

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان – الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير
ملقتى وطنى حول:

Brand Management et Développement Territorial à l'ère du
Digital

عنوان المداخلة:

اختبار التأثير الوسيطى لكل من الرضا والثقة فى أثر قيمة العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك دراسة
امبريقية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM

أ. بن نحي أيمن صلاح³
جامعة سعيدة
aymenvich1@gmail.com
07-98-15-54-28

د. عتيق عائشة²
جامعة مستغانم
atigaicha@yahoo.fr
06-61-54-74-47

د. ستي سيد أحمد¹
جامعة سعيدة
Setti151@hotmail.fr
07-79-48-41-16

المخلص:

يهدف البحث الحالي إلى إبراز العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك لدى عينة من الزبائن القانطين بولاية سعيدة، لذلك كان هدف الجانب العملي للبحث محاولة معرفة هذا الأثر من خلال تحليل قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج AMOS.V.20 إلى وجود أثر موجب قوي لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود عاملي الرضا والثقة كمتغيرين وسيطيين.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية، الرضا، الثقة، الولاء، النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Abstact:

The current research aims to knowing the relationship between brand mark value 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 brand mark value and consumer's loyalty using the structural equations modeling (SEM). The study, after statistical treatment using AMOS.V.20 program had shown a strong positif impact for brand mark value on consumer's loyalty by the existence of satisfaction and trust as intermediates variables.

Keywords: brand mark value, Satisfaction, Trust, Consumer's Loyalty, Structural Equations Modeling.

مقدمة:

إن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسها وتقترب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا لها ومن تم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها، لذلك 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 المنتجات بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، فلقد أصبحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات 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 المنتجات 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 المنتجات 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 لقيمة 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 قيمة العلامة التجارية ايجابيا على سلوك الزبون الجزائري، وأن السير ايجابي للرضا يولد ثقة

تجاه العلامة إلى أن يصبح مواليا لها.

❖ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على سلوك المستهلك الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولاءه للعلامة التجارية، فقد تم القيام بالتحليل المعقق لقيمة 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 لعلامته 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 مختلف 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 لمجموعة من العلامات التجارية المعروفة فقد تم اختيار كل من: **CONDOR، SAMSUNG، ENIE، LG** لاختبار صحة الفرضيات بالواقع، وتم انتهاج أسلوب المنهج المسحي للعينات حيث بلغت العينة 500 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة إحصائيا عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

I. الإطار النظري:

1. العلامة التجارية:

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها 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.

تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحدياً حقيقياً.¹ وفي نفس السياق يرى كل من **Lamarque** و **زملأوه** بأنه حتى يكون لك جمهوراً يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصراً يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك.²

2. قيمة العلامة التجارية:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به. اعتبر كيلر **Keller** أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظراً لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية. وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساساً لاتخاذ القرارات الاستراتيجية بصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي³ وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

أ- قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي: لقد عرفها **Aaker** على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما وإلى مستهلكيها أو كليهما. وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها. وعليه وتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لها أثر على تقييم المنتج أي كان نوع هذا الأثر. إذ أننا إذا ما عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية.⁴ وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

ب- قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية. ويعرفها **كوتلر** على أنها من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة.⁵

3. رضا المستهلك للعلامة التجارية:

زاد اهتمام علماء التسويق بموضوع رضا المستهلك في الفكر التسويقي الحديث، وذلك لإدراك المنظمات بأن سبب تميزها وزيادة أرباحها يرجع إلى احترام الزبون، والعمل على إرضائه. ومع ازدياد المنافسة التي تواجه المنظمات وفي ظل التحديات كالتقدم التقني والتطور التكنولوجي فقد أصبح توجه المنظمات هو الاهتمام بالزبائن وإشباع حاجاتهم و رغباتهم، وهذا يحقق نجاح المنظمة وتميزها، ولقد عرف **Hall & Read (1997)** رضا الزبائن على أنها درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته.⁶

1 Kotler, Ph.,(1997), Marketing Management. 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA, p 443.

2 Lamarque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), Brandidentity management in context of global brands: The contribution of qualitative research, European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, the Netherlands, P 04.

3 Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40.

4 Zikmund, W. G. & D'amico, M., (2001), Marketing, 7th Edition, John Wiley and sons: USA .p86.

5 Kotler, P.,(2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.p 86.

6 مصطفى سعيد الشيخ: أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء-الأردن، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 1، سنة 2018، ص 273.

