

اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك،  
دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة  
الكهرومنزلية .

## Testing the Mediative Effect of Satisfaction and loyalty in the Relationship between trade mark and Consumer Loyalty An Empirical Study using PLS Approach in a Sample of Condor of Home appliances .

بوزيان العجال

ستي سيد أحمد

عتيق عائشة

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم      جامعة مولاي الطاهر سعيدة      جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر stratev

ladjel.bouziane@univ-mosta.dz

Setti151@hotmail.fr

Aicha.atig@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: .../.../... تاريخ القبول: .../.../...

**الملخص:** يهدف البحث الحالي إلى إبراز أثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لدى عينة من الزبائن القانطين بولاية سعيدة، لذلك كان هدف الجانب العملي للبحث محاولة معرفة هذه العلاقة من خلال تحليل هوية العلامة التجارية وولاء المستهلك بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (منهجية PLS). وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SmartPLS3 إلى وجود أثر موجب غير مباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود إما الرضا أو الثقة كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: الثقة، الرضا، المستهلك، الولاء. هوية العلامة.

**Abstract :** The current research aims to knowing the relationship between identity of trade mark and the consumer's loyalty among sample of consumers living in Saida. Therefore, the objective of practical side of the research is an attempt to know the impact of the analysis of identity of trade mark and consumer's loyalty using the structural equations modeling (PLS approach). The study, after statistical treatment using SmartPLS3 program had shown an indirect positive impact for identity of trade mark on consumer's loyalty to Stay by the existence of either satisfaction or trust as intermediate variable.

**Key Words:** Trust, Satisfaction, consumer, Loyalty, Identity of trade mark,

**Jel Classification:** XN1, XN2.

\* مرسل المقال: عتيق عائشة (atigaicha@yahoo.fr).

المقدمة:

أصبحت المؤسسات الوطنية اليوم تنشط في بيئة تنافسية، ولا سيما مع ظهور العديد من العلامات الأجنبية التي أصبحت تنافسها في مختلف الميادين، بما فيها ميدان الأجهزة الكهرو منزلية، وذلك كنتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجارية. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتوجات بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، فلقد أصبحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتوجات المختلفة في السوق، من هنا نجد المستهلك يحرص على سداد قراراته الشرائية واختياره للعلامة التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة، إلا أن هذه العملية أصبحت عويصة مع دخول العلامات المشهورة وتوفرها بالسوق الجزائرية، حيث صارت هذه الأخيرة تحظى بتشكيلة واسعة من المنتوجات الأجنبية باختلاف أسعارها وجودتها، الأمر الذي أدى بالمستهلك إلى إعادة النظر في جل قراراته الشرائية.

### ● إشكالية الدراسة:

إن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك، كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال العلامات التي تميزها عن غيرها. ومع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتوجات خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة والمعروفة عالميا. وعلى ضوء ما سبق تحاول الدراسة الحالية تحديد وتحليل الأبعاد المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وعليه تتمثل الإشكالية المراد معالجتها على النحو الآتي: كيف يمكن لهوية العلامة التجارية أن تحقق ولاء الزبون؟

### ● الفرضية الرئيسية للدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المذكورة سابقا والوصول إلى الهدف المرجو منها، فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر هوية العلامة التجارية إيجابيا على سلوك الزبون الجزائري، وذلك من خلال إما السير الإيجابي للرضا أو الثقة المولدة تجاه العلامة.

### ● أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على سلوك المستهلك الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولاءه للعلامة التجارية Condor للأجهزة الكهرو منزلية، فقد تم القيام بالتحليل المعمق لهوية العلامة التي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك من خلال العوامل الوسيطة المتمثلة في الرضا والثقة. حيث أصبح بمقدور هذه المكونات التأثير في سلوك الزبائن، حيث يمكن إعطائهم صورة واضحة لنقاط القوة ونقاط الضعف لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية المفضلة لديهم، وبالتالي مساعدتهم على صياغة استراتيجياتهم قصد الحفاظ على وضعهم الاستراتيجي والصورة الذهنية المدركة من المستهلك الجزائري لعلاماته التجارية، نتيجة لتزايد القدرات التنافسية لها وجلب العديد من الزبائن عن طريق السياسات التسويقية الموفقة في مختلف المجالات.

### • المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، فهو منهج لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة المدروسة، بل يتعداها إلى تفسيرها بمعنى الكشف عن وجود العلاقات التي تصف الظاهرة قيد الدراسة. فقد تم القيام في البداية بمسح لمختلف المقالات والتي كانت باللغة العربية واللغة الأجنبية، إضافة لبعض الكتب المتعلقة بالعلامة والتسويق، لاستعراض أهم المفاهيم التي ترتبط بالمتغيرات قيد الدراسة.

ثم بعدها تم القيام بدراسة ميدانية للعلامة **Condor** لاختبار صحة الفرضيات بالواقع، وتم انتهاز أسلوب المنهج المسحي للعينة حيث بلغت العينة 85 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة إحصائيا عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

#### 1. المفاهيم النظرية :

1.1 العلامة التجارية: يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا تعرف مؤسسة معينة لتعطيتها ميزة مساندة لها، فيعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. (Kotler, P & Keller, K 2006)

2.1 هوية العلامة التجارية: يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها، وتختلف عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة. وعليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية. فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها فهو وجه من منظور المستهلك. (Crainer Stuart, 1995)

3.1 رضا المستهلك للعلامة التجارية: يعرف الرضا "تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة (Zeithaml, 1990).

أما حسب Howard & Sheth الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها. (Howard, J.A., Sheth, J.N 1969)

4.1 ثقة المستهلك للعلامة التجارية: الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك حسب Gurviez (1998) هو الحدس المسبق من طرفه، بأن العلامة كيانا مشخصا تلتزم بأن يكون لها فعل يمكن التنبؤ به ومطابق لتوقعاته وأنه ينبغي الحفاظ على هذا التوجه بإحسان مع مرور الوقت. (نجم عبود النجم، 2005)

5.1 ولاء المستهلك للعلامة التجارية: المفهوم التقليدي للولاء كما تحدث عنه كل من Jacoby, W & Chestnut. R بأن هناك عدة تصورات للولاء وتبنوا هؤلاء المؤلفين ثلاث وجهات نظر للولاء، حيث أشاروا

إلى أن الولاء قد يشير إلى اتساق الزبائن السلوكي، الميل الاتجاهي إلى شراء علامة تجارية، أو مجموعة من النظرتين. (Jacoby, W and. Chestnut, 1978)

تناول نجم عبود نجم في كتابه "إدارة المعرفة" تعريف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل، وأشار Mowen & Minor إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل (Mowen, J. C. & Minor, M, 2001).

**2 - الدراسات السابقة:** سيتم عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات الممثلة في أبعاد العلامة التجارية (الهوية، الرضا والثقة والولاء) والتي يمكن ذكرها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر منها:

**1.2 دراسة (Yoon, S. & Kim, J, 2000):** (تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل / السلوكية-الاتجاهية): تم في هذه الدراسة جمع بيانات من عينة مكونة من 1206 مستهلك كوري كانوا قد اشتروا سيارات بين العام 1994-1996، وذلك بهدف تحديد أثر عدم الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التجارية على سلوك الولاء، وكذا تحديد أثر المتغيرات المعيارية مثل: مصداقية الشركة وسمعتها و صورتها على سلوك الولاء .

أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أنه يعتمد الموالي الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء. في حين يعتمد الموالي الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء ، أما الموالي يعتمد للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

**2.2 دراسة (Gounaris & Stathakpoulos, 2004):** (العوائق ونتائج الولاء للعلامة التجارية : دراسة امبريقية): هدفت الدراسة إلى التوصل لإدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك. تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (850) مستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية (ولاء أمثل، عدم ولاء)، وكما يرتبط سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية سلبيا بالولاء الأمثل للعلامة التجارية، وإيجابيا بعدم الولاء لها .

**3.2 دراسة (Wong Foong Yee&Yahyah Sidek, 2008):** (تأثير ولاء المستهلك

للعلامة التجارية للملابس الرياضية): هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، كما هدفت إلى بيان أهمية الولاء للعلامة التجارية الخاص بالمنظمة، لأن ذلك يؤدي إلى بقاء المنتج في أذهان المستهلكين وتمنعهم من الانتقال إلى المنتجات البديلة بحيث أجريت هذه الدراسة في مراكز التسوق الأكبر مثل : Pasaraya Warta and Pasaraya في دولة ماليزيا ، وكان هناك تنوع عرقي (هنود وصينيون) بين المستجيبين للاستفتاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ستة من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الماليزية وهي (العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، الترويج، بيئة المتجر)، كما أظهرت الدراسة أن هناك تأثير لجودة المنتج، العلامة التجارية، السعر، الترويج، بيئة المتجر، جودة الخدمة؛ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

**4.2 دراسة (قريش بن علال، 2014):** (دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية). هدفت هذه الدراسة إلى تحديث السوابق المحددة لولاء الزبون كالقيمة المدركة والجودة والسمعة والثقة والرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك، تقوية العلاقة الثنائية بين العلامة والزبون ضمن مقارنة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، وذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق هوية العلامة والمماثلة.

حيث بينت لنا النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن هوية العلامة Nedjma أثرت طرديا على ممانلة الزبون بالعلامة Nedjma، وأن هذه الأخيرة بدورها أثرت إيجابيا في كل من القيمة المدركة ورضا الزبون وثقته بالعلامة، وبالتالي تحقق الولاء على أساس هذه المقاربة التركيبية التي جمعت من متغيرات الهوية الاجتماعية ومتغيرات التبادل الاجتماعي.

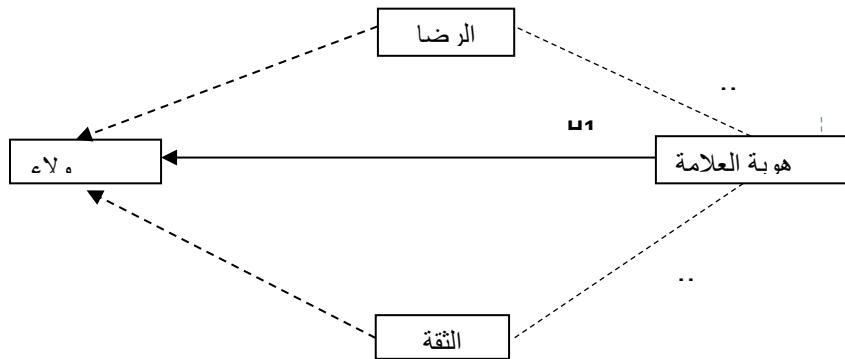
#### ❖ نموذج الدراسة الحالية وفرضياته:

اتساقا مع إشكالية البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر العلامة التجارية على ولاء المستهلك لدى عينة الدراسة إيجابيا بوجود إما الرضا أو الثقة كمتغير وسيط.

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ◆ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك.
- ◆ **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط.
- ◆ **H3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود عامل الثقة كمتغير وسيط.

#### الشكل 01: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

## 3- الدراسة التطبيقية:

## 1.3 : الدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات:

تم الاعتماد على التحليل الإحصائي البسيط والمتعدد للاستمارات الموزعة على العينة محل الدراسة للإجابة على الإشكالية أعلاه.

كانت النتائج موضحة على النحو التالي:

❖ أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

◆ **القسم الأول:** يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية عن المستجوب المتمثلة في الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي.

◆ **القسم الثاني:** يتكون من أربعة مجالات أو محاور (بحيث أن المحور الأول يضم مجموعة من العبارات حول هوية العلامة التجارية، أما المحور الثاني ضم مجموعة من العبارات حول رضا المستهلك للعلامة التجارية ثم تم تخصيص المحور الثالث للثقة، وكان آخر محور حول ولاء المستهلك للعلامة) وتم الإجابة على ذلك وفقا لمقياس ليكرت كما هو موضح في التالي الذي يمثل سلم ليكرت المستخدم في الدراسة:

◆ **الجدول (01): سلم ليكرت الخماسي**

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم بناء الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من المصادر كما هو موضح في الجدول التالي:

◆ **الجدول (02): مصادر اعداد فقرات (أسئلة) الاستبيان:**

المتغيرات	عدد الأسئلة	المصادر
هوية العلامة	03	Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani. 2013 . قريش بن علال . 2014،
الرضا	03	Benachenhouan Sidi Mohammed.2013. Abderrezak Benhabib and
الثقة	04	قريش بن علال 2014
الولاء	07	Mohammadzadeh .Maryam Eskafi, Seyyed hossein hosseini and Atefe Yazd 2013

المصدر: من إعداد الباحثين.

❖ **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV24) في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستمارة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.

