

أثار الاتصال و صورة العلامة و متغيرات العلاقة على ولاء الزبائن: دراسة حالة

زبائن العلامة دانون

The effects of communication, brand image and relationship quality on customers loyalty: case study of *Danone* brand customers.

¹حاج سليمان محمد نذير

أستاذ محاضر "ب"، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. مخبر MECAS

hs_nadir78@yahoo.fr

قُدِّم للنشر في: 24.09.2020 / قُبِلَ للنشر في: 16.10.2020 / نُشِرَ في: 11.12.2020

الملخص:

تتناول هذه المقالة تأثيرات متغيرات مستقلة مثل الاتصال و صورة العلامة التجارية و تجربة العلامة التجارية و متغيرات العلاقة (الجودة المدركة و الثقة) في ولاء الزبائن من خلال رضاهم بالعلامة التجارية. و بناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى فحص تجريبي لآثار ولاء الزبائن في سياق العلامات التجارية للسلع المادية. إستناداً إلى البيانات التي تم جمعها من 301 من زبائن العلامة التجارية *Danone*. تم اختبار النموذج الهيكلي المفترض باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. تشير النتائج إلى أن المتغيرات المستقلة، تمارس تأثير إيجابي و غير مباشر على ولاء الزبائن، من خلال وسيط رضا الزبائن. علاوة على ذلك، البحث الحالي عن هذه المتغيرات مفيد جداً في شرح هذه النتيجة. في الخاتمة تم توفير بعض الآثار المترتبة عن البحث، كما تم اقتراح العديد من السبل لمزيد من البحث على المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: اتصال العلامة، صورة العلامة، متغيرات العلاقة، الرضا و الوفاء.

تصنيف M30 M39:JEL

Abstract :

This article examines the effects of independents variables such as communication, brand image, brand experience, perceived quality and trust on customer loyalty through brand satisfaction. Accordingly, this research aims at empirically examining the effects of customer loyalty in the context of physical goods brands. Based on data collected of 301 brand customers *Danone*, the hypothesized structural model is tested using structural equation modeling. The results show that, in addition to a direct effect, of independents variables have a positive and indirect effect on customer loyalty, through the mediator of customer satisfaction. Existing research on these constructs is useful in explaining this result. Some implications are provided and several avenues for further research are suggested on this study.

Keywords: Brand communication, Brand image, Brand experience, Relationship variables, Loyalty.

JEL Classification : M30 M39

¹المؤلف المراسل: حاج سليمان محمد نذير. hs_nadir78@yahoo.fr

المقدمة:

يجمع العلماء في ميدان التسويق أن إتصال العلامة التجارية يمكن من نقل صورة معينة و توفير بعض الفوائد للزبائن الذين قد يدركون هذه الفوائد و الصور بطرق مختلفة، مع ما يترتب عن ذلك من مستوى الثقة و التجارب الممتعة و الرضا و الوفاء من قبل الزبون. على هذا الأساس و من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة من المهم أن نفهم كيف يتطور شعور الوفاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى كيفية إدراك الزبائن لصورة العلامات التجارية. في الواقع، يقال إن الاتصال التسويقي للمنظمة يمكن أن يؤدي إلى تشكيل موقف موافق تجاه العلامة التجارية، ففي الوقت الذي توصلت فيه الأبحاث السابقة إلى أن طرق الاتصال التقليدية مثل الإعلان و الترويج لها أثر على سلوك الزبون، فإن العديد من الأبحاث المعاصرة توصلت إلى وجود علاقة إرتباط بين الجودة المدركة و الثقة بالعلامة التجارية و أثرها على رضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية [على سبيل المثال: دراسة Frisou (1998)؛ دراسة Harris و Goode (2004)، دراسة بن أشنهو (2010)؛ دراسة Deng و آخرون (2010)؛ دراسة Arikan و Guner (2012)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة قريش (2015)؛ دراسة Moreira و آخرون (2016)؛ دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017)؛ دراسة Kessas (2017)؛ دراسة حموي (2018)]. بالمقابل، نجد أن القليل من الأبحاث التي أجريت حول علاقة اتصال العلامة و صورة العلامة مع رضا و ولاء الزبون [على سبيل المثال: دراسة Aziz و آخرون (2012)؛ دراسة Ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Chen و Tseng (2014)؛ دراسة Greve (2014)؛ دراسة Balakrishnan و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Pourdehghan (2017)]. في هذه الحالة، يجب الاعتراف باتصال العلامة التجارية و صورتها و بالدور الذي يلعبونه في كسب رضا الزبون و وفاء للعلامة التجارية.

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، كمفهوم إتصال العلامة و صورة العلامة، الجودة المدركة و تجربة العلامة و الثقة بالإضافة إلى الرضا و الوفاء التي دائما ما كانت محل جدل و نقاش بسبب عدم قدرة البعض على فهم العلاقة بينها و تفسير التداخل فيما بينها. و مع ذلك، لم تقدم أي من الدراسات المحلية نظرة متكاملة لكل هذه السوابق في إطار واحد أي لم يتم دراستها ككتلة واحدة. يعتمد بحثنا على الدراسات السابقة لتطوير نموذج ولاء الزبون الأكثر شمولاً، يدمج كل من الاتصالات التسويقية و صورة العلامة و الجودة المدركة و تجربة العلامة و الثقة و أثرها على رضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية. من أجل استكمال الدراسات السابقة، تم تنفيذ هذا البحث في قطاع الاستهلاك الواسع و بالتحديد في مجال التغذية الزراعية الذي يتميز بدرجة عالية من التنافسية، حيث يتجلى ذلك في سوق الحليب و مشتقاته في الجزائر مع العلامة DANONE و الذي يتميز بالمنافسة الشرسة مع علامات أخرى (Soumam و Nestlet). هذا ما دفعنا إلى تناول الموضوع لتحليل و تفصيل مختلف جوانبه.