عرف **كوتلر** الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراض عن المنتج، أما الإشباع فيعرف بأنه "الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد"⁷. ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه "تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة"⁸.

يعرف الرضا بأنه أيضا "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة. وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدة الذي حققت حاجته ورغباته"⁹.

أما حسب **Howard & Sheth** الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها. أما بالنسبة ل**Oliver**، فإن الرضا هو عملية تقييم مفاجأة للمنتج والمرتبطة بالمنتج أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة والتي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك. إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، وهكذا يتحول الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد.¹⁰

4. ثقة المستهلك للعلامة التجارية:

تعد الثقة حجر الزاوية لكل علاقة تبادل، ونقص الثقة لدى الزبون أضحي من أهم التحديات والصعوبات وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل، الأمر الذي يجعل الزبون مترددا أو مقاوما للشراء، كما أن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين، يتعلق الأول ببعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعده اتجاهه، أما البعد الثاني له يتعلق بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان حتى ولو كانت لديه فرص انتهازية متواجدة أمامه. تساهم الثقة بشكل أو بآخر في التزام الزبون بالتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه وتعلقه بها، يعرف التعلق بأنه الإحساس بالانتماء والميول الذي ينميه الزبون اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء.¹¹ ولقد وردت للثقة عدة تعاريف أهمها:

عرفها **Gundlach and Murphy, (1993)** على أنها وفاء المنظمة بالتزاماتها المحددة في التبادل، أما **Fournier, et al, (1998)** عرف الثقة بأنها التوقع المعتمد على علاقة المنظمة بالزبون وإيمان الزبون بعد استغلاله من طرف المنظمة.¹²

⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p 144.

⁸ Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. (1990).Delivering Service Quality. New York: The Free Press, p53.

⁹ مصطفى محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص22.

¹⁰ Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol 17, N° 4, p 463.

http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.

¹¹ Guibert N., (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing, vol 14, n° 1, pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N, (2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives, Revue française de gestion, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.

¹² نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السائر الدليمي: التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 107، المجلد 34، سنة 2012، ص 31.

كما عرفها (Sirieix L, et P.L Dubois, (1999) هي اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء. إن ثقة المستهلك في العلامة يرتكز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها ومن جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء زبائنها.¹³

5. ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

إن المفهوم التقليدي للولاء كما تحدث عنه كل من **Chestnut. R & Jacoby, W** 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.¹⁴ تناول **نجم عبود نجم** في كتابه "إدارة المعرفة" تعريف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل¹⁵، وأشار **Mowen & Minor** إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل¹⁶، بينما عرف **وكرز توفيق** على تعريف الولاء بأنه يحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال: إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل¹⁷. كما يعرفه (**Kotler & Al**) بأنه حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء السلع أو استخدام منتج معين.¹⁸

II. 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. دراسة Yoon, S. & Kim, J (تصنيف العوامل المؤثرة على الولاء بالاعتماد على آلية التفاعل / السلوكية-الاتجاهية):¹⁹ 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 والأصدقاء والمعارف بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الولاء بالإضافة إلى تحديد أثر المتغيرات الظرفية مثل: الخدمة المميزة التي يحصل عليها المستهلك من موظفي المبيعات، والسعر المغربي، والرسائل الترويجية على سلوك الولاء.

وقد تم التوصل إلى أنه عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك، كما أنه عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع، كما أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أنه يعتمد الموالى الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء. في حين يعتمد الموالى الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء، أما الموالى يعتمد للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

2. دراسة Gounaris & Stathakpoulos (2004) (العوائق ونتائج الولاء للعلامة التجارية: دراسة امبريقية):²⁰ 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.

¹³ قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2013-2014، ص60.

¹⁴ Jacoby, W and. Chestnut. R. (1978), Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York, p322.

¹⁵ نجم عبود النجم، (2005)، إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، طبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص125.

¹⁶ Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), Consumer behavior: a framework, Prentice-Hall, New Jersey, p210.

¹⁷ عمر عبد الرحمن توفيق، (2007)، خدمة العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ص65.

¹⁸ Kotler, P. et al. (1999). Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.p338.

¹⁹ Yoon, S. & Kim, J. «An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation» Journal of Consumer Marketing. (2) 2000, pp. 120- 126.

