

تأثير الجودة المدركة على أبعاد ولاء الزبون لعلامة السيارات السياحية

Volkswagen

بوجود الثقة بالعلامة كمتغير وسيط

The Impact of Perceived Quality on the Dimensions of Customer Loyalty to the Volkswagen Passenger Car Brand With Brand Trust as a Mediating Variable

حاتم نجود

جامعة الجزائر 3

hatem.alger03@gmail.com

hatem.noudjoud@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2026/05/15

تاريخ الاستلام: 2026/01/17

مستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى تحديد تأثير الجودة المدركة على مستوى الثقة بالعلامة وابعاد ولاء الزبون (الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي) لعلامة السيارات السياحية volkswagen، كما تناولت الدراسة اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة في العلاقة زبون_علامة. شملت الدراسة عينة مكونة من 278 فرد تم تحليل بياناتهم باستخدام عدة أدوات إحصائية: التحليل الوصفي التحليل العاملي التوكيد، النمذجة بالمعادلات الهيكلية. بعد تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة خلصنا إلى عدة نتائج أهمها:

- ◀ وجود تأثير قوي للجودة المدركة على مستوى الثقة بالعلامة؛
- ◀ تؤثر الجودة المدركة إيجابيا بشكل مباشر او غير مباشر على ابعاد الولاء للعلامة؛
- ◀ تؤثر الثقة بالعلامة إيجابيا على مستوى الولاء لدى زبائن علامة؛
- ◀ تؤدي الثقة بالعلامة دورا وسيطيا جزئيا او كليا في تعزيز أثر الجودة المدركة لعلامة على ابعاد ولاء

زبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، الثقة بالعلامة، الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي.

تصنيف : D12 ; M31

Abstract:

The objective of this research is to determine the effect of perceived quality on brand trust and the dimensions of customer loyalty (cognitive, emotional, and behavioral loyalty) to the Volkswagen brand, and to reveal the mediating role of brand trust in the brand-consumer relationship. This study

included a sample of 278 individuals, several statistical tools were used to analyze the data: Descriptive statistics, Confirmatory factor analysis CFA, Structural equation modeling SEM. After analyzing the data and testing the study hypotheses, we arrived at several important findings, including:

- Perceived quality has a strong positive impact on brand trust;
- Perceived quality has a direct or indirect positive impact on dimensions of brand loyalty;
- Trust positively influences the Customer loyalty ;
- Brand trust plays a full or partial mediating role in strengthening the impact of perceived quality on dimensions of brand loyalty.

Keywords: perceived quality; brand trust; Customer Loyalty; cognitive loyalty; emotional loyalty; behavioral loyalty.

Jel Classification Codes : D12 ; M31

1_مقدمة

ساهمت عولمة الاسواق والتنوع الكبير في المنتجات والعلامات المعروضة في زيادة شدة المنافسة وتعقدها ، هذا ما وضع المؤسسات المعاصرة امام رهانات جديدة تفرض عليها التحول من مفهوم المبادلة الى المفهوم التسويقي العلائقي ،هذا التوجه الجديد الذي يحتاج إلى توظيف استراتيجيات وأدوات أكثر فعالية للحفاظ على الزبون، من خلال بناء علاقة (زبون_علامة) تكون أكثر قوة وإستدامة، تعد هذه العلاقة من أعقد العلاقات في المنظور التسويقي الحديث لارتباطها بالجوانب الحسية والعاطفية وكونها علاقة متعددة الأبعاد (معرفية _عاطفية _ وسلوكية)ويتطلب بناؤها وتعزيز ديمومتها تحقيق الزبون لجملة من المزايا (Kotler.P & armstrong, 2016, p. 231)

تلعب الجودة المدركة أو ما يسمى بـ (الجودة بعين الزبون) دورا استراتيجيا حاسما في توجيه سلوكيات الزبون وتحديد مواقفه تجاه العلامة، حيث يبني هذا الأخير تصورات ذهنية حول هذه العلامة بعد عملية تقييم الجودة المقدمة فعلا ومطابقتها مع توقعاته ، حيث تشير نتيجة المطابقة الإيجابية إلى مستويات جودة مدركة عالية وهو ما يخدم مصلحة ومستقبل العلامة ويولد لدى الزبون نوع من الثقة نتيجة الإحساس بالأمان تجاه مصداقية العلامة التي أوفت بوعودها والتزاماتها .

تساهم الثقة المتزايدة في تراكم أحاسيس وعواطف إيجابية تزيد من مستوى ولاء الزبون للعلامة وتكون لديهم مبررا كافيا للاستمرار في العلاقة وتفضيلها مقارنة بالبدائل المتاحة، ويتحول هذا الزبون من مجرد مشتري إلى سفير للعلامة ، حيث يقوم بنقل تجاربه الإيجابية إلى الآخرين ويساهم في الدفاع عنها.

إشكالية الدراسة:

وفقا لدراسات holbrook et chaudhui 2001 , oliver 1999 فإن ولاء الزبون للعلامة واستمراره في بناء العلاقة ذات جودة معها يكون مبنيا على مجموعة من العوامل والمحفزات تعرف بمقدمات الولاء وعلى رأسها مستوى الجودة المدركة من العلامة ودرجة ثقة هذا الزبون وقوة اعتقاده أن العلامة قادرة على الاستجابة لتطلعاته واهتمامها بمصلحته. (kotlet.P & Keller, 2016, p. 217) على ضوء ما سبق يظهر وجود سلسلة من الترابطات والعلاقات تفسر دور الجودة المدركة في زيادة مستوى ولاء الزبون بشكل مباشر (جودة مدركة _ولاء الزبون) أو غير مباشرة حيث يظهر تأثير قوي للجودة المدركة على متغير وسيطي ينقل هو بدوره جزء او/كل الآثار الإيجابية للجودة المدركة على مركبات ولاء الزبون، وفي بحثنا هذا تعتبر الثقة بالعلامة هي المتغير الوسيطي (Corchia.M & gurvie.P, 2002, p. 2)

من هنا نطرح تساؤل التالي :

ما مدى تأثير مستوى الجودة المدركة في تعزيز الثقة وزيادة درجة الولاء لدى زبائن علامة السيارات السياحية*Volkswagen؟

2_الإطار النظري للدراسة:

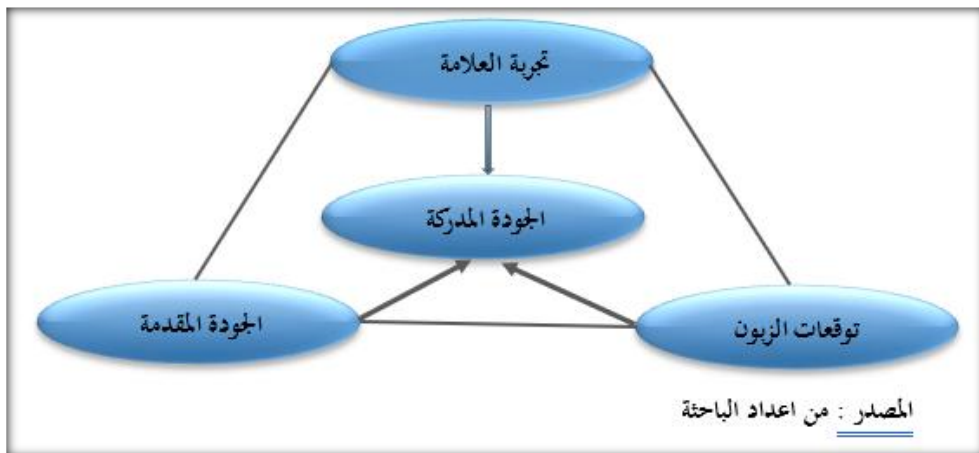
1_2_ الجودة المدركة Perceived quality :