إشكالية الدراسة

لقد أصبح قطاع الاستهلاك الواسع يواجه تحديات كبيرة في السوق نظرا لشدة المنافسة و أيضا عدم التمييز بينها (تشابها) في السوق، لذلك أصبح على عاتق رجل التسويق تبني استراتيجية اتصالية تمكنه من تمييز علامته التجارية عن العلامات المنافسة في هذا القطاع، وكل ذلك في سبيل محافظتها على زبائنها و تعزيز العلاقة معهم و كسب وفائهم لأطول مدة ممكنة. ذلك يحتم عليها زيادة القدرة التنافسية لمواجهة العلامات المنافسة في السوق الجزائرية. في هذه الحالة، يمكن أن يصبح ترسيخ علاقة دائمة مع الزبائن هو المفتاح الذي يحدد بقاء هذه المؤسسات من عدمه في السوق، و بالنظر إلى المزايا الاقتصادية للاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من البحث عن زبائن محتملين، هناك حاجة متزايدة لتلك المؤسسات لتحليل السوق من منظور الزبائن لتصميم منتج قادر على تلبية توقعات الزبائن و دراسة العوامل المؤثرة على رضاهم و وفاءهم لعلامتها التجارية. على هذا الأساس نحاول من خلال هذه الأطروحة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى أثر الاتصال التسويقي و العوامل السيكولوجية على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟

في ظل المنافسة الشرسة التي تعيشها المؤسسات، تظهر جليا الحاجة الماسة لتطبيق منهج التسويق بالعلاقات لضمان وفاء الزبون، هذا ما أدى بنا لإعداد هاته الدراسة التي تهتم بتوليد ولاء الزبائن للعلامة التجارية، يندرج هذا الموضوع في إطار تخصصنا الأكاديمي وأولوياتنا البحثية إذ وبالرغم من وفرة دراسات أجنبية عدة مؤخرا إلا أن موضوع ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه بصفة عامة يتزايد أكثر فأكثر، إلا أن تلك التي ركزت على تأثير الاتصال التسويقي على العلامة هي في الحقيقة نادرة، لهذا ارتأينا أن نعالج هذا الموضوع و

نربطه بواقع المؤسسات الناشطة بالسوق الاستهلاكي الجزائري، و توضيح الدور الفعال للمتغيرات المدروسة في معالجة الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في الجزائر في مواجهة المنافسة و المحافظة على زبائنها أطول مدة ممكنة. لذلك تكمن أهمية هذا البحث في دراسته لأثر الاتصال التسويقي للعلامة التجارية و صورتها على ولاء الزبون و كذلك محاولة معرفة العوامل المؤثرة فيه (الجودة المدركة، الثقة، تجربة العلامة و الرضا)، لكونها من أهم العوامل المساهمة في استدامة المؤسسة و يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية لها نهدف من خلال هذه الدراسة إلى اختبار العلاقات السببية الموجودة بين محددات ولاء الزبائن بحيث نركز على أهمية إتصال العلامة التجارية و صورتها في الرفع من سمعة العلامة التجارية و المؤسسة و علاقتها مع الجودة المدركة و الثقة و رضا و تكلفة التحول و الوفاء.

لقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أين تم التطرق إلى بعض الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في أثر الاتصال على ولاء الزبون، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد كان امريقي أين قمنا بدراسة تأثير اتصال العلامة و صورتها الذهنية و متغيرات أخرى على ولاء الزبائن للعلامة Danone، و اختبار مجموعة من الفرضيات.

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، قسم تناولنا فيه أدبيات الدراسة (النظرية و التطبيقية) و قسم آخر شرحنا فيه منهج الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من الزبائن و قمنا باستخراج النتائج و تحليلها و التأكد من صحة الفرضيات، و في الأخير قمنا بتقديم بعض النتائج و التوصيات النهائية للدراسات المستقبلية.

1. المسح الأدبي و فرضيات الدراسة:

1.1 العلاقة بين سياسة إتصال العلامة و رضا الزبون:

أشار Duncan and Moriarty (1998) الاتصال هو النشاط البشري الذي يربط بين الناس وخلق علاقات. فتلعب وظائف الاتصال مثل معنى صنع ووظائف التنظيم دوراً مهماً في بناء علاقات العلامة التجارية، كما أشار باحثين إلى أن الاتصالات تهدف بشكل أساسي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، لتحسين مواقف العلامة التجارية و كسب الرضا و ثقة الزبون بالعلامة التجارية و التأثير على سلوك الشراء و اختيار العلامة التجارية (Zehir et al. 2011). يوجد مفهومان عامان لرضا الزبائن في الأدبيات: الرضا الخاص بالمعاملة والرضا الكلي أو التراكمي (Bolton and Drew, 1991؛ Shankar et al. 1994؛ Cronin and Taylor 2003). في حين أن الرضا الخاص بالمعاملات قد يوفر معلومات تشخيصية محددة حول لقاء منتج أو خدمة معينة، إلا أن الرضا التراكمي (أي الرضا الذي يتراكم عبر سلسلة من المعاملات أو لقاءات الخدمة) هو مؤشر أساسي لأداء الشركة في الماضي والحاضر والمستقبل (Bitner and Hubbert 1994؛ Oliver 1996؛ Rust and Oliver 1994؛ Lam et al 2004). على هذا الأساس نركز على الرضا التراكمي في دراستنا، و نشير إلى الرضا التراكمي على أنه رضا الزبائن في هذه الدراسة. و قد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن التواصل المباشر للعلامة التجارية يمكن أن يؤثر على رضا الزبائن عن العلامة التجارية (Crosby and Stephens, 1987؛ Zehir et al. 2011؛ Sahin et al. 2011). لذلك نقترح فرضية البحث الأولى التالية:

ف.1: سياسة إتصال العلامة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة.

2.1 العلاقة بين صورة العلامة و رضا الزبون:

صورة العلامة التجارية هي الانطباع العام في ذهن المستهلكين الذي يتكون من جميع المصادر. يطور المستهلكون ارتباطات مختلفة مع العلامة التجارية، بناء على هذه الجمعيات (les associations à la marque) تشكل صورة العلامة التجارية. يتم تكوين صورة عن العلامة التجارية على أساس التصورات الذاتية لحزمة الجمعيات التي يمتلكها المستهلكون حول العلامة التجارية. فتربط Volvo بالسلامة كما تربط Toyota بالموثوقية. رأينا أن العديد من الدراسات الميدانية التي أكدت العلاقة بين صورة العلامة و رضا الزبون و من بين تلك الدراسات نذكر: دراسة Upamannyu و Sankpal (2014) في الهند. وفقاً لـ Tu و آخرون (2012) تم تقييم صورة الشركة على أنها سابقة مهمة لرضا الزبائن و وفائهم لها (Wu, 2011)، في نفس السياق أظهر Davies وآخرون (2003) وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية للشركات و رضا الزبائن، و أضاف الباحثين بأن Selnes (1993) قد أشار بأن صورة العلامة التجارية للشركات لها أثر مباشر على الوفاء للعلامة التجارية، و مع ذلك وجد Davies و Chun (2002) أن صورة العلامة التجارية للشركات كان لها أثر غير مباشر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال الرضا عندما يتم استخدام سمات الشخصية لتصوير صورة العلامة التجارية للشركات في وضع خارج الخط، لذلك رضا الزبائن هو محرك مهم لوفاء الزبائن و نجاح الشركات

(Oliver, 1997). كما أن الدراسة التي أجراها Lahap, Ramli, Mohd Said, Mohd Radzi و Adli Zain (2016) في ماليزيا قد أثبتت صورة العلامة قد تؤثر على رضا الزبون. على هذا الأساس يمكننا طرح الفرضية الثانية التالية:

ف.2: اتصال العلامة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون.

