

دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن

The role of brand experience and trust in building customer loyalty

¹بوسكاية محمد

طالب دكتوراه/ مخبر Mecas/ جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

Boussoukaia93@gmail.com

قُدِّم للنشر في: 2023.09.15 & قُبِلَ للنشر في: 2023-12-15, نُشِرَ في: 2023-12-26

الملخص:

تناول هذا المقال أثر المتغيرات المتعلقة بتجربة العلامة و الثقة و رضا الزبائن على وفائهم للعلامة التجارية .وبناء على ذلك، تُهدف من خلال هذا البحث إلى إبراز أهمية التجربة التي يمر بها الزبائن مع العلامة التجارية وكذلك ثقتهم بها من خلال إحساسهم بالرضا و رغبتهم على البقاء أوفياء لها .قمنا بدراسة تجريبية عن طريقة إستخدام مسح الاستبيان من أجل التحقق من فرضيات النموذج النظري المقترح. تم إجراء الدراسة على 138 زبون لمطعم Ambiance بمدينة تلمسان ، و البيانات تم تحليلها عن طريق تحليل العامل الأساسي [PCA] و النمذجة بالمعدلات الهيكلية [SEM] . النتائج أظهرت لنا المتغيرات المستقلة (التجربة و الثقة) لها تأثير مباشر على رضا الزبائن كما أن لهذا الأخير أثر مباشر على الوفاء للعلامة التجارية، كما إن الدراسة أكدت أيضا على أهمية الدور الوسيط لرضا الزبائن في التأثير الغير مباشر لتجربة و الثقة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، التجربة، الثقة، الرضا، الوفاء.

تصنيف JEL: M30، M31

Abstract :

This article examines the impact of variables related to brand experience, customer trust, and customer satisfaction on brand loyalty. Accordingly, the research aims to highlight the importance of the customer's experience with the brand and their trust in it, as well as their satisfaction and willingness to remain loyal to the brand. An experimental study was conducted using a questionnaire survey to test the hypotheses of the proposed theoretical model. The study involved 138 customers of Ambiance restaurant in Tlemcen city. The data was analyzed using Principal Component Analysis (PCA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that the independent variables (experience and trust) have a direct influence on customer satisfaction, and customer satisfaction, in turn, directly impacts brand loyalty. The study also confirmed the significant mediating role of customer satisfaction in the indirect effect of experience and trust on brand loyalty.

¹ المؤلف المراسل

Keywords: Brand, experience, trust, satisfaction, loyalty.

Jel Classification Codes: M31، M30

مقدمة

في الوقت الحاضر ، مع زيادة قدرة الأسواق على المنافسة وتغيير بيئة العمل باستمرار ، أدركت المؤسسات أنها لم تعد تواجه نظاماً اقتصادياً متوسعاً مع أسواق متنامية باستمرار. نتيجة لذلك ، إكتسب كل زبون قيمة جديدة . يعتبر إرضاء الزبائن عاملاً يشجعهم على إستخدام الخدمة مرة أخرى ، على الرغم من عدم وجود ضمان بأن الزبون الراضي سيعود مقابل إعادة الشراء (Soriano, 2002). حيث في عالم الأعمال المالي بالمنافسة الشديدة ، يصبح الهدف الرئيسي للشركة ليس فقط زيادة مبيعاتها وأرباحها ولكن أيضاً الاحتفاظ بالزبائن الحاليين . وفي صناعة المطاعم على وجه الخصوص ، تكون تكلفة جذب زبون جديد أعلى من 5 إلى 25 مرة من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين (Biriukova (2020) وهذا كما وضع وأفاد فيه الباحثين Sasser و Reichheld (1990) وذلك بوجود علاقة قوية بين معدل إنشقاق الزبائن وزيادة الأرباح. ووفقاً لأبحاثهم ، فإن تقليل معدل الانشقاق بنسبة 5 % فقط يولد أرباحاً أكثر من 25 إلى 85 % للمؤسسة اعتماداً على الصناعة ذات الصلة .

و وفقاً لـ Johnsl وآخرون (1996) و Kivela وآخرون (1999) و Sulek و Hensley (2004) في صناعة المطاعم شديدة التنافسية يجب أن يكون إرضاء الزبائن هو الهدف الحاسم لأصحاب المطاعم التي ترغب في بناء عمليات الزيارة المتكررة لزيائنها . لذلك من أجل الازدهار والتغلب على المنافسة ، يجب على رواد المطاعم تطوير استراتيجية تركز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والإحتفاظ بهم (Kandampully & Suhartanto, 2000).

مشكلة الدراسة:

وفقاً لـ Kim & Kim (2004) و Namkung & Jang (2008) على الرغم من الأهمية المتزايدة لتقييم تجربة الزبائن في صناعة المطاعم لا نجد في الأدبيات الكثير من الأبحاث ذات الصلة بتجربة الزبائن في قطاع صناعة المطاعم . في هذا الصدد لقد ذكر Sahin وآخرون (2011) ، أن القليل من الأبحاث التجريبية التي أجريت حول العلاقة بين رضا الزبون و تجربته مع العلامة التجارية وكذلك ثقته و وفاء لها (Sahin et al., 2011). كما توجد نتائج لأبحاث أجريت في سياق الوفاء للخدمة في صناعة المطاعم و صناعات أخرى [على سبيل المثال Kustini (2011) و Chiou & Droge (2006) و Chinomona (2016) و Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan (2020)] من أكدت وجود أثر للثقة والجودة والرضا على وفاء الزبون، في حين طورت دراسات أخرى قام بها Brakus وآخرون (2009) بقياس تجربة العلامة التجارية وفحصت علاقتها مع الرضا والوفاء. ترتبط المتغيرات النفسية (الثقة، الرضا و الوفاء) إرتباطاً وثيقاً فيما بينها و بين تجربة العلامة . و أن طبيعة العلاقات غالباً ما تختلف تبعاً للعلامة التجارية التي هو بصدد شراءها وكذلك التجربة التي خاضها معها. لذلك كان من المهم تحديد طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات وكذلك قياس أثر كل متغير من المتغيرات على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية . إن إختيار المنتجات و تجربة جودتها يحظى بأهمية كبيرة في زيادة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و إرضائهم و كسب ثقتهم بالعلامة التجارية وفقاً لذلك و من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة سوف نحاول الإجابة على الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير تجربة العلامة التجارية و الثقة بما على وفاء الزبائن ؟

من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة، من المهم أن نفهم كيف يتطور شعور الوفاء للعلامة التجارية لدى الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، كيف يقيم المستهلكون العلامات التجارية ويتقنون فيها ويظلون أوفياء لها يعد أمراً حاسماً.

أهداف الدراسة

نظر للعمولة الاقتصادية، لوحظ أن هناك نمو سريع في الخدمات المقدمة في عالم صناعة المطاعم والتي تتطلب إجراء بحوث في هذا المجال ومع ذلك بدلت الأدبيات الأكاديمية جهودا مهمة من خلال تطوير الاعمال لتحليل إدراكات وتجربة الزبائن لجودة الخدمة في صناعة المطاعم وتقييم درجة الثقة و الرضا و الوفاء لها ،حيث لا تقدم أي من الدراسات رؤية واضحة و متكاملة أي لازال هناك فجوات لابد من سدها لكل المتغيرات النفسية (الثقة،الرضا،الوفاء) في إطار واحد مع تجربة العلامة ،ولذلك و منة خلال هذا المقال سوف نهدف إلى إبراز أهمية التجربة التي يمر بها الزبون مع العلامة التجارية وكذلك ثقته بها من خلال إحساسه بالرضا و رغبته على البقاء وفي لها .

