

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، علوم التسيير

تخصص: تسويق

أثر سياسة اتصال العلامة و العوامل السيكولوجية على رضا و وفاء

الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة زبائن العلامة *Danone*

تحت إشراف: أ.د. بن أشنهو سيدي محمد

من إعداد: حاج سليمان محمد نذير

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
مشرفاً	جامعة تلمسان	أ.د. بن أشنهو سيدي محمد
ممتحناً	جامعة سعيدة	أ.د. زقاي دياب
ممتحناً	جامعة سعيدة	أ.د. زروقي إبراهيم
ممتحناً	جامعة تلمسان	د. قريش بن علال
ممتحناً	المدرسة العليا للإدارة الأعمال تلمسان	د. مطعش أمين

السنة الجامعية 2018-2019

# شكرات

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين و أحمده حق حمده أن مكنتني من إتمام هذه الأطروحة و عملاً بقوله " و

اشكروا نعمة الله ان كنتم اياه تعبدون" و إتباعاً لسنة خير خلقه صلى الله عليه وسلم "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم

تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه "

تحية وفاءً وتقديراً و اعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر للوالدين الكريمين.

وأثني ثناء حسناً على الأستاذ الدكتور "بن أشنهو سيدي محمد" و أتقدم له بجزيل الشكر و العرفان و أسمى عبارات التقدير و الامتنان

على قبوله الأشراف على هذا العمل و تحمله و صبره لهذا العبيء، وعلى ما أفادنا به من نصح وإرشاد و توجيه دون بخل أو تقصير أو

نسيان، فاللهم جازه عني خير الجزاء، و اجعله و ضاعفه في ميزان حسناته عندك يا ديان.

كما لا أنسي أن أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة الذي قبلوا نقد وتقييم هذا العمل.

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه.

الباحث



الحمد لله رب العالمين، أعطى اللسان، وعلم البيان، وخلق الإنسان، فبأي آلاء ربكما تكذبان، لك الحمد يا من هو للحمد أهل، أهل الثناء والمجد، أحق ما قال العبد وكلنا لك عبد، لك الحمد ما دعوناك إلا حسن ظن بك، وما رجوناك إلا ثقة فيك، وما خفناك إلا تصديقاً بوعدك ووعدك، فلك الحمد.

و صل اللهم وسلم على علم الأعلام، وإمام كل إمام، سيدنا محمد أصل الأصول، نور الجمال و سر القبول، أصل الكمال و باب الوصول، صلاة تدوم و لا تزول، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.  
أرجوا من الله النفع والتوفيق للسداد، والإخلاص في القول والعمل، كما أسأله عز و جل أن يبارك في هذا العمل المتواضع، وأن يجعله ذخراً لي عنده يوم أردد عليه، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

إلى من كلل العرق جبينه، وشققت الأيام يديه، إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة و الإصرار إلى والدي أطال الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية، ومتعني ببره ورد جميله، أهدي ثمرة من ثمار غرسه.  
إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إليك أماه، قطرة في بحرك العظيم، حباً وطاعة وبراً، إليك أمي أهدي هذه الرسالة.

إلى من سارت معي نحو الحلم، خطوة بخطوة، بذرناه معاً، و حصدناه معاً، وسنبقى معاً بإذن الله، زوجتي الغالية جزاك الله خيراً.

إلى أعز ما وهبني ربي، مهجة قلبي، و مؤمؤ عينا، ابنتي "دعاء" و ابني "عبد الرحمان" اللهم أنبتهما نباتا حسنا.

إلى كل عائلتي كل واحد باسمه خاصة أختي الصغرى شهيناز.

إلى أساتذتي الأفاضل و كل من علمني حرفا من الصغر إلى الكبر.

إلى كل أصدقائي الكرام، زميلاتي و زملائي الأعزاء في كلية العلوم الاقتصادية و أخص بالذكر الأستاذة قراري بمينة، دون نسيان الأخ العزيز السيد معلاش عبد الرزاق.

إلى كل من ساهم في إعداد هذا العمل من قريب أو بعيد.

أثر سياسة اتصال العلامة و العوامل السيكولوجية على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة زبائن العلامة **Danone**.

**ملخص:** تتناول هذه الأطروحة تأثير سياسة اتصال العلامة و العوامل السيكولوجية على رضا و وفاء الزبائن و تدعيم صورة العلامة التجارية و تبين إلى أي مدى يمكن لهذه الأخيرة تحسين فعالية المؤسسات و ضمان بقائها في محيط جد تنافسي. فبعد القيام بمسح أدبي حول متغيرات الدراسة المؤثرة على وفاء الزبون، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية، لقياس كل متغيرات و مؤشرات هذا الأخير و ذلك من خلال استهداف 301 زبون للعلامة **Danone** بمدينة تلمسان (غرب الجزائر). لقد كشفت نتائج الدراسة الى أن إتصال العلامة التجارية و صورتها و كذا الجودة المدركة و التجربة و الثقة قد أثرت كلها تأثيراً إيجابياً على رضا الزبائن بالعلامة، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن رضا الزبائن قد أثر هو الآخر إيجابياً على وفائهم للعلامة. و بالتالي تم تأكيد كل الفرضيات الموضوعية في البحث و إبراز مدى أهمية المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبائن للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** اتصال العلامة، تجربة العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا، الوفاء، نموذج بالمعادلات الهيكلية.

## **L'impact de la politique de communication de marque et des facteurs psychologiques sur la satisfaction et la fidélité des clients à la marque : étude de cas des clients de la marque Danone**

**Résumé :** Cette thèse traite de l'impact de la politique de communication de marque et des facteurs psychologiques sur la satisfaction et la fidélité des clients, et la consolidation de l'image de marque et démontre à quel point elle peut améliorer l'efficacité des entreprises et assurer leur survie dans un environnement très concurrentiel. Après avoir mené une enquête bibliographique sur les variables de l'étude affectant la satisfaction de la clientèle, nous avons proposé de confirmer un modèle théorique utilisant la méthode d'équations structurelle pour mesurer l'ensemble des variables et indicateurs de ce dernier en ciblant 301 clients de la marque Danone à Tlemcen (ouest algérien). Les résultats de l'étude ont révélé que la communication de marque et son image, la qualité perçue, l'expérience et la confiance avaient un impact positif sur la satisfaction des clients par la marque, comme elles ont également démontré que la satisfaction des clients avait elle aussi une influence positive sur leur fidélité à la marque. Ainsi, toutes les hypothèses de la recherche ont été confirmées et l'importance des variables influant la fidélité des clients avec la marque a été démontrée.

**Mots-clés :** la communication de marque, l'expérience de la marque, l'image de marque, la qualité perçue, la confiance, la satisfaction, la fidélité, méthode d'équations structurelle.

## **The impact of Brand Communication and Psychological Factors on Customer Satisfaction and Loyalty to the Brand: A Case Study of Danone Brand Customers**

**Abstract:** This thesis deals with the impact of brand communication policy and psychological factors on customer satisfaction and loyalty, and the consolidation of brand image, and demonstrates how it can improve the efficiency of companies and ensure their survival in a highly competitive environment. After conducting a literature survey on the variables of the study affecting customer satisfaction, we proposed to confirm a theoretical model using the structural equations method to measure all the variables and indicators of the latter, by targeting 301 customers of the Danone brand in Tlemcen (western Algeria). The results of the study revealed that brand's communication and image, perceived quality, experience and trust had a positive impact on customer satisfaction by the brand, and they also demonstrated that customer satisfaction equally had a positive influence on their loyalty to the brand. Thus, all research hypotheses have been confirmed and the importance of the variables influencing customer loyalty to the brand has been demonstrated.

**Keywords:** brand communication, brand experience, brand image, perceived quality, trust, satisfaction, loyalty, structural equations method.