²⁰ Gounaris, S. & Stathakopoulos, V.(2004), " Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11,No.4, pp.283-306

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. وترتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابيا وبشكل قوي بالولاء الأمثل والولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية، وسلبيا بعدم الولاء للعلامة التجارية، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء، وعلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

3. دراسة Wong Foong Yee & Yahyah Sidek (2008) (تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية):²¹ تهدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، كما تهدف 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.

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها أن الوصول إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية الخاص بمنتج معين هو أمر ليس من السهل الحصول عليه لأن هناك ظروف تبعد المستهلك عن الوصول إلى درجة الولاء مثل المنافسين وظهور بدائل كثيرة للمنتج. وقد 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. دراسة Zamri Ahmad and Rahmat Hashim (2010) (قيمة العلامة التجارية وولاء العميل دراسة في القطاع الفندقي للمؤتمرات)²² هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة الموجودة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وكل من الرضا والولاء لدى عينة من العملاء الذين أقيموا في الفندق أثناء قيام المؤتمر، إذ بلغ حجم العينة في هذه الدراسة 415 عميل وتم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لدراسة العلاقة بين المتغيرات. أظهرت نتائج الدراسة عن وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد العلامة التجارية الممثلة في كل من: خدمة الموظفين، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكذا القيمة المدركة للعلامة التجارية على كل من الرضا وولاء العملاء بالإضافة إلى وجود أثر موجب ومعنوي لرضا العملاء على ولائهم لدى عينة الدراسة.

5. دراسة Helen Ongkowidjoyo (2015) (أثر قيمة العلامة التجارية اتجاه ولاء العميل: اختبار دور رضا العميل كمتغير وسيط)²³ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط في العلاقة لدى عينة مكونة من 228 مستجوب بمدينة Surabaya بإندونيسيا، بحيث تم اختيار العلامة التجارية Starbucks (مقهى) لإجراء الدراسة التطبيقية.

تم التوصل في هذه الدراسة إلى وجود أثر موجب قوي وذو دلالة إحصائية لكل من قيمة العلامة التجارية على كل من الرضا والولاء، كما تم التوصل أيضا باستخدام اختبار Sobel إلى أن الرضا يلعب دور المتغير الوسيط بين قيمة العلامة التجارية وولاء العميل وهذا ما يؤكد على أن لقيمة العلامة التجارية أثر موجب معنوي وغير مباشر على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط

6. دراسة حسين علي عبد الرسول وإفتخار جبار عبد (دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف).²⁴ هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ثلاثة محددات للولاء وهي: رضا الزبون، جودة الخدمة وقيمة الزبون وتبيان أثرها على ولاء الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من نزلاء الفنادق السياحية حيث بلغ عددهم 104 نزلي، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

²¹ Wong Foongyee & Yahyah Slidek. (2008), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", the Journal of Economics and Consumer Management, 2(2), pp. 223-228.

²² Zamri Ahmad and Rahmat Hashim(2010) : Customer's Brand Equity and Customer Loyalty : a Study on Hotel's Conference Market, World Applied Sciences Journal 10, pp.115-120

²³ Helen Ongkowidjoyo (2015): The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable, iBuss Management Vol. 3, No. 2, 186-195.

²⁴ حسين علي عبد الرسول، إفتخار جبار عبد: دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثالث، سنة 2016، ص. 25-48.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، في حين أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون من جهة أخرى، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون.

7. دراسة سناء داود ذكي داود (أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية): دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط). 25 تناولت هذه الدراسة قيمة العلامة التجارية حيث استهدفت التعرف على أبعادها من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد، وكذا مدى الاختلاف بينهم حول قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، بالإضافة إلى تناول علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد، وكذلك تناول تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ودراسة أي هذه الأبعاد الأكثر تأثيراً، بحيث أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 384 فرد من مستخدمي الهاتف المحمول (نوكيا، سامسونج، سوني، HTC) بمحافظة دمياط.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود اتفاق بين مفردات عينة الدراسة على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية، وجود اختلاف معنوي بين آراء أفراد العينة على أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، وجود ارتباط معنوي بين الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) وأن هناك تأثير موجب معنوي لهذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية.

8. دراسة مجاهدي فاتح وقارطي حورية (دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري). 26 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بأبعادها الأربعة وفق نموذج Aaker و Atilgan وآخرون (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram، تم تطبيق هذه الدراسة على عينة مكونة من 600 فرد من المجتمع الجزائري عن طريق الاستعانة بأسلوب تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط.