أهمية الدراسة

يعتبر الهدف الأسمى لمعظم المؤسسات هو إرضاء الزبائن وكسب وفائهم. وقد زادت أهمية هذا الهدف عندما أدركت هذه المؤسسات أن إستقطاب وجلب زبائن جدد يكلفها مزيدًا من الجهود والموارد و التكاليف مقارنة بالحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك وفقا للمبدأ التقليدي الذي نادى به الباحثين Reichheld & Sasser (1990) " إستقطاب زبون جديد يكلف المؤسسة خمس (5) مرات أعلى من المحافظة على الزبائن الحاليين" وأكدت على هذه المقولة الكثير من الدراسات مثل دراسة Murray و Howat (2002) وكذلك دراسة Vo و Jolibert (2005). في هذا السياق أشار الكثير من الباحثين أمثال Barton و Cherkasova (2003) و Greenberg (2004) بأن هذا المبدأ موجود أكثر في مجال تسويق بالعلاقات. إذا أهمية هذا البحث تكمل في إبراز دور تجربة الزبون و ثقته في التأثير على رضاه و وفاءه للعلامة التجارية في صناعة المطاعم .

منهج الدراسة

تم تبني المنهج الوصفي في هذه الورقة العلمية لتحقيق هدفنا، والذي يتمثل في الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة. تم تقديم المفاهيم المرتبطة بفحص العلاقة بين تجربة الزبون وثقته ورضاه عن العلامة التجارية وفائه لها هذا في الجانب النظري من الورقة العلمية. كما تم الاعتماد على الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة التي قامت بفحص تلك العلاقات من قبل. وقد سمح لنا ذلك بوضع الفرضيات وبناء نموذج الدراسة. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام المنهج الوصفي وتطبيق التقنيات الإحصائية المناسبة. وقد أتاح لنا هذا النهج والتحليل العمل على تأكيد العلاقات المترابطة واستنتاج النتائج التي تدعم أهداف الدراسة. سنستخدم منهجًا تجريبيًا يتضمن دراسة ميدانية لزبائن مطعم Ambiance في ولاية تلمسان، حيث سنستخدم استمارة أسئلة لجمع البيانات على عينة من الزبائن الذين تناولوا وجباتهم في هذا المطعم . و لاختبار موثوقية البيانات سنقوم بالتحليل العاملي الاستكشافي (باستخدام حزمة SPSS 22). و لاختبار الفرضيات سنجري التحليل العاملي التوكيدي باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام حزمة STATISTICA.08.

1/ المسح الأدبي وفرضيات الدراسة

لقد حدث تغيير في نموذج الأعمال في مجال التسويق، حيث أدركت المؤسسات أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وذلك لأنها أكثر ربحية من جذب زبائن جدد. فالاحتفاظ بالزبائن الحاليين يترتب عليه تكاليف أقل وإمكانية تحقيق أرباح أكبر للمؤسسة (Moreira et al., 2017). وفي مجال تسويق الخدمات، يواجه المسوقون تحديات كبيرة، ليس فقط بسبب طبيعة الخدمات التي تكون غير ملموسة وصعوبة قياسها، ولكن أيضًا بسبب تنوع الخدمات وتفاوت تفسيرات الزبائن المختلفين لهذه

الخدمات. يركز تسويق الخدمات على إيصال قيمة الخدمة المقدمة وتفوقها للزبائن، وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد التي يمكن للزبائن الاستفادة منها.

تُقدم العلامات التجارية خدمات تتميز بمجموعة من الفوائد التي تؤثر على إنطباع الزبائن. يتفهم الزبائن هذه الفوائد والتجارب المقدمة بطرق مختلفة وفقاً لتصورهم لها، مما يؤثر على ثقتهم ورضاهم ووفائهم للعلامة التجارية. ولقد ذكر Sahin وآخرون (2012) بأن هناك القليل من الأبحاث التجريبية حول العلاقة بين الرضا وتجربة العلامة التجارية وثقة والوفاء (Sahin et al., 2012). هناك العديد من الأبحاث التي درست في موضوع وفاء الزبائن للخدمة على سبيل المثال دراسة: Oliver (1999) و Broadbent وآخرون (2010) و Hallowell (1996) و Zhong & Moon (2020) و Al-Msallam (2015) و Benachenhou & Benhabib (2013) و Singh & Sirdeshmukh (2000) من درست أثر مجموعة من السوابق مثل الثقة والجودة والرضا على الوفاء، في حين طور كل من Brakus وآخرون (2009) قياس تجربة العلامة التجارية وحاولوا فحص علاقتها مع الرضا والوفاء كذلك الشأن بالنسبة لـ Ong وآخرون 2018 و Moreira وآخرون في البرتغال و Benachenhou & Hamouti (2019) بالجزائر. لقد اعتمدنا في ورقتنا البحثية على دراسات سابقة لتطوير نموذج يركز على تحقيق الوفاء بشكل أكثر شمولاً في صناعة المطاعم، وذلك من خلال دمج النهج التقليدي للوفاء بالعلامة التجارية مع المفهوم الجديد لتجربة العلامة، من أجل بناء النموذج النظري الخاص بنا، قررنا أن نستعرض في هذا البند الدراسات السابقة التي استكشفت العلاقات بين تجربة العلامة والثقة ورضا الزبائن ووفائهم للعلامة

1.1. تجربة الزبائن مع العلامة التجارية:

يتم تصور تجربة العلامة التجارية على أنها الأحاسيس والمشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها وبيئتها (Brakus et al., 2009). وفقاً لـ Alloza (2008)، يمكن تعريف تجربة العلامة التجارية على أنها تصور المستهلكين، في كل لحظة اتصال لديهم مع العلامة التجارية، سواء كان ذلك في صور العلامة التجارية المتوقعة في الإعلان، أثناء الاتصال الشخصي الأول، أو مستوى الجودة فيما يتعلق بالمعاملة الشخصية التي يتلقونها. يتم إنشاء تجربة العلامة التجارية عندما يستخدم الزبائن العلامة التجارية والتحدث مع الآخرين عن العلامة التجارية والبحث عن معلومات العلامة التجارية والعروض الترويجية والأحداث. تؤثر الأنشطة التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية على "عقلية" المستهلكين فيما يتعلق بالعلامة التجارية - ما يعرفونه ويشعرون به تجاه العلامة التجارية (Zehir & Kitapçı, 2011). إن تجارب العلامة التجارية لا تحدث إلا بعد الاستهلاك أي تحدث عندما يكون هناك تفاعل مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، لا يجب أن تكون تجربة العلامة التجارية مفاجئة؛ يمكن أن يكون متوقعاً (Brakus et al., 2009). في صناعة المطاعم، إن كلمة "طعم" هي الأكثر قيمة في تجربة تذوق الطعام (Taar, 2014). الذوق والرائحة هما العنصران العاطفيان اللذان يوفران تجربة تذوق أفضل، وبالتالي رضا عن تناول الوجبة (Desmet & Schifferstein, 2008). تعتبر تجربة تذوق الطعام على أنها معرفة المكونات الجديدة و / أو تعلم طرق جديدة لطهي المكونات أو استهلاك الطعام (Quan & Wang, 2004). أشار Taar (2014) إلى أن هناك عناصر أخرى أساسية أيضاً في تجربة صناعة المطاعم ربطها بثلاث أبعاد: أولاً، مظهر الطعام حيث يتم تقييم جوانب مثل الطلاء أو اللون أو الملمس؛ ثانياً، العوامل الظرفية حيث يتم تقييم جو المطعم، وإمكانية التفاعل مع أصحاب المطاعم حول كل طبق، بالإضافة إلى موقع الطاولات أو توزيعها؛ وثالثاً، العوامل الفردية حيث يتم تقديم جوانب مثل العناصر المعرفية، أو أحاسيس العشاء، أو الوقت الذي يقضيه الزبون بالاستمتاع في الطعام.

