

دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة امبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية بولاية إيليزي

The role of brand identity in gaining customer loyalty with satisfaction as a mediating variable: An empirical study using PLS approach on a sample of customers from Condor home appliances in Illizi

محمد الشريف الأمين (*)
المركز الجامعي إيليزي، الجزائر
m.c.elamin@cuillizi.dz
مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

ستي سيدأحمد
المركز الجامعي إيليزي، الجزائر
setti.sidahmed@cuillizi.dz
مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

تاريخ الاستلام: 2024-10-30 تاريخ القبول للنشر: 2025-01-29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين هوية العلامة التجارية وولاء الزبون لدى عينة من الزبائن القانطين بولاية إيليزي، لذلك كان هدف الجانب العملي لهذه الدراسة هو محاولة معرفة هذا الأثر من خلال تحليل هوية العلامة التجارية وولاء الزبون بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (منهجية PLS)

توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SmartPLS3 إلى وجود أثر قوي لهوية العلامة التجارية على ولاء الزبون بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط. الكلمات المفتاحية: هوية العلامة، زبون، رضا، ولاء.

Abstract:

This study aims to knowing the relationship between brand identity and the consumer's loyalty among sample of consumers living in Illizi. Therefore, the objective of practical side of this study is an attempt to know

* محمد الشريف الأمين

the impact of the analysis of identity of trade mark and consumer's loyalty using the structural equations modeling (PLS approach).

The study, after statistical treatment using SmartPLS3 program had shown a strong impact for identity of trade mark on consumer's loyalty to Stay by the existence of satisfaction as intermediate variable.

key words: Identity of trade mark, Consumer, Satisfaction, Consumer's Loyalty.

مقدمة:

أثبتت بعض الدراسات التسويقية أن تكلفة جذب زبون جديد تضاهي خمس مرات تكلفة المحافظة على زبون حالي، إضافة إلى أن الزبون الراض عن منتجات وخدمات المؤسسة سيتحدث عنها إيجابيا لثلاثة أو أربعة أشخاص في المعدل، بينما يتحدث الزبون غير الراض سلبيا عن المؤسسة لحوالي أحد عشر شخص وهذا ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية في عالم التسويق. الأمر الذي يستوجب على المؤسسات العمل على إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم. ونظرا لأن الزبون أصبح أكثر طلبا أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى ذلك فقد تعددت الأدوات التي تستعملها المؤسسة للمحافظة على زبائنهم وكسب ولائهم، فالزبون في الوقت الحالي أصبح يبحث عما هو متميز وما يشبع حاجاته المادية والنفسية معا ويختار العلامات التجارية التي يعرفها حق المعرفة من خلال تحديد هويتها، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة الانتقال من التنافس على إشباع الحاجات المادية إلى إشباع الحاجات النفسية والسيكولوجية للزبائن فوجدت نفسها مضطرة إلى التنافس بالعلامات أكثر من التنافس بالمنتجات.

إشكالية الدراسة:

يعتبر مفهوم هوية العلامة التجارية مفهوما هاما من وجهة نظر رجال التسويق في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن إدراك الزبون أو المستهلك لهوية العلامة التجارية ومعرفته وارتباطه الوثيق بها يعتبر من الإستراتيجيات المهمة، كما أن الولاء لا يمكن أن يكون بدون وساطة الرضا، وعليه تتمثل الإشكالية المراد معالجتها على النحو الآتي:

كيف يمكن لهوية العلامة التجارية أن تحقق ولاء الزبون من خلال رضاه عن العلامة التجارية؟

الفرضية الرئيسية للدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية السابقة والوصول إلنا لهدف المرجو منها، فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر هوية العلامة التجارية ايجابية على سلوك الزبون الجزائري، وأن السير الايجابي للرضا يجعله مواليا لها.
أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

1. تُعتبر الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تسهم في تحديد قيمة العلامة من منظور المستهلك، حيث إن هوية العلامة تمثل بُعدًا أساسيًا من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 2. يُعد الاهتمام بولاء العملاء وفهم أسبابه من الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، نظرًا للفوائد التي تنجم عنها وتأثيرها المباشر على ربحية المنظمة.
 3. تهدف الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك الجزائري من خلال تحليل العوامل المؤثرة في ولاءه للعلامة التجارية Condor في مجال الأجهزة الكهرومنزلية.
- المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فإنه سوف يعتمد على:

- المنهج الوصفي من خلال عرض الجانب النظري للدراسة وكذا بعض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية.
- المنهج التحليلي من خلال تحليل ما تم وصفه في الجانب النظري، كما سيتم الاعتماد على دراسة الحالة كأداة لجمع البيانات وبيان أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة

سنقوم في هذا المبحث بالتعريف بمصطلحات الدراسة والتي ستساعدنا في فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه.

المطلب الأول: تعريف متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بمتغيرات الدراسة وضبطها بداية من مفهوم العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية بالإضافة إلى التعريف بكل من رضا وولاء الزبون للعلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى الاسم أو الرمز أو الشكل أو التركيبة التي تُعرف منتج مؤسسة معينة، مما يمنحها ميزة تنافسية، حيث يعرف **Kotler** العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأسماء أو المصطلحات أو الرموز أو الشعارات أو التصميم التي تهدف إلى تمييز سلعة أو خدمة أو بائع عن الآخرين، مما يساعد على تمييز تلك السلع والخدمات عن منتجات المنافسين، حيث تُعتبر خاصية التمييز هنا أساساً جوهرياً، إذ لا فائدة من علامة تجارية لا تُميز منتجات المؤسسة عن منافسيها، مما يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يمثل تحدياً حقيقياً. (Kotler, 1997, p. 443) وفي هذا السياق، يشير **Lamarque** وزملاؤه إلى أنه لكي تحقق جمهوراً يستمع إليك ويتابع حملاتك الترويجية، يجب أن تمتلك عنصراً يميزك عن الآخرين. فغياب هذا العنصر، وهو العلامة التجارية، يعني أنه لن يتمكن المستهلكون من التعرف عليك، وبالتالي لن يستطيعوا سماعك. (Lamarque Caroline, Herbert , & Carpentier, 2001, p. 04).

الفرع الثاني: هوية العلامة التجارية

يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقعة تحت سيطرتها، وتختلف عن صورة العلامة التجارية لأنها الأخيرة هي ما يدركها المستهلك ككلمات ترسلها المؤسسة .
وعلمياً يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية فالوجه الأول المتمثل في هويتها ووجهها المنظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها فهو وجهها المنظور المستهلك . لهذا يعتبرها **Crainer** إحداهما المكونتان الأساسيتان للعلامة التجارية. والتي تعتبر عنجمله الخصائص المعروضة التي تسعي المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنهم تحظبها التفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة. (Stuart, 1995, p. 08).

ولقد عرف **Kapferer** هوية العلامة التجارية من منظور اتصالي بأنها: "مجموعة العوامل المشتركة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بعث رسالة موحدة عن العلامة التجارية مستخدمة أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج واستراتيجية الاتصال". (مجاهدي، بن قشوة، وزديوي، 2018، الصفحات 193-194).

الفرع الثالث: رضا الزبون للعلامة التجارية

عرّف كوتلر الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عندما يقارن بين أداء المنتج الذي حصل عليه وتوقعاته السابقة عنه. فإذا كان أداء المنتج أقل من توقعاته، يشعر المستهلك بعدم الرضا، بينما إذا كان الأداء أعلى، يشعر بالسرور والرضا. من ناحية أخرى، يُعرّف الإشباع بأنه "الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عندما تتأكد أو لا تتأكد توقعاته. (Kotler & Keller, 2006, p. 144)

يُعتبر الرضا أيضًا "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يحدث بعد عملية شراء السلعة"، حيث يؤثر هذا التقييم على نية المستهلك للعودة لشراء السلعة مرة أخرى. ويُعرف الرضا بأنه "تقييم المستهلك للسلعة وما إذا كانت قد حققت احتياجاته وتوقعاته"، إذ يؤدي الفشل في تحقيق هذه الاحتياجات إلى عدم رضا المستهلك. (A. Zeithaml, A.Parsu, & L.Berry, 1990, p. 53).

حسب **Evrard** و **Aurier**، الرضا هو "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك"، مما يضيف بُعدًا آخر للرضا، يتمثل في الحالة النفسية للمستهلك أثناء شراء المنتج أو استهلاكه. بينما **Sheth** و **Howard** يعتبران الرضا حالة معرفية للمشتري تتعلق بالتضحيات التي يتحملها. (دباغي، 2015، صفحة 337)

أما **Oliver** فيرى أن الرضا هو تقييم مفاجئ للمنتج يرتبط بتجربة استهلاكية معينة، ويعبر عن حالة نفسية تتشكل عند شعور المستهلك بخيبة أمل مقارنة بتوقعاته. ويُفترض أن هذه المفاجأة تكون مؤقتة، مما يؤدي إلى تحول الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه منتج جديد. (L. Oliver, 1980, p. 463).

الفرع الرابع: ولاء الزبون للعلامة التجارية

تناول كل من **Chestnut. R&Jacoby, W** المفهوم التقليدي للولاء مشيرين بأنها كعدة تصورات مختلفة للولاء وقد موائلا توجهات نظر للولاء، حيث أشاروا إلى أنه يمكن أن يعبر عن اتساق سلوكي للزبائن، أو الميل نحو شراء علامة تجارية معينة، أو يجمع بين هاتين النظرتين. (Jacoby & W. Chestnut, 1978, p. 322)

في كتابه "إدارة المعرفة"، عرّف نجم عبود نجم الولاء بأنه مقياس لتكرار شراء العميل لعلامة معينة (عبود نجم، 2005). وأوضح **Minor** و **Mowen** أن الولاء يعكس مدى احتفاظ المستهلك

باتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى التزامه بها ورغبته في تكرار الشراء في المستقبل. (C. Mowen & Minor, 2001, p. 210)، أما توفيق، فقد ركز على تعريف الولاء بناءً على عادات الشراء للعميل، حيث يُعتبر العميل وقيًا للمنظمة إذا استمر في التعامل معها وشراء منتجاتها، حتى في ظل وجود منتجات أفضل من الشركات المنافسة. (عمرو، 2007، صفحة 65) في حين عرفه Al & Kotler بأنه حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء السلع واستخدام منتج معين. (Kotler, T. Bowen, & C. Makens., 1995, p. 338). أما Pearson (2009) فقد عرف الولاء بأنه: "مجموع المستهلكين الذين يحملون مواقف إيجابية نحو منتجات المؤسسة والتي تؤدي بهم إلى الالتزام بإعادة شراء علاماتها والتوصية بها إلى الآخرين" (يوسفي وحميدي، 2017، صفحة 365).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة ونموذج الدراسة الحالية

بغية الإلمام بنموذج الدراسة ومتغيراته وفهم مختلف العلاقات المتداخلة فيما بينها حاولنا من خلال هذا المطلب عرض مجموعة من الدراسات السابقة الأجنبية منها والعربية ومن ثم سيتم التعريف بنموذج الدراسة الحالية وفرضياتها.

الفرع الأول: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Yoon & Jooho, 2000): في هذه الدراسة، تم جمع بيانات من عينة مكونة من 1206 مستهلك كوري اشتروا سيارات بين عامي 1994 و1996 من أجل تحديد تأثير عدم الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التجارية على سلوك الولاء. كما تم فحص تأثير المتغيرات المعيارية مثل مصداقية الشركة وسمعتها، والأصدقاء والمعارف، بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الولاء. كما تم دراسة تأثير المتغيرات الظرفية مثل الخدمة المميزة التي يحصل عليها المستهلك من موظفي المبيعات، السعر المغربي، والرسائل الترويجية على سلوك الولاء، حيث أظهرت النتائج أن الأداء الأفضل من المتوقع للعلامة التجارية يؤثر بشكل أقل على رضا المستهلك مقارنة بالأداء الذي يكون أدنى من توقعاته. كما تبين أن الأداء الأفضل لإحدى خصائص العلامة التجارية يؤثر بشكل أقل على قرار الولاء مقارنة بالأداء الأقل من المتوقع. وأوضحت الدراسة أن الولاء الزائف للعلامة التجارية يعتمد على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء، بينما يعتمد الولاء الكامن على المتغيرات المعيارية. أما الولاء الحقيقي فيعتمد على كلا النوعين من المتغيرات، الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

2.دراسة (Gounaris & Stathakopoulos, 2004): هدفت الدراسة إلى تعزيز الادراك لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، واستكشاف دور البيئة المحيطة في تشكيل هذا الولاء، بالإضافة إلى دراسة تأثير الولاء على سلوك المستهلك. تم إجراء الدراسة في مدينة أثينا اليونانية، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 850 مستهلكًا، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهره تجاه العلامة التجارية، سواء كان ولاءً أمثل أو عدم ولاء. كما وُجد أن سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية يرتبط سلبياً بالولاء الأمثل وإيجابياً بعدم الولاء. بالإضافة إلى ذلك، ارتبطت السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابياً وبشكل قوي بالولاء الأمثل، وأيضاً بالولاء الذي يرغب فيه المستهلك لاقتناء العلامة، بينما ارتبطت سلبياً بعدم الولاء. وأظهرت الدراسة كذلك وجود علاقة قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد، بالإضافة إلى عدم الولاء، بينما كانت العلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

3. دراسة (Foong Yee & Sidek, 2008): هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمنظمة، حيث يسهم ذلك في بقاء المنتج في ذهن المستهلكين ويحد من توجههم نحو البدائل. أجريت الدراسة في مراكز التسوق الكبرى مثل Pasaraya Warta و Pasaraya في ماليزيا، مع تنوع عرقي بين المستجيبين (هنود وصينيون). وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، أبرزها أن تحقيق ولاء المستهلك للعلامة التجارية لمنتج معين ليس بالأمر السهل، نظرًا للظروف التي قد تبعد المستهلك عن هذا الولاء، مثل المنافسة وظهور بدائل متعددة. وقد أشارت النتائج إلى أن هناك ستة عوامل تؤثر في الولاء للعلامة التجارية في البيئة الماليزية، وهي: العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، الترويج، وبيئة المتجر. كما أظهرت الدراسة تأثير جودة المنتج والعلامة التجارية والسعر والترويج وبيئة المتجر وجودة الخدمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: الدراسات العربية

1. دراسة (بن علال، 2014): هدفت هذه الدراسة إلى تحديث السوابق المحددة لولاء الزبون كالقيمة المدركة والجودة والسمعة والثقة والرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك، تقوية العلاقة الثنائية بين العلامة والزبون ضمن مقاربة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، وذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق هوية العلامة والمماثلة، حيث بينت لنا النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن هوية العلامة Nedjma أثرت طردياً على مماثلة الزبون بالعلامة

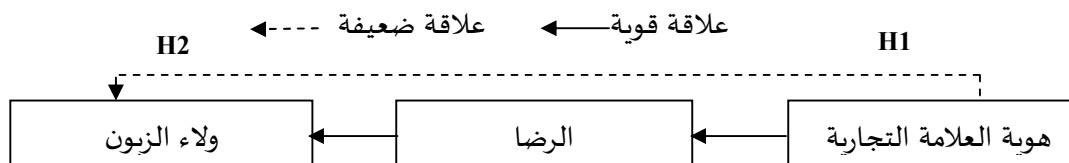
Nedjma، وأن هذه الأخيرة بدورها أثرت ايجابيا في كل من القيمة المدركة ورضا الزبون وثقته بالعلامة، وبالتالي تحقق الولاء على أساس هذه المقاربة التركيبية التي جمعت من متغيرات الهوية الاجتماعية ومتغيرات التبادل الاجتماعي.

2. دراسة (مجاهدي، بن قشوة، و زديوي، 2018): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل قدرة المؤسسات الجزائرية ENIE و Condor و Iris على بناء صورة ذهنية مدركة لعلامتها التجارية لدى العملاء الجزائريين. تم ذلك من خلال تقييم قدرتها على إنشاء هوية قوية لهذه العلامات لدى موظفيها وتحويلها إلى صورة ذهنية واضحة لدى عملائها. اعتمدت الدراسة على الجوانب الملموسة والعقلانية، بالإضافة إلى الجوانب غير الملموسة والعاطفية، كمكونات أساسية لهوية وصورة العلامة التجارية. أجريت الدراسة على مجتمعين: الأول يضم موظفي المؤسسات المستهدفة، والثاني يتضمن العملاء الجزائريين الحاليين والمحتملين. تم جمع عينة تتكون من 300 فرد من المجتمع الأول و1500 فرد من المجتمع الثاني، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وأهم ما تم التوصل إليه هو أن هوية وصورة العلامات التجارية ENIE، Condor و Iris ايجابية ومقبولة، ويرجع ذلك إلى كون هذه العلامات رائدة في مجالها في السوق الجزائري، حيث تعتبر العلامة ENIE الأولى والأكثر ألفة لدى العميل الجزائري، في حين تعد Condor العلامة الخاصة الأكثر نجاحا في هذا المجال في الجزائر، وتعد Iris العلامة التي تتطور وتطور منتجاتها بتسارع يلاحظه يوميا العميل الجزائري.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة الحالية وفرضياتها

اتساقا مع إشكالية البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر العلامة التجارية على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة ايجابيا بوجود الرضا كمتغير وسيط. وقمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية: H_1 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء الزبون.
- H_2 : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة على ولاء الزبون بوجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط.

شكل 01: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تم في هذا الجانب من الدراسة معالجة الإشكالية المطروحة على مجموعة من المستهلكين القانطين بولاية إيليزي وهذا لاختبار الفرضيات المصاغة، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث عرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال مطلبين: الأول خاص بالدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات والثاني خاص بالنتائج التطبيقية لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات

تم الاعتماد على التحليل الإحصائي البسيط والمتعدد للاستمارات الموزعة على العينة محل الدراسة للإجابة على الإشكالية أعلاه وكانت النتائج موضحة على النحو التالي:

الفرع الأول: أداة الدراسة

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

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

- القسم الثاني: يتكون من أربع مجالات أو محاور (بحيث أن المحور الأول يضم مجموعة من العبارات حول هوية العلامة التجارية، أما المحور الثاني ضم مجموعة من العبارات حول رضا الزبون للعلامة التجارية ثم تم تخصيص المحور الثالث لولاء الزبون للعلامة) وتم الإجابة على ذلك وفقا لمقياس ليكرت كما هو موضح في التالي الذي يمثل سلم ليكرت المستخدم في الدراسة.

جدول (01): سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: (ستي و محمد الشريف، 2022، صفحة 233)

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SpssV24) في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستمارة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

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

- منهجية PLS لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

الفرع الثالث: دراسة صدق وثبات الاستمارة

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة، استخدمنا معامل ألفا كرونباخ، الذي بلغ قيمته (0.933)، مما يشير إلى مستوى جيد من الثبات. ولقياس صدق الاستمارة، قمنا بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، والذي نتج عنه قيمة (0.966). يوضح الجدول التالي هذه النتائج:

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

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	عدد المشاهدات (حجم العينة)
0.933	13	85

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V27

الفرع الرابع: تحليل خصائص العينة

تم تحليل خصائص العينة للتعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل من هذه المتغيرات:

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

البيان	التكرار	النسبة %	% النسبة التراكمية
الجنس	ذكر	45	52.9
	أنثى	40	47.1
السن	من 20 - أقل من 30 سنة	29	34.1
	من 30 - أقل من 40 سنة	23	27.1
	من 40 - أقل من 50 سنة	21	24.7
	أكثر من 50 سنة	12	14.1
المستوى التعليمي	ابتدائي وأقل	1	1.2
	متوسط	11	12.9
	ثانوي	15	17.6
	جامعي	49	57.6
الدخل	دراسات عليا	9	10.6
	أقل من 18000 دج	25	29.4

67.1	37.6	32	من 18000 دج - 36000 دج
90.6	23.5	20	من 36000 دج - 54000 دج
97.6	7.1	6	من 54000 دج - 72000 دج
100	2.4	2	أكثر من 72000 دج
/	100	95	المجموع

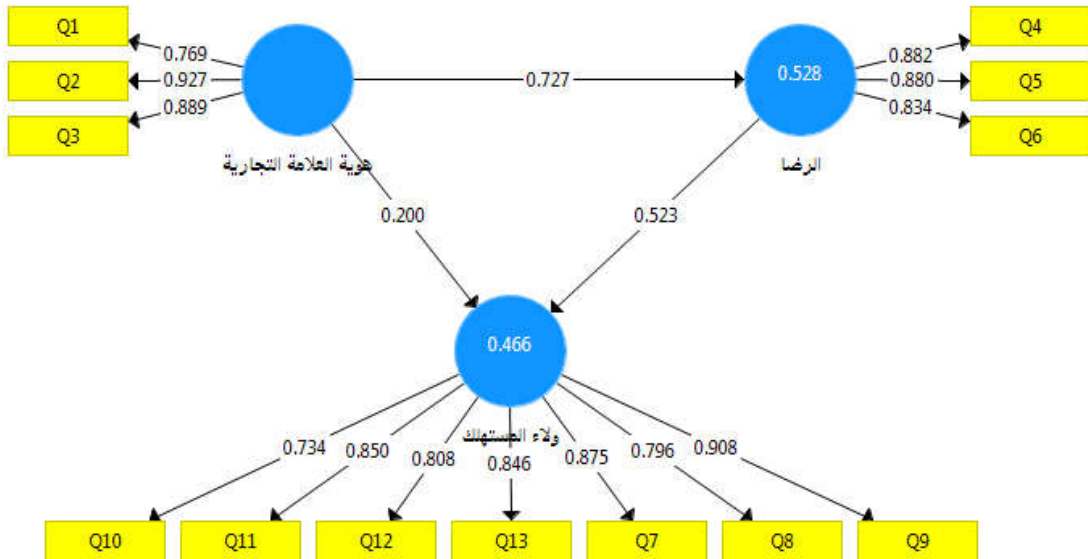
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V27

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض نتائج اختبار الفرضيات، حيث اعتمدنا في دراستنا على منهجية PLS وهي عبارة عن منهجية تركز على الخوارزمية لتقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين (نموذج داخلي وآخر خارجي) في وقت واحد عند القيام بعملية التقدير، ولقد تم الاعتماد على هذه المنهجية لمواءمتها مع خصائص الدراسة الحالية.

الفرع الأول: التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته

شكل 02: نموذج البحث المقدر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS3.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك ثلاثة (03) متغيرات كامنة (هوية العلامة، الرضا

وكذا الولاء) وكل متغير كامن هو الآخر موصول بمجموعة من المتغيرات الجلية (Manifestes)

تعبّر عن سلالم القياس أي العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الاستبيان وذلك بتمثيل عاكس (Schéma Réflexive) والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقاً من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة به.

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

أولاً: تقييم نموذج القياس: إن الوصول إلى نماذج أكثر فعالية وملاءمة للبيئة البحثية يعني أن هذه النماذج تتمتع بقدر عالٍ من الصدق والموثوقية، مما يتيح للدراسات المستقبلية استخدامها. ومن هنا، تبرز أهمية الصدق التقاربي والصدق التمييزي، حيث اعتمدت الدراسة الحالية عليهما في اختبار صدق المقاييس المستخدمة.

• الصدق التقاربي: Convergent Validity

جدول (05): مؤشرات الصدق التقاربي

LV Index	Rho De Joreskog	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	متوسط التباين المفسر AVE	المتغيرات الكامنة
3.696	0.860	0.830	0.898	0.747	هوية العلامة التجارية
3.478	0.846	0.833	0.899	0.749	الرضا
2.568	0.936	0.926	0.940	0.693	ولاء المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل متوسطات التباين المفسر (AVE) أكبر من 0.50 كما أن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، إضافة إلى أن جميع معاملات Cronbachs Alpha و معاملات Rho De Joreskog معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 هي الأخرى، أما بالنسبة لمؤشر المتغيرات الكامنة (Latent Variable Index) نجد أن قيمة تتراوح ضمن مجال القبول [2-5]، كما لا ننسى معاملات التشعب (Factor

(Loading أكبر من 0.70) (من خلال الشكل أعلاه) وعليه ومن خلال هذه المؤشرات يمكن القول بأن هناك صدق تقاربي وهذا بدوره يدل على جودة نموذج القياس المستخدم.

• الصدق التمييزي: Discriminant Validity

جدول (06): مؤشرات الصدق التمييزي

	هوية العلامة التجارية	الرضا	ولاء المستهلك
هوية العلامة التجارية	0.865		
الرضا	0.727	0.865	
ولاء المستهلك	0.580	0.669	0.833

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3.

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

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

جدول (07): مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي.

GOF	$Q^2 = (1 - SSE/BSP)$	R^2 adjusted	R Square	المتغير الكامن التابع
0.598	0.529	0.522	0.528	الرضا
	0.314	0.453	0.466	ولاء المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن قيمة معامل التحديد R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن هوية العلامة التجارية تفسر ما مقداره حوالي 52.2% من المتغير الكامن التابع والمتمثل في الرضا، في حين استطاعت المتغيرات المستقلة في هذا النموذج تفسير نسبة حوال 46.6% من ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية، كما أن قيم معامل التحديد المعدل R^2 adjusted قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يؤكد ويدعم صحة قيم معامل التحديد، أما بالنسبة لقيمة Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 وهذا ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة التابعة على التنبؤ، وفي الأخير بما أن

قيمة مؤشر GOF والتي تساوي 0.598 وبما أنها تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

جدول (08): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latente Variable Corrélations)

	هوية العلامة التجارية	الرضا	ولاء المستهلك
العلامة التجارية	1		
الرضا	0.727	1	
ولاء المستهلك	0.580	0.669	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

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

- معاملات المسار: التأثيرات المباشرة (Direct Effects)

جدول (09): التأثيرات المباشرة

Hypothese	Relationship	Original Sample	P value	Decision
	هوية العلامة -> الرضا	0.727	0.000	
	الرضا -> ولاء المستهلك	0.523	0.000	
H ₁	هوية العلامة -> ولاء المستهلك	0.200	0.037	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

شكل 03: معاملات المسار



SmartPLS3 المصدر: مخرجات

يتضمن خلال الجدول والشكل أعلاه أنه يوجد أثر موجب قوي لهوية العلامة التجارية على رضا المستهلك إذ بلغ هذا الأثر قيمة (0.727)، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن هذا الأثر معنوي وذو دلالة إحصائية، كما كان هناك أثر موجب قوي ومعنوي هو الآخر للرضا على ولاء المستهلك حيث بلغ قيمة (0.523)، كما نلاحظ بأنه هناك أثر مباشر موجب معنوي لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك والذي بلغ قيمة (0.200) وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية التي مفادها أن لهوية العلامة التجارية تأثير مباشر موجب على ولاء المستهلك.

- الأثر غير المباشر: (Indirect Effect)

جدول (10): الأثر غير المباشر (Indirect Effect)

Hypothes	Relationship	Original Sample	P value	Decision
H ₂	هوية العلامة - > ولاء المستهلك	0.380	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر غير المباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك كان تأثير موجب معنوي (0.280) (أكبر من التأثير المباشر الذي بلغ 0.261)، وهو عبارة عن جداء التأثيرات المباشرة وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H₂ التي مفادها وجود أثر ذو دلالة احصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الرضا كمتغير وسيط.

- الأثر الكلي: (Total Effect)

جدول (11): الأثر الكلي (Total Effect)

Relationship	Original Sample	P value
هوية العلامة - > ولاء المستهلك	0.580	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك موجب معنوي (0.539) وهذا ما يترجم بأن هوية العلامة التجارية تلعب دور جد كبير في كسب ولاء المستهلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق عامل الرضا.

الخاتمة:

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

- وجود أثر موجب معنوي لهوية العلامة على رضا الزبون للعلامة التجارية Condor محل الدراسة.
- وجود أثر موجب معنوي لرضا الزبون على ولاءه للعلامة التجارية موضوع الدراسة، أي كلما زاد رضاه عن العلامة التجارية كلما أدى ذلك زيادة درجة ولاءه اتجاه العلامة التجارية المفضلة لديه
- بالنسبة لأثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك تم التوصل إلى أن هناك أثريين: الأول عبارة عن أثر مباشر، بينما الأثر الثاني فهو أثر غير مباشر وذلك بوجود الرضا كمتغير وسيط أي أن كسب ولاء المستهلك ناجم عن درجة رضاه العالية عن العلامة التجارية التي يقطنها وهذا نتيجة ما يعرف بالرضا التراكمي، كما أن عملية كسب الرضا ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة، فعلاقة المستهلك بالعلامة أخذت بعداً آخر بحيث أنها أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك إذ نلمس وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية، وكان هذا الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر والذي بدوره يقودنا للقول بأن أثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك يكون قوي وفعال عن طريق درجة الرضا العالية التي يتمتع بها إزاء العلامة التجارية المفضلة لديه.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- نجم عبود نجم. (2005). *إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- مريم دباغي. (2015, 12). دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية. *مجلة معارف، المجلد 10 (العدد 19)*، الصفحات 335-352.
- قريش بن علال. (2014). دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة نجمة دراسة تطبيقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية. (رسالة دكتوراه غير منشورة). تلمسان، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
- فاتح مجاهدي، جلول بن قشوة، و عبد الرحيم زديوي. (جوان، 2018). العلامات التجارية الجزائرية: بين الهوية المصممة والصورة المدركة دراسة ميدانية مقارنة بين العلامات: Condor، ENIE و Iris. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9 (العدد 2)*، الصفحات 191 - 203.
- عجائب سلامة سلمان أبو دعابس. (2009). تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات : دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الاردن. (رسالة دكتوراه غير منشورة). عمان، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن.
- عبد الرحمن توفيق عمرو . (2007). *Customer relationship management : CRM*. (صدقي هالة، المترجمون) القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- سيد أحمد ستي، و الأمين محمد الشريف. (2022). أثر عمليات إدارة المعرفة على جودة التعليم العالي - دراسة امبريقية لدى عينة من الأساتذة الجامعيين -. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، 5(1)، 223-242.
- راضية يوسف، و عبد الرزاق حميدي. (2017, 10). أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronics. *مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 11 (العدد 3)*، الصفحات 360-377.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- A. Zeithaml, V., A.Parsu , P., & L.Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- A.Howard, J., & N. Sheth, J. (1969, January). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons. doi:10.2307/2284311
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- DONADA, C., & NOGATCHEWSKY, G. (2007, 6). La confiance dans les relations interentreprises : Une revue des recherches quantitatives . (CAIRN.INFO, Éd.) *Revue française de gestion*(175), pp. 111-124. Récupéré sur <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111?lang=fr>.
- Foong Yee, W., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), pp. 221-236.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004, April). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, pp. 283-306. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Guibert, N. (1999). La Confiance En Marketing: Fondements et Applications. *Recherche et Applications En Marketing*, 14(1), pp. 1-19. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/40589169>
- Jacoby, J., & W. Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. (J. W. Sons, Ed.) *Journal of Advertising*, 8(2), p. 120. doi:10.1080/00913367.1979.10717981
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (analysis, planning, implementation, and control)* (9th ed.). Canada: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *MARKETING MANAGEMENT: Prentice Hall marketing* (12, illustrée ed.). (P. P. Hall, Ed.)
- Kotler, P., T. Bowen , J., & C. Makens., J. (1995). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6 ed.). PEARSON.
- L. Oliver, R. (1980, Nov). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(No. 4), pp. 460-469. doi:<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ladhari, R. (2005, January). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), pp. 171-201. doi:10.7202/014503ar
- Lamaraque Caroline, O., Herbert , I., & Carpentier, M. (2001, October). Brandidentity management in context of global brands: The contribution of

- qualitative research. *European Society for Opinion and Marketing Research*.
- Stuart, C. (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage (Financial Times/Pitman Publishing series)*. U.K: FT Pitman.
 - Yoon, S., & Jooho, K. (2000, April). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), pp. 120-136. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760010317196>