أهم ما توصل إليه الباحثان هو أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري والقيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية، في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

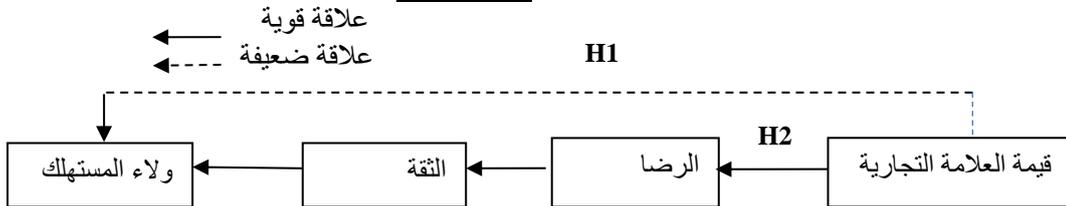
III- نموذج الدراسة وفرضياتها:

اتساقاً مع إشكالية البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك لدى عينة الدراسة إيجابياً بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطيين. إمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

♦ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة على ولاء المستهلك.

♦ **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة على ولاء المستهلك بوجود عاملي الرضا والثقة كمتغيرين وسيطيين.

شكل 01: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

IV- الدراسة التطبيقية

25 سناء داود ذكي داود: أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، مجلة أماراتك، المجلد 7، العدد 20، سنة 2016، ص. 45-64.

26 مجاهدي فاتح، قارطي حورية: دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، سنة 2016، ص. 153-166.

- **أولاً: الدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات:**
تم الاعتماد على التحليل الإحصائي البسيط والمتعدد للاستثمارات 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 قيمة 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 وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في التالي الذي يمثل سلم ليكرت المستخدم في الدراسة.

جدول (01): سلم ليكرت الخماسي

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

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 (Spss V24) في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستمارة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.

- النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM باستخدام برنامج AMOS.V.20 لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

- **ثانياً: الدراسة التطبيقية:** تم في هذا الجزء من الدراسة معالجة الإشكالية المطروحة على مجموعة من المستهلكين القاطنين بولاية سعيدة وهذا لاختبار الفرضيات المصاغة، وقد جاءت الدراسة التطبيقية على النحو التالي:

1- **دراسة صدق وثبات الاستمارة:** لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.906)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي (0.952)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (02): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

| ألفا كرونباخ | عدد الأسئلة | عدد المشاهدات (حجم العينة) |
|--------------|-------------|----------------------------|
| 0.906 | 19 | 500 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

ولتأكيد ذلك يستخدم اختبار التجزئة النصفية Split-half لإثبات ما جاء به اختبار ألفا كرونباخ (α)، 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، وبقدر وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار مثل (معامل ألفا الجزئي) الارتباط بين الجزئين، معامل سيرمان براون "Spearman-Brown" للارتباط ومعامل "Guttman" للتجزئة النصفية، يمكن تأكيد وقبول ثبات المقياس، مع العلم أن الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات هو (0.80) حسب (2007, Shammont) والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (03): نتائج اختبار التجزئة النصفية Split-half

| الجزء الثاني | الجزء الأول | |
|--------------|-------------|---------------------------------|
| 09 | 10 | عدد المقاييس العبارات |
| 0.858 | 0.829 | معامل ألفا (α) |
| | 0.728 | الارتباط بين الجزئين |
| | 0.843 | معامل الارتباط Spearman-Brown |
| | 0.836 | معامل "Guttman" للتجزئة النصفية |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن نتائج الاختبار معامل الفا (α) لكلا الجزئين (0.829، 0.858) وهو ما يدل على وجود ثبات داخلي جيد لكلا الجزئين، كما أن الارتباط بين الجزئين يقدر ب 0.728 ومعامل الارتباط Spearman-Brown هو 0.843، أما معامل "Guttman" للتجزئة التصفية فتقدر ب 0.836، وبالنظر إلى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة، يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تدل على درجة ثبات جيدة، مما يدعم نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

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

جدول(04): كيفية توزيع أفراد العينة حسب كل متغير.

| البيان | التكرار | النسبة % | النسبة التراكمية % |
|------------------|------------------------|----------|--------------------|
| الجنس | ذكر | 248 | 49.6 |
| | أنثى | 252 | 50.4 |
| السن | من 20 - أقل من 30 سنة | 208 | 41.6 |
| | من 30 - أقل من 40 سنة | 142 | 28.4 |
| | من 40 - أقل من 50 سنة | 94 | 18.8 |
| | أكثر من 50 سنة | 56 | 11.2 |
| المستوى التعليمي | ابتدائي وأقل | 03 | 0.6 |
| | متوسط | 28 | 5.6 |
| | ثانوي | 108 | 21.6 |
| | جامعي | 300 | 60.0 |
| الدخل | دراسات عليا | 61 | 12.2 |
| | أقل من 18000 دج | 135 | 27.0 |
| | من 18000 دج - 36000 دج | 146 | 29.2 |
| | من 36000 دج - 54000 دج | 141 | 28.2 |
| | من 54000 دج - 72000 دج | 67 | 13.4 |
| | أكثر من 72000 دج | 11 | 2.2 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

3-متوسط اتجاه إجابات أفراد العينة:

جدول(05): متوسط اتجاه إجابات أفراد العينة.

| المتوسط المرجح | الاتجاه | الاستمارة |
|----------------|------------|--|
| 4.33 | موافق بشدة | 01- تتميز العلامة المفضلة لدي بأنها ذات قيمة ممتازة |
| 3.98 | موافق | 02- أنا سعيد بالمنافع التي أتحصل عليها من العلامة المفضلة مقابل النقود التي أضحى بها |
| 3.90 | موافق | 03- سعر العلامة المفضلة لدي مناسب مقارنة مع العلامات المنافسة |
| 3.96 | موافق | 04- أحسست أنني قمت بصفقة رابحة عندما قررت تفضيل هذه العلامة |
| 4.40 | موافق بشدة | 05- إن العلامة المفضلة لدي لها سمعة جيدة في السوق |
| | موافق | قيمة العلامة التجارية |
| 4.27 | موافق بشدة | 06- أنا راض بشكل كامل على العلامة المفضلة لدي |
| 4.13 | موافق | 07- أنا في غاية السرور مع هذه العلامة |
| 3.98 | موافق | 08- سأكون دائما راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف هذه العلامة |
| | موافق | الرضا |
| 4.11 | موافق | 09- أنا أثق في هذه العلامة وهي تمثل بالنسبة لي نوع من الضمان |
| 3.94 | موافق | 10- أنا أعتد على هذه العلامة |
| 3.91 | موافق | 11- العلامة التي أفضلها صادقة مع زبائنها |
| 3.87 | موافق | 12- على العموم إن العلامة التي أفضلها أمينة مع زبائنها |
| | موافق | الثقة |
| 3.89 | موافق | 13- أنا أعتقد بأن استخدام العلامة التي أفضلها هو أفضل من العلامات الأخرى |

| | | |
|-------|------|---|
| موافق | 4.04 | 14- أنا أعتقد بأن سمات أو مواصفات هذه العلامة تتناسب جيدا مع ما أحب |
| موافق | 3.80 | 15- لقد وجدت مرارا أن العلامة المفضلة لدي هي أفضل من غيرها |
| موافق | 3.63 | 16- سأستمر دائما في اختيار هذه العلامة بدلا من العلامات الأخرى |
| موافق | 3.55 | 17- إذا كانت مميزات العلامات المنافسة مشابهة لمميزات العلامة المفضلة لدي، أفضل شراؤها هي |
| محايد | 3.22 | 18- أفضل شراء هذه العلامة حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها |
| موافق | 3.63 | 19- أعتقد دائما أنه من المستحسن شراء العلامة التي أفضلها حتى عندما لا أستطيع تمييزها عن العلامات الأخرى |
| موافق | | ولاء المستهلك |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

♦ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

4- تحليل النتائج ومناقشتها:

♦ **النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM:** إن النمذجة بالمعادلات الهيكلية تمثل منهجية أو طريقة أو مدخل أو أسلوب في البحث والتحليل للنماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي يتناولها الباحث بالمعالجة والدراسة، ولقد تم الاعتماد على هذه المنهجية لمواءمتها مع الدراسة الحالية، وعليه سنحاول استخدام هذه الطريقة لاختبار فرضيات نموذج الدراسة:

➤ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

➤ **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود عاملي الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

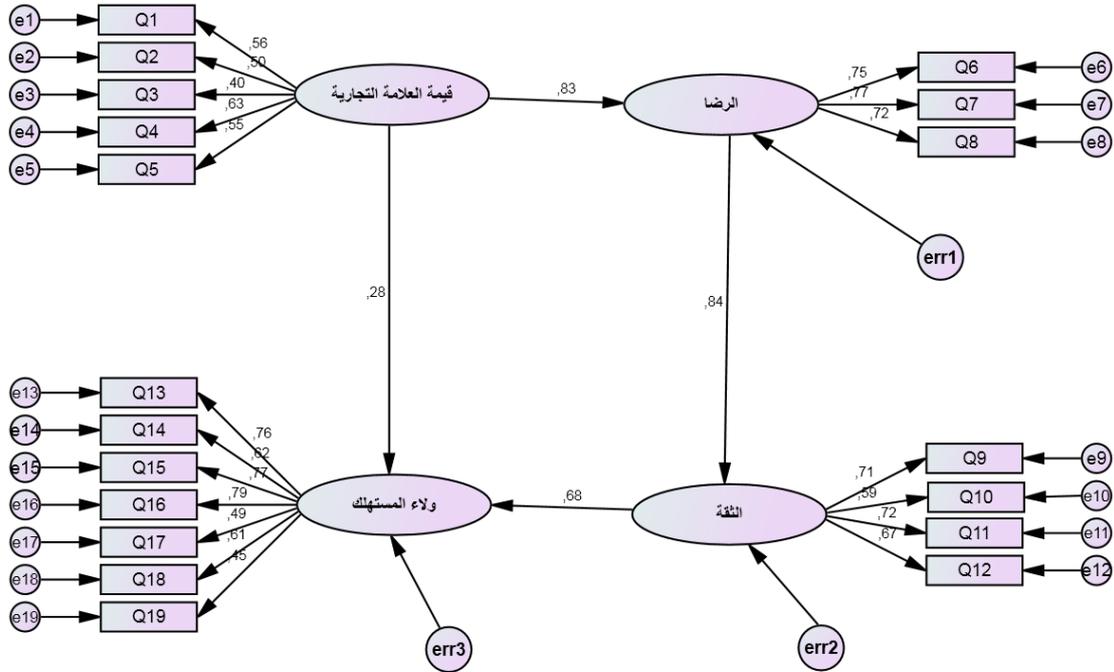
لاختبار هاتين الفرضيتين تم استخدام منهجية SEM وذلك من خلال:

➤ التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.

➤ نتائج الدراسة ومخرجاتها.

✚ **التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته:**

شكل 02: نموذج البحث المقدر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS3.

♦ يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك أربعة (04) متغيرات كامنة (قيمة العلامة، الرضا، الثقة وكذا الولاء) وكل متغير كامن هو الآخر موصول بمجموعة من المتغيرات الجلية (Manifestes) تعبر عن سلالم القياس أي العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الاستبيان وذلك بتمثيل عاكس (Schéma Réflective) والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقاً من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة به، كما أن كل متغير مقياس مرتبط بخطأ القياس الخاص به (e1, e2, ... e19)، أما الأخطاء المرتبطة بالمتغيرات الكامنة المتأثرة (err1, err2, err3) فهي تمثل خطأ النموذج الهيكلي.

✚ **مؤشرات جودة النموذج:** يتم تقييم جودة النموذج من خلال مجموعة من المؤشرات والموضحة كما يلي:

جدول (06): معايير جودة النموذج

| القيمة | | | | | المؤشرات |
|-------------|--------------|-------------------------------------|------------|--------------------------|--|
| RMR | RMSEA | AGFI | GFI | CMIN/DF | المؤشرات المطلقة (AFI) Absolute Fit Index |
| 0.049 | 0.079 | 0.856 | 0.888 | 4.144 | |
| | | | | P- level 0.000 | |
| CFI | TLI | RFI | IFI | NFI | مؤشرات التزايدية أو المقارنة (IFI) Incremental Fit Index |
| 0.875 | 0.856 | 0.876 | 0.819 | 0.843 | |
| PNFI | PCFI | The parsimony ratio (PRATIO) | | | المؤشرات المقتصدة "مؤشرات الافتقار" Parsimonious Fit Index |
| 0.730 | 0.785 | 0.865 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos. V.20