2.1. ثقة الزبون بالعلامة التجارية

العلامة التجارية هي علامة ثقة لجميع الأنشطة غير الملموسة التي تولد الثقة ، وغياب اللمسة البشرية ، يمكن أن تكون رمزاً للجودة والضمان في بناء الثقة Keller (1993). لقد تم بالفعل إثبات أهمية بناء الثقة في الحفاظ في بناء العلاقة بين العلامة التجارية و زبائنها وذلك حسب Morgan و Hunt (1994) و Agustin و Singh (2005). وفي هذا الصدد يمكن النظر إلى الثقة في العلامة التجارية المشتراة على أنها نفوذ لمصداقيتها ، والتي في المقابل قد تعزز سلوك الشراء المتكرر للمستهلكين (Amine, 1998). تم تعريف الثقة حسب Agustin و Singh (2005) على أنها المعتقدات الواثقة للمستهلك بأنه يمكن الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة ، في حين يمكن تعريف القيمة العلائقية على أنها تصورات المستهلك للفوائد التي يتمتع بها مقابل التكلفة المتكبدة في الحفاظ على علاقة التبادل المستمرة Agustin و Singh (2005) . أما ثقة العلامة التجارية تعرف على أنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Chaudhuri & Holbrook, 2001) وإستنادا على الأدبيات السابقة ثقة العلامة التجارية لها بعدين، البعد الأول ثقة العلامة التجارية وموثوقيتها له طبيعة فنية أو قائمة على الكفاءة ، ويتضمن القدرة والاستعداد للوفاء بالوعود وتلبية احتياجات المستهلكين . أما البعد الثاني يشمل على إسناد النوايا الحسنة إلى العلامة التجارية فيما يتعلق بمصالح المستهلكين ورفاهيتهم ، على سبيل المثال عند ظهور مشاكل غير متوقعة مع المنتج. وبالتالي ، فإن العلامة التجارية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ باستمرار على وعدها بالقيمة للمستهلكين من خلال الطريقة التي يتم بها تطوير المنتج وإنتاجه وبيعه وخدمته والإعلان عنه ، وحتى في الأوقات السيئة عندما ينشأ نوع من أزمة العلامة التجارية (Delgado-Ballester و آخرون (2003) ؛ Morgan و Hunt (1994) ؛ Cannon و Homburg (2001) . مجال الثقة في هذه الدراسة هو تجربة العلامة التجارية في مجملها (بما في ذلك جوانب المنتج والخدمة التي يقدمها مزود العلامة التجارية) ولكن لا تركز على سمات محددة . بناءً على الآداب المذكورة أعلاه ، تم اقتراح الفرضية الثانية لهذا البحث على النحو التالي:

ف1: ثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على الرضا الزبائن بها.

3.1. رضا الزبون بالعلامة التجارية

يعد رضا الزبائن مؤشراً أساسياً لأداء الشركة في الماضي والحاضر والمستقبل (Oliver, 1999) . وحسب Bagozzi و Heatherton (1994) ؛ Bennett و آخرون (2005) ؛ Narus و Anderson (1990) تم تعريف الرضا بأنه استجابة عاطفية لحالة الشراء . الرضا هو رد فعل إيجابي عاطفي على نتيجة تجربة سابقة (Ganesan, 1994) . من وجهة النظر الخاصة بالمعاملات ، يكون الرضا معبراً أعلى مامدى سعادة الزبون بمنتج أو خدمة في وقت معين (Cronin Jr & Taylor, 1992) . بدلاً من ذلك ، الرضا التراكمي هو تقييم العميل لتجربة الاستهلاك الإجمالية مع منتج أو خدمة حتى الآن ، مما يؤثر بشكل مباشر على ظواهر ما بعد الشراء مثل تغيير الموقف ، وتكرار عملية الشراء .

يعتمد المفهوم الرئيسي لرضا الزبائن على نظرية Lewin (1938) للتوقع - عدم التأكيد ، والتي تفترض أن حكم الرضا يعتمد على مقارنات بين التوقعات المسبقة والأداء المتصور بعد ذلك من قبل الزبون مع معيار تقييمي ؛ يؤكد نموذج التوقع - عدم التأكيد على أن رضا الزبائن هو دالة على عدم التأكيد الذاتي في ظل ظروف مختلفة (Churchill Jr & Surprenant, 1982) . وبشكل أكثر تحديداً ، إذا تجاوز الأداء الملحوظ توقعات المستهلك (عدم تأكيد إيجابي) ، فإن المستهلك يكون راضياً. من ناحية أخرى ، إذا كان الأداء المتصور أقل من توقعاته (عدم تأكيد سلبي) ، يكون المستهلك غير راضٍ. هذا التقييم الذاتي تجاه التأكيد أو عدم التأكيد يسبب مشاعر متعلقة بالرضا.

بدأ بحث رضا المستهلك في مجال التسويق في السبعينيات وهو قائم حالياً على "نموذج عدم تأكيد التوقعات Cadotte وآخرون (1987) . يقول هذا النموذج أن تقييم العلامة التجارية للمستهلك يتضمن مقارنة الأداء الفعلي بمعايير معينة. ونحصل على ثلاث نتائج محتملة وهي أولاً: التأكيد: حيث يتوافق الأداء مع المعايير ، مما يؤدي إلى الشعور بالحياد. ثانياً: عدم التأكيد الإيجابي بحيث يعتبر الأداء أفضل من المعيار ، مما يؤدي إلى الرضا. ثالثاً: عدم التأكيد السلبي: حيث يعتبر الأداء أسوأ من المعيار ، مما يؤدي إلى عدم الرضا. لذلك ، من المقبول عموماً أنه من أجل تحديد الرضا أو عدم الرضا ، يجب إجراء مقارنات بين توقعات الزبائن والأداء المتصور للعلامة التجارية (Yi, 1990) . وحسب Tepeci (1999) يعد تحقيق رضا الزبائن أحد أهم أهداف المطعم في صناعة المطاعم لأنه شرط أساسي لأساسي لوفاء الزبائن ، وفقاً لـ Iglesias وآخرون (2011) أنه كلما زادت تجربة العلامة التجارية للفرد، زاد الالتزام العاطفي تجاهها. وهذا ما يفترضه Brakus وآخرون (2009) بقولهم أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن ووفائهم تجاه أنواع المنتجات العلامة التجارية. كل الذي سبق سوف يقودنا إلى اقتراح الفرضية الثالثة التالية:

ف.2 : تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على الرضا الزبون بها.