3.1 العلاقة بين الجودة المدركة و رضا الزبون بالعلامة:

وفقاً ل Olsen (2002) تعرف الجودة المدركة على أنها التقييم العام للزبون حول المنتج و/أو جودة العلامة، و مدى مطابقتها للمعايير و وفائها بوعودها. في نفس السياق أشار كل من (Prasuraman et al, 1988, Linda-Ueltschy, et al, 2009) بأن الجودة المدركة هي في الواقع مفهوم نسبي لأنه تتغير وفقاً لتجارب و توقعات الناس لها، فضمن الدراسات التي أجريت من طرف Olsen (2002) و الباحثين Darsono و Junaedi (2006)، تم تناول العلاقة بين المتغيرين: الجودة المدركة و الرضا (بن أشنهو، 2018). و وفقاً لنتائج الدراسات التي توصل إليها هؤلاء الباحثين، يوجد هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبون و الجودة المدركة، و قد أكدوا على أن الجودة المدركة هي من محددات رضا الزبون. مما سبق يمكننا اقتراح الفرضية الثالثة التالية:

ف.3: الجودة المدركة تؤثر طردياً على رضا الزبون بالعلامة.

4.1 العلاقة بين تجربة العلامة و رضا الزبون:

تعرف تجربة الزبون بأنها نتيجة تفاعلات الزبون مع الشركة (أو العلامة التجارية) (Joy & al, 2003; Başer & Arslan, 2015). في هذا الصدد أشار Pine II و Gilmore (1998) بأن التجربة الناجحة تمثل الشعور الفريد الذي لا ينسى و يحس به الزبائن و يودون تكرارها والمحافظة عليها مع مرور الوقت و يروجون لها بحماس. و قد ذكر Schmitt (1999) أيضاً بأنه عندما يتخذ المستهلكون قرارات عقلانية، فإنهم يسترشدون أو يتأثرون بالعواطف المتعلقة بتجارب استهلاكهم السابقة و التي يكون لديهم رغبة في تكرارها (Moreira et al, 2017). يعتبر رضا الزبائن بأنه تقييم ما بعد الاستهلاك للشركة و/أو العلامة التجارية و/ أو عروضها، (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Başer & Arslan, 2015) و بالتالي يمكن للزبائن أن يبنوا من خلاله انطباعات إيجابية. لذلك، تصور Meyer و Schwager (2007) رضا الزبائن على أنه تراكم تجارب متعددة للزبائن مع العلامة التجارية (يوسف و بن أشنهو، 2019). و بالتالي كلما زادت تجربة العلامة التجارية للفرد، زاد إلتزامه العاطفي إتجاه هذه العلامة التجارية (Iglesias et al. 2011, Razaei et al 2017, حموتي و بن أشنهو، 2019). و في نفس الصدد أقرت العديد من الدراسات الامبيريقية إلى أن التجارب الجيدة التي يخوضها الزبون مع العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على رضاه عنها و من تلك الدراسات: دراسة Sahin و آخرون (2011)، و أيضاً Khana و آخرون (2013) في ماليزيا، و كذلك دراسة Rahman و Khana (2015)، و Andajani (2015) في دولة إيران. كل الذي سبق يقودنا إلى افتراض وجود علاقة ارتباط بين تجربة الزبون مع العلامة التجارية و رضاه عنها. لذلك يمكننا اقتراح الفرضية الرابعة التالية:

ف.4: تجربة الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون.

5.1 العلاقة بين ثقة الزبون و رضاهم بالخدمات المقدمة:

لقد أشار Leonard و Ashley (2009) إلى أن المستهلكين، يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية حول توقعاتهم لسلوك المنظمة وأداء منتجات العلامة التجارية (Sahin و آخرون، 2011). وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي (انظر Blau, 1964)، إن تقييمات الثقة تؤثر تأثيراً مباشراً على إدراكات الرضا (Gwinner و آخرون، 1998؛ Singh و Sirdeshmukh, 2000؛ Good و Haris, 2004). وقد توصل الباحثين Yoon و Kim (2002) في دراستهم إلى وجود علاقة بين ثقة الزبون بالعلامة التجارية و رضا الزبائن. و وفقاً لهذه الدراسات، يظهر بأن ثقة الزبون بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية مع رضاهم عنها (Ercis و آخرون، 2012). كل هذه التصريحات تقودنا إلى اقتراح الفرضية الخامسة التالية:

ف.5: ثقة الزبون تؤثر طردياً على رضا الزبون بالعلامة التجارية.

6.1 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائهم لها:

وفقاً لـ Song و Yan (2006) وفاء الزبون يعرف بأنه "المشتريات المكررة من قبل مشتريين من نفس العلامة التجارية التي غالباً ما تنتج عن رضا المشتري و تجاربه الجيدة". و قد أشار كل من Sivadass و Baker- Prewitt (2000) إلى أن وفاء الزبائن للعلامة التجارية يعتبر من الأهداف النهائية في قياس رضا الزبائن. فكلما كان الزبون راضي بالعلامة التجارية خلال تجاربه السابقة معها في الاستهلاك كلما كان احتمال وفائه لها كبير. لذلك يمكننا اقترح الفرضية السادسة و الأخيرة التالية:

ف.6: رضا الزبون له تأثير إيجابي على وفائه للعلامة التجارية.

3. منهجية و طريقة البحث:

للتحقق من نموذج الدراسة قررنا استخدام إستبيان موجه لزيائن العلامة *Danone* التي تعتبر علامة رائدة بقطاع الحليب و مشتقاته. عملية جمع البيانات استغرقت أربعة أشهر و للقيام بالتحليل الاحصائي للبيانات المجموعة اعتمدنا على برنامج SPSS 25.0 للقيام بالتحليل الاستكشافي كما اعتمدنا على برنامج STATISTICA.08 لتحليل المسار و اختبار الفرضيات الست الموضوعة في الدراسة.