أثر سياسة اتصال العلامة و على وفاء الزبائن للعلامة التجارية:

## دراسة حالة زبائن العلامة *Danone*

تشكرات

إهداء

ملخص

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المقدمة العامة

الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

المبحث الأول: مدخل إلى المنهج التسويقي

المبحث الثاني: الاتصال في المؤسسة

المبحث الثالث: التوجهات الجديدة للاتصال و الاتصال المؤسسي

المبحث الرابع: إطلالة نظرية على متغيرات الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون

المبحث الأول: الدراسات السابقة التي عاجلت تأثير الاتصال التسويقي على وفاء الزبائن للمؤسسات

المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي عاجلت المتغيرات العلائقية المؤثرة على وفاء الزبائن للمؤسسات

المبحث الثالث: الدراسات السابقة التي عاجلت الدور الوسيط للرضى في التأثير على وفاء الزبائن للمؤسسات

المبحث الرابع: الدراسات السابقة حول قطاع الخدمات مختلفة

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية البحث

المبحث الثاني: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة *Danone*

المبحث الأول: النموذج النظري و فرضيات الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الاستكشافي للبيانات

المبحث الثالث: التحليل التوكيدي للبيانات

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الخاتمة العامة

فهرس المراجع و الكتب

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية	95
2.3	تشفيرات المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة	98
3.3	فقرات قياس متغير سياسة الاتصال للعلامة <i>Danone</i>	105
4.3	فقرات قياس متغير صورة العلامة <i>Danone</i>	106
5.3	فقرات قياس متغير الجودة المدركة من منتجات العلامة <i>Danone</i>	107
6.3	فقرات قياس تجربة الزبون مع منتجات العلامة <i>Danone</i>	107
7.3	فقرات قياس متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	108
8.3	فقرات قياس متغير رضا الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	109
9.3	فقرات قياس متغير ولاء الزبون للعلامة <i>Danone</i>	109
10.3	البيانات الوصفية للعينة وفقاً للجنس	112
11.3	توزيع الأعمار	113
12.3	توزيع العينة وفقاً للأحور (كل وحدة بـ1000 دج)	113
13.3	توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي	114
14.3	توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة	114
1.4	ملخص عن نتائج التحليل الاستكشافي	122
2.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير اتصال العلامة <i>Danone</i>	123
3.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير صورة العلامة <i>Danone</i>	124
4.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الجودة المدركة من العلامة <i>Danone</i>	125
5.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير تجربة الزبون للعلامة <i>Danone</i>	126
6.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	127
7.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير رضا الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	128
8.4	نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير ولاء الزبون للعلامة <i>Danone</i>	129
9.4	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير سياسة اتصال العلامة <i>Danone</i>	130
10.4	مؤشر <i>KMO</i> لمتغير سياسة اتصال العلامة <i>Danone</i>	130
11.4	جودة تمثيلية فقرات متغير سياسة اتصال العلامة <i>Danone</i>	131
12.4	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير صورة العلامة <i>Danone</i>	131
13.4	مؤشر <i>KMO</i> لمتغير صورة العلامة <i>Danone</i>	132
14.4	جودة تمثيلية فقرات متغير صورة العلامة <i>Danone</i>	132
15.4	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير الجودة المدركة للعلامة <i>Danone</i>	133
16.4	مؤشر <i>KMO</i> لمتغير متغير الجودة المدركة للعلامة <i>Danone</i>	133
17.4	جودة تمثيلية فقرات متغير الجودة المدركة للعلامة <i>Danone</i>	133
18.4	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير تجربة الزبون مع العلامة <i>Danone</i>	134
19.4	مؤشر <i>KMO</i> لمتغير تجربة الزبون مع العلامة <i>Danone</i>	134
20.4	جودة تمثيلية فقرات متغير تجربة الزبون مع العلامة <i>Danone</i>	134
21.4	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	135
22.4	مؤشر <i>KMO</i> لمتغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>	135

قائمة الجداول

135	جودة تمثيلية فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة Danone	23.4
136	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير رضا الزبون عن العلامة Danone	24.4
136	مؤشر KMO لمتغير رضا الزبون عن العلامة Danone	25.4
137	جودة تمثيلية فقرات رضا الزبون عن العلامة Danone	26.4
137	مصنوفة الارتباطات بين فقرات متغير ولاء الزبون للعلامة Danone	27.4
138	مؤشر KMO لمتغير ولاء الزبون للعلامة Danone	28.4
138	جودة تمثيلية فقرات متغير ولاء الزبون للعلامة Danone	29.4
140	مقدار التشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير اتصال العلامة Danone	30.4
141	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير صورة العلامة Danone	31.4
141	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة العلامة Danone	32.4
142	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة Danone	33.4
142	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة الزبون بالعلامة Danone	34.4
143	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير الرضا الزبون	35.4
144	مقدار تشبعات العملية و أخطاء القياس لمتغير الوفاء في نموذج البحث	36.4
145	معايير المطابقة المطلقة	37.4
146	مؤشرات المطابقة التزايدية	38.4
147	معايير المطابقة المقتصدة	39.4
148	مقاييس الإلتواء (Skewness) للدراسة	40.4
149	مقاييس التفرطح (kurtosis) للدراسة	41.4
150	معاملات الإنحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة	42.4
150	أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة	43.4
152	معادلات النموذج الهيكلية للدراسة	44.4



الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	حاجة المؤسسة إلى الاتصال	1.1
12	مخطط المعلومة	2.1
13	مخطط الاتصال	3.1
13	الفرق بين المعلومة و الاتصال	4.1
14	عملية الأتصال	5.1
15	مخطط الاتصال ل LASWELL	6.1
16	سوق الاتصال (مثال عن الخريطة)	7.1
26	عناصر المزيج الترويجي	8.1
44	نموذج Zehir و رفقاؤه (2011)	1.2
48	نموذج Braun و آخرون (2012)	2.2
55	نموذج Shahin و آخرون (2012)	3.2
57	نموذج Balakrishnan و آخرون (2014)	4.2
59	نموذج Greve (2014)	5.2
61	نموذج Virvilaite و آخرون (2015)	6.2
63	نموذج Schivinski (من دون سنة)	7.2
65	نموذج بن أشنهو (2010)	8.2
66	نموذج Pantouvakis (2010)	9.2
68	نموذج Najjar و Zaiem (2011)	10.2
69	نموذج ariff ورفقاؤه (2013)	11.2
71	نموذج مقنونيف و برونوسي (2017)	12.2
72	نموذج بن أشنهو و حاج سليمان (2017)،	13.2
73	نموذج Marakanon و آخرون (2014)	14.2
74	نموذج Wu و آخرون (2017)	15.2
76	نموذج Good و Harris (2004)	16.2
78	نموذج Kim (2011)	17.2
79	نموذج khana و آخرون (2013)	18.2
80	نموذج Lee و Wong (2016)	19.2
81	نموذج صبيان و جباري (2017)	20.2
82	نموذج Kadri (2017)	21.2
84	نموذج Pourdehghan (2017)	22.2
91	الرسم البياني مرتبط بنموذج المعادلات الهيكلية	1.3

قائمة الأشكال

97	النموذج الامبريقي العام للبحث	2.3
120	النموذج النظري للبحث	1.4
152	النموذج الهيكلي و معاملات الانحدار	2.4

## 1. تمهيد

تعيش المؤسسات الاقتصادية في بيئة غير مستقرة تتميز بالمنافسة الشرسة فيما بينها، الأمر الذي يجعل مستقبلها وديمومتها عرضة للخطر. يعد التسويق حلقة وصل بين المؤسسات وبيئتها لذلك يعد تطبيقه من أحد أهم الوسائل التي تمكن المؤسسات من التكيف مع حاجات و رغبات المستهلكين المتواجدين في السوق. تعيش المؤسسات في سوق تتميز بمنافسة قوية و قد علمت هذه الأخيرة أنه ليكون باستطاعتها العيش لمدة أطول يتوجب عليها إرضاء زبائنها و المحافظة على وفائهم أطول مدة ممكنة، علماً منها بأنهم سبب وجودها و بقائها في السوق. هناك العديد من العوامل التي تمكن العلامات التجارية للمؤسسات من المحافظة على زبائنها و تحسين صورتها و سمعتها معهم، و لعل من أبرز تلك العوامل الاتصال التسويقي.

يمكن لإتصال العلامة التجارية من نقل صورة معينة و توفير بعض الفوائد للزبائن الذين قد يدركون هذه الفوائد و الصور بطرق مختلفة، مع ما يترتب عن ذلك من مستوى الثقة و التجارب الممتعة و الرضا و الوفاء من قبل الزبون. على هذا الأساس و من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة من المهم أن نفهم كيف يتطور شعور الوفاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى كيفية إدراك الزبائن لصورة العلامات التجارية.

في الواقع، يقال إن الاتصال التسويقي للمنظمة يمكن أن يؤدي إلى تشكيل موقف موافٍ تجاه العلامة التجارية، ففي الوقت الذي توصلت فيه الأبحاث السابقة إلى أن طرق الاتصال التقليدية مثل الإعلان و الترويج من لها أثر على سلوك الزبون، فإن العديد من الأبحاث المعاصرة من توصلت إلى وجود علاقة إرتباط بين الجودة المدركة و الثقة بالعلامة التجارية و أثرها على رضا و وفاء الزبون للعلامة التجارية [على سبيل المثال: دراسة Frisou (1998)؛ دراسة Harris و Goode (2004)؛ دراسة بن أشنهو (2010)؛ دراسة Deng و آخرون (2010)؛ دراسة Arikian و Guner (2012)؛ دراسة Fierro و آخرون (2014)؛ دراسة قريش (2015)؛ دراسة Moreira و آخريين (2016)؛ دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017)؛ دراسة Kessas (2017)؛ دراسة حموي (2018)]. بالمقابل، نجد أن القليل من الأبحاث التي أجريت حول علاقة اتصال العلامة و صورة العلامة مع رضا و وفاء الزبون [على سبيل المثال: دراسة Aziz و آخرون (2012)؛ دراسة ariff و آخرون (2013)؛ دراسة Chen و Tseng (2014)؛ دراسة Greve (2014)؛ دراسة Balakrishnan و آخرون (2014)؛ دراسة Ansari و Riasi (2016)؛ دراسة Pourdehghan (2017)]. في هذه الحالة، يجب الاعتراف باتصال العلامة التجارية و صورتها و بالدور الذي يلعبونه في كسب رضا الزبون و وفاءه للعلامة التجارية.

## المقدمة العامة

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

## 2. إشكالية الدراسة

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

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

بغية إيجاد إجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك أهمية لوفاء الزبون بالنسبة للمؤسسة ومستقبلها؟
- 2- ما مدى تأثير الاتصال التسويقي و صورة العلامة على وفاء الزبون للعلامة؟
- 3- هل هناك متغيرات وسيطية في العلاقة التي تربط بين الاتصال التسويقي و صورة العلامة و وفاء الزبون؟

4- هل توجد علاقة بين الجودة المدركة، الثقة واتصال العلامة ثقة مع وفاء الزبون ؟

### 3. الفرضيات الموضوعية في البحث

وكمحاولة منا للإجابة على الإشكالية تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

يمارس كل من اتصال العلامة التجارية و صورة العلامة و الجودة المدركة و ثقة و رضا الزبون تأثيراً مباشراً و غير مباشراً على رضا و وفاء الزبون العلامة التجارية.

و قمنا بالتالي باشتقاق الفرضيات الست التالية:

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

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

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

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

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

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

### 4. أسباب اختيار الموضوع

يندرج هذا الموضوع في إطار تخصصنا الأكاديمي وأولوياتنا البحثية إذ وبالرغم من وفرة دراسات أجنبية عدة مؤخراً إلا أن موضوع وفاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه بصفة عامة يتزايد أكثر فأكثر، إلا أن تلك التي ركزت على تأثير الاتصال التسويقي على العلامة هي في الحقيقة نادرة، لهذا ارتأينا أن نعالج هذا الموضوع و نربطه بواقع المؤسسات الناشطة بالسوق الاستهلاكي الجزائري، و توضيح الدور الفعال للمتغيرات المدروسة في معالجة الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في الجزائر في مجابهة المنافسة و المحافظة على زبائنها أطول مدة ممكنة.

## 5. الصعوبات العلمية

كما أشرنا سابقا فإن الدراسات النظرية الأجنبية التي تندرج في هذا الإطار هي جد غزيرة، ولكونها أجنبية فإن معظمها حرر بالإنجليزية وبالتالي فقد تحملنا عبئ الترجمة وصعوبة انتقاء المصطلحات الأنسب و الأقرب للمعنى إضافة إلى صعوبة حصر وجمع أكبر قدر من الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع من عدة مصادر. أما فيما يتعلق بالصعوبات الميدانية فقد تلقينا صعوبات في توزيع الاستبيان و فهم الفقرات من قبل المستجوبين مما أجبرنا في الكثير من الأحيان إلى شرحها لهم.

## 6. أهمية البحث

في ظل المنافسة الشرسة التي تعيشها المؤسسات، تظهر جليا الحاجة الماسة لتطبيق منهج التسويق بالعلاقات لضمان وفاء الزبون، هذا ما أدى بنا لإعداد هاته الدراسة التي نتمنى بتوليد وفاء الزبائن للعلامة التجارية، لكن ذلك لن يكون ممكنا إلا إذا تم تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الزبون. لذا عملنا على تبيان أهمية المحافظة على علاقة المستدامة بين العلامة التجارية للمؤسسة و سوقها بهدفها توسيع قاعدة زبائن الأوفياء الذين يحققون أرباحا على المدى الطويل، بحيث يكون ذلك من خلال إبراز العوامل التي تؤثر في وفاء الزبون للعلامة التجارية وكيف ترتبط بالعوامل الأخرى. لذلك تكمن أهمية هذا البحث في دراسته لأثر الاتصال التسويقي للعلامة التجارية و صورتها على وفاء الزبون و كذلك محاولة معرفة العوامل المؤثرة فيه (الجودة المدركة، الثقة، تجربة العلامة و الرضا)، لكونها من أهم العوامل المساهمة في استدامة المؤسسة و يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية لها.

## 7. الهدف من البحث

نهدف من خلال هذه الأطروحة إلى اختبار العلاقات السببية الموجودة بين محددات وفاء الزبائن لذلك تتمثل أهم الأهداف فيما يلي:

- توضيح أهمية إتصال العلامة التجارية و صورتها في الرفع من سمعة العلامة التجارية و المؤسسة.
- التأكد من العلاقات بين إتصال العلامة و صورتها والجودة المدركة و الثقة و رضا و تكلفة التحول و الوفاء.
- العديد من الدراسات المحلية تناولت رضا و وفاء الزبون و لكن القليل منها من تناول أثر الاتصال التسويقي و صورة العلامة.
- إبراز الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون بالعلامة التجارية في توطيد علاقة هذه الأخيرة مع زبائنها الأوفياء.

## 8. حدود البحث

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

**1.8. البعد الزمني:** انطلقنا في المسح الأدبي للدراسة النظرية مع نهاية سنة 2013 إلى 2019 أما الدراسة الميدانية فقد أجريناها

خلال أربعة أشهر من سنة 2018، تمكنا من خلالها من مقابلة عينة مؤلفة من 301 زبون للعلامة *Danone*.

**2.8. البعد المكاني** أجرينا الدراسة النظرية بجامعة تلمسان أما الدراسة الميدانية فقد أجريناها على زبائن العلامة *Danone*

المتواجدين أغلبهم بمدينة تلمسان الذين من مفترض أنهم يستهلكون و يعرفون جيداً هذه العلامة.

**3.8. البعد البشري:** لقد أجريت الدراسة على زبائن العلامة *Danone* في قطاع التغذية الزراعية، الذين تتراوح أعمارهم ما

بين 17 و 40 سنة. لذلك عملية جمع البيانات تمت من خلال مقابلتهم وجه لوجه المباشرة و كان ذلك بمساعدة الزملاء و الأصدقاء

الذين أمدونا بيد المساعدة و ساعدونا في ملء فقرات الاستمارة التي بلغ عددها 301 وحدة.

## 9. منهج الدراسة

لقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أين تم التطرق إلى بعض الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في أثر

الاتصال على ولاء الزبون، إذ عملنا على وصف تلك الظواهر و تحليلها حتى نستطيع الإلمام بتلك العوامل و التعرف على طبيعة

الروابط الموجودة بينها و بين الوفاء ومختلف المجالات التي أجريت فيها تلك الدراسات , ولقد عملنا بعد ذلك على تحليل النتائج التي

أوجدتها تلك الأبحاث كي نستفيد منها في الدراسة الميدانية.

أما فيما يخص المنهج الثاني فقد كان امبريقي أين قمنا بدراسة تأثير اتصال العلامة على ولاء الزبائن للعلامة *Danone*، إذ بعد

ملء الاستبيان عملنا على تحليل البيانات باستعمال أدوات إحصائية تمكنا من استخلاص النتائج و اختبار الفرضيات.

## 10. تقسيم الدراسة

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، إذ قمنا في الفصل الأول بعرض الأدبيات النظرية للتسويق وسياسة الاتصال و قمنا

بإعطاء إطلالة نظرية على متغيرات الدراسة، أما في الفصل الثاني فقد تم الطرق فيه إلى الأدبيات التطبيقية التي عالجت العوامل المؤثرة

على ولاء الزبون وكيفية تناولها مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها، ثم بعد ذلك و في الفصل الثالث قمنا بشرح منهج الدراسة و

التحليل المتبع، لنختتم دراستنا في فصل رابع عملنا فيه على دراسة وتحليل المعطيات و استخراج النتائج و تحليلها وتأكيد الفرضيات، و

في الأخير قمنا بتقديم بعض النتائج و التوصيات النهائية.

## مقدمة الفصل الأول:

لقد شكلت العلاقات الفردية و منذ القدم أوجه القصور في الممارسات التجارية، ولقد كان التسويق و الاتصال موجودين قبل أن تشيع و تشتهر شروطهم من قبل معظم الوكلاء الاقتصاديين آنذاك، و لقد أدى تطور الممارسات التجارية و تغير المحيط الذي تنشط فيه المؤسسات بتحويله إلى محيط تنافسي شرس إلى تطوير تسويق علائقي يتسم بإستراتيجية دفاعية، هدفها الرئيسي المحافظة على زبائن المؤسسة نظرا للعلاقة القوية بين تعزيز العلاقة مع الزبائن و بين حجم الأرباح الممكن للمؤسسة تحقيقها معهم مستقبلا، و هذا لا يتأتى إلا من خلال سياسة اتصال بناءة إذ أن المؤسسة تعلم علم اليقين أن الاهتمام بكل العوامل التي ترضي الزبون هو أمر ضروري بالنسبة لها، لذلك فهي تحرص كل الحرص على رجال التسويق العاملين لديها على تحسين مواقف الزبائن وتوقعاتهم قدر المستطاع، تجاه منتجاتها من خلال سياسة اتصال ناجحة لعلامتها التجارية.

شرعنا في بداية هذا الفصل بإعطاء تعاريف و شروحات عن التسويق وعن الاتصال بكافة أنواعه ثم عملنا على إعطاء إطلالة

نظرية موسعة لمتغيرات الدراسة وكيف تناولها مختلف الباحثين في دراساتهم النظرية.



## المبحث الأول: مدخل إلى المنهج التسويقي

### 1.1 تعريف التسويق:

لقد عجت الأدبيات التسويقية بعدة تعريفات متعددة للتسويق نذكر منها:

تعريف Mandell "التسويق هو عملية التبادل بين المنتج و المستهلك، حيث يواجه المنتج حاجات و رغبات المستهلك من السلع و الخدمات"<sup>1</sup>. "و تعريف American Marketing Association (AMA): "التسويق هو عملية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و متابعة تطوير و تسعير و ترويج السلع و الخدمات و الأفكار اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف للأفراد و المنشآت". و تعريف Kotler و Armstrong : التسويق "هو العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد و الجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه و يرغبون فيه من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها"<sup>2</sup>

تعريف أساتذة التسويق بجامعة أوهايو الأمريكية: "على أنه نشاط عمل، مجموعة من أنشطة الأعمال ذات الصلة، ظاهرة تجارية، كما وصف بأنه إطار للفكر، كوظيفة تعاونية مشتركة في اتخاذ السياسة، مفهوم لهدف الأعمال، عملية اقتصادية، هيكل من المؤسسات، عملية للتبادل أو نقل ملكية المنتجات، عملية التوزيع، عملية خلق المنافع الزمانية و المكانية، أو أنه عملية يتم من خلاله التوفيق بين العرض و الطلب"<sup>3</sup>.

كما يعرفه الأستاذان "Cundiff و Still " على أنه: " العملية الإدارية التي يقوم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات"<sup>4</sup>. كما يعرفه الأستاذ "Mc Carthy" بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع التي تواجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد اشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع"<sup>5</sup>.

"ويعرفه "Malcom Mc nair" بأنه: "عملية خلق و تسليم مستوى معيشي معين". كما يرى "Drucker" أن التسويق مفهوم ليس كالبيع، كما أنه ليس نشاط متخصص يقتصر تنفيذه في المؤسسة على جهة معينة، ولكن عبارة عن كامل المؤسسة، وأن الاهتمام والمسؤولية به، يجب أن تتم في جميع المستويات داخل المنظمة".

1 - د. زاهر عبد الحكيم عاطف، (2011)، تسويق الخدمات، دار الراءية للنشر و التوزيع، عمان، ص 19 .

2- سليمان شكيب الجبوسي و آخرون ، (2009)، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان، ص 38

3 حسين موسى راغب (1986)، مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق، دار النهضة للطباعة القاهرة ص 14.

4- محمد سعيد عبد الفتاح، (1988)، التسويق، دار المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص.ص: 25 - 26.

5 - محمد سعيد عبد الفتاح، (1988)، مرجع نفسه، ص.ص: 25 - 26..

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

و يعرفه "McCarthy" أن التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي من السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع". و يقول الباحث الاقتصادي "Bratels" أن التسويق هو "عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية، هدفها تلبية حاجات المستهلكون من السلع والخدمات المقبولة". و يعرفه "Bareull" أن فلسفة التركيز على الزبون تشتمل المفهوم التسويقي الذي نشأ من الاعتقاد بأن تحقيق نسبة مقبولة من المبيعات وعوائد مرضية على الاستثمار يمكن تحقيقه من خلال تحديد وتوقع، وإرضاء حاجات المستهلك ورغباته". كما يرى "Jobber": "أن تحقيق أهداف المنظمة يكون من خلال تلبية احتياجات الزبائن بشكل يفوق المنافسون"<sup>1</sup>.

مما سبق نستخلص أن مفهوم التسويق الحديث: هو تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها<sup>2</sup>. كما يرى "Kotler" المفهوم الحديث للتسويق على أنه "مفهوم إداري يشتمل على عمليات التخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لخلق التبادلات التي تحقق أهداف المنظمات والأفراد"<sup>3</sup>.

و في الأخير نقدم تعريف يعد من بين أوسع وأشمل التعريف للتسويق والذي قدمه "Kotler" حيث يعرفه بأنه: "نشاط إنساني موجه، نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته، وذلك من خلال عمليات التبادل"<sup>4</sup>.

### 2.1 تطور دور التسويق:

في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح التسويق تخصصا اقتصاديا يرتكز على تسيير المؤسسة، وظهرت أولى نظرياته في تلك الفترة في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ كان الهدف الرئيسي هو وضع تنظيما تجاريا فعال بغية امتصاص وتوزيع الإنتاج الكثيف فالمشكل ليس في "كيف يتم الإنتاج" ولكن "كيف تباع المنتجات المصنوعة". إذ بدأت تغيرات اقتصادية جديدة في الظهور الأولى ذات طابع اقتصادي كالظواهر الثلاثة التي تتعايش: التضخم، الركود، و الندرة حسب القطاعات. تلاها نموا للوعي و ذلك على المستويات: الاجتماعية، الأخلاقية، البيئية، المؤسساتية. فهذه العناصر المختلفة تشرح لماذا تطورت الهياكل التنظيمية لوظيفة التسويق و انتقلت من منظور موجه نحو الإنتاج نحو منظور تسويقي<sup>5</sup>.

1 - د.إباد عبد الفتاح السنور، د. عطا الله محمد تيسير، (2014)، مفاهيم التسويق الحديث الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص.ص 20 - 21.

2 - الأكاديمية العربية العالمية البريطانية للتعليم العالي(2019) 23.3.2019 P 6 [www.abahe.uk/Marketing-resources/Marketing-01.pdf](http://www.abahe.uk/Marketing-resources/Marketing-01.pdf)

3 - أ.د محمد معوض، أ.د عبد السلام إمام،(2012)، مرجع سابق ذكره، ص 22.

4 - أ.د محمد معوض، أ.د عبد السلام إمام،(2012)، مرجع نفسه، دار الكتاب الحديث القاهرة، ص 12.

5 VanderCammen M,(2002), *MARKETING*, édition de Boeck Université, 1<sup>ère</sup> édition Belgique,P18.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

كما يرى Lendrevie و Lindon أن الاهتمامات والأهداف الكبرى لرؤساء المؤسسات كانت تحسين تقنيات الإنتاج، اكتساب الموارد المالية الضرورية لتمويل استثماراتهم، وتحسين طرق تنظيم العمل. إن ذلك لم يكن عبثا بل راجع لبدائية أدوات الإنتاج، والطلب القوي على المنتجات والخدمات ذات الاحتياجات الأولى، والتي كان من الصعب إنتاجها وبيعها. من هذا المنطلق فإن النشاطات المسماة اليوم بـ "التسويق"، وفي ذلك الزمن بـ "البيع" كان ينظر إليها على أنها أكسسوارية و قاصرة و ليست مرموقة للغاية، بل إن البائع كان مصنفا في أسفل السلم الهرمي للقيم الاجتماعية. هاته الاهتمامات لم تبقى بدون تغيير، بل على العكس ومع بداية القرن 20 وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى والدخول في ما يسمى مجتمع الوفرة، تغيرت نظرة رؤساء المؤسسات للسوق من سوق البائعين إلى سوق للمشترين. هذا التغيير راجع إلى التطور اللامتناهي للوسائل وتقنيات الإنتاج، وفرة رؤوس الأموال. هذان الأخيران رفعوا الحدود عن الإمكانية - بالرفع من الخدمات - والحق في المقابل وجدت المؤسسات نفسها هذه المرة محدودة من ناحية إمكانياتها للبيع، مما ولد إعادة تنظيم لأهمية أولويات المؤسسات، أين احتل السوق (أي الزبائن) المرتبة الأولى في منصة الهياكل التنظيمية، متنوعا بموردين (الأموال، السلع، العمل... الخ). إذ أنه كما يوضحه Lendrevie و Lindon "إن اكتساب زبائن يعد أطول وأصعب اليوم من بناء مصنع، إذ أنه في حالة بناء مصنع فلسنا في منافسة مع أحد، ولكن في حالة اكتساب زبائن فنحن في منافسة مع كل العالم"<sup>1</sup>.

و بالتالي اكتسب التسويق المزيد من الأهمية، بالمرور من نشاط أكسسواري ثانوي إلى وظيفة ضرورية في المؤسسة وذلك للاعتبارات التالية:

\* المكانة التي يحتلها في الهياكل التنظيمية، التي بلغت درجت خلق مديريات للتسويق والتي لها وزن جد ثقيل والتي ما فتئت تنمو في الهياكل التنظيمية، وبالفعل أصبح موظفوها هم الذين ينتقلون إلى مناصب في المديرية العامة في أغلب الحالات.

\* الميزانيات المخصصة للتسويق أصبحت بحجم أو تتجاوز ميزانية الإنتاج، ففي بعض كبرى المؤسسات الفرنسية مثلا فإن حجم ميزانية الاتصال لوحدها تجاوز حجم ميزانية الاستثمار الصناعي<sup>2</sup>.

### 3.1 توسع مهام التسويق:

لما تفتنت المؤسسات شيئا فشيئا لأهمية التسويق وبدأت في تطبيقه، انتهت إلى أن بيع منتوجاتها المخزنة ليس كافيا بل أصبح من الضروري أن تضمن لمنتوجاتها زبائن يشترونها قبل تصميمها وإنتاجها. بعبارة أخرى فإن تحليل احتياجات السوق أصبح حتمية

<sup>1</sup>- Lendrevie J & Lindon D,(2000), *Le Mercator* 6<sup>ème</sup> Editions, édition Dalloz, Paris, P.3.

<sup>2</sup>- Lendrevie J & Lindon D,(2000), *ibid* P 4.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

مسبقة من أجل تحديد نوع المنتجات التي ستصنع إضافة إلى سعرها ومستهلكوها المحتملين، إذ أنه لما يكون الزبائن راضون تماما فهذا يولد وفائهم والمحافظة عليهم، وبالطبع مع توفير لهم خدمة ما بعد البيع.

إن التسويق الحديث مدين بظهوره أن المؤسسات الإنتاجية لسلع ذات الاستهلاك الواسع والتي تمارسه لحد الآن بمستويات جد متطورة. فإن مؤسسات القطاعات الأخرى لم ترغب في البقاء محرومة من التطور المحقق من قبل شقيقاتها بفضل التسويق وبالتالي قامت بتبنيه وتطبيقه. لقد كانت مؤسسات قطاع السلع الشبه دائمة (السيارات، الأثاث ) هي من لجأت في المقام الأول للتسويق، ثم لحقتها مؤسسات الخدمات الموجهة للجمهور الكبير (البنوك، السياحة...الخ). ومن المهم الإشارة إلى انه بالرغم من كون مصنعي المنتجات الصناعية آخر من لجأ إلى التسويق إلا أنهم أصبحوا الأكثر تعدادا في تطبيقه.

إن دخول التسويق في قطاعات الأنشطة المختلفة ولد مقاومة للتغيير سواء كانت صادرة من الموظفين أو المسيرين وذلك لأسباب عدة (السبب الأساسي أنه كان لديها في السابق زبائن مهمين كانت لها علاقات وتصرفات معينة وذات مستوى معين). إن توسع التسويق لم يتوقف عن القطاع الاقتصادي بل لقد غزا أيضا:

\* السياسة (التسويق الانتخابي).

\* الهيئات الاجتماعية الخيرية، الدينية (مثال: منظمات ضد التدخين، اليونيسف، الهلال الأحمر...الخ).

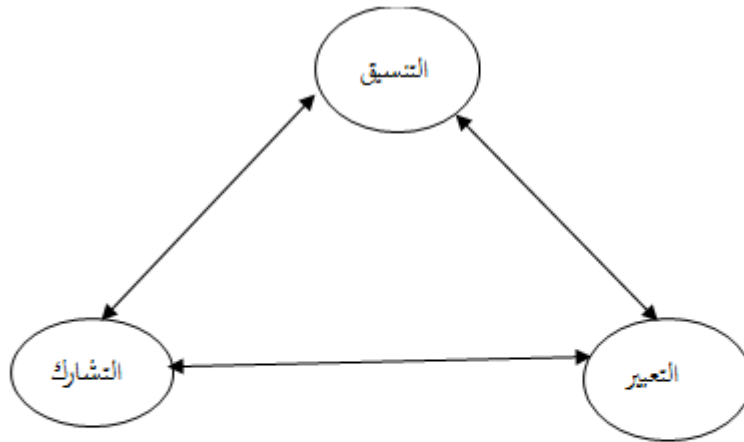
حتى الجماعات المحلية و الادارات التحقق بقطار التسويق بغية القيام بمهامها على أحسن وجه ( مثل: تشغيل الشباب، السلامة المرورية... الخ)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Lendrevie J & Lindon D,(2000), op cit P 6.

## المبحث الثاني: الاتصال في المؤسسة

بغية التأثير في نوايا وسلوك مختلف الجماهير الذين يهتم بهم الزبائن، المختصون، الموزعون... الخ، يجب الاتصال بهم. يقصد "بالاتصال" كل المعلومات، الرسائل، الرموز، بمختلف طبيعتها التي تصدر المؤسسة باتجاه الجماهير المستهدفة، فيعد تعريفها بهذه الطريقة يتخذ الاتصال قنوات متعددة وغالبا ما نفكر أولا في الإشهار عبر وسائل الإعلام الذي يعتبر واحد من هذه القنوات ولكنه ليس الوحيد بل يوجد قنوات أخرى كثيرة مثل: تغليف المنتجات، زيارة البائعين، العمليات الترويجية بل يوجد قنوات أخرى العلاقات العامة، الرعاية، الانترنت... الخ. بالفعل فإن كل التحركات والتظاهرات المرئية للمؤسسة هم أدوات محتملة للاتصال مع العالم الخارجي، وكل واحد من هذه الأدوات فعال إلى حد ما حسب نوع المنتج المراد ترفيقته، طبيعة الهدف، المستهدف، مضمون الرسائل المراد إرسالها، والميزانية التي تملكها المؤسسة لذلك. فمن الضروري أن يكون للمؤسسة نظرة شاملة لسياستها الاتصالية، بغية ضمان التناسق والفعالية القصوى لمختلف وسائل الاتصال التي ستستعملها<sup>1</sup>.

### 1.2 حاجة المؤسسات للاتصال:



### شكل 1.1: حاجة المؤسسة إلى الاتصال

المصدر: ناسر البكري (2006) (الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 51.

لا يمكن للإنسان العيش بمفرده وبصورة طبيعية كباقي البشر، وهذا ما ينطبق تماما على منظمات الأعمال (المؤسسات) التي تحتاج الاتصال بالجهات التي تحيط بها بشكل كبير، إلا أن المنظمة (المؤسسة) تختلف عن الإنسان في قيامها بزيادة عن الاتصال الخارجي

<sup>1</sup> - Lendrevie J & Lindon D,(2000), op cit P 411.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

بالاتصال الداخلي وتعتمد على التكامل بينهما كي تحقق أهدافها وخططها، ويمكن تصوير هذا التكامل بالشكل التالي الذي يعمل

على الإجابة عن السؤال المنطقي "لماذا تحتاج منظمات الأعمال (المؤسسات) إلى عملية الاتصال؟

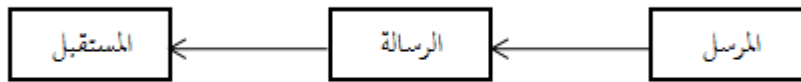
مما سبق تتجلى العناصر الثلاثة الرئيسة التي تهدف المنظمة (المؤسسة) إلى تحقيقها من عملية الاتصال باتجاه بلوغ الأهداف

المحددة والتي خططت لها الإدارة العليا مسبقاً<sup>1</sup>.

### 3.2 الفرق بين المعلومة والاتصال:

حسب Bernard MAYER فإن النموذج المبدئي للاتصال يعتبر كلاسيكياً و معروفاً جداً، فلما يرسل الشخص رقم 1 و

الذي يدعى المرسل رسالة إلى الشخص رقم 2 و الذي يدعى المستقبل، فلا يتعلق الأمر هنا بالاتصال بل بالمعلومة<sup>2</sup>.



### الشكل 2.1: مخطط المعلومة

المصدر: مخطط مستوحى من:

Bernard Meyer, (1998) les pratiques de la communication édition armand

Colin Paris, chapitre 1 p9 1er paragraphe

إذن تهدف المعلومة إلى تغيير معرفة الأفراد لموضوع معين من مستوى لآخر دون أن تأخذ بعين الاعتبار إجاباتهم ولا ثقافتهم ولا

قيمتهم.

و لكي يصبح استعمال مصطلح الاتصال ممكناً يجب أن يستطيع المستقبل إعلام المرسل أن رسالته قد فهمت، وتسمى هذه

المرحلة بالأثر الرجعي، أو المراقبة المعلومة، و يتمثل دورها في السماح للمرسل بإمكانية التصحيح أن لاحظ أن رسالته لم يتم فهمها<sup>3</sup>،

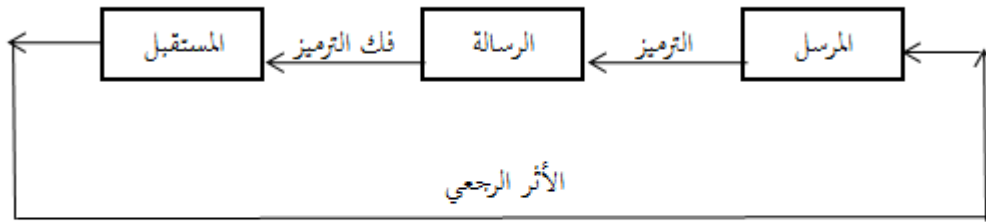
كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - د. ثامر البكري، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، مقتطفات من ص 51. 52.

<sup>2</sup> - Meyer B, (1998), les pratiques de la communication, édition Armand Colin, Paris, P.9.

<sup>3</sup> Meyer B, (1998), ibid P.9.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

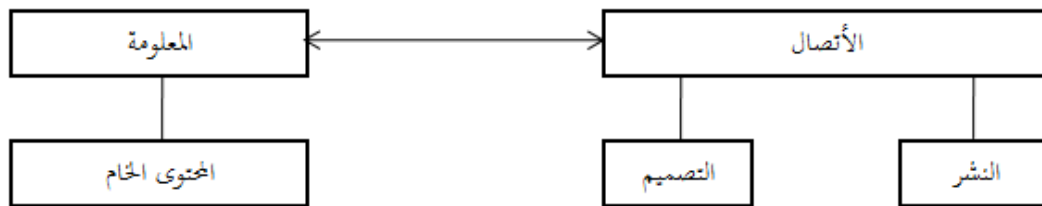


الشكل 3.1: مخطط الاتصال

Source: Abdelkrim BOUHAFS, (2014) la communication dans l'entreprise, OPU, Alger, PP20

فالفرق بين الاتصال والمعلومة حسب Bernard MAYER هو الأثر الرجعي الذي يعيده المستقبل بعد تلقيه وتحليله للرسالة، وبالتالي يدمج علاقة عاطفية بين المرسل والمستقبل.

كما يرى Olivier MOCH أن الكثير من الناس يخلطون بين المعلومة و الاتصال، ويشبهونهم أو لا يميزون بينهم. فبينما تعتبر المعلومة محتوى الرسالة، فإن الاتصال هو العملية التي تسمح بإعطاء شكل ونشر هذا المحتوى (أي المعلومة) فالتمييز بينهما يعتبر جد مهما<sup>1</sup> كما يوضح ذلك في الشكل التالي:



الشكل 4.1: الفرق بين المعلومة و الاتصال

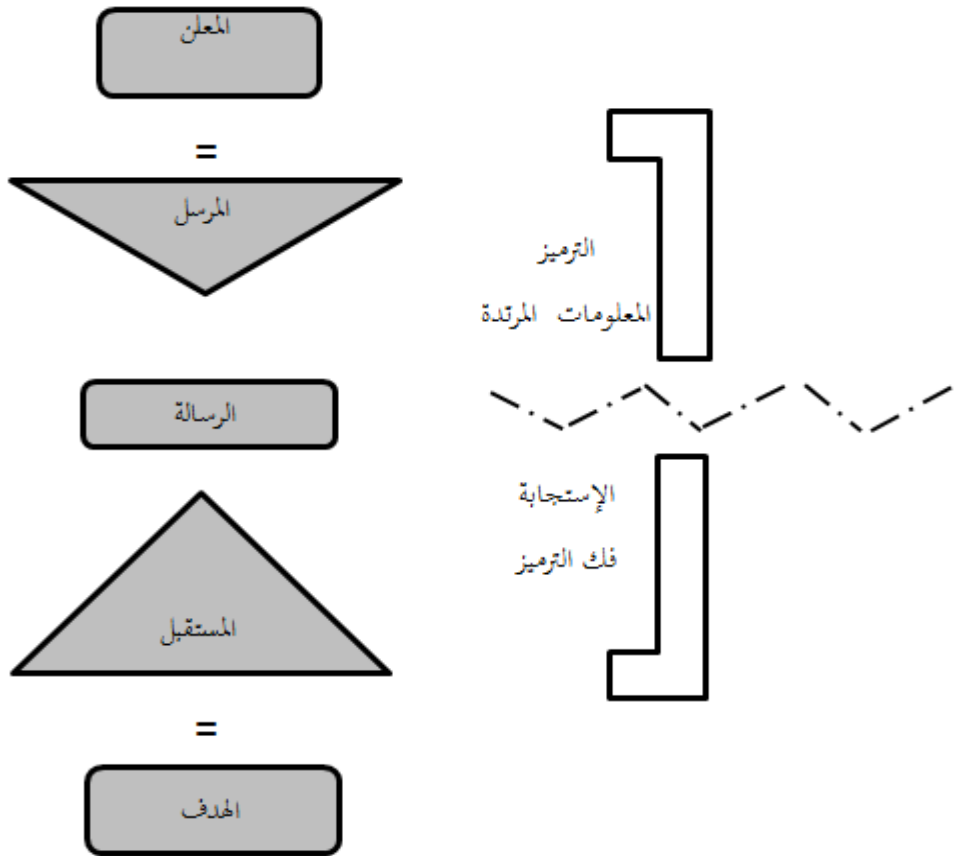
Source: Olivier MOCH, (2013) Vade-mecum de la communication externe des organisations, l'édition professionnelle, liège, PP 25.

<sup>1</sup> -MOCH O, (2013), Vade-mecum de la communication externe des organisations, l'édition professionnelle, liège, P.25.

### 3.2 عملية الاتصال:

بغية الفهم الجيد لظاهرة الاتصال، يجب الاهتمام أولاً ببعض النماذج النظرية التي حاولت الإلمام بمعملية الاتصال.

إن التواصل يعني عملية الاتصال مع الآخر، ولما نتكلم عن الاتصال نتكلم عن "معلومة" يجب ترميزها: الرسالة، هذه الأخيرة سوف تنقل عبر وسيلة إعلام. ولكي يمكن نقلها عبر هذه الوسيلة يجب ترميزها (تصبح الرسالة مركزة لكي تملأ مكاناً أصغر). و لسوء الحظ لما يتلقى المستقبل هاته الرسالة، فإنه لا يتلقى معها كيفية الاستعمال، و سيقوم هذا الأخير بفك ترميزها بطريقته، مما يؤدي في أغلب الحالات إلى تحريف أو تشويه ما أراد المرسل قوله و ما فهمه المستقبل، و يعد هذا من أكبر تحديات الاتصال.



الشكل 5.1: عملية الأتصال

Source: Vandercammen M , (2002) *MARKETING*, édition de Boeck Université, 1ère édition Belgique, P,426,



## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

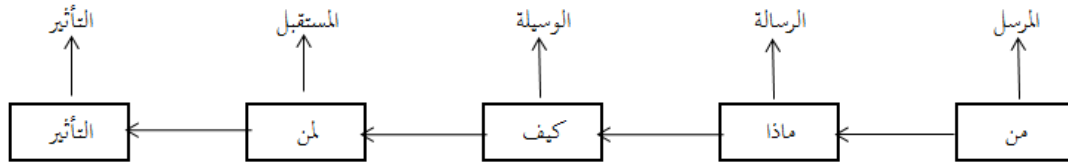
يرى KAPFERER أنه " لكي يكون للرسالة أي تأثير، فيجب على الأقل أن تستلم. فهذا المصطلح (الاستلام) يشمل مجموعة من الظواهر مثل: الانتباه، الإدراك، الفهم، - الإدراك الدفاعي، الإدراك الشعوري؛ الشك أو التعلم دون وعي"<sup>1</sup>.

و في مجال الإشهار، فإن المستقبل (الهدف) ليس دائما في حالة انتظار للرسائل، بل يجب أن تجلب الرسالة اهتمامه و أن تكون مقنعة للغاية: الاتصال = الانتباه + الإقناع. و بغية فهم معمق لعملية الاتصال، عمل العديد من منظري التسويق و الاتصال على إعداد نماذج مختلفة تسمى ب " نظريات الانتباه و الإقناع" و الذي يعتبر الأشهر من بينها نموذج AIDA (جلب، الاهتمام، الرغبة، الحركة).

### 4.2 عناصر الاتصال في المؤسسة:

هناك خمسة حلقات تكون عملية الاتصال تكون متداخلة، متكاملة و مترابطة إذ يستحيل الاتصال إذا تم إسقاط أي حلقة منها. ولقد وصفها "Harold Lasswell" العملية الاتصالية أو السلوك الاتصالي بالإجابة عن الأسئلة الأساسية الخمسة التالية: " من يقول؟ ماذا؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟ "

#### الشكل 6.1: مخطط الاتصال ل LASWELL



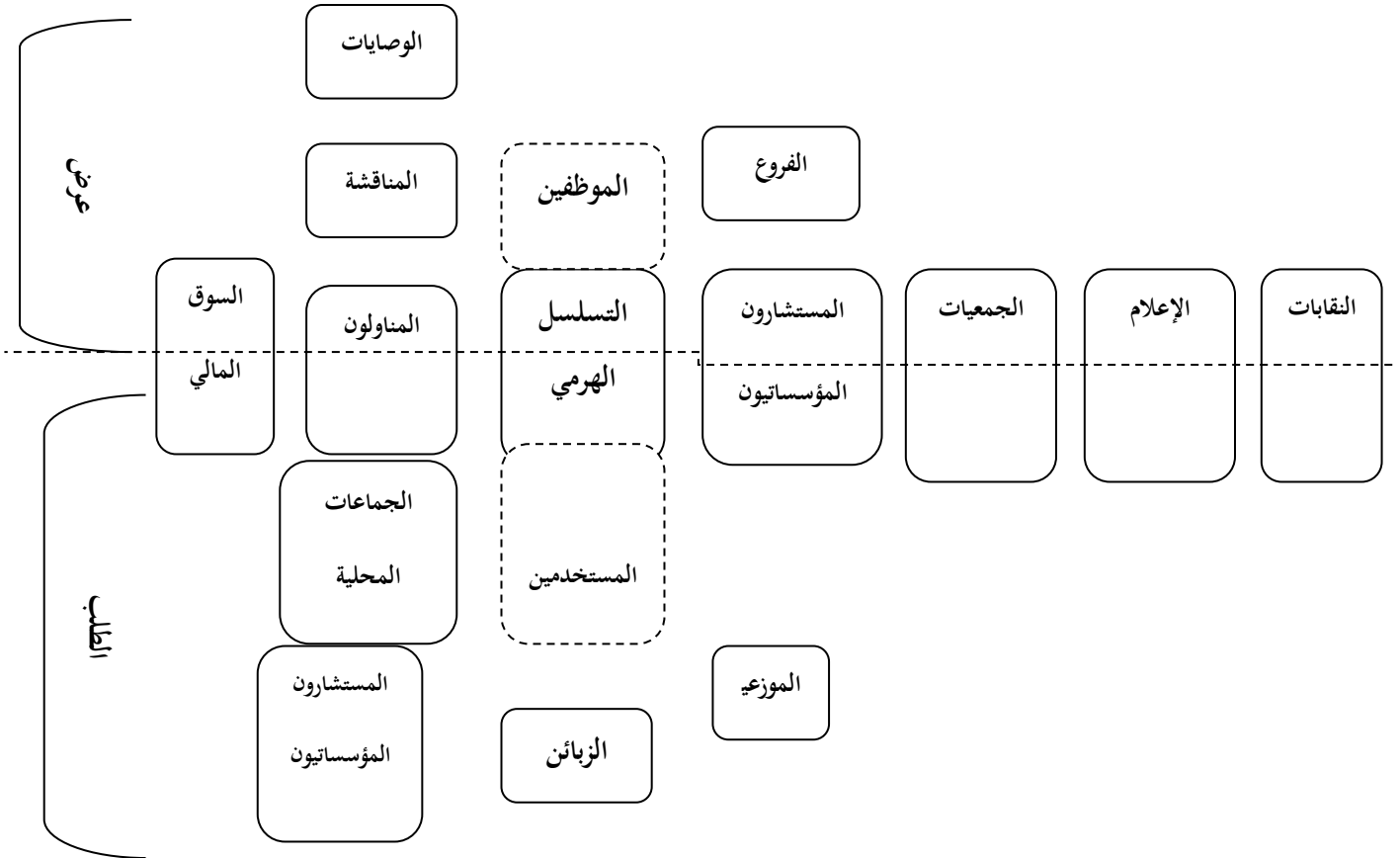
P.133. Paris, Editions Roche vignes, «De la publicité à la communication» (1984), Source : GENZEL D

<sup>1</sup> KAPFERER, J N, les chemins de la persuasion, DUNOD, cité par VANDERCAMMEN M, (2002), *MARKETING*, édition de Boeck Université, 1<sup>ère</sup> édition Belgique 426.

### المبحث الثالث: التوجهات الجديدة للاتصال و الاتصال المؤسستي

#### 1.3 التوجهات الجديدة للاتصال:

إن سوق الاتصال هو المكان الذي تمارس فيه المؤسسة أهدافها الاتصالية الخاصة بها والتي تتركز على نقطتين رئيسيتين هما، ضمان المؤسسة حصة من الشهرة وحصة من الصورة، اكتسابها لمكانة هامة في السوق، بناء على إستراتيجياتها، ونقاط قوتها المميزة، وخريطة قوة شبكة فروعها الدائمة. يجمع هذا السوق مجموعة من اللاعبين يساهم كل منها في هيكله المتعلق بالأجزاء الدائمة وذلك بناء على الآراء التي تصدر من المؤسسة نفسها وعن سوقها. إن تركيبة سوق الاتصال لشركة معينة تتكون من ثلاثة أنواع من اللاعبين الذين يتخذون مواقعهم في الخريطة اعتمادا على علاقتهم بعرض وطلب الاتصال<sup>1</sup>. "انظر إلى الشكل 7.1 الذي يعبر عن رسم الخريطة عن المخطط « سوق الاتصال».



الشكل 7.1: سوق الاتصال (مثال عن الخريطة)

Source : Beau D & Daudel S, (1992), op cit, p. 49.

<sup>1</sup> - Beau D & Daudel S, (1992), *stratégie d'entreprise et communication*, Edition Dunod, Paris, P47.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

يتشكل الجزء الأول من المخطط (العرض) من:

مسيري الشركة ومساهميها ومختلف الجهات الرقابية والفروع المحتملة والشركات المنافسة وفي هذا السياق من الضروري استيعاب الدور المزدوج للمنافسة وهو الشهرة والصورة<sup>1</sup>. إن تحديد نوع المنافسة التي يجب أن يتم دمجها في هذه الخريطة يرجع إلى قسم الاتصال، نحدد جيدا هنا أننا في منطق الاتصال المنتج، الذي يعبر منفصلا عن سوق الاتصال المؤسساتي، وبالتالي فإن الأمر يتعلق بالشركات التي تنتمي إلى نفس القطاع التنافسي، والفائدة من هذا التحديد للوضعية بالنسبة للاتصال هو ذو أهمية قصوى، لأنه يمكن الشركة من تبني سياسة خاصة لكل نوع من أنواع سوق الاتصالات و هذا كالاتي:

إما عن طريق تكثيف الجهود، إما عن طريق ممارسة المراقبة، إما إتباع نفس إستراتيجية المنافسين لكن بإتباع نتائجها الخاصة بها. أما بالنسبة للجزء الثاني من المخطط (الطلب) فإنه يتكون عموما من أهداف داخلية وخارجية مثل: الزبائن، المستثمرون، السلطات المحلية والجمهور الكبير ومختلف موظفي الشركة.

إن تعريف كل الأهداف المهمة للشركة والاتصال عن هذا أو ذاك المشروع يعد ذو أهمية قصوى لتصميم خطة الاتصال. إلا أنه هناك نوع من العناصر الذين يشغلون موقعا متحركا في سوق الاتصالات ككونهم مستشارين أو طالبين ويندججون في منطق متناوب (اليجابي أو سلبي) فيما يتعلق باتصال المؤسسة نذكر منهم على سبيل المثال: مسئولو المؤسسة، الشركاء الاجتماعيون، المناولون، الإعلام السوق المالي..... فهنا أيضا يمكن دور الاتصال الذي يجب عليه إحصاء هؤلاء العنصر وتحديد وزنهم وقياس فعاليتهم وجاهيرهم وقدرتهم الاحتمالية للإزعاج. يتم تحديد الشركاء « المتنافسين » أو المكملين من حيث العرض، لهذا النوع أو ذاك من الطالبين، وبالتالي فيتم ملاحظتهم من طرف قسم الاتصال بفضل هذه الرؤية لسوق الاتصال.<sup>2</sup>

من جهة أخرى، هناك نظرة أخرى لسوق الاتصال تتمثل في المواضيع أو التحديات التي تعالجها المؤسسة من خلال اتصالها، ويمكننا بالتالي توزيع كل مواضيع الاتصال هاته التي تواجه المؤسسة إلى ثلاث أقسام رئيسية:

\* مواضيع كإجابة للتحديات التجارية التي تخضع لمنطق الرد في المدى القصير والمتوسط فهناك سوق السلع والخدمات الذي يعتبر

أفضل ميدان الاتصال بما أنه يمكن تعريف، وقياس الأهداف.

<sup>1</sup>-Beau D & Daudel S, (1992), op cit, P.47.

<sup>2</sup>-Beau D & Daudel S, (1992), ibid, P.48 .

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

\* مواضيع كإجابة للتحديات الاقتصادية العامة، بغية تغطية في آن واحد للسوق الداخلي، وتسيير الفاعلين الخارجيين المهتمين بكثرة مشاريع المؤسسة إذ يوجد هناك سوق للمؤسسة ولشرايعها المتعلقة خصيصا بالمدى المتوسط والطويل الأمد.

\* مواضيع كإجابة لتحديