمان تحقيق الاهداف التى تسعى المؤسسة الى الوصول اليها .
٢. الأهتمام بالحوافز المادية للعاملين والمكافآت التشجيعية فى المؤسسات التعليمية كدافع للإنجاز والذى بدروه يؤثر بشكل ايجابى على الرضا للعميل الداخلى ، حيث انه وفقا لنتائج التدراسة فقد يحدث تقدم وتحسن فى الاداء ويجب ان يكون هناك تحفيز مستمر للعامل بمقدار ما يحققه من انجاز .
٣. تدعيم جوانب قوة منظومة ادارة العلامة التجارية فى ظل التغيرات التى تحيط بها المؤسسات التعليمية ، حيث ان دعم الجودة والقيمة التى من شأنها تحسن مستوى العلامة التجارية .
٤. الاخذ بالنتائج الاحصائية التى تم التوصل اليها لما تشكل من اهتمامات بحثية تساعد على وصف الظاهرة والتنبؤ بها .

## المراجع :

- (١) السعيد، مرفت (٢٠١٦)، أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط الوسيط العلاقة بين مناخ الخدمة ورضا العملاء دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات، محلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد.
- (٢) العمري، هاني عبدالرحمن، (٢٠٠٩)، منهجية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في المؤسسات الحكومية، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو الأداء المتميز في القطاع الحكومي، السعودية. أبو قاسم، خباز (٢٠١٧) " أثر الثقافة التنظيمية على جودة الخدمات الصحية- دراسة على المؤسسات العمومية الصحية الجوارية المقاطعة الادارية تقرب، رسالة ماجستير.

- (٣) إسماعيل ، شاكر (٢٠١١) " التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية واثره على جودة الخدمة التعليمية، دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الادارية فى الجامعات الاردنية الخاصة، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات العدد ٢٣، مجلد ١ .
- (٤) ابراهيم ، محمد عبد الفتاح (٢٠١٩) "مفاهيم معاصرة فى التسويق الداخلى" دار المعرفة والعلوم ، القاهرة .
- (٥) زين ، محمد صالح (٢٠١٩) " أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي في البنوك التجارية" مجلة العلوم والدراسات التجارية ، جامعة بنها .
- (٦) زياد ، ميرا احمد (٢٠٢٠) " تأثير التسويق الداخلى فى ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي"مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية - جامعة عمان العربية - عمادة البحث العلمي والدراسات العليا.

- 7) Aaker, D. A .(1991) Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : The Free Press.
- 1) Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-356.
- 2) Brian Haven(2007) . Marketing's New Key Metric Engagement .(on Line) . Available , <http://www.google search> .
- 3) Cravens, D.W.And Piercy,N.F.(2009). Strategic Marketing .N Y. : McGraw-Hill .
- 4) Dillon et al (2001), "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity," Journal of Marketing Research, 38(November), 415-30.
- 5) Hall, M. (2000). The Nature of brands in the New Era. Admap . April .
- 6) Kapferer, J.-N. (2005): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 3rd edition, London, Kogan Page.

- 7) Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3rd Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- 8) Kohli C. and Leuthesser L.(2007) . Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital ,California state university fullerton (on line).Available : <http://google search>.
- 9) Kotler, P., Keller, K. L. (2006): Marketing Management, 13th edition, New Jersey ,Pearson Prentice Hall. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. 2009. Services marketing, integrate customer Focus across the firm, 4th Edition. New York: McGraw-Hill.