1.3. خصائص عينة الدراسة:

لجمع البيانات اخترنا عينة عشوائية من مستهلكي منتجات العلامة *Danone*، الذين أجرينا معهم مقابلات مباشرة (وجه لوجه) بحيث طلبنا منهم ملء استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات التي نرمي من خلالها إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على وفائهم للعلامة محل الدراسة. و قد بلغ عدد المستجوبين 301 زبون الذين لخصنا خصائصهم الديموغرافية في الجدول.1.

جدول.1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

بيانات ديموغرافية		التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	136	45.18
	إناث	165	54.81
الأعمار (سنة)	18≥	81	26.91
	19-23	152	50.49
	24≥	68	22.59
الدخل الشهري (1000 دينار جزائري)	30>	231	76.74
	30-50	56	18.6
	50>	14	4.65
المستوى التعليمي	ابتدائي، متوسط و ثانوي	15	4.99
	دراسات عليا	286	95.01

مصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على Excel (N=301).

من الجدول.1 يتبين أن عدد الذكور بلغ 136 [45.18%] و الإناث 165 [54.81%]. فيما يتعلق بالأعمار فالملاحظ أن أغلب العينة المدروسة كانت من الشباب الذين تقل أعمارهم أو تساوي 23 سنة [أكثر من 77%] و أن مستواهم التعليمي جامعي [95%]. أما فيما يخص الدخل الشهري فنلاحظ أن 231 زبون [أكثر من 76%] يقل أجرهم عن 30000 دج. نلاحظ البيانات المجموعة تتعلق أغلبها من الشباب لأنه وقع اختيارنا على الجامعيين بصفته من الفئات المستهلكة لمنتجات العلامة *Danone*.

2.3. تفعيل المفاهيم و خصائص مقاييس القياس و نتائج التحليل الاحصائي:

بعد القيام بتحليل الاستكشافي للبيانات المجموعة باستخدام برنامج SPSS.25 و ذلك للتحقق من اعتمادية فقرات الاستمارة و بأنها قابلة للتحقيق و كذلك التأكد من أن جميع التكرارات متعددة الأبعاد تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول.2. و كذلك استخدامنا برنامج Statistica.08 لنقوم بالتحليل العملي التوكيدي و اختبار معنوية الفقرات و بأنها قابلة للتحقيق (أنظر الجدول.3) و كذلك استخراج مؤشرات المطابقة لمعرفة مدى تقارب الاجابات المتحصل عليها مع النموذج النظري.

1.2.3 أدوات القياس و فقرات الاستمارة:

لكي نجمع البيانات استخدمنا استمارة تم تجهيزها لهذه الدراسة، و التي قسمناها إلى قسمان: يحتوي القسم الأول على فقرات متغيرات الدراسة أما القسم الثاني فيحتوي على البيانات الاجتماعية و الديموغرافية عن عينة الدراسة. تم توزيع الفقرات التي دارت حول العلامة *Danone* و التي بلغ عددها 44 على النحو الآتي: اتصال العلامة [8]، صورة العلامة [10]، الجودة المدركة [6]، تجربة العلامة [6]، و ثقة الزبون [5]، رضا الزبون [8] و أخيراً وفاء الزبون [10]. للإجابة على الفقرات كان أمام المستجوبين استخدام مقياس *Likert* السباعي الذي ينطلق من بالتأكيد غير موافق [1] إلى بالتأكيد موافق [7].

3.2.3 نتائج تحليل الأحادي البعد و تحليل المكون الرئيسي (ACP):

من الجدول 2 يتبين لنا بأن نتائج تحليل مصداقية و ثبات فقرات الاستبيان من خلال مؤشر ألفا كرونباخ (احتمال الحصول على نفس الإجابات من العينة) و أيضاً بأن قيمة *KMO* للمتغيرات السبعة أكبر من 0.5، وبالتالي فإن المتغيرات في بحثنا قابلة للتحقيق. كما تكشف تحليلات المكون الرئيسي المطبقة أن جميع التركيبات متعددة الأبعاد. و قد تبين من الجدول أن ألفا كرونباخ يفوق 0.7 (ما بين 0.82 و 0.912). نلاحظ أيضاً أن المتوسط الحسابي للإجابات هو أكبر من 4.8 و هو يؤكد بذلك موافقة العينة على فقرات الاستبيان. الانحراف المعياري بدوره نتيجه جيدة (أقرب من 1.5) و تشير بأن أراء العينة غير متفاوتة بحيث تراوحت ما بين 1.46 و 1.64. كذلك بالنسبة لاختبار *Fischer* كان معنوي و نفس الشيء بالنسبة للتباين المفسر *V(X)* هو أكبر 50% أي أن أكثر من 50% من المتغيرات فسرت من قبل النموذج.

جدول 2. حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي $\bar{X}$	انحراف معياري σ	KMO	Bartlett test	ألفا كرونباخ α	التباين المفسر $V(X)$	FJ Fischer
اتصال العلامة COM	8	4,84	1.6	,832	775,7	,82	58.16	33,75
صورة العلامة IMAGE	10	5,05	1.52	,910	1545,5	,90	54,40	25,34
جودة مدركة QUAL	6	5,16	1.47	,881	946,61	,89	64,90	10,35
تجربة العلامة EXP	6	4,85	1.52	,838	672,4	,84	56,36	30,01
الثقة CONF	5	4,92	1.46	,852	727,6	,87	66,92	9,47
الرضا SATIS	8	5,07	1.52	,918	1355,1	,912	62,08	1,83
الوفاء FID	10	4,51	1.64	,916	775,7	,82	58.16	33,75

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS.23 [N=301]

4.2.3 معايير المطابقة و التشبعات العاملية و اختبار التوزيع الطبيعي:

معايير المطابقة تقيس لنا مدى مطابقة النموذج المختبر مع النموذج النظري المقترح، نتائجه كانت مقبولة نوعاً ما، لكون أن نتائج مؤشرات المطابقة كانت أقل من المتوسط في العموم و أكدت حسن المطابقة هو متوسط. نلاحظ أن حاصل قسمة الكي تربيع

[chi²=4305,78]، على درجة الحرية هي [df=1319] هي محصورة بين 2 و 5 [chi² / df = 3.26] فهذا يدل على أن قيمتهما جيدة و تشير إلى حسن المطابقة. كما نلاحظ أن [RMSEA=0.089] تقترب من المجال [0.08-0.04] و أن مؤشرات المطابقة المطلقة الأخرى على غرار [NFI، NNFI، CFI] بأنها تقترب من 0.8 لذلك نقول أن مطابقة النموذج النظري مع التطبيقي هي أقل من المتوسط.