4.1: وفاء الزبون للعلامة التجارية

نشأ مفهوم "الوفاء" من مصطلح "الإصرار" الذي صاغه Copeland (1923). الإصرار هو المرحلة الأخيرة من مواقف المستهلكين تجاه الطلب على المنتجات ذات العلامات التجارية. في هذه المرحلة ، لا يقبل المستهلكون البدائل عندما يقررون شراء منتج أو خدمة. هذا ما وصل إليه Oliver (1993) لما عرف الوفاء للعلامة التجارية بأنه "التزام نفسي عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل ، مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس منتجات العلامة التجارية أو نفس خدمات العلامة التجارية ، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي تنطوي على إمكانية إحداث تغيير في السلوك .

اقترح Olive (1999) أربع مراحل تصاعديّة للولاء للعلامة التجارية وفقاً لنمط تأثير الإدراك. المرحلة الأولى هي الولاء المعرفي . الزبائن مخلصون للعلامة التجارية بناءً على معلوماتهم عن تلك العلامة التجارية. المرحلة الثانية هي الولاء العاطفي ، والذي يشير إلى إعجاب الزبائن أو المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية. الخطوة الثالثة هي الولاء أو النية السلوكية. هذا هو التزام راسخ لشراء "حسن النية" هذه الرغبة قد تؤدي إلى عمل غير محقق. المرحلة الأخيرة هي الولاء للعمل ، حيث يقوم الزبائن بتحويل لولائهم إلى أفعال. يعاني الزبائن في هذه المرحلة من الجمود في العمل ، إلى جانب الرغبة في التغلب على العقبات التي تحول دون إجراء عملية شراء. على الرغم من أن الولاء للعمل مثالي ، إلا أنه من الصعب ملاحظته وغالباً ما يكون قياسه بنفس القدر من الصعوبة. وللتلخيص كل ما تم تقديمه أعلاه نقترح فرضية البحث الأخيرة التالية:

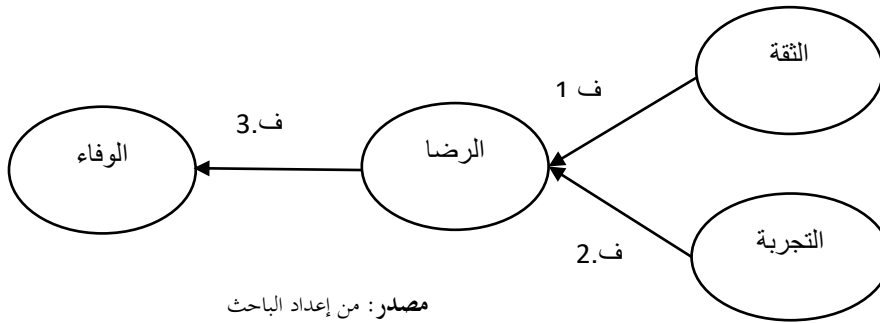
ف.3: الرضا الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على وفائه لها.

النموذج النظري لدراسة

بناءً على الأبحاث السابقة التي تمت مراجعتها في الفقرات السابقة، يمكننا استنتاج أن وفاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع الخدمات يتأثر بشكل غير مباشر بعدة عوامل. يتضمن ذلك تجربة الزبائن مع العلامة التجارية وثقتهم بها وبشكل مباشر، يتأثر وفاء الزبائن برضاهم عن الخدمة المقدمة. استناداً على هذه العلاقات المؤكدة في الأبحاث، نقترح نموذجاً نظرياً يوضح التفاعلات بين هذه العوامل ووفاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع الخدمات. يمكن تصور النموذج كما هو موضح في الشكل 1، حيث يوضح هذا النموذج كيفية تأثير تجربة الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية على وفاء الزبائن، مع وجود تأثير مباشر لرضا زبائن على وفاءهم للعلامة التجارية.

يتبين لنا من خلال النموذج النظري للبحث أن وفاء الزبون من المفترض أن يتأثر بثلاث متغيرات، إثنين منها مستقلة [تجربة الزبون، وثقة الزبائن] و متغير واحد وسيطي هو [الرضا]. وبفضل هذه العلاقات، تمكّننا من اقتراح الافتراضات التي يفترض علينا اختبارها من خلال الدراسة الميدانية، والتي سنوضح منهجيتها في النقطة المقبلة.

شكل 1: النموذج النظري للبحث



2 / منهجية الدراسة الميدانية

لضمان التحقق من الفرضيات الثلاثة الموضحة في النموذج النظري للبحث، تم اتخاذ قرار بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مطعم *ambiance*. تم اختيار المطعم كموقع لإجراء الدراسة، وتم توزيع استمارات الاستبيان على العينة المحددة. تم طلب من المشاركين في الدراسة تقييم مدى موافقتهم على البيانات المطروحة باستخدام سلم *Likert* المؤلف من 7 درجات.

1.2 المقاييس المستخدمة في الاستبانة

تألفت الاستبانة من 33 فقرة بحيث تم استعراض الفقرات في الجدول 3. كما هو مبين في الجدول تم تخصيص 06 فقرات لمتغير تجربة العلامة [exp1،...،exp6]، و 07 فقرات لمتغير ثقة الزبون [trust1،...،trust7] أما متغير الرضا خصصنا له 10 فقرات [satis1،...،satis10] وكذلك 10 فقرات لمتغير الوفاء [loya1،...،loya10]. وللإجابة على تلك الفقرات كان أمام المستجوبين ملء الإجابات باستخدام مقياس *Likert* المؤلف من 7 درجات يبدأ بالدرجة 1 "غير موافق بشدة"، و ينتهي بالدرجة 7 "موافق بشدة".

2.2 جمع البيانات و صيرورة الدراسة

تم إجراء الدراسة الميدانية بمطعم *ambiance* الموجود بمدينة تلمسان، حيث تم جمع البيانات من الزبائن عن طريق مجموعة من الفقرات المكونة للإستبيان. تم توزيع الإستبيان على الزبائن أثناء إنتظارهم لوجباتهم داخل المطعم. ولقد قمنا بتحديد مجتمع الدراسة بإختيار مجموعة من الأفراد الذين قصدوا المطعم لتناول وجبة الفطور والعشاء. تم استخدام أسلوب المقابلة المباشرة لجمع المعلومات، وتم الإعتماد على أسلوب العينة العشوائية في تشكيل عينة الدراسة. وقد بلغ عدد العينة التي قامت بملء الاستبانة بعد الفرز والتصفية 138 مستجوب.

3.2 الخصائص السوسيو-ديموغرافية للعينة التي تم درستها

لقد تألفت العينة المدروسة من مجموعة من زبائن المطعم قيد الدراسة ، و قد بلغ عددهم 138 مستجوب . بحيث بلغ عدد ذكور 62 ونسبة 44.9 % و عدد إناث 76 بنسبة 55.07%. أما توزيع العينة وفقا لأعمارهم كان على النحو الآتي (أنظر الجدول رقم 1).