لقد عرف مفهوم الجودة المدركة عدة تطورات من مجرد عملية مطابقة للمواصفات التقنية، إلى حكم شامل (Aaker & Jacques, 1994, pp. 96,97) عن التفوق والتميز الكلي للمنتج أو العلامة مقارنة بالبدايل المتاحة. يؤكد هذا المفهوم أن الجودة المدركة هي حكم شخصي يعتمد على وجود علامات منافسة كوجه للمقارنة لمعرفة نقاط التفوق (سفيان، 2016، ص 177، 176) . ويضيف Aaker (Foroudi & all, 2018, p. 5) أن الجودة المدركة تستمد أهميتها في الدراسات والبحوث من ارتباطها بعدة مفاهيم إستراتيجية في علم التسويق والعلامة مثل : رضا الزبون، الوعي بالعلامة، التعلق بالعلامة، قيمة العلامة، وتعتمد عملية التقييم الشامل على مجموع الإشارات الجوهرية والخارجية (Abdelraheem & Hasan, 2024, p. 146) المتعلقة بجودة العلامة، حيث تتمثل الإشارات الجوهرية في : أداء المنتج ومتانته ومجموع الخصائص المتأصلة في العلامة، والتي تعلن عنها العلامة غالبا في وعودها ولها تأثير كبير على إدراك الزبون للجودة. في حين تشير الإشارات الخارجية إلى : شهرة العلامة ، الإعلان والتغليف وخدمة العملاء، بلد منشأ العلامة، هذه الإشارات رغم عدم ملموسيتها إلا إنها تلعب دورا محوريا في بناء التصورات الذهنية تجاه جودة العلامة.

أما من المنظور المؤسسي فأثبتت دراسة (Nyimas & all, 2023) أن الجودة المدركة تعتبر من أهم الأصول القادرة على خلق ميزة تنافسية مستدامة وبناء سمعة وصورة قوية، وأضافت نفس الدراسة أن الاستثمار في تحسين جودة المنتجات يمكن المؤسسة من تحقيق عائد استثماري كبيراً.

مع اشتداد المنافسة أصبحت مهمة المؤسسات في الوصول إلى مستوى مرضي للجودة المدركة أكثر صعوبة (جودت، 2013، ص 222)، ومرهونا بدرجة التقارب بين المكونات الأساسية لعملية التقييم التي يقوم بها الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): تقييم مستوى جودة العلامة



تعتبر الجودة المقدمة عن العرض الحقيقي للعلامة والذي يلعب دوراً محورياً في تحديد مستوى الجودة المدركة لدى زبائن العلامة، فلا يجوز أن يكون أقل مستوى من أداء العلامات البديلة المتاحة.

أما توقعات الزبون فتعتبر الحلقة الأكثر تعقيداً في عملية التقييم بالنسبة للمؤسسة، كونها متغير خارج عن سيطرتها وهو مرتبط بالتصورات الذهنية التي يبنمها الزبون حول أداء العلامة، ويمكن أن تواجه المؤسسة مشكلة أمام زبون يكون مستوى توقعاته عالي جداً مما يجعل عملية المطابقة جد ضعيفة وبالتالي مستوى جودة مدركة ضعيف.

ويمكن أن نميز عدة عوامل من شأنها أن تكون سبباً في رفع توقعات الزبون:

➤ تنوع العروض التنافسية والتحسينات المستمرة على المنتجات؛

◀ كثرة التجارب السابقة، التجارب الشخصية وتجارب الآخرين؛
◀ وعود العلامة التي تظهر عادة من خلال عملية الاتصال وهي تساهم بشكل مباشر في بناء توقعات الزبون، لذلك يتعين على المؤسسة تجنب المبالغة في تقديم وعود تفوق قدراتها، وتجنب الغش التسويقي في رسالتها الترويجية، لأن ذلك سيعود بالسلب مباشرة على تقييم العلامة.

أما العنصر الثالث في عملية التقييم فهو تجربة العلامة **Brand Experience**: تعد التجربة الشخصية المباشرة مع العلامة أو تجارب الآخرين مصدرا لبناء التصورات الذهنية الأولية والتوقعات عن العلامة (Jazi, 2003, p. 67)

2-2 – الثقة بالعلامة **Brand Trust** :

بعد الدور الكبير الذي لعبته الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية جاء دورها كمفهوم أساسي في بناء العلاقات التجارية، لاسيما في مجال النظرية التنظيمية والتسويق، ومع الاهتمام المتزايد بالتسويق بالعلاقات منذ ثمانينات القرن الماضي (Delgado-Ballester, 2001, p 1243) برز دور مفهوم الثقة في بناء وتفسير العلاقات بين الفرد وممتلكاته (زبون_منتج، زبون_مؤسسة، زبون_علامة) والحفاظ عليها (Nha Nguyen & all, 2013, p. 99).

عرفت (Angeline, 2023, p. 1928) الثقة على أنها "شعور الزبون بالأمان تجاه العلامة التجارية بناء على مدى موثوقيتها ومسؤوليتها عن مصالح العملاء" ويعتبر هذا الشعور أهم المبررات التي تجعل الزبون مستعد لتقاسم معلوماته وخبراته الشخصية مع المؤسسة والعلامة، أما

Lee (Lee & Hus, 2007, p. 162) فيرى أن الثقة عملية تعلم فردية ناتجة عن التفاعلات والتجارب السابقة للزبون مع العلامة و، تسعى بالتعلم التجريبي، يؤدي هذا النوع من التعلم مع مرور الوقت إلى تراكم أحاسيس وتصورات إيجابية تجاه العلامة (Héla, 2018, p. 03)، بإمكان هذه العملية أن تحث الزبون على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه علامته، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تعزيز نية الشراء لديه وزيادة ولائه لها (لحسن عطا الله، 2019، ص 284)، ويضيف morgan في تعريفه (Barbara, 2007, p. 373) "أن الثقة هي استعداد للاعتماد على الشريك في عملية التبادل وتشمل الثقة بمجموع النوايا الإيجابية للعلامة ومستوى موثوقيتها" يشير التعريف على ضرورة ان تتميز العلامة كطرف أساسي في عملية المبادلة بالنزاهة في معاملتها مع الزبون وكذا المصادقية من خلال القدرة على الوفاء بالتزاماتها وعودها.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لأن الثقة تركز على ثلاثة أبعاد حسب دراسة (تركي وموسى ، 2023، ص 1461) هي:

- 1_ المصداقية *credibility*: تعني قدرة العلامة على الاستمرار في الوفاء بالوعود المقدمة.
- 2_ النزاهة *integrity*: تعبر عن صدق وصراحة العلامة في اتصالاتها وتعاملها مع الزبون.
- 3_ اللطف *Benevolence* : حسب Elyette (Elyette & Fanny, 2005, p. p6) فان لطف العلامة يعبر عن امتلاكها لمجموعة من النوايا الحسنة تجاه زبائنها وتظهر من خلال :
 - ◀ تفكيرها بمصلحة الزبون؛
 - ◀ الاهتمام بتلبية تطلعاته والحفاظ على صحته ومكاسبه؛
 - ◀ سعيها للتحسين والتطوير المستمر استجابة لتطلعات الزبون.

3-2- ولاء الزبون للعلامة *Brand Loyalty*: يعرف kotler (حساني، 2022، ص 11) ولاء الزبون للعلامة على أنه : "درجة تحيز واعتقاد إيجابي لدى الزبون نحو علامة معينة، والالتزام إيجابيا والنية في مواصلة التعامل معها بغض النظر عن تأثيرات العلامات الأخرى" وتضيف Fournier 1997 (بورقعة، 2017، ص 69) أن الولاء هو "ارتباط نفسي أو عاطفي بعلامة ما ، ضمن صنف منتجات معين".
ويضيف ماير (Beat, 2020, p. 13) أن قوة تعلق الزبون بالعلامة وإخلاصه لها يخلق حواجز التغيير ويرفع تكلفة التحول نحو علامات أخرى، ويقلل من حساسيته تجاه السعر وتجعله أكثر استعداد لبذل جهد أكبر للحصول على العلامة (الثمن، الوقت، الجهد)
(Gouacem & Attallah , 2021, p. 886)

يلخص التعريفين السابقين أن الولاء للعلامة يمكن تحليله من خلال ثلاثة مركبات هي (Merraoui , 2025, p. 247) :

- 1_ الولاء المعرفي: (*cognitive loyalty*) : تركز هذه المركبة من الولاء على قدرة الزبون على القيام بعمليات تقييم عقلية ومنطقية (محمد الخضر، 2020، صفحة 115) يصل من خلالها إلى قناعة أن العلامة هي الأفضل بناء على معلومات وخبرات سابقة، ويعتمد الولاء المعرفي على:
 - ◀ درجة الوعي بالعلامة: ويمثل قدرة الزبون على التعرف على العلامة والقدرة على تمييزها وتذكرها.

المقارنة: تعتمد عملية التقييم على وفرة المعلومات والمعارف المرتبطة بالعلامة والتي تمكن الزبون من إجراء مقارنة عقيلة بين العلامة ومنافسها على أساس (مستوى الجودة، التكاليف، سمعة العلامة...).

التغيير: يمثل نقطة ضعف المركبة المعرفية، بحيث يكون الزبون أكثر قابلية واستعداد للتحول نحو علامات منافسة نتيجة توفرها بسعر أقل أو جودة أعلى. ومنه يعد الولاء المعرفي مرحلة أولية لا يمكنها تفسير مستويات عالية من الولاء، وتتطلب من المؤسسة توفير معلومات تدعم الاعتقاد الإيجابي تجاه العلامة (بلمقدم مصطفى و محمد الحنجوري، 2008، صفحة 15).

2_ الولاء العاطفي (Emotional Loyalty): يعبر الولاء العاطفي عن الموقف الإيجابي (Salloum & Azoury, 2013, p. 71) الناتج عن مشاعر وأحاسيس داخلية مثل: (المتعة، الفرح، الحزن، الغضب...) تجاه علامة ما، وعن شكل من الارتباط والتعلق العاطفي القوي الناتج عن ارتفاع مستوى الرضا لدى الزبون.

وتضيف Russel (Russell-Bennett & all, 2013, p. 44) أن الولاء العاطفي هو علاقة قائمة على تفضيلات نفسية لدى الزبون لشراء علامة معينة، تنشأ من إحساس الزبون بالانتماء للعلامة والتعلق بها وليس فقط على أساس المنافع والتقييم العقلاني.

إن الولاء العاطفي رغم قوته قد لا يؤدي إلى الشراء الفعلي للعلامة، فمثلا نجد الكثير من الأشخاص يحبون علامة مرسيدس ويظهرون الكثير من مشاعر الفرح والانبهار تجاهها لكنهم لا يشترونها، ومنه لا اكتمال مفهوم الولاء للعلامة يجب تحول النوايا إلى سلوك تكرر الشراء العلامة بشكل منتظم.

3_ الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty): يرى العديد من الباحثين (بوداود حميدة، 2017، صفحة 223) أن المركبة السلوكية للولاء تعبر عن استمرار الزبون في التعامل مع نفس المؤسسة أو نفس العلامة رغم توافر البدائل، وينجم عنه مجموعة من النواتج تتمثل في:

استمرارية التفضيل؛

استمرارية الشراء؛

الاتصال الإيجابي تجاه العلامة.

لكن الاعتماد على المركبة السلوكية في تفسير الولاء للعلامة تعرض لعدة انتقادات من الباحثين على غرار Keller (Keller, 2013, p. 44) كون هذا السلوك يقود أحيانا إلى:

◀ حالات ولاء مزيفة تكون ناتجة عن العادة أو ظروف اضطرارية تدفع الزبون إلى الاستمرار في شراء العلامة دون وجود مشاعر تفضيل أو تقييم منطقي؛
◀ فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات أو العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للعلامة (علي ، 2016، ص 757).

3_ الدراسة الميدانية:

لقد تم اختيار قطاع السيارات موضوعا للدراسة الميدانية باعتباره مجالا جد ملائم لدراسة الأسس والعوامل المحددة لعلاقة الزبون بالعلامة، وجاء الاستبيان حول علامة Volkswagen كنموذج للعلامات الأكثر تفضيل في السوق الجزائرية .

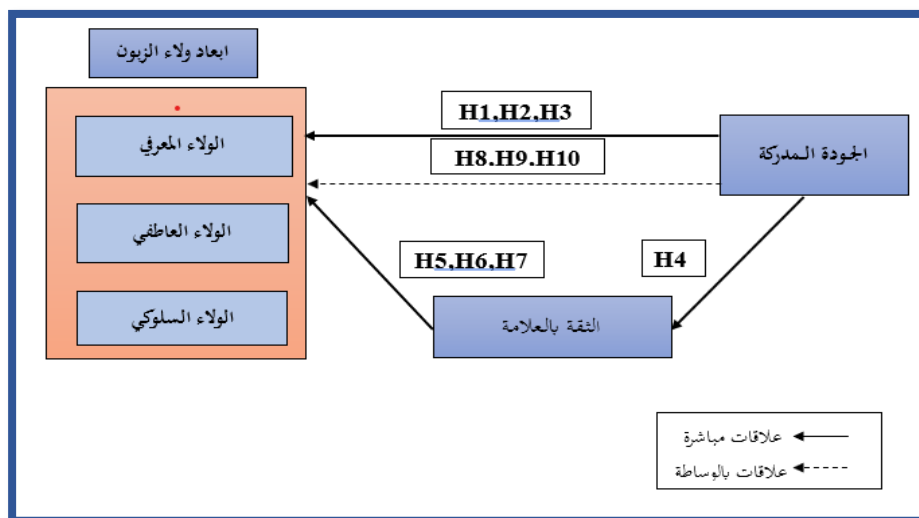
3-1_ مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل المجتمع في مالكي السيارة السياحية Volkswagen، ونظرا لصعوبة إحصاء وحدات المجتمع والحصول على عينة ممثلة تم الاعتماد على سحب عينة ملائمة وفق قاعدة (William & all, 2009, p. 100) 5/1 أو 10/1. هي قاعدة ارشادية أساسها هو خمس مشاهدات على الأقل لكل عبارة في الاستبيان، تم اعتمادها في الكثير من الدراسات المتضمنة للتحليل العاملي التوكيدي، وأحيانا لزيادة مستوى الدقة يعتمد على عينة تساوي أو تفوق 10/1

حجم العينة $\leq$ عدد العبارات الاستبيان (25 عبارة) $\times 10$

تم استرجاع 287 استبيان الكتروني بعد عملية التوزيع عبر مختلف القنوات والوسائط الرقمية.

3-2- النموذج النظري للدراسة : على ضوء ما سبق يمكننا وضع تصور نظري يشرح مختلف العلاقات بين متغيرات البحث، كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (02) النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

3_3_3 فرضيات الدراسة : تضمنت الدراسة علاقات مباشرة وأخرى غير مباشرة.

تمثلت العلاقات المباشرة في:

3_3_1 دراسة تأثير الجودة المدركة على درجة ولاء الزبون: وتضمنت ثلاث فرضيات باعتبار أن الجودة المدركة جاءت في بعد واحد أما الولاء فقد تناولته الدراسة في ثلاثة أبعاد (الولاء المعرفي ، الولاء العاطفي ، الولاء السلوكي) :

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على مستوى الولاء المعرفي

لعلامة Volkswagen

H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على مستوى الولاء العاطفي

لعلامة Volkswagen

H3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على مستوى الولاء السلوكي

لعلامة Volkswagen

3_3_2 دراسة تأثير الجودة المدركة على درجة الثقة بالعلامة: وتضمنت فرضية واحدة كون الدراسة تناولت الثقة في شكل متغير أحادي البعد بدل ثلاث أبعاد (جودة نموذج الدراسة كانت أحسن ببعد واحد).

H4: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على درجة ثقة الزبون بعلامة Volkswagen.

3_3_3 دراسة تأثير الثقة بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة: وتضمنت ثلاثة فرضيات :
H5: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة الثقة بالعلامة على مستوى الولاء المعرفي لعلامة Volkswagen.

H6: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة الثقة بالعلامة على مستوى الولاء العاطفي لعلامة Volkswagen.

H7: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة الثقة بالعلامة على مستوى الولاء العاطفي لعلامة Volkswagen.

اما العلاقات غير المباشرة (فرضيات الوساطة) فتمثلت في:
3_3_4 العلاقة التي تربط متغير الجودة المدركة بأبعاد الولاء للعلامة بوجود الثقة كمتغير وسيط، وتضمنت ثلاث فرضيات:

H8: تؤدي الثقة دور الوسيط في العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء المعرفي لعلامة Volkswagen.

H9: تؤدي الثقة دور الوسيط في العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء العاطفي لعلامة Volkswagen.

H10: تؤدي الثقة دور الوسيط في العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء السلوكي لعلامة Volkswagen.

3_4_4 مقاييس الدراسة : لقياس متغيرات البحث تم الاعتماد على مقاييس مثبتة مسبقا وبالتالي توظيف التحليل العاملي التوكيدي مباشرة دون المرور بالتحليل العاملي الاستكشافي.
3_4_1 مقياس الجودة المدركة : اعتمدت الدراسة على مقياس أحادي البعد لقياس مستوى الجودة المدركة لدى زبائن علامة Volkswagen متضمن خمس عبارات وبعد التحليل العاملي تم الاستغناء عن عبارة واحدة .

3_4_2 مقياس الثقة : أعطت الكثير من الدراسات مقاييس موثوقة لقياس الثقة بالعلامة، منها مقاييس أحادية البعد (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 87) أو متعددة الأبعاد ، فنجد دراسة:

(Delgado-Ballester, 2004, p. 579) إتمدت بعدين هما : المصدقية والنية الحسنة لكل بعد أربع عبارات قياس، اما ماير (Roger & all 1995, p. 715) فقد قام بإعداد مقياس ABI من ثلاثة أبعاد: المصدقية ، النزاهة ، اللطف.

في دراستنا اعتمدنا مبدئيا على مقياس بثلاثة أبعاد قابلة للدمج، مكون من خمس عبارات، وأسفر التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة على دمج الأبعاد الثلاث والحفاظ على أربع عبارات من أصل خمس بحذف العبارة الثالثة لتحسين جودة النموذج.

3_4_3 مقياس الولاء المعرفي: تم الاعتماد على عدة دراسات أهمها :

(Oliver, 1999, p. 36) و (Russell-Bennett & all 2013, p. 46) لإعداد سلم لقياس مستوى الولاء المعرفي، يتألف هذا المقياس من ثلاث عبارات تقيس قناعة زبون Volkswagen أن علامته قادرة على تحقيق تطلعاته، ومصلحته تكمن في الاحتفاظ بها .

3_4_4 مقياس الولاء العاطفي: استنادا إلى دراسة (Hariss & Mark 2004, p. 154) تم بناء سلم لقياس الولاء العاطفي يضم ثلاث عبارات تقيس درجة تعلق وارتباط الزبون بعلامته ودرجة صعوبة تخليه عنها.

3_4_5 مقياس الولاء السلوكي: حسب دراسة (Zeithaml & all, 1996, p. 38) يتضمن المقياس عبارات لقياس نوايا الشراء والاستمرار في العلاقة ، كما يضم عبارات لقياس استعداد الزبون للاستمرار في تفضيل العلامة مستقبلا أمام أغراءات العلامات المنافسة وكذا التوصية بها للآخرين. حيث تم اختصار المقياس في سلم من ثلاث عبارات.

3_5 أداة وطرق جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وتضمنت قسمين:

القسم الأول: يضم أسئلة متعلقة بالمعلومات العامة عن وحدات العينة.

القسم الثاني: يشمل محاور قياس متغيرات البحث بمختلف أبعادها (محور قياس الجودة المدركة، محور قياس الثقة بالعلامة، محور قياس الولاء للعلامة : الولاء المعرفي، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي).

باستخدام سلم ليكرت من خمس درجات كالآتي :

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

تم إعداد نسخة الكترونية من الاستبانة باستخدام تطبيق google forme وتم توزيعها عبر مختلف القنوات الرقمية (البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، عبر التطبيقات المرتبطة بالهاتف).

4_ نتائج الدراسة

4_1_ التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

شملت الخصائص العامة للعينة المدروسة: السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي وأعطى التحليل الوصفي للبيانات توزيع أفراد العينة في فئات حسب كل خاصية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) توزيع الخصائص العامة لأفراد العينة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	205	71,4%
	أنثى	82	28,6%
الفئات العمرية	أقل أو يساوي 30 سنة	12	4,2%
	من 31 – 40 سنة	166	57,8%
	من 41 - 50 سنة	81	28,2%
	أكبر من 50 سنة	28	9,8%
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	77	26.2%
	مستوى جامعي (ليسانس، ماستر...)	123	41.8%
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	94	32%
الدخل الشهري	أقل أو يساوي 30 ألف دج	73	8.24%
	من 31 ألف دج - 50 ألف دج	61	20.7%
	من 51 ألف دج الى 70 ألف دج	85	28.9%
	أكثر من 71 ألف دج	75	5.25%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج .

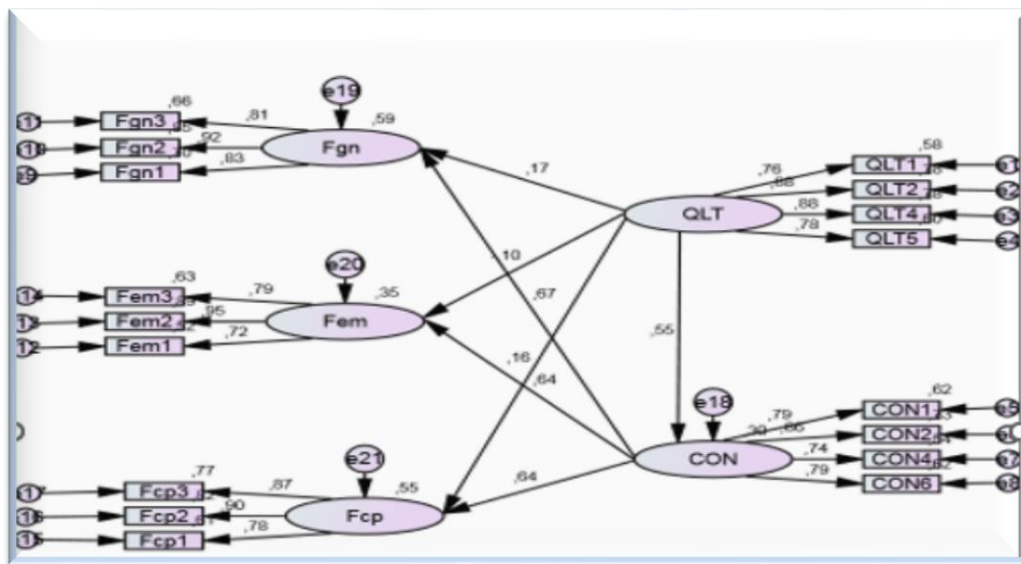
AMOS 22

من قراءة الجدول رقم (01) يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم ذكور 71.4 % وهي نسبة معتبرة لكنها تعكس الواقع المعاش.

أما بالنسبة لمتغير العمر فقد شملت الدراسة عدد لا بأس به من فئة الشباب الفئة 1، الفئة 2 والفئة 3 وهو ما يفسر ميول الشباب الجزائري وتفضيله لعلامة السيارات Volkswagen أما انخفاض عدد وحدات الفئة الأولى وهم شباب أعمارهم تقل عن 30 سنة وهم في الغالب شباب في بداية مشوارهم العملي، وهو ما يفسر منطقياً نسبة 4% بالنظر إلى المستوى المعيشي وأسعار سيارات Volkswagen في السوق الجزائرية في حين يتوزع أفراد العينة على الفئات الخاصة بالمستوى التعليمي والأجر بشكل متجانس.

2_4_ تقييم جودة نموذج القياس : اعتمدنا في دراسة العلاقات القائمة بين متغيرات البحث على التحليل العاملي التوكيدي CFA والنمذجة باستعمال المعادلات الهيكلية SEM والشكل الآتي يوضح التمثيل البياني لنموذج الدراسة بعد الاختبارات والتعديلات.

الشكل رقم (03) التمثيل البياني للنموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS 22.

الرموز المختصرة	
ج/QLT	Perceived Quality / Qualité perçue الجودة المدركة
ثقة/CON	Brand Trust / Confiance envers la marque الثقة بالعلامة
و/Fgn	Cognitive Loyalty / Fidélité cognitive الولاء المعرفي
وعاط/Fem	Affective Loyalty / Fidélité émotionnel الولاء العاطفي
وسلك/Fcp	Béavioral Loyalty / Fidélité comportementale الولاء السلوكي

المصدر : من إعداد الباحثة

4_2_1 مؤشرات جودة المطابقة (ملاءمة النموذج Goodness of Fit Indices) :

تعتمد الدراسات الإحصائية باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية على مجموعة من المؤشرات لقياس مدى جودة وملاءمة النموذج المقترح في تمثيل بيانات العينة، وقد كانت نتائج تحليل دراستنا الميدانية كما هو موضح في الجدول الاتي:

الجدول رقم (02) : مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	القيمة في الدراسة	القيمة المعيارية	الملاحظة والتفسير
χ^2/df (CMIN/DF)	2.243	$3 \geq$	✓ جيد : ويعني أن النموذج قريبة جدا من البيانات الحقيقية
GFI(Goodness of Fit Index)	0.908	$0.90 \leq$	✓ جيد : تشير إلى أن النموذج قادر على تفسير جزء كبير من التباين الكلي
AGFI(Adjusted GFI)	0.871	$0.90_0.85$	✓ جيد: وتعني ملاءمة معتدلة
CFI(Comparative Fit Index)	0.960	$0.95 \leq$	* ممتاز
TLI(Tucker–Lewis Index)	0.950	$0.95 \leq$	* ممتاز: هذه القيمة تعبر على أن درجة تعقيد النموذج مقبولة

IFI (Incremental Fit Index)	0.960	$0.95 \leq$	* ممتاز: تعني أن النموذج المقترح هو أحسن نموذج يمكن الحصول عليه
NFI (Normed Fit Index)	0.930	$0.90 \leq$	☑ جيد
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.066	$0.088 \geq$	☑ جيد: يشير هذا المؤشر إلى درجة الدقة في تقدير المعلمات، كلما كانت النتيجة أقل كان النموذج ذو جودة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي AMOS 22 .
تظهر نتائج التحليل الواردة في الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة تقع ضمن الحدود المعيارية فهي مقبولة أو ممتازة، وهو ما يشير إلى أن نموذج القياس يتمتع بجودة عالية من حيث الملاءمة، وبالتالي: _ النموذج احصائيا ونظريا سليم؛
_ الاختلاف بين النموذج والبيانات ضئيل ؛ _ يمكن الاعتماد على النموذج في تفسير النتائج .

4_2_2_ اختبار ثبات وصدق النموذج:

أ_ اختبار الثبات التركيبي CR (Composite Reliability): يعتبر CR بديل الفا كرومباخ في التحليل العاملي التوكيدي وهو أكثر دقة كونه يعتمد على الأوزان الحقيقية للبند (العبارات) لقياس مستوى ثبات أداة القياس، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03) الثبات التركيبي

مؤشر القياس	R	SE	Cr	P	Vc/AVE	CR
ج م 1	,772	-	-	-	,691	,866
ج م 2	,811	,082	15,683	00,0		
ج م 4	,611	,079	15,655	00,0		
ج م 5	,629	,085	13,573	00,0		
ثقة 1	,888				,668	,873
ثقة 2	,523	,080	15,799	00,0		
ثقة 4	,656	,069	13,356	00,0		
ثقة 6	,860	,066	14,388	00,0	,702	,792
ومع 1	,693					
ومع 2	,632	,062	19,097	00,0		

ومع 3	,559	,063	16,134	00,0	,704	,820
وعاط 1	,739					
وعاط 2	,627	,097	14,157	00,0		
وعاط 3	,602	,084	13,051	00,0	,687	,821
وسلك 1	,776					
وسلك 2	,779	,069	16,499	00,0		
وسلك 3	,585	,073	16,143	00,0		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج .

AMOS 22

توضح النتائج في الجدول أعلاه رقم (03) أن قيم CR قد تراوحت بين 0,792 و 0,873 وهي قيم تقوق القيمة المعيارية المعتمدة لمعامل $CR \geq 0,7$ وهذا يعني أن الاستبانة المعتمدة في جمع البيانات تتميز بمستوى ثبات وموثوقية عالية .

ب_ اختبار الصدق التقاربي (convergent validity) : يستعمل لقياس درجة التقارب بين بنود (العبارات) داخل نفس البعد ، ويقاس من خلال قوة التباين المشترك بين عبارات كل بعد كما هو موضح في الجدول أعلاه .

يتبين من التحليل أن مستوى الارتباط البسيط للعبارات بالبعد قوية $R > 0,5$ و قيمة متوسط التباين المشترك المستخرج AVE جاءت محصورة بين 0,668 و 0,704 وهي قيم عالية تفوق القيمة المعيارية 0,5 وفي نفس الوقت اقل من قيمة الثبات التركيبي CR ، ومنه نعتبر ان الصدق التقاربي محقق لكل الأبعاد، بمعنى أن عبارات كل بعد تشترك فيما بينها بقوة في قياس نفس المفهوم .

ج_ اختبار الصدق التمايزي (Discriminant validity) : يقيس هذا الاختبار درجة التمايز بين الأبعاد في قياس مفاهيم مختلفة ، ويقاس من خلال مقارنة مربع AVE مع أعلى ارتباط ثنائي بين الأبعاد، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (04) : الصديق التمايزي

أعلى ارتباطات ثنائية	قيمة الارتباط الثنائي	قيمة AVE	الجذر التربيعي لقيمة $\sqrt{AVE}$
الجودة المدركة_ثقة	0,547	0,691	0,831
الثقة بالعلامة_ولاء معرفي	0,731	0,668	0,817
الولاء المعرفي_الثقة	0,731	0,702	0,837
الولاء العاطفي_الثقة	0,546	0,704	0,839
الولاء السلوكي_الثقة	0,702	0,687	0,828

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج .

AMOS 22

من ملاحظة النتائج الواردة في الجدول رقم (04) نجد أن قيم الجذر التربيعي لـ AVE كلها أكبر من أعلى ارتباط ثنائي بين كل بعد والابعاد الأخرى وهو ما يشير إلى أن كل بعد في الدراسة متميز احصائياً عن الأبعاد الأخرى ويقيس مفهوم مختلف وليس تكراراً . وهذا يدل على النموذج يتميز بصديق تمايزي قوي ويقيس المفاهيم المدروسة بشكل جيد، يمكننا الاعتماد عليه لاختبار فرضيات الدراسة.

5_ اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج: اعتمدنا في دراستنا على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفق طريقة المربعات الصغرى (SEM-PLS) لاختبار الفرضيات المباشرة وتلك الخاصة بعلاقات الوساطة.

5_1_ اختبار الفرضيات المباشرة : يظهر الجدول نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (05) اختبار الفرضيات المباشرة

فرضيات	المستقل	التابع	B	SE	Cr	P	R ²	النتيجة
H1	الجودة م	ثقة	515,	0,071	8,060	0,000	303,	قبول
H2	الجودة م	ولاء	167,	0,075	2,795	0,005	593,	قبول
H5	ثقة	معرفي	666,	0,086	9,382	0,000		قبول
H3	الجودة م	ولاء	097-,	0,067	1,394-	0,163	349,	رفض
H6	ثقة	عاطفي	639,	0,079	7,488	0,000		قبول
H4	الجودة م	ولاء	159,	0,076	2,567	0,010	548,	قبول
H7	ثقة	سلوكي	641,	0,088	8,651	0,000		قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام AMOS 22

تشير النتائج في الجدول رقم (05) إلى قبول ستة فرضيات من أصل سبعة، ومنه :

قبول الفرضية H1 : وجود تأثير مباشر وإيجابي للجودة المدركة على مستوى الثقة بالعلامة ($B=0,551$) التأثير قوي وذو دلالة إحصائية $p \leq 0,05$ بتباين كلي مفسر $(R^2=0,303)$.

قبول الفرضية H2 : وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على مستوى الولاء المعرفي ($B=0,167$) رغم أن العلاقة ضعيفة إلا أنها دالة إحصائية $p \leq 0,05$ ، وتباين كلي مفسر $(R^2=0,593)$.

رفض الفرضية H3 : وجود تأثير سلبي ضعيف للجودة المدركة على مستوى الولاء العاطفي ($B=-0,197$) وغير دال إحصائياً $p \geq 0,05$ ($p=0,163$)، تشير النتيجة إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين متغير الجودة المدركة والولاء العاطفي.

قبول الفرضية H4 : وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على مستوى الولاء السلوكي ($B=0,159$) رغم أن العلاقة ضعيفة إلا أنها دالة إحصائية $p \leq 0,05$ وتباين كلي مفسر $(R^2=0,548)$.

قبول الفرضية H5 : وجود تأثير إيجابي قوي للثقة على مستوى الولاء المعرفي ($B=0,666$) ودال إحصائياً $p \leq 0,05$ وتباين كلي مفسر $(R^2=0,593)$.

قبول الفرضية H6 : وجود تأثير إيجابي قوي للثقة على مستوى الولاء العاطفي ($B=0,639$) التأثير قوي ودال إحصائياً.

قبول الفرضية H7 : وجود تأثير إيجابي قوي للثقة على مستوى الولاء السلوكي ($B=0,641$) ودال إحصائياً $p \leq 0,05$ ومنه قبول الفرضية H7.

2_5 اختبار فرضيات الوساطة: اعتمدنا في هذه الدراسة على اختبار (z sobel) لاختبار صحة فرضيات وساطة متغير الثقة في العلاقة بين الجودة المدركة وأبعاد الولاء، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (06) اختبار فرضيات الوساطة

فرضيات	المسار	الأثر الكلي	الأثر المباشر (β)	p-value	الأثر غير المباشر (β)	Z sobel	p-value	التفسير
H8	الجودة المدركة _الثقة_ الولاء المعرفي	0,534	0,167	0.005	0,367	5,459	0,000	وساطة جزئية
H9	الجودة المدركة _الثقة_ الولاء العاطفي	0,255	-0,097	0.163	0,352	5,578	0,000	وساطة كلية
H10	الجودة المدركة _الثقة_ الولاء السلوكي	0,512	0,159	0.01	0,353	5,288	0,000	وساطة جزئية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج .

AMOS 22

تشير نتائج اختبار فرضيات الوساطة في الجدول رقم (06) أعلاه إلى :

قبول الفرضية H8 : تظهر نتائج اختبار فرضيات الوساطة في الجدول رقم (06) وجود

علاقة مباشرة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء المعرفي لعلامة Volkswagen

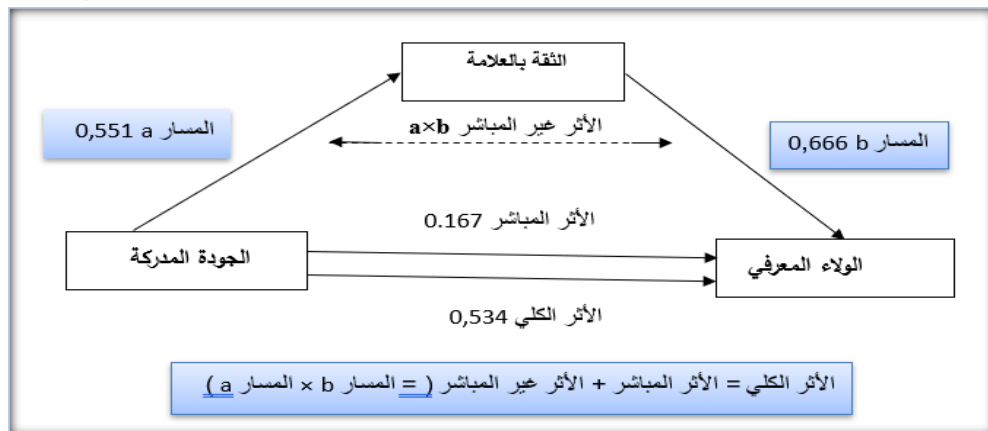
(β=0.167) ، هذه العلاقة ليست قوية لكنها تبقى دالة احصائيا (p-value ≤ 0.05)

بوجود متغير الثقة كوسيط، كما أن نتائج اختبار علاقة وساطة

(z sobel ≥ 1.96) مقبولة ودالة احصائيا (p-value ≤ 0.05)

ومنه نستنتج أن الثقة بالعلامة تؤدي دور وسيط جزئيا كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (04) علاقة الوسطة: (الجودة المدركة _ الثقة _ الولاء المعرفي)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج .

AMOS 22

تساهم الثقة بالعلامة في نقل جزء من تأثير الجودة المدركة على الولاء المعرفي ($\beta=0.367$)

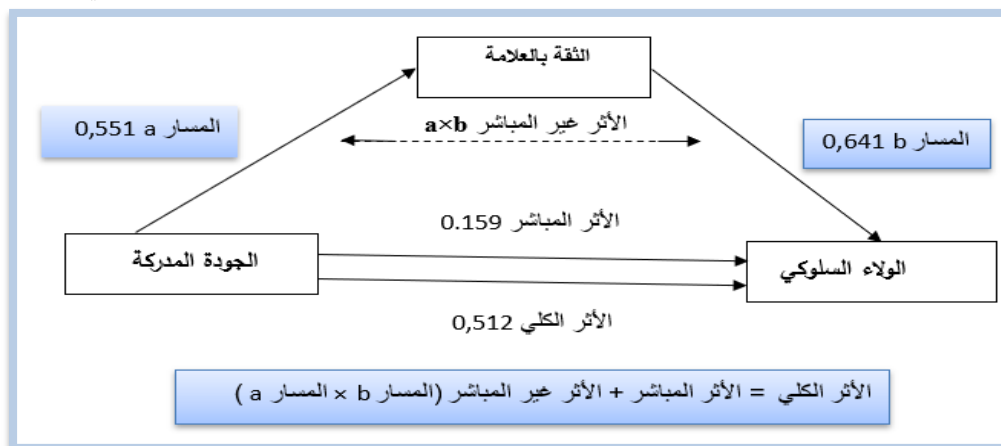
قبول الفرضية H9 : اظهرت النتائج أن التأثير السالب ($B=-0.097$) للجودة المدركة في مستوى الولاء العاطفي لعلامة Volkswagen وغير دال احصائيا ($p\text{-value}=0.163$) بوجود الثقة كمتغير وسيط ، في حين ان اختبار العلاقة غير المباشرة يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية ($B=0.352$) وقيمة ($z\text{ sobel}=5.578$) وهي قيمة كافية لقبول فرضية الوساطة .

نستنتج مما سبق أن الثقة تؤدي دور وساطة كلية في العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء العاطفي لعلامة Volkswagen. وبالتالي لا يكون بإمكان الجودة المدركة أن تعزز الولاء العاطفي ما لم تكون قادرة على كسب ثقة الزبون.

قبول الفرضية H10 : تبين نتائج اختبار فرضيات الوساطة الملخصة في الجدول رقم (06) إلى وجود علاقة غير قوية ($B=0.159$) بين الجودة المدركة ومستوى الولاء السلوكي لعلامة Volkswagen بوجود متغير الثقة كوسيط ، لكنها دالة احصائيا وذات معنوية ($p\text{-value}\leq 0.05$) واختبار الوساطة كان مقبول ودال احصائيا بحيث قيمة ($z\text{ sobel}=5.578$) فاقت القيمة المعيارية و كانت معنوية ($p\text{-value}= .000$) ، هذا ما يدل

على أن الثقة بالعلامة تؤدي دور وسيط جزئي في العلاقة بين الجودة المدركة ومستوى الولاء السلوكي لعلامة Volkswagen وتنقل جزء مهم من التأثير ($B=0.353$) كما هو موضح في الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05) علاقة الوساطة: (الجودة المدركة _ الثقة _ الولاء السلوكي)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS 22

إذن التأثير الكلي للجودة المدركة على الولاء السلوكي للعلامة يضم الأثر المباشر والأثر غير المباشر في علاقة متعدية تمر عبر الثقة بالعلامة بالصيغة الآتية:

$$\begin{aligned} &\text{الأثر الكلي للجودة المدركة على مستوى الولاء السلوكي} = \text{الأثر المباشر} + \text{الأثر غير} \\ &\text{المباشر (} b \times a \text{)} \\ &0.159 + (0.641 \times 0.551) = 0.512 \end{aligned}$$

من خلال دراسة المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع بحثنا واختبار العلاقات بين المتغيرات الدراسة باستخدام مختلف أدوات التحليل الإحصائية، تبين أن للجودة المدركة للعلامة أثراً إيجابياً قوياً على مستوى الثقة بالعلامة ($B=0.551$) وتفسر أكثر من 30% من تباين الثقة، هذا الأخير الذي بدوره لا يقل أهمية عن الجودة فهما يشتركان في تفسير جزء كبير من تباين أبعاد ولاء الزبون للعلامة: يفسران 59.3% من تباين الولاء المعرفي 34.9% من تباين الولاء العاطفي و 54.8% من تباين الولاء السلوكي وهو ما يعكس الصورة الاجتماعية القوية التي تحظى بها علامة Volkswagen في السوق الجزائرية، كما كشفت نتائج اختبار فرضيات نموذج الدراسة أن جزءاً من تأثير الجودة المدركة على أبعاد الولاء هو تأثير مباشر ودال إحصائياً، والجزء الآخر من هذا

الأثر غير مباشر ، يمر عبر متغير الثقة بالعلامة التي أثبتت نتائج بحثنا على غرار الكثير من الدراسات السابقة أنها تؤدي دور وساطة جزئية في العلاقة : (جودة مدركة_ ولاء معرفي / ولاء سلوكي)

من زاوية أخرى أشارت النتائج المتوصل إليها إلى أن العلاقة بين الجودة المدركة والمركبة العاطفية للولاء غير مباشرة، حيث تؤدي الثقة بالعلامة دور وساطة كلية وهو ما يمكن تفسيره أن الزبون لا يمكن ان يبني رابطة عاطفية مع علامته ما لم يكن يثق بها.

من هنا يمكن صياغة جملة من التوصيات لرجال التسويق من أجل تعزيز ولاء زبائنهم: الاهتمام برفع مستوى جودة منتجاتهم وضمان استقرارها للاستجابة بكفاءة أكبر لتوقعات الزبون؛

_ تعزيز مقومات الثقة بالعلامة (الصدق، النزاهة، الزبون محور الاهتمام) لأن الزبون لا يهتم ببناء علاقة طويلة المدى مع علامة لا يثق بها رغم جودتها؛

_ ربط الابتكار بالقيم الأساسية للعلامة لزيادة مستوى الثقة؛

_ تقوية الرابطة بين الجودة المدركة والمركبة العاطفية للولاء من خلال زيادة التواصل العاطفي عن طريق :

- التجربة الشخصية للعلامة؛
- ربط العلامة بأسلوب حياة معين؛
- مساندة العلامة للقضايا الإنسانية والبيئية

❖ المراجع العربية

1. بلمقدم مصطفى ، و محمد الحنجوري . (2008). ، إدارة الولاء للعلامة ، ، العدد1/2008 ، ص 15. مجلة العلوم الاقتصادية /المجلد1، العدد1، الصفحات 1-28.
2. بوداود حميدة. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. مجلة معارف (مجلة علمية محكمة دولية)، العدد 22، الصفحات 219-236.
3. بورقعة فاطمة. (جانفي، 2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة ، العدد9، الصفحات 66-79.
4. جودت عطية . (تشرين الأول، 2013). اثر الجودة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. ،مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، العدد 11، ج2، الصفحات 205-244.

5. حساني عبد الكريم. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 2، الصفحات 1-29.
6. عبد التواب تركي سمر ، و السيد أميرة موسى. (2023). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة :دراسة تطبيقية. /المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، المجلد 14، العدد 4، الصفحات 1389-1496.
7. علي عدنان حسين . (2016). الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الاوسط في جمهورية العراق). /المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد 7، ملحق العدد 4، الصفحات 752-778.
8. لحسن عطا الله . (جوان، 2019). دراسة تائير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون ، دراسة حالة علامة كوندور ، ، جوان 2019. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية 2(1)، الصفحات 277-298.
9. لرايدي سفيان. (2016). ثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة :العلامة التجارية ENIE. دكتوراه طور ثالث ، تخصص اتصال تسويقي. العلوم التجارية، جامعة البليدة 2لونيسى علي، الجزائر.
10. محمد الخضري. (2020). إدارة العلامة التجارية. سوريا: منشورات الجامعة السورية الافتراضية .

❖ المراجع الأجنبية

1. Aaker.D, & Jacques.L. (1994). *le management du capital marque*. paris: edition dalloz.
2. Abdelraheem, A., & Hasan, C. (2024, december). The Impact of Brand Quality and Brand Innovativeness on the Purchase Intention of Local Brands. *The Impact of Brand Quality and Brand Innovativeness on thQUBAHAN ACADEMIC JOURNAL VOL. 4, N° 4*, pp. 144-155.
3. Angeline Gabriela. (2023, december). The Influence of Brand Experience and Perception Quality on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Empirical Study: Mixue Consumers in Jakarta). *asian journal of social and humanitie* , vol 12, pp. 1926-1941.
4. Barbara Cater. (2007, february). Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-to-Business Markets. *managing global transition* N° 5(4), pp. 371-390.
5. Beat Meier. (2020). *Brand Choice and Loyalty*. Wiesbaden,germany: Springer Gabler.

6. Charbel Salloum , & Nehmé Azoury . (2013). Le consommateur L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs Analyse empirique,. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 261-262 – Marketing*, pp. 69-76.
7. 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, Vol 65 N°02*, pp. 81-93.
8. Corchia.M, & gurvie.P. (2002, september). proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 02-06.
9. Elena Delgado-Ballester , & Munuera-Alemán, J.-L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing Brand trust in the context of consumer loyalty N 35*, pp. 1238–1258.
10. Elena Delgado-Ballester. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing, Vol 38 N°5/6*.
11. Elyette Roux, & Fanny Magnoni. (2005, mars 24-25). ATTACHEMENT, PERTE DE CONFIANCE, DETACHEMENT : VERS UNE CLARIFICATION DES CONCEPTS. *4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation , Thème : Sociétés et Consommation*.
12. Fayssal Merraoui. (2025). Exploration du concept de la fidélité dans le secteur de l'assurance: une revue de littérature sur les approches comportementale, attitudinale et composite. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, vol 6,issue 2*, pp. 238-254.
13. Foroudi.P, Jin.Z, Gupta.S, Foroudi.M, & Kitche.P. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research vol 89*, pp. 462-474.
14. Gouacem Narimane , & Attallah Lahcen. (2021, June). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty With the Mediating Role of Brand. pp. 884-903.
15. Hariss Llyod C, & Mark.M H.Goode. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing, vol 80 N°2*, pp. 139-158.

16. H la Cherif -Benmiled. (2018). La confiance en marketing. <https://cdn.reseau-canope.fr/archivage/valid/N-2305-11464.pdf> ,
t l charge LE 03 /05/2018.
17. Keller Kevin . (2013). *Strategic Brand Management*. England:
Edition Pearson.
18. Kotler.P, & armstrong , G. (2016). *principes de marketing*. PARIS:
Edition Pearson.
19. kotlet.P, & Keller , K. (2016). *marketing management*. Paris: edition
pearson.
20. Lee, K.-Y., Huang, H.-L., & Hus, Y.-C. (2007). Trust, Satisfaction
and CommitmentOn Loyalty to International Retail Service Brands. ,
Asia Pacific Management Review vol 12 N 3, pp. 161-169.
21. Nha Nguyen, André Leclerc, & Gaston Le Blanc. (2013, janvier).
The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty.
Journal of Service Science and Management N 6, pp. 96-109.
22. Nyimas Latifah Azzahra, Angga Febrian, Dafa Rafif Pratama, &
Arif Ainun Na. (2023, september 13, 14). The Effect of Perceived
Quality, Brand Awareness , and Brand Association in Building
Brand Loyalty Among Young Consumers. *The Effect of Perceived
Quality, Brand Awareness , The 6th International Economics,
Business, and Entrepreneurship Conference was held on September .
Our theme was ("Echoing the Financial and Digital Transformation
to Support Inclusive Economic Growth)*. lumpung, indonesia.
23. Oliver Richard.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of
Marketing*, Vol 63 , (Special Issue), pp. 33-44.
24. Roger, C., James, H. D., & Schoorman, F. (1995, Jul). An
Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of
Management Review* , Vol. 20, No. 3, pp. 709-739.
25. Russell-Bennett, R., Worthington Steve, & Charmine , H. (2013). ,
Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty.
Australasian Marketing Journal, Vol 21, N1, pp. 43-51.
26. Salima Jazi. (2003). Confiance et qualité perçue : le cas du secteur
laitier marocain DANS La petite entreprise , . *Revue française de
gestion* , ÉDITIONS N  144, pp. 65-81.
27. William C. Black , Barry J. Babin, & Joseph F.Hair Jr. (2009).
Multivariate Data Analysis , New Jersey, USA, 2009 ( d. 7th).
Prentice Hall.
28. ZeithamI Valarie A, Berry Leonard L , & Parasuraman A. (1996).
The behavioral consequences of service quality. *Journal of
Marketing* , vol 60 , N  2, pp. 31-46.