و تشير بذلك إمكانية مطابقة نتائج العينة المختبرة مع النموذج النظري. التشبعات العاملية تسمح لنا بمعرفة المقدار الذي تساهم به الفقرات في قياس المتغير الكامن المتعلق بها، تكون قيمته جيدة عندما يفوق 0.3، أما مقاييس الشكل فإنها تفيد في معرفة توزيع الإجابات ما إذا كان طبيعي كون أن هذا الأخير تسمح لنا من معرفة مدى صلاحية الفقرات في الاختبار الإحصائي للفرضيات. من الجدول 3. نلاحظ أن قيم التشبعات λ_i فاقت الـ 35% و بالتالي الفقرات المستخدمة في القياس كانت معبرة و معنوية لكون P أقل من 5% و اختبار T لـ Student كان معنوي و أكبر من 1.96 بالنسبة لجميع التشبعات. بناء على ما سبق نستنتج أن كل فقرات قد ساهمت بصورة جيدة في قياس متغير النموذج النظري للدراسة أما بالنسبة لمقاييس الشكل كانت مشجعة بحيث أن معامل الالتواء كانت أغلبها سالبة و قريبة من الصفر و تشير بذلك إلى أن الإجابات مالت نحو الموافقة. أما معامل التفرطح فكان سالب هو الآخر و قريب من الصفر و بالتالي يؤكد التوزيع الطبيعي للإجابات.

الجدول 3. فقرات الاستمارة، تشبعاتها و مقاييس الشكل.

	فقرات الاستمارة	التشبعات λ_i	معامل الالتواء	درجة التفرطح
[COM] اتصال العلامة التجارية	أنا أنفاعل بشكل إيجابي مع الإعلان و الترويج للعلامة <i>Danone</i> .	0,619	-0,622	0,468
	أشعر إيجابية تجاه الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية.	0,750	-0,690	-0,202
	الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية منفذ بشكل جيد.	0,675	-0,688	-0,374
	إن الطريقة التي تقدم بها الإعلانات و الترويجيات للعلامة <i>Danone</i> تعجبني.	0,755	-0,509	-0,513
	تعجبني الإعلانات و الترويجيات المقدمة من طرف العلامة <i>Danone</i> .	0,711	-0,518	-0,621
	لا يمكن للإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية المنافسة تقليل اهتمامي بشراء العلامة <i>Danone</i> .	0,458	-0,271	-1,043
	أضن بأن المعلومات و البيانات الكتابية المسجلة في تغليف منتج العلامة <i>Danone</i> تتميز بأنها واضحة و كافية	0,508	-1,044	0,172
	إن تزويد العلامة <i>Danone</i> بالمعلومات اللازمة لزيارتها هو أمر غاية في الأهمية.	0,352	-1,623	2,382
[IMAGE] صورة العلامة التجارية	تتمتع العلامة <i>Danone</i> بسمعة جيدة في السوق.	0,654	-1,746	3,269
	العلامة <i>Danone</i> هي جذابة.	0,766	-0,833	0,280
	العلامة <i>Danone</i> هي رائعة.	0,835	-0,816	0,313
	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن العلامة <i>Danone</i> إلى الآخرين.	0,696	-0,560	-0,305
	تتميز العلامة <i>Danone</i> بأنها أصيلة و لها تاريخ.	0,701	-0,962	0,504
	العلامة <i>Danone</i> لها هوية واضحة و هذا هو سبب تفضيلها من طرف العديد من المستهلكين	0,767	-0,779	-0,041
	العلامة <i>Danone</i> هي راقية.	0,671	-0,684	-0,255
	العلامة <i>Danone</i> هي رمز الحالة الاجتماعية.	0,576	-0,466	-0,334
[QUAL] جودة مذكر	إن الشكل و الألوان التي هي عليه تعبئة و تغليف هو جذاب و يعكس صورة العلامة <i>Danone</i> .	0,650	-0,876	0,004
	إن صورة العلامة <i>Danone</i> تميزها عن غيرها من المنافسين.	0,686	-0,882	0,175
	عموماً، تتميز جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> بأنها ممتازة	0,802	-1,042	0,542
	تقدم هذه العلامة منتجات ذات جودة متفوقة.	0,846	-1,168	1,119
	تسعي هذه العلامة إلى تقديم منتجات ذات جودة جيدة	0,719	-1,018	0,781
	أود أن أقول بأن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> هي واحدة من أفضل في صناعتها.	0,748	-0,907	0,450
	عموماً تناسب جودة منتجات العلامة مع ما كنت أتوقعه منها.	0,710	-0,781	0,209
	عموماً، منتجات المقترحة من طرف العلامة <i>Danone</i> تتوافق مع ما كنت أتوقعه منها.	0,738	-1,192	1,044
[FORM] تجرية العلامة	إجمالاً تجرتني مع منتجات العلامة <i>Danone</i> كانت جيدة.	0,737	-0,804	-0,116
	تسهل هذه العلامة قدر المستطاع على توفير المعلومات عن المنتج	0,814	-1,183	1,129