❖ بلغت قيمة مؤشر (Khi-deux) في النموذج 613.364 بدرجة حرية تساوي 148، أما قيمة الاحتمال فكانت (0.000) وهذا معناه لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على إجمالي العينة، غير أنه لا يمكن الاعتماد على هذا المؤشر وذلك لحساسيته لحجم العينة، وعليه وجب قسمة هذا المؤشر على درجة الحرية لنحصل على مؤشر **CMIN/DF** والذي بلغت قيمته 4.144 وهي قيمة مقبولة احصائياً لأنها تقع ضمن المجال المطلوب [2-5] وعليه يمكن القول بأن النموذج الهيكلي النظري يتطابق مع البيانات التجريبية إلى حد كبير، أما بالنسبة للمؤشرين **AGFI** و **GFI** فقد كانت قيمتهما مقبولتان لأنهما لا يتبعان كثيراً عن الواحد، في حين أن قيمة مؤشر **RMR** بلغت 0.049 وهي مقبولة لأنها قريبة من الصفر وبالنسبة لمؤشر **RMSEA** جاءت قيمته مساوية لـ 0.079 وهي مقبولة لأنها تقع ضمن المجال المطلوب [0.05-0.08] وعليه فإن جميع مؤشرات المطابقة المطلقة تشير إلى حسن المطابقة وبالتالي قبول النموذج، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المقارنة فهي تدرس مقدار التحسن النسبي في المطابقة التي يتمتع بها النموذج المفترض (النموذج الذي يفترضه الباحث) مقارنة بنموذج قاعدي (Baseline Model) ويتم التأكد من ذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات أهمها: **NFI**، **IFI**، **RFI**، **TLI** و **CFI** وبالنظر إلى قيم هذه المؤشرات في الجدول أعلاه كانت جميعها تقترب من 0.90 مما يدل على أن النموذج يتسم بجودة المطابقة، وأخيراً وبالنظر إلى قيمة مؤشرات المطابقة الاقتصادية نجد أنها جميعها مقبولة لأنها قريبة من الواحد وهذا ما يؤكد حسن مطابقة النموذج ككل وهذا ما يدفعنا للقول بأنه يمكن الاعتماد عليه لاختبار فرضيات الدراسة.

✚ **اختبار فرضيات الدراسة:**

هناك العديد من طرق تقدير نماذج المعادلات الهيكلية وتعد طريقة "الاحتمال الأعظمي" **Maximum de vraisemblance** من أكثر الطرق استخداماً، والتي يجدها العديد من الباحثين نظراً لكونها من أكثر الطرق فعالية في تقدير معالم النموذج هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن حجم عينة الدراسة البالغ 500 مشاهدة يتناسب كثيراً مع هذه الطريقة خاصة وأن الأحجام الدنيا للعينة التي ينصح بها تقع ضمن المجال 100-150 مشاهدة، كما أن هذه الطريقة جد حساسة لحجم العينة خاصة إذا تجاوزت 500 مشاهدة بحيث تتلاشى معظم مؤشرات المطابقة في هاته الحالة.

☑ معاملات المسار: التأثيرات المباشرة (Direct Effects)

جدول (07): التأثيرات المباشرة

| Hypothes | Relationship | Standardized Direct Effects التأثيرات المباشرة المعيارية | Decision |
|-----------|--------------------------------|--|---------------|
| H1 | قيمة العلامة - < الرضا | 0.829 | مقبولة |
| | الرضا - < الثقة | 0.837 | |
| | الثقة - < ولاء المستهلك | 0.676 | |
| | هوية العلامة - < ولاء المستهلك | 0.281 | |

❖ المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos. V.20

❖ يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أنه يوجد أثر موجب قوي لقيمة العلامة التجارية على رضا المستهلك إذ بلغ هذا الأثر قيمة (0.829)، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن هذا الأثر معنوي وذو دلالة إحصائية، كما كان هناك أثر موجب قوي ومعنوي هو الآخر للرضا على الثقة حيث بلغ قيمة (0.837)، وأيضاً أثر موجب قوي للثقة على ولاء المستهلك والذي بلغ (0.676)، كما نلاحظ بأنه هناك أثر مباشر موجب معنوي لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك والذي بلغ قيمة (0.281) وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية التي مفادها أن لقيمة العلامة التجارية تأثير مباشر موجب على ولاء المستهلك.

☑ الأثر غير المباشر: (Indirect Effect)

جدول (08): الأثر غير المباشر (Indirect Effect)

| Hypothes | Relationship | Standardized Indirect Effects التأثيرات غير المباشرة المعيارية | Decision |
|-----------|--------------------------------|--|---------------|
| H2 | قيمة العلامة - < ولاء المستهلك | 0.469 | مقبولة |

❖ المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos. V.20

❖ يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر غير المباشر لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك كان تأثير موجب معنوي (0.469) (أكبر من التأثير المباشر الذي بلغ 0.281)، وهو عبارة عن جداء التأثيرات المباشرة وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H2 التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود كل من الرضا والثقة كمتغيرين وسببيين.