- منهجية **PLS** باستخدام برنامج **Smart PLS3** لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

**2.3 : الدراسة التطبيقية:** تم في هذا الجزء من الدراسة معالجة الإشكالية المطروحة على مجموعة من المستهلكين

القائمين بولاية سعيدة وهذا لاختبار الفرضيات المصاغة، وقد جاءت الدراسة التطبيقية على النحو التالي:

أ- دراسة صدق وثبات الاستمارة: لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه

يساوي (0.941)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على

معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي (0.97)، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول (03): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان**

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	عدد المشاهدات (حجم العينة)
0.941	17	85

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SPSS V24**

لتأكيد ذلك يستخدم اختبار التجزئة النصفية **Split-half** لتأكيد ما جاء به اختبار ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )، ويقوم على تجزئة المقاييس إلى جزئين إما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين الجزئين، ويقدر وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار مثل (معامل ألفا الجزئي) الارتباط بين الجزئين، معامل سيرمان براون "**Spearman-Brown**" للارتباط ومعامل "**Guttman**" للتجزئة التصفية، يمكن تأكيد وقبول ثبات المقياس، مع العلم أن الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات هو (0.80) حسب (Shamont, 2007) والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

**الجدول (04): نتائج اختبار التجزئة النصفية **Split-half****

الجزء الثاني	الجزء الأول	
8	9	عدد المقاييس العبارات
0.918	0.910	معامل الفا ( $\alpha$ )
	0.702	الارتباط بين الجزئين
	0.826	معامل الارتباط <b>Spearman-Brown</b>
	0.825	معامل " <b>Guttman</b> " للتجزئة التصفية

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SPSS V24**

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن نتائج الاختبار معامل الفا ( $\alpha$ ) لكلا الجزئين (0.910، 0.918) وهو ما يدل على وجود ثبات داخلي جيد لكلا الجزئين، كما أن الارتباط بين الجزئين يقدر ب 0.702 ومعامل الارتباط **Spearman-Brown** هو 0.826، أما معامل "**Guttman**" للتجزئة التصفية فقد ب 0.825، وبالنظر

إلى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة، يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تدل على درجة ثبات جيدة، مما يدعم نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

ب- تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

#### الجدول (05): كيفية توزيع أفراد العينة حسب كل متغير.

النسبة التراكمية %	النسبة %	التكرار	البيان	
52.9	52.9	45	ذكر	الجنس
100	47.1	40	أنثى	
34.1	34.1	29	من 20 - أقل من 30 سنة	السن
61.2	27.1	23	من 30 - أقل من 40 سنة	
85.9	24.7	21	من 40 - أقل من 50 سنة	
100	14.1	12	أكثر من 50 سنة	
1.2	1.2	1	ابتدائي وأقل	المستوى التعليمي
14.1	12.9	11	متوسط	
31.8	17.6	15	ثانوي	
89.4	57.6	49	جامعي	
100	10.6	9	دراسات عليا	
29.4	29.4	25	أقل من 18000 دج	الدخل
67.1	37.6	32	من 18000 دج - 36000 دج	
90.6	23.5	20	من 36000 دج - 54000 دج	
97.6	7.1	6	من 54000 دج - 72000 دج	
100	2.4	2	أكثر من 72000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

### 3-3 تحليل النتائج ومناقشتها:

◆ منهجية PLS: هي عبارة عن منهجية تركز على الخوارزمية لتقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين

(نموذج داخلي وآخر خارجي) في وقت واحد عند القيام بعملية التقدير.

ولقد تم الاعتماد على هذه المنهجية لمواءمتها مع خصائص الدراسة الحالية.

◆ **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك.

◆ **H2**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط.

◆ **H3**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء المستهلك بوجود عامل الثقة كمتغير وسيط.

لاختبار هاتين الفرضيتين تم استخدام منهجية PLS وذلك من خلال:

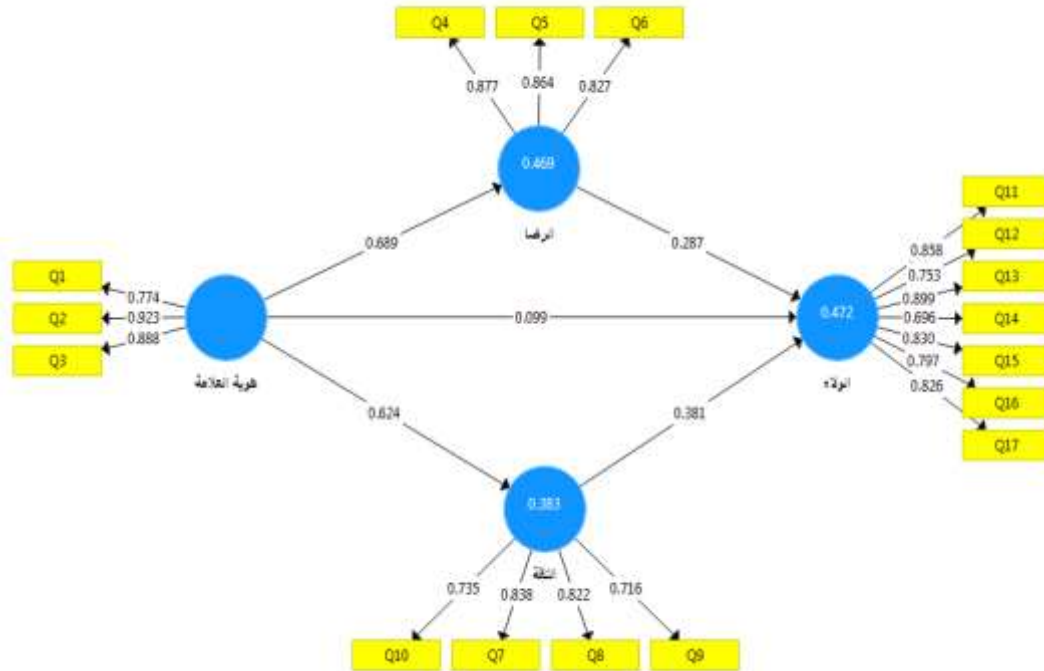
➤ التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.



➤ نتائج الدراسة ومخرجاتها.

✚ التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته:

الشكل 02: نموذج البحث المقدر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS3.

♦ يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك تسعة (04) متغيرات كامنة (هوية العلامة، الرضا، الثقة وكذا الولاء) وكل متغير كامن هو الآخر موصول بمجموعة من المتغيرات الجلية (Manifestes) تعبر عن سلام القياس أي العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الاستبيان وذلك بتمثيل عاكس (Schéma Réflexive) والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقاً من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة به.

4- مؤشرات جودة النموذج: يتم تقييم جودة النموذج من خلال مجموعة من المؤشرات والموضحة كما يلي:

1.4 تقييم نموذج القياس: إن التوصل إلى نماذج أكثر صلاحية للاستخدام وأكثر ملائمة لبيئة بحثية فهذا يعني بالضرورة أن تلك النماذج تتمتع بصدق وموثوقية عاليين تتيح للدراسات اللاحقة بأن تستخدمها، ومن هنا تبرز أهمية كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي لذلك اعتمدت الدراسة الحالية عليهما في اختبار صدق المقاييس المستخدمة.

أ- الصدق التقاربي: **Convergent Validity**

الجدول (06): مؤشرات الصدق التقاربي

L V I	Rho De Joreskog	Cronbachs Alpha ألفا كرونباخ	Composite Reliability الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر AVE	المتغيرات الكامنة
3.742	0.865	0.830	0.898	0.746	هوية العلامة التجارية
3.501	0.842	0.820	0.892	0.733	الرضا
3.485	0.796	0.783	0.860	0.608	الثقة
2.588	0.925	0.913	0.930	0.658	ولاء المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SmartPLS3**.

❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل متوسطات التباين المفسر (AVE) أكبر من 0.50 كما أن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، إضافة إلى أن جميع معاملات Cronbachs Alpha ومعاملات Rho De Joreskog معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 هي الأخرى، إضافة لذلك فإن مؤشر المتغيرات الكامنة (LVI) قيمه ضمن المجال المقبول [2-5] كما لا ننسى معاملات التشيع (Factor Loading) أكبر من 0.70 (من خلال الشكل أعلاه) وعليه ومن خلال هذه المؤشرات يمكن القول بأن هناك صدق تقاربي وهذا بدوره يدل على جودة نموذج القياس المستخدم.

ب- الصدق التمييزي: **Discriminant Validity**

الجدول (07): مؤشرات الصدق التمييزي

	هوية العلامة التجارية	الرضا	الثقة	ولاء المستهلك
العلامة التجارية	0.864			
الرضا	0.689	0.856		
الثقة	0.624	0.755	0.779	
ولاء المستهلك	0.534	0.643	0.659	0.811

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SmartPLS3**.

❖ يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة تقاطع المتغير مع نفسه في القطر أكبر من تقاطع متغير مع المتغير آخر) وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهاً وأن كل متغير كامن يمثل نفسه.

**2.4 تقييم النموذج الهيكلي:** يتم تقييم جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير المبينة في الجدول التالي:

الجدول (08): مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي.

GOF	$Q^2 = (1 - SSE/BSP)$	R2 adjusted	R Square	المتغير الكامن التابع
0.548	0.346	0.469	0.475	الرضا
	0.472	0.383	0.389	الثقة
	0.214	0.472	0.488	ولاء المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

❖ من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن قيمة معامل التحديد R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن هوية العلامة التجارية تفسر ما مقداره حوالي 47.5% من المتغير الكامن التابع والمتمثل في الرضا و38.9% من المتغير الكامن المتمثل في الثقة، في حين استطاعت المتغيرات المستقلة في هذا النموذج والمتمثلة في كل من: هوية العلامة التجارية، الرضا والثقة تفسير نسبة حوالي 48.8% من ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية، كما أن قيم معامل التحديد المعدل  $R^2$  adjusted قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يؤكد ويدعم صحة قيم معامل التحديد، أما بالنسبة لقيمة  $Q^2$  معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 وهذا ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة التابعة على التنبؤ، وفي الأخير بما أن قيمة مؤشر GOF والتي تساوي 0.548 وبما أنها تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

5- اختبار فرضيات الدراسة:

5-1 الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

الجدول (09): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latente Variable Correlations)

	هوية العلامة التجارية	الرضا	الثقة	ولاء المستهلك
العلامة التجارية	1			
الرضا	0.689	1		
الثقة	0.624	0.755	1	
ولاء المستهلك	0.534	0.643	0.659	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

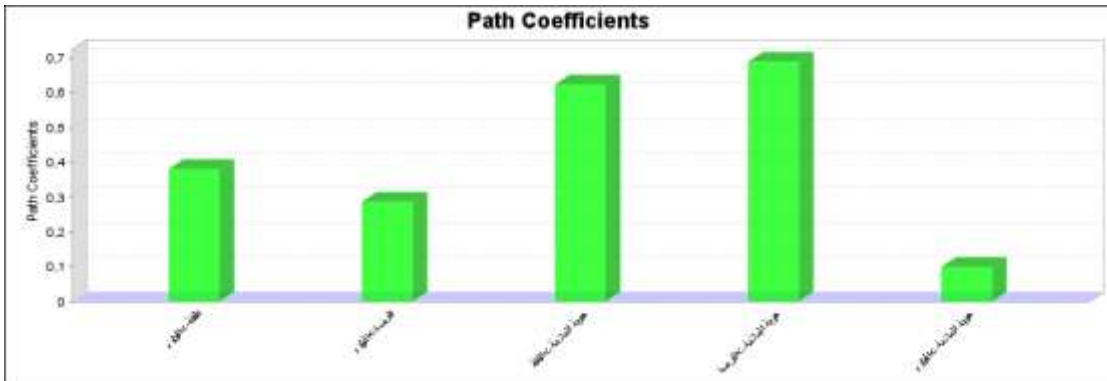
❖ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط موجبة وقوية ومعنوية وهذا ما يدل على أن هناك علاقة طردية (موجبة قوية) بين متغيرات الدراسة.

2-5 - معاملات المسار: التأثيرات المباشرة (Direct Effects)  
الجدول (10): معاملات المسار

Hypothes	Relationship	Original Sample	P value	Decision
H1	هوية العلامة - < الرضا	0.689	0.000	مرفوضة
	هوية العلامة - < الثقة	0.624	0.000	
	الرضا - < ولاء المستهلك	0.287	0.006	
	الثقة - < ولاء المستهلك	0.381	0.000	
	هوية العلامة - < ولاء المستهلك	0.099	0.249	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

الشكل (03): التأثيرات المباشرة



المصدر: مخرجات SmartPLS3

❖ يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أنه يوجد أثر موجب قوي لهوية العلامة التجارية على رضا المستهلك إذ بلغ هذا الأثر قيمة (0.689)، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن هذا الأثر معنوي وذو دلالة إحصائية، كما كان هناك أثر موجب قوي ومعنوي هو الآخر لهوية العلامة أيضا على الثقة حيث بلغ قيمة (0.624)، وأيضا أثر موجب معنوي للرضا على ولاء المستهلك والذي بلغ (0.287)، بينما أثر الثقة على الولاء بلغت قيمة هذا الأثر (0.381) وهو معنوي، كما نلاحظ بأنه هناك أثر مباشر موجب جد ضعيف وغير معنوي (لأن قيمة P-Value أكبر من مستوى المعنوية 5%) لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك والذي بلغ قيمة (0.099) وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية التي مفادها أن لهوية العلامة التجارية تأثير مباشر موجب على ولاء المستهلك.

## 3-5 الأثر غير المباشر: (Indirect Effect)

## الجدول (11): الأثر غير المباشر (Indirect Effect)

Hypothese	Relationship	Original Sample	P value	Decision
H2	هوية العلامة - <الرضا- < ولاء المستهلك	0.197	0.009	مقبولة
H3	هوية العلامة - <الثقة- < ولاء المستهلك	0.238	0.002	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

❖ يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر غير المباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الرضا كمتغير وسيط كان تأثير موجب معنوي (0.197) (أكبر من التأثير المباشر الذي بلغ 0.099)، وهو عبارة عن جداء التأثيرات المباشرة وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H2 التي مفادها وجود أثر ذو دلالة احصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما يتضح لنا أيضا بأن الأثر غير المباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الثقة كمتغير وسيط كان تأثير موجب معنوي (0.238) (أكبر من التأثير المباشر الذي بلغ 0.099)، وهو عبارة عن جداء التأثيرات المباشرة وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H3 التي مفادها وجود أثر ذو دلالة احصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الثقة كمتغير وسيط، وبمقارنة هذا الأثر غير المباشر للثقة مع الأثر غير المباشر للرضا يمكننا القول أن الثقة تلعب دور جد كبير لكسب ولاء المستهلك.

## 4-5 الأثر الكلي: (Total Effect)

## الجدول (12): الأثر الكلي (Total Effect)

Relationship	Original Sample	P value
هوية العلامة - < ولاء المستهلك	0.534	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

❖ يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك موجب معنوي (0.534) وهذا ما يترجم بأن هوية العلامة التجارية تلعب دور جد كبير في كسب ولاء المستهلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق إما الرضا أو الثقة.

## الخلاصة:

بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى منهجية PLS، توصلنا إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن أن نوردتها على النحو التالي:

✓ وجود أثر موجب معنوي لهوية العلامة التجارية على كل من الرضا وثقة المستهلك للعلامة التجارية موضوع الدراسة أي أنه كلما زادت معرفة هوية العلامة التجارية أدى ذلك أيضاً إلى شعور الزبون برضاه عن تلك العلامة وبثقة عالية نحوها.

✓ وجود أثر موجب معنوي لرضا المستهلك على ولائه أي أن السير الإيجابي للرضا يؤدي مباشرة إلى كسب ولاء الزبون.

✓ وجود أثر موجب معنوي لثقة المستهلك على ولائه إذ كلما كانت هناك ثقة من طرف المستهلك في العلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى زيادة شعوره بالولاء اتجاه هذه العلامة.

✓ بالنسبة لأثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك تم التوصل إلى أن هناك أثر غير مباشر والذي بدوره ينقسم هو الآخر إلى أثرين وذلك بوجود الرضا كمتغير وسيط أي أن كسب ولاء المستهلك ناجم درجة الرضا المرتفعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بوجود الثقة كمتغير وسيط أي أن ولاء المستهلك ناجم هو الآخر عن ثقته العالية في العلامة التجارية، كما أن عمليتي كسب الرضا والشعور بالثقة ناتجتين بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة، فعلاقة المستهلك بالعلامة أخذت بعداً آخر بحيث أنها أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك إذ نلمس وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية، وكان هذا الأثر غير المباشر بنوعيه أكبر من الأثر المباشر والذي بدوره يقودنا للقول بأن أثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك يكون قوي وفعال إلا عن طريق إما الرضا أو الثقة التي يتمتع بهما المستهلك إزاء العلامة التجارية.

## المراجع المستعملة:

- نجم عبود النجم، (2005)، إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- قريش بن علال (2013-2014)، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية "، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه.
- Crainer Stuart, 1995, the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage, the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.

- Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. (1990). Delivering Service Quality. New York : The Free Press .
- Yoon, S. & Kim, J. " An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation " Journal of Consumer Marketing . (2) 2000.
- Jacoby, W and. Chestnut. R. (1978), Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), Consumer behavior: a framework, Prentice-Hall, New Jersey .
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), " Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11, No.4.
- Wong Foongyee & Yahyah Slidek. (2008), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", the Journal of Economics and Consumer Management.