0,065	-0,785	0,695	على العموم تستجيب هذه العلامة إلى الوعود، الشكاوى و الاستفسارات المطروحة من طرف الزبائن.
0,132	-0,449	0,520	أنا أعتقد بأن استهلاك منتجات العلامة <i>Danone</i> هو أفضل من العلامات المنافسة الأخرى.
-0,709	-0,400	0,668	حسب تجربتي مع هذه العلامة أرى أنها تسعى قدر المستطاع إلى تقديم منتج يرضي إلى توقعات زبائنها.
0,441	-0,888	0,623	عموماً، منتجات العلامة <i>Danone</i> تتوافق مع توقعاتي.
-0,025	-0,791	0,782	بصفة عامة، أشعر بالثقة نحو العلامة <i>Danone</i> .
0,805	-0,988	0,836	أعتقد أن الوعود المقدمة من طرف العلامة <i>Danone</i> هي موثوقة.
-0,044	-0,571	0,703	جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> صحية و توفر لي نوعاً ما الأمان.
0,432	-0,799	0,736	أضن أن العلامة <i>Danone</i> صادقة مع زبائنها.
0,079	-0,700	0,562	عموماً أنا راضي عن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> .
0,598	-1,166	0,564	يتباني شعور جيد عندما استهلك منتجات هذه العلامة.
0,251	-0,900	0,602	في العموم أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع العلامة <i>Danone</i> .
0,569	-0,898	0,659	أنا مسرور بجودة منتجات العلامة <i>Danone</i> .
0,413	-0,886	0,592	اختياري للعلامة <i>Danone</i> هو أمر صائب.
0,232	-0,860	0,584	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن العلامة <i>Danone</i> إلى الآخرين.
0,089	-0,770	0,575	لدي موقف إيجابي اتجاه العلامة <i>Danone</i> .
1,042	-1,159	0,599	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة <i>Danone</i> .
0,272	-0,831	0,578	عموماً أنا راضي عن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> .
0,293	-0,857	0,636	أعزز شراء منتجات العلامة <i>Danone</i> في المستقبل القريب.
-0,919	-0,157	0,428	لا أعزز شراء منتجات أخرى غير العلامة <i>Danone</i> في المستقبل.
-0,609	-0,444	0,640	أنا أعتبر العلامة <i>Danone</i> كخيار الأول في فئة صناعتها
0,370	-0,739	0,743	في المرة القادمة أنوي شراء منتج العلامة <i>Danone</i> .
0,098	-0,744	0,689	سوف أستمّر في وفائي للعلامة <i>Danone</i> .
-1,170	-0,007	0,502	أنا على استعداد لدفع سعر أكثر من السعر المعروض من طرف المنتجات المنافسة المهم أشتري العلامة <i>Danone</i>
0,074	-0,688	0,649	سأوصي بالعلامة <i>Danone</i> للأشخاص الذين ينصتون لنصیحتي.
-0,237	-0,461	0,604	أرى أني أحصل على قيمة جيدة لأموالي التي صرفتها لشراء منتجات العلامة <i>Danone</i> .
-0,721	-0,387	0,665	سأحاول عدم تغيير العلامة <i>Danone</i> بالعلامات المنافسة.
-0,198	-0,713	0,723	هناك احتمال كبير لأن أبقى وفي للعلامة <i>Danone</i> .

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال برنامج -8- STAISTICA (N=301).

5.2.3 معادلات الانحدار و النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. بعد استخلاص نتائج الاختبار الاحصائي تحصلنا على β_i التي تشير إلى معاملات الانحدار (أنظر الجدول 4). يقيس المعامل شدة الأثر الذي تمارسه المتغيرات المستقلة على التابعة. قيمه محصورة ما بين [0.103 و 0.759] و أن اختبار T كان معنوي ($P < 0.05$) و أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96. مما سبق نستنتج أن كل الاختبارات كانت معنوية و مقبولة. تلك النتائج تمكننا من كتابة معادلات الانحدار المتعدد لوفاء الزبون للعلامة *Danone*. يتضح من المعادلة أن رضا الزبون (SATIS) التي تلعب دور المتغير التابع تتأثر بخمس متغيرات مستقلة و هي اتصال العلامة (COM) و صورة العلامة (IMAGE) و الجودة المدركة (QUAL) و التجربة (EXPR) و الثقة (CONF) و أن رضا الزبون يؤثر في وفاء الزبون للعلامة *Danone*.

الجدول 4. معاملات الانحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML]

اختبار الفرضية	Prob Level P	Statistic T	Standard Error ξ	معامل β_i	علاقة بين المتغيرات
-------------------	-----------------	----------------	-------------------------	--------------------	---------------------

(COM)-109->(SATIS)	0,256	0,045	5,711	0,000	مقبولة
(IMAGE)-110->(SATIS)	0,258	0,043	5,944	0,000	مقبولة
(QUAL)-111->(SATIS)	0,103	0,044	2,329	0,000	مقبولة
(EXPR)-112->(SATIS)	0,389	0,044	8,934	0,000	مقبولة
(CONF)-113->(SATIS)	0,667	0,037	18,209	0,000	مقبولة
(SATIS)-114->(FID)	0,759	0,033	23,127	0,000	مقبولة
(ZETA1)-->(SATIS)	0,260	0,043	6,063	0,000	مقبولة
(ZETA2)-->(FID)	0,424	0,050	8,506	0,000	مقبولة
معادلة رضا الزبون (SATIS)	SATIS = 0,256.COM + 0,258. IMAGE + 0,103. QUAL + 0,389. EXPR + 0,667. CONF + 0,26				
معادلة ولاء الزبون (FID)	FID = 0,256. SATIS + 0,424				

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال حزمة STATISTICA-0.8 (N=301)

5. مناقشة النتائج :

بعدما قمنا بتحليل البيانات عن العينة المدروسة في محاولة منا للتحقق من فرضيات النموذج النظري للدراسة (أنظر شكل 1). توصلنا إلى أن كل الفرضيات مقبولة، بحيث تم تلخيص النتائج في الجدول 4: نتائج اختبار الفرضيات الخمس الأولى أوضحت وجود أثر للمتغيرات المستقلة المرتبطة بعلاقة الزبون مع العلامة *Danone* (الاتصال التسويقي، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة الزبون مع العلامة و ثقة الزبون) على رضا الزبون بهذه العلامة بحيث كانت نتائج اختبار T ل Student معنوية ($T \geq 1.96$, $P \leq 0.05$) وكانت شدة التأثير على التوالي: $\beta_1 = 0.256$, $\beta_2 = 0.258$, $\beta_3 = 0.103$, $\beta_4 = 0.389$, $\beta_5 = 0.667$. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة على غرار: دراسة Shahin وآخرون (2012) [إتصال العلامة] و Casidy و Wymer (2008) و دراسة Ansari و Riasi (2016) و Karyose و آخرون (2017) و [صورة العلامة بنديويس] و دراسة Harris و Good (2004) و Pantouvakis (2010) [الجودة المدركة] و دراسة Khana و آخرون (2013) و Sahin و آخرون (2013) بنديويس و Moreira وآخرين (2016) [تجربة الزبون مع العلامة] و دراسة Deng و آخرون (2010) و حموي (2018) [ثقة الزبون بالعلامة]. نستنتج من هذه النتيجة أنه عندما يكون للمؤسسة سياسة اتصال العلامة جيد و صورة إيجابية عن علامتها في ذهن الزبائن و جودة مدركة إيجابية و يثق بها و تجربة جيدة مع العلامة، فإن الزبائن سيكونون أكثر عرضة لشراء منتجات العلامة و الإحساس بالرضا نحوها. كما نلاحظ أن التأثير الكبير لعامل الثقة بين الزبون و العلامة هو مؤشر أفضل من تأثير سياسة الاتصال و صورة العلامة و الجودة و التجربة على رضا الزبائن. و بناءً على ما تقدم نكون قد تأكدنا من صحة الفرضية الخامسة. و وفقاً لنتيجة اختبار الفرضية السادسة أن رضا الزبون بالعلامة *Danone* قد أثرت إيجابياً على ولاء الزبون محل الدراسة ($T \geq 1.96$, $\beta_6 = 0.759$). تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات التي أجراها كل من: دراسة Harris و Good (2004) و Deng و آخرون (2010) و Kim (2011) و دراسة Sahin و آخرون (2013) بنديويس و Lee و Wong (2016) و Pourdehghan (2017) و Kadri (2017) و Benachenhou و آخرون (2017) التي توصلت هذه الدراسات أيضاً إلى أن رضا الزبون يلعب دور المتغير الوسيط بين متغيرات العلاقة و ولاء الزبون للعلامة و أن هناك أثر غير مباشر لتلك المتغيرات من خلال رضا الزبون. و ذلك يدفعنا لقبول الفرضية السادسة.