❖ الأثر الكلي: (Total Effect)

جدول (09): الأثر الكلي (Total Effect)

| Relationship | Standardized Total Effect الأثر الكلي المعياري |
|--------------------------------|---|
| قيمة العلامة - < ولاء المستهلك | 0.750 |

❖ المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Amos. V.20

❖ يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك موجب معنوي (0.750) والذي هو عبارة عن مجموع التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة (0.469+0.281)، وهذا ما يترجم بأن قيمة العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في كسب ولاء المستهلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق عاملي الرضا والثقة.

V - نتائج الدراسة:

- بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن أن نوردتها على النحو التالي:
- ✓ وجود أثر موجب معنوي لقيمة العلامة التجارية على رضا المستهلك للعلامات التجارية محل الدراسة.
- ✓ وجود أثر موجب معنوي لرضا المستهلك على ثقته في العلامة التجارية موضوع الدراسة، أي كلما زاد رضا المستهلك عن العلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى شعوره بالثقة.

✓ 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 قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك تم التوصل إلى أن هناك أثريين: الأول عبارة عن أثر مباشر، بينما الأثر الثاني فهو أثر غير مباشر وذلك بوجود كل من الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين أي أن كسب ولاء المستهلك ناجم عن ثقته العالية في العلامة التجارية وهذه الثقة نتجت هي الأخرى بدورها عن رضا المستهلك، كما أن عملية كسب الرضا ناتجة بدرجة كبيرة عن ادراكه لقيمة 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، وكان هذا الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر والذي بدوره يقودنا للقول بأن أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك يكون قوياً وفعالاً إلا عن طريق الرضا والثقة التي يتمتع بهما المستهلك إزاء العلامة التجارية.

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. مصطفى سعيد الشيخ: أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء-الأردن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 1، سنة 2018، ص 273.
2. مصطفى محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
3. نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السايير الدليمي: التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرفادين، العدد 107، المجلد 34، سنة 2012، ص 31.
4. قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2013-2014، ص 60.
5. نجم عبود النجم، (2005)، إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، طبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
6. عمر عبد الرحمن توفيق، (2007)، خدمة العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة.
7. حسين علي عبد الرسول، إفتخار جبار عبد: دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثالث، سنة 2016، ص. 25-48.
8. سناء داود ذكي داود: أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، مجلة أماراباك، المجلد 7، العدد 20، سنة 2016، ص. 45-64.
9. مجاهدي فاتح، قارطي حورية: دراسة أثر القُمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، سنة 2016، ص. 153-166.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

10. Kotler, Ph.,(1997), Marketing Management. 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA.
11. Laramaque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), Brandidentity management in context of global brands: The contribution of qualitative research, European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, the Netherlands.
12. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40.
13. Zikmund, W. G. & D'amico, M., (2001), Marketing, 7th Edition, John Wiley and sons: USA .p86.

14. Kotler, P., (2003), *Marketing Insights: From A to Z*, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, p 86.
15. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) *Marketing Management Delivering High Customer Value*, New Jersey Prentice Hall.
16. Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. (1990). *Delivering Service Quality*. New York : The Free Press .
17. Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* , Vol 17, N° 4, p 463, http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.
18. Guibert N., (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, n° 1, pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N, (2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives, *Revue française de gestion*, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.
19. Jacoby, W and. Chestnut. R. (1978), *Brand Loyalty: measurement and management*, John Wiley and Sons, New York.
20. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), *Consumer behavior: a framework*, Prentice-Hall, New Jersey .
21. Kotler, P. et al. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Yoon, S. & Kim, J. «An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation » *Journal of Consumer Marketing*. (2) 2000, pp. 120- 126.
23. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), " Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.4.
24. Wong Foongyee & Yahyah Slidek. (2008), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", *the Journal of Economics and Consumer Management*.
25. Zamri Ahmad and Rahmat Hashim (2010): *Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a Study on Hotel's Conference Market*, *World Applied Sciences Journal* 10, pp.115-120.
26. Helen Ongkowidjoyo (2015): *The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable*, *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, 186-195.