جدول 1: توزيع المستجوبين حسب العمر

أعمار الزبائن	أقل من 25 سنة	25-40	أكبر من 40	المجموع
عدد المستجوبين	39	69	30	138

مصدر: من إعداد الطالب الباحث (N=138)

يتجلى لنا من الجدول 1 : بأن الأفراد الذين أعمارهم أقل من 25 سنة هم 39 زبون بنسبة 28.26% كما بلغت نسبة الأفراد التي تراوحت أعمارهم بين 25 و 40 سنة 50 % و بلغت نسبة الزبائن التي تراوحت أعمارهم ما أكبر 40 سنة 21.73 % . أما توزيعهم وفقا لأجورهم فقد كان بنسبة 22.1 % لزبائن الذين دخلهم أقل من 20000 دج و بنسبة 34.2% لزبائن الذين أجورهم تتراوح ما بين 20000 دج و 49999 دج أما المستجوبين الذين أجورهم تفوق 50000 دج كانت بنسبة 56.3%. فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي لاحظنا أنا أغلب المستجوبين كانوا من الطبقة المتفقة الجامعيين بحيث بلغ عددهم 92 زبون بنسبة 66.6 و 37 فرد بنسبة 26.8 % لهم مستوى ثانوي و متوسط فيما بلغ عدد الأفراد المدروسين الذين لديهم مستوى ابتدائي فقط 9 بنسبة 6.52% و بالتالي فإن وجود أكثر من 66.6% من المستجوبين جامعيين أمر جد طبيعي.

3/ التحليل الإحصائي للبيانات

لقيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المجموعة من عينة الدراسة أجرينا التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لكل فقرات الاستبانة باستخدام برنامج SPSS. 22 و ذلك لمعرفة الجودة و المصادقية من تلك الفقرات، ثم قمنا بالتحليل العاملي التوكيدي (AFC) من أجل التأكد من معنوية التشبعات العاملية للفقرات و في الأخير التحقق من توزيعها الطبيعي، باستخدام البرنامج الإحصائي Statistica.8.

1.1 التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

تمكنا من خلال هذا التحليل من إجراء اختبارات الاعتمادية لفقرات الدراسة والحصول على مخرجات تحليل البيانات واختبار التباينات ومؤشرات الاعتمادية التي تم تلخيصها في الجدول 2. و البيانات الموضحة في هذا الجدول قادتنا إلى الخروج بالاستنتاجات التالية:

– **المتوسط الحسابي:** يتبين لنا أن جميع قيمه أكبر من 4.9 وهذا يعني بأن كل الإجابات مالت بشدة نحو الموافقة لأن عندما تكون الإجابات أكبر من 4 في سلم Likert يعني ذلك أن أغلبها مالت نحو الموافقة.

– **الانحراف المعياري:** قيمة تكون جيدة عندما تقل عن 1.5 ومن الجدول (2) نلاحظ أن قيمه تتراوح ما بين 1.35 و 1.48 وهذا يشير إلى أن الإجابات متقاربة و بالتالي يمكن اعتبار المتوسط الحسابي للإجابات كقيمة نموذجية.

-. **التباين المفسر $v(x)$** : النتائج التي تحصلنا عليها من الجدول (2) بينت لنا أن نسبة التباين المفسر $v(x)$ فيما يخص كل متغيرات الدراسة لقد تجاوزت 50 % وهذا يشير إلى أن أكثر من 50 % من المتغيرات لقد تم تفسيرها في قبل النموذج ، وهذا ما يؤكد لنا صلاحية هذه الفقرات، وبالتالي نستطيع إستخدامها في التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

-. **α كرونباخ**: مؤشر α كرونباخ يقيس لنا إعتدادية فقرات الاستمارة، حيث أن قيمه تكون جيدة عندما تفوق 0.8 . ومن الجدول (2) نلاحظ أن قيمه ترواحت ما بين 0.84 و 0.95 و بالتالي فهي تشير إلى أن جودة التناسق الداخلي للفقرات هي جيدة

-. **تحليل Rotation Varimax** يسمح لنا من إستنتاج قيمة (Kaiser-Meyer-Olkin) و دائرية Sphéricité de Bartlett . حيث KMO يعكس قوة الإرتباطات بين متغيرات الدراسة، بحيث تكون مقبولة عندما تفوق أو تساوي 0.5 ، وبالنسبة للقيم التي تحصلنا عليها كل فافت 0.5 . ونه فيمكننا القول بأن النتائج جيدة و أن هناك إرتباطات ممتازة بين فقرات المتغيرات. ونتائج دائرية Sphéricité de Bartlett أيضا كانت كلها معنوية لذلك يمكننا القول قد تم التحقق من الفرضية العدمية التي تعتبر بأن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض و بتالي التحقق من أن الإرتباطات بين المتغيرات هي ذات دلالة إحصائية جيدة ($P < 0.05$)

جدول 2: ملخص لنتائج التحليل الإستكشافي

المتغيرات الكامنة	الفقرات المختارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	KMO	كروية Bartlett	ألفا كرونباخ	التباين المفسر	F ل ficher
التجربة EXP	06	4,803	1.48	0.697	120.777	0.840	54.391	23.304
الثقة TRUST	07	5.019	1.35	0.566	106.260	0.889	62.044	3.652
الرضا SAT	10	5.047	1.477	0.819	608.091	0.826	60.304	7.809
الوفاء LOYA	10	5.204	1.34	0.672	635.58	0.955	67.104	10.624
المجموع	33	/	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج 08 Statistica (N=138)

3.2. تحليل العاملي التوكيدي (CFA)

لتقييم مدى مطابقة النموذج المختبر للفقرات في البحث مع النموذج النظري المفترض سنقوم بتحليل العاملي التوكيدي لفقرات البحث. حيث سيتم ذلك عن طريق مقارنة مؤشرات λ_i التي تشير إلى التشبعات العاملية للفقرات على المتغيرات الكامنة المتعلقة بها، بعد ذلك سنتحقق من توزيع الفقرات باستخدام مقاييس الشكل مثل الإلتواء (Skewness) و الإنبساط (kurtosis) للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي .

1.2.3: التشيعات العاملة λ_i

مؤشر التشيعات العاملة λ_i يشير إلى النسبة الذي تساهم به الفقرات في تحليل المتغيرات الكامنة المرتبطة معها. يبين لنا العمود الثالث من الجدول (3) مقدار التشيعات العاملة لمتغيرات درستنا في النموذج (تجربة العلامة ، ثقة الزبون، الرضا و الوفاء) . و قيمته تكون جيدة على الأرجح عندما تكون ما بين $\{0 و 1\}$ ، و بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون اختبار T معنوي (أكبر من 1.96 و مستوى الإحتمال أقل من 5 % ؛ من الجدول (3) نلاحظ أن كل قيم التشيعات λ_i محصورة ما بين 0.127 و 0.951 و اختبار T ل Student كان معنوي و أكبر من 1.96 بالنسبة لجميع التشيعات. مما سبق نستنتج أن كل الإختبارات كانت معنوية و مقبولة و بإمكانها قياس المتغيرات الكامنة.

2.2.3 مقاييس الشكل

مقاييس الشكل تساعدنا من معرفة شكل التوزيع للبيانات التي إستخلصناها من العمودين الرابع و الخامس لمقاييس الإلتواء (Skewness) و التفرطح (kurtosis) في الجدول (3) و معرفة ما إن كانت لها توزيع طبيعي أم لا.

الجدول 3. فقرات الإستبانة، تشبعاتها، مقاييس الشكل

درجة التفرطح	معامل الالتواء	التشبعات λ_i	فقرات الإستبانة	
1,106	-1,073	0,428	علامة مطعم Ambiance تحرك مشاعري وعواطفني تجاهها	العلامة التجارية
0,984	-0,822	0,621	لأشغل نفسي كثيرا عندما أريد تناول العشاء في هذا المطعم	
0,441	-0,616	0,435	علامة هذا المطعم بنسبة لي هي علامة تجارية عاطفية.	
1,135	-1,085	0,863	أقوم بأفعال وسلوكيات جسدية عند تناول العشاء في هذا المطعم .	
0,516	-0,506	0,549	أفكر كثيرا عندما أريد تناول الوجبة في هذا المطعم.	
1,010	-0,035	0,339	ليس لدي مشاعر قوية تجاه علامة هذا المطعم.	
0,806	-0,551	0,239	أظن أن هذا المطعم يمكن الوثوق به	تأثير العلامة التجارية
0,614	-1,014	0,226	أشعر أن هذا المطعم يقدم اطعمة آمنة.	
0,173	-0,720	0,292	اعتقد أن هذا المطعم يقدم ماوعدا به.	
2,265	-0,841	0,281	يمكنني الاعتماد على هذا المطعم في المرات القادمة	
1,800	-1,068	0,285	الموظفون جديرون بالثقة في هذا المطعم.	
0,570	-0,747	0,690	عمال هذا المطعم على مخلصون في تعاملهم .	
1,245	-0,923	0,549	عمال هذا المطعم صاديقون	تأثير العلامة التجارية
0,099	-0,731	0,280	عموما، أشعر بالرضا عن قراري لتناول الوجبة في هذا المطعم	
1,448	-1,385	0,150	إجمالاً، إن خيارتي لتناول الوجبة في هذا المطعم كان حكيمًا.	
0,807	-0,624	0,127	بشكل عام، أنا سعيد بتجربة تناول الطعام في هذا المطعم.	
0,476	-0,835	0,596	أنا مسرور لتناول الطعام في هذا المطعم.	
0,094	-0,532	0,528	أنا مرتاح على العموم كون أن تجربتي جيدة مع هذا المطعم.	
0,471	-0,542	0,825	في الحالة العامة، لقد بلغ هذا المطعم التطلعات التي كنت أنتظرها منه.	
0,282	-0,640	0,854	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن المطعم للآخرين	
0,007	-0,825	0,892	شعرت بالسعادة خلال تذوق وتجربة الوجبات في هذا مطعم.	
0,274	-0,784	0,658	سأستمر بزيارة هذا المطعم في المستقبل.	
0,138	-0,402	0,645	أنا راضي للغاية عن تجربتي الغذائية في هذا المطعم.	تأثير العلامة التجارية
0,476	-1,342	0,333	بشكل عام سأوصي بهذا المطعم لشخص يطلب نصيحتي لزيارته في المرة القادمة	
1,555	-1,322	0,264	عموما سأبقى وفي هذا المطعم	
1,975	-0,735	0,529	علاقتي بهذا المطعم لها معنى بشخصي.	
1,698	-1,452	0,159	على الرغم من وجود بدائل أخرى للمطعم، مازلت أحب الذهاب إلى هذا المطعم	
1,669	-1,396	0,241	هذا المطعم هو الخيار الأفضل بالنسبة لي من بين المطاعم الأخرى.	
2,572	-0,898	0,943	أنا مخلص لهذا المطعم.	
0,178	-0,522	0,688	ليس لدي أي نية في استبدال للتبديل إلى مطعم آخر	
0,554	-0,848	0,951	سأوصي العائلة والأصدقاء على زيارة هذا المطعم.	
0,138	-1,942	0,443	سوف أتحول إلى المطاعم المنافسة في حال وجهتني مشكلة مع هذا المطعم .	

مصدر من إعداد الباحثين: بإستعمال برنامج 08. stastica. N=(138) .

4.2.3: التشبعات العاملة λ_i

مؤشر التشبعات العاملة λ_i يشير إلى النسبة الذي تساهم به الفقرات في تحليل المتغيرات الكامنة المرتبطة معها. يبين لنا العمود الثالث من الجدول (3) مقدار التشبعات العاملة لمتغيرات درستنا في النموذج (تجربة العلامة ، ثقة الزبون، الرضا و الوفاء) . و قيمته تكون جيدة على الأرجح عندما تكون ما بين $\{0 و 1\}$ ، و بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون اختبار T معنوي (أكبر من 1.96 و مستوى الإحتمال أقل من 5 % ؛ من الجدول (3) نلاحظ أن كل قيم التشبعات λ_i محصورة ما بين 0.127 و 0.951 و اختبار T ل Student كان معنوي و أكبر من 1.96 بالنسبة لجميع التشبعات. مما سبق نستنتج أن كل الإختبارات كانت معنوية و مقبولة و بإمكانها قياس المتغيرات الكامنة..

3.3 تحليل معاملات الانحدار

صياغة المعادلات الهيكلية لنموذج البحث من خلال استخراج معاملات الانحدار هو خطوة هامة لتحقيق هدف الدراسة واختبار الفرضيات الثالثة الموضحة في النموذج ؛ إن القيم β تشير إلى معامل الانحدار الموجود بين المتغير المستقل و المتغير التابع، بحيث أن العلاقة لا تكون معنوية إذا لم يكن اختبار (T) فيها ذو دلالة إحصائية و قيم الاحتمال أقل من 5 % . نلاحظ من الجدول (4) أن اختبار T ل Student بالنسبة لكل العلاقات هو معنوي ، كما أن أيضا معاملات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة كلها ذات دلالة إحصائية و محصورة بين 0.151 بالنسبة للعلاقة بين التجربة و الرضا و 0.650 بالنسبة للعلاقة بين الثقة و الرضا .

إذا زادت بوحدة واحدة فإنها ستؤثر فقط بنسبة 15.1 من معاملات الانحدار نستنتج أن تجربة الزبون مع مطعم %على رضا الزبائن، و أن ثقة الزبائن بالمطعم إذا زادت بوحدة واحدة فإنها سوف تؤثر بنسبة 65%على رضا الزبون و هي بذلك فإن رضا الزبائن إذا زاد بوحدة واحدة فإنه يؤثر بنسبة 32.9 % على ولاء الزبائن لمطعم تمثل أكبر نسبة. و في الأخير Ambiance.

جدول 4: معادلات الانحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي

علاقة الانحدار بين متغيرات النموذج	معامل β_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(satis)→(exp)-67	0.151	0.087	1.725	0.000
(satis)→(trust)-68	0.650	0.081	8.053	0.000
(loy)→(satis)-69	0.329	0.082	3.985	0.000
(satis)→(ZETA1)---	0.554	0.105	5.254	0.000
(loy)→(ZETA2)---	0.892	0.054	16.466	0.000

المصد من إعداد الباحثين :إستعمال حزمة statistica 08 (N=138)

4.3. نمذجة المعدلات الهيكلية

لتوضيح طريقة كتابة المعادلات الهيكلية المبينة للعلاقة السببية المسجلة بين المتغيرات المؤثرة في رضا و وفاء الزبائن للخدمات المقدمة من طرف مطعم Ambiance، قمنا بكتابة المعادلات على الشكل الموضح في الجدول (5).

جدول 5: معادلات النموذج الهيكلية لدرستنا

المتغير التابع	معادلة النموذج الهيكلية
الرضا	$Satis = 0.151 \cdot \exp + 0.650 \cdot trust + 0.554$
الوفاء	$Loya = 0.329 \cdot satis + 0.892$

مصدر من إعداد الباحثين : بإستعمال حزمة 08. staistica (N=138)

يشير المعامل β إلى قيمة معامل الانحدار التي كانت محصورة ما بين (0 و 1). نلاحظ من الجدول رقم (5) بأن هناك معادلتين : المعادلة الأولى تلخص لنا العلاقة الخطية بين رضا الزبون بمطعم Ambiance والعوامل المؤثرة فيه (التجربة والثقة)، أما بخصوص المعادلة الثانية فتبين العلاقة الخطية بين وفاء الزبائن لجميع الخدمات المقدمة من طرف المطعم والرضا. من المعادلة الأولى نستخلص أن الرضا بالخدمات المقدمة من قبل مطعم Ambiance تتأثر طرديا بنسبة 15.1 % بالتجربة التي خاضوها الزبائن معها، كما أن أيضا الثقة بالمطعم هي الأخرى تتأثر طرديا بنسبة 65 % . وبخصوص المعادلة الثانية نستنتج بأن وفاء زبائن مطعم Ambiance سوف يتأثر بنسبة 32.9 % برضا الزبائن بالخدمات المقدمة من قبل عمال المطعم.

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة الخاص بنا وذلك باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية ؛ بعد تحليل نتائج الإختبار الإحصائي تحصلنا على β_i التي تشير إلى معاملات الانحدار الجدول رقم (4). يقيس المعامل شدة الأثر الذي تمارسه المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ؛ و قيمه إنحصرت ما بين (0.151 و 0.329) و أن إختبار T ل Student بالنسبة لكل العلاقات هو معنوي ($P > 0.05$) و أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96 ؛ مما تم ذكره نستنتج أن كل نتائج الإختبارات كانت معنوية ومقبولة لدراسة. هذه النتائج تمكننا من كتابة معادلات الانحدار المتعدد لوفاء الزبون لمطعم Ambiance .

4/ إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بخصوص هذا البند سوف نقوم بإختبار درجة صدق الفرضيات الثالث حيز درستنا أو عدم صدقها و معرفة ما مدى دلالتها و شدة العلاقات الخطية بين المتغيرات الدراسة ؛ ثم سوف نقوم بمناقشة النتائج و مقارنتها مع بعض الدراسات السابقة التي أجريت في نفس النوال.

1.4. إختبار الفرضيات

1.1.1.4. أثر تجربة زبائن مطعم Ambiance على رضاهم بالخدمة المقدمة من طرف المطعم

الفرضية الأولى تشير إلى أن التجربة التي خاضها زبائن مطعم Ambiance لها أثر إيجابي على رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبلهم . و نتائج الإختبار الإحصائي T ل Student كانت معنوية [$\beta_1 = 0.151$; $P < 0.05$; $T = 1.725$; H_1]

؛ تشير β_1 هنا على أنه إذا زاد معدل تجربة زوار المطعم بوحدة واحدة فإن رضاهم كذلك سوف يزيد بنسبة 15.1 % ؛ كما تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، و بما أن T أيضا أكبر من 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5 % نقول بأن الاختبار معنوي. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات : Brakus وآخرون (2009) ، Alloza (2008) ، Taar (2014) ، Zehir و Kitapçı (2011) ، و Quan و Wang (2004) . ومن ما سبق نستنتج أن تجربة زبائن مطعم Ambiance مع الخدمات المقدمة من قبل هذا الأخير لها أثر إيجابي على رضاهم بها ، و في الأخير يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الأولى.

2.1.4 أثر ثقة الزبائن بالخدمة المقدمة من طرف مطعم Ambiance على رضاهم بها

الفرضية الثانية تقول أن الثقة بالخدمة المقدمة من قبل مطعم Ambiance تتأثر إيجابيا برضا الزبائن بها ، بحيث أن نتائج الاختبار الإحصائي T كانت ذات دلالة إحصائية : $[H_2 : T=8.053 , P < 0.05 ; \beta_2 = 0.650]$. من خلال النتيجة نلاحظ أن معامل الانحدار معنوي و هذا يدل بأن هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل (trust) و المتغير التابع (SATIS) بحيث أنه مع زيادة الثقة بوحدة واحدة سوف تزيد نسبة الرضا ب 65 % . كل هذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي أجراها الباحثين على غرار : Keller (1993) ، Morgan و Hunt (1994) ، Agustin و Singh (2005) ، (Chaudhuri) ، Holbrook (2001) ، بن أشنهو (2010) ، Moreira وآخرون (2017).

3.1.4 أثر رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المطعم على وفائهم لها.

أشارت الفرضية الثالثة إلى وجود علاقة طردية بين رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف مطعم Ambiance وفائهم لها. و نتائج الاختبار الإحصائي كانت كما يلي : $[H_3 : T=3.985 , P < 0.05 ; \beta_3 = 0.329]$. نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار متوسطة نوعا ما ولكنها معنوية ؛ و تعني أن زيادة الرضا بوحدة واحدة يقابلها زيادة 32.9 % و ذلك يشير إلى وجود تأثير طردي لرضا زبائن بالخدمات المقدمة من قبل مطعم على وفائهم لها . كل ذلك يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي أجراها : Copeland (1923) ، Oliver (1993) ، Anderson و Narus (1990) ، Zehir وآخرون (2011).

2.4. مناقشة النتائج

بعد القيام بالدراسة الميدانية على زبائن الذين قاموا بتناول وجباتهم بمطعم Ambiance إستطعنا الحصول على نتائج إحصائية جد مهمة. أولها التحليل الإستكشافي الذي بينا لنا صحة و سلامة الفقرات، و بعدها التحليل التوكيدي الذي بواسطته تمكنا من الوصول لمجموعة من النتائج التي وضحت لنا مجموعة من العلاقات المفسرة بين متغيرات الدراسة المستقلة، الوسيطة و كذلك التابعة. وإستنتجنا أيضا من الدراسة الميدانية معادلتين بيننا العلاقة الخطية للتجربة التي أجراها الزبائن مع مطعم Ambiance [15.1%] وكذلك ثقة الزبائن [65 %] التي كانت علاقاتها رائعة مع رضا الزبون. صحة الفرضيات مكنتنا من التأكد من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بقطاع الخدمات، كما أن النتائج وضحت لنا أن التجربة كان أثرها ضعيف ولكن معنوي مقارنة بالثقة التي كان لها أثر أكبر على رضا زبائن بالخدمات المقدمة من طرف عمال مطعم Ambiance. كما وضحت لنا النتائج أن تأثير رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المطعم و وفائهم له كانت بنسبة تقترب من المتوسط [32.9%] وأخيرا أشرت لنا النتائج الدور الوسيط للرضا في العلاقة غير المباشرة بين التجربة و الثقة مع وفاء الزبائن لمطعم Ambiance.

الخاتمة

الدراسات حول سلوك المستهلك في الجزائر قد شهدت تزايداً مستمراً، وخاصة في قطاع الخدمات. وقد ركزت غالبية هذه الدراسات على أبعاد التسويق والعلاقات التي تؤثر في تفضيل المستهلك للمنتجات والخدمات. ومن بين هذه الأبعاد: الجودة المدركة، السعر المدرك، رضا الزبون، الالتزام، التعلق بالعلامة التجارية، صورة العلامة، والكلمة المنقولة. ورغم أهمية هذه الدراسات، إلا أن هناك فجوة في البحث حول تأثير التجربة الشخصية للزبون مع العلامة التجارية و الثقة بها. تسعى دراستنا الحالية إلى معالجة هذا الموضوع من خلال التركيز على دور التجربة الشخصية للزبون مع العلامة التجارية و الثقة بها وتأثيرها على رضاه وولائه لها. قمنا بإجراء مسح أدبي نظري وتطبيقي شامل لدراسة هذا الموضوع. وكذلك، أجرينا دراسة ميدانية باستخدام عينة من زبائن مطعم Ambiance بولاية تلمسان الذين سبق لهم تناول وجباتهم بالمطعم. على هذا الأساس النتائج التي توصلنا إليها إنبتقا منها عدة إسهامات نظرية و تطبيقية التي نلخصها فيما يلي:

الإسهامات النظرية لدرستنا

المساهمة الرئيسية للدراسة تتمثل في تطوير والتحقق من صحة نموذج نظري لفهم تأثير تجربة الزبائن وثقتهم بالعلامة التجارية على رضا وفاء الزبائن في قطاع الخدمات من خلال هذه الطريقة، تحاول دراستنا تغطية الفجوة المتواجدة في الدراسات التجريبية للأدبيات السابقة. كما تم دعم كل العلاقات المقترحة، مما يدعم أهمية هذا النموذج النظري للدراسة الأكاديمية والتطبيقية في قطاع الخدمات

تعتمد النتائج المتحصل عليها الأدبيات الخاصة بإدارة العلامة التجارية مع توفير دعم إضافي لنظريات التسويق بالعلاقات التي تساهم بمجهودتها من أجل المحافظة على وفاء الزبائن لأطول مدة . ومن النتائج التي تحصلنا عليها، يمكن تلخيص الاستنتاجات النظرية التالية أولاً: الأدبيات للعصر الحديث أعطت إهتمام كبير ودقيق للمتغيرات النفسية المتمثلة في تجربة العلامة التجارية و ثقة الزبائن على رضاهم و وفائهم للعلامة التجارية في قطاع الخدمات .

ثانياً : الدراسات النظرية التي قام بها Sahin وآخرون (2011) ، Khan وآخرون (2015) ، Erciş وآخرون (2012) وكذلك Palmer (2011) . تبين بأن تجربة العلامة التجارية صارت تلعب دور محوري في فهم الزبائن للعلامة التجارية و ضمان الجودة وما مدى تأثيرها على رضا الزبون .

ثالثاً: النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة تبين لنا أن الثقة أيضاً هي أخرى تعطي دور مهم في توطيد العلاقة بين الزبون و العلامة حيث توصل Prabhu و Ranaweera (2003) إلى نتيجة مفادها أنه في حالة بناء الثقة في العلاقة بين العلامة التجارية و الزبون سوف ينقص احتمال أن ينهي كل طرف منهم هته العلاقة .

رابعاً: النتائج التي توصلنا إليها تفسر لنا أن رضا الزبون بخدمات مطعم Amniance يوضح نيتهم بتوطيد العلاقة والعودة إليه و البقاء أوفى له، و قد بينت النتائج التي توصلت إليها بعض من الدراسات أن العلاقة بين الرضا و وفاء تعتبر من أقوى الآثار في العلاقات بين الزبون و العلامة التجارية.

خامساً : الدراسة هته وضحت كذلك الدور الوسيط الذي يقدمه رضا الزبون في العلاقة بين المتغيرات السيكولوجية و تنمي وفاء الزبون للعلامة التجارية، على الرغم من أن التجربة و ثقة الزبون بالعلامة يستطيع أن يؤثر في الوفاء بصفة مباشرة.

الإسهامات الميدانية للدراسة :

إن القيام بالدراسة الميدانية على الزبائن الذين قاموا بعملية تكرار زيارة مطعم Ambiance مكنتنا من الحصول على نتائج إحصائية جد مهمة. أولها التحليل العاملي الإستكشافي قمنا به من أجل التأكد من صحة الفقرات، ثم قمنا كمرحلة ثانية بالتحليل التوكيدي الذي أعطانا مجموعة من

النتائج بدورها أكدت وجود مجموعة من العلاقات محللة لي المتغيرات المستقلة (التجربة ؛ الثقة) مع المتغير الوسيطى رضا بخدمات المطعم و المتغير التابع وهو ولاء الزبائن . كما تحصلنا من الدراسة معادلتين وضحت لنا العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة التي كانت علاقتها موجبة مع رضا الزبائن . كما أن إختبار صحة الفرضيات وضح لنا بأن الفرضيات الثالثة حيز دراستنا كلها صحيحة. أيضا النتائج التي تحصلنا عليها من العينة المدروسة برهنت على أهمية المتغيرات السيكولوجية في المحافظة على ولاء زوار مطعم *Ambiance* و على أن لا يهمل مسير أو صاحب المطعم الدور الذي يلعبه كل متغيرات من تلك المتغيرات في المحافظة على الزبائن أطول مدة ممكنة و بالتالي زيادة الحصة السوقية والتنافسية و ضمان البقاء و الإستمرار في السوق.

قائمة المراجع

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371–379.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35–67.
- Barton, J. J. S., & Cherkasova, M. (2003). Face imagery and its relation to perception and covert recognition in prosopagnosia. *Neurology*, 61(2), 220–225.
- Benachenhou, S., & Benhabib, A. (2013). Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling. *Research Journal and Management Science*, 1741–2321.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- Biriukova, A. (2020). *Evaluation of the key determinants of customer loyalty in the restaurant industry*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29–43.
- 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.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282–289.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the speed of light: Essential customer strategies for the 21st century*. McGraw-Hill, Inc.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582.
- Johns, N., Tyas, P., Ingold, T., & Hopkinson, S. (1996). Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15–26.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.
- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Lewin, K. (1938). *The conceptual representation and the measurement of psychological forces*.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105–111.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1067.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145–151.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.
- Vo, V. T., & Jolibert, A. (2005). *Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité*.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68–123.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.

<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

- Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.