الخاتمة:

لقد أشار العديد من الباحثين و من بينهم Reichheld و Sasser (1990) و Wills (2009) أن تكلفة اكتساب زبائن جدد قد تكلف المؤسسة خمسة أضعاف من الزبائن الموجودين لديها، و في نفس السياق قال Copacino (1997) إن انخفاض عدد الزبائن بخمسة بالمائة قد يخفف أرباح المؤسسة بنسبة قد تصل إلى خمسون بالمائة أو أكثر، و يضيف نفس الكاتب أن المؤسسة

بإمكانها تقليل تكاليف استغلالها و نفقاتها الإجمالية و زيادة أرباحها من خلال امتلاكها لزيائن مخلصين (Rasheed & Abadi, 2014). و بالتالي توضح هذه الإحصائيات إمكانية مساهمة اتصال العلامة التجارية وتأثيره على ولاء الزبون في الرفع من إيرادات المؤسسة و تخفيض تكاليفها، بغية تحسين هوامش ربحها، إذ أن ذلك يرجع لحساسية الزيائن الذين يميلون غالبا إلى الجودة و الثقة و اللذان لا يمكن التحسيس بمهما إلا من خلال سياسة اتصال ناجعة تكون ثمرتها ولاء الزبون للعلامة التجارية. و لقد كان هذا هو هدف دراستنا هذه باقتراح نموذج نظري حول تأثير اتصال العلامة التجارية على ولاء الزبون مدعمن إياه بجانب بحث تطبيقي لدى زيائن شركة *Danone* محاولة اختبار العلاقات الموجودة في الجانب النظري، لذلك نقترح الإسهامات نظرية و العلمية فيما يلي:

الإسهامات النظرية

لقد أولت الأدبيات اهتماما كبيرا للتأثير الذي تلعبه المتغيرات السيكولوجية التي تتمثل في اتصال العلامة التجارية، الثقة و الجودة المدركة في بناء ولاء الزيائن للعلامة التجارية. كما بينت الدراسات النظرية الدور الكبير الذي يلعبه اتصال العلامة التجارية في التأثير على ولاء الزبون للعلامة التجارية و رضاه عنها. في الأدبيات، اعتبرت العديد من الدراسات متغير الثقة بالعلامة التجارية من بين مؤشرات ولاء الزبون للعلامة التجارية، و أنه إذا كانت هناك ثقة بالعلامة التجارية من طرف المستهلكين، فإن ذلك سيجعلهم راضين بها (Chaudhuri و Holbrook، 2001؛ Ercis وآخرون، 2012). كما توصلنا من خلال المسح الأدبي إلى أن تجربة الزيائن تجلب رضا هذا الأخير مما يؤدي إلى وفائه للعلامة التجارية (Shankar وآخرون، 2003؛ Khana et al، 2015). علاوة على ذلك، فإن أفضل التجارب تؤدي إلى مشاعر و عواطف إيجابية بسبب أن المستهلك يرغب في تكرار هذه التجارب التي لا تؤثر فقط على رضا الزيائن و لكن أيضاً تؤدي إلى ولاء العلامة التجارية (حموي و بن أشنهو، 2019). و لقد عملت هذه الدراسة على إدراج الدور الوسيط الذي تلعبه العلامة التجارية في العلاقة بين المتغيرات السيكولوجية (كمتغيرات العلاقة) و تشكيل ولاء الزبون للعلامة التجارية، على الرغم من أن ثقة الزبون بالعلامة التجارية إضافة إلى الجودة المدركة يمكن أن يؤثر بصورة مباشرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الإسهامات التطبيقية للدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية على الزيائن الذين قاموا بتكرار شراء العلامة *Danone* مكنتنا من الحصول على نتائج إحصائية هامة. في البداية التحليل العملي الاستكشافي أجريناه لأجل التأكد من سلامة الفقرات، بعد ذلك قمنا بالتحليل التوكيدي الذي مكنتنا من استنتاج مجموعة من النتائج التي أكدت وجود مجموعة من العلاقات المفسرة بين المتغيرات المستقلة (سياسة اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة الزبون للعلامة و ثقته بها)، الوسيطة (رضا الزبون بالعلامة *Danone*) و المتغير التابعة (ولاء الزبون للعلامة *Danone*). كما أننا استخلصنا من الدراسة معادلتين بينتا قوة العلاقة الخطية بين متغيرات مستقلة و التي كانت علاقتها إيجابية مع رضا الزبون. إن اختبار صحة الفرضيات مكنتنا من استنتاج بأن الفرضيات الستة الموضوعة في البحث بأنها صحيحة، كما بينت النتائج، أن سياسة اتصال التي تقوم بها العلامة *Danone* و أيضا الصورة المدركة عن تلك العلامة قد أثرت إيجابياً على رضا الزبون و أن أثرهما له أهمية أكثر من تأثير غير المباشر على ولاء الزبون من خلال رضا الزبون. كما أشارت النتائج أن التأثير الأكثر أهمية سجل بين الثقة و الرضا و أيضاً بين هذه الأخيرة و ولاء الزيائن لها.

محدودية البحث

إن هذه الدراسة وككل دراسة ميدانية ليست كاملة ولا تخلو من الأخطاء، مما يصعب من تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة على المجتمع الجزائري، نظراً لاختلاف ظروف الدراسة على مستوى القطر الوطني.

الآفاق المستقبلية

بما أن هذه الدراسة حاولت إيجاد نموذج نظري و تطبيقي لتأثير اتصال العلامة التجارية على ولاء الزبون و درست حالة زيائن شركة *Danone*، فأننا نأمل أن تكون منطلقاً للدراسات الأخرى المستقبلية التي تحاول التوسع أكثر في هذا الميدان، سواء بتوسيع العينة، أو تطبيق أدوات هذا البحث على عينات أخرى، أو اقتراح أدوات بحثية جديدة تعود بالفائدة أكثر على تأثير اتصال العلامة التجارية على ولاء الزبون.

قائمة المراجع :

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognitions to behaviors* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer. Lu, L-C, et al. (2014).
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2) , 125-143 .in Yousouf & Benachenhou, (2019)op cit (ar).
- Ansari, A., Riasi A. (2016). « Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies», *Future Business Journal*, pp.15–30.
- Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N. , Ismail, K, (2013), “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, pp.469 – 473.
- Ashley, Christy And Leonard, Hillary A.. (2009), “Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.28, 2, p.212-220. Sahin et al, (2011), op cit.
- Aziz, S, Semal, Z & Hakan, K, (2012), “Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1361 – 1369.
- Baker- Prewitt, J. L & Sivadass, E(2000) , ” An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty ”*International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2):73-82 .
- Balakrishnan, B KPD, Dahnil, M I, Yi, W J, (2014). “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward PurchaseIntention and Brand Loyalty Among Generation Y”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Başer, I. U., & Arslan, F. M. (2015). examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *marmara university journal of economic and administrative sciences*, 37(2), 101 – 128, in Yousouf & Benachenhou, (2019)op cit (ar).
- Bitner, Mary J. and A. R. Hubbert. 1994. "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality?" In *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, chap. 3. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.
- Blau, Peter M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley. In Harris & Good, (2004), op cit.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65 N.2, 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H-L and Mathews, S. (2014), *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2014, 1–21.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Crosby, Lawrence And Stephens, Nancy, (1987), "Effects of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention, And Prices In The Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.iv, Noandmber-1987, p.404-11.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144–158.
- Davies, G., Chun, R., Da-Silva, R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, UK: London.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K & Zhang, J. (2010). «Understanding customer satisfaction and Loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china». *International journal Of information management*.30, pp.289–300.
- Duncan, Tom And Moriarity Sandra, E, (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.62, April 1998, S.1-13.
- Ercis, A, Unal, S & Yildirim, H, (2012). “The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1395 – 1404.

- Frisou J. (1997). « Les théories Marketing de la Fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et Application en Marketing,
- Greve, G. (2014). « The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148. 203 – 210.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., & Bitner, Mary Jo. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. In Harris & Good, (2004), op cit.
- Harris L.C., Goode M.M.H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » *Journal of Retailing*, 80, PP.139–158.
- Iglesias, o., Singh, J.-J., & Batista-Foguet, J.-M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management Vol. 18, 8.* , 570–582. . in Hamouti & Benachenhrou, (2019)op cit (ar).
- Joy, A., & al. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience . *Journal of Consumer Research*, 30 (2) , 259-282. in Yousouf & Benachenhrou, (2019)op cit (ar).
- Junaedi C.M & Darsono L. I., (2006) “An Examination Of Perceived Quality, Satisfaction, And Loyalty Relationship : Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8
- Kessas Z, (2016), « la confiance des patients: Etude de cas d'une clinique privée », PhD, U. Tlemcen.
- Khan I, Garg R-J & Rahman Z, (2015), “Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189 (2015) 266 – 274.
- Khana, I., GargR-J, & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,vol.189 , 266 – 274.
- Lahap J, Ramli N S, Mohd Said N, Mohd Radzi S & Adli Zain R, (2016), « A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry », *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 149 – 157.
- Lam, S. Y, Shankar , V & Erramilli Bvsan Murthy . M.K, (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context », *Journal of the Academy of Marketiag Science*, Vol.32, No. 3, pages 293-311.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, pp.972–979. In Benachenhrou (2018), op cit.
- Moreira, a. C., fortes, santiago n, r. (2017). “Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention”, 18 (1), 68–83
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*,38, 1009-1030.
- Nischay Kumar Upamannu&shilpa sankpal (2014), « effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention council for innovative research », *Journal of Social Science Research*, Vol.3, No.2. pp.274-285.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249. In Ersic et al, (2012), op cit. In Benachenhrou (2018), op cit
- Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249. In Ersic et al, (2012), op cit
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry L. L. (1988). «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*; 64(1), 12–40. In Linda-Ueltschy, et al, (2009), op cit. c In Benachenhrou (2018), op cit
- Pine II, B. J.; Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review* 76(July–August): 97–105. In Moreira et al, (2017), op cit.
- Rasheed,F.A, Abadi, M.F (2014) « impact of service quality, trust and percived value on customer loyalty in malaysia services industries », *procedia-social and behavioral sciences*, 164, 298-304.

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), pp.105-111, In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), op cit.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: a PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2) , 157-18 . in Hamouti & Benachenhou, (2019)op cit (ar).
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruth N Bolton & James H Drew, (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality And Value".*Journal of Consumer Research* 17(4):375-84.
- Schmitt, B "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 1999, 15, (1-3), p.57 in Moreira et al (2017). Op cit.
- Shahin a, Zehir C, Kitpaç h (2012), « Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Emperical Research On Global Mobile Phone Brands" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (58) P 1361 1369.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Singh, Jagdip, & Sirdeshmukh, Deepak. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–168.. . In Harris & Good, (2004), op cit.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-136. In Ercis et al, (2012), op cit.
- Yu- Te Tu, Chin- Mei Wang, Hsiao-Chien Chang, (2012) Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp.24-32.
- Pourdehghan A, (2015), "The impact of marketing mix elements onbrand loyalty: A case study of mobile phoneindustry », *Marketing and Branding Research* 2(2015) 44-63.
- Shahin a, Zehir C, Kitpaç h (2012), « Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Emperical Research On Global Mobile Phone Brands" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (58) P 1361 1369.
- بن أشنهو س م و حاج سليمان م ن، (2017)، " مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار المجلد.1، العدد 04.
- بن أشنهو س.م، (2010)، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستخدام طريقة لامعادلات الهيكلية"، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان.
- بن أشنهو سيدي محمد، (2018)، "الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إفري".
مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد.4، العدد.1، ص.ص.320-304. جامعة بشار
- حموي صالح و بن أشنهو سيدي محمد، (2019)، " تأثير تجربة العلامة و الرضا بالعلامة على وفاء الزبائن: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية ". مجلة MECAS، المجلد.15، العدد 02، ص.ص.145-134. جامعة تلمسان
- قریش ب، (2016)، "دراسة الهوية الاجتماعية و المماثلة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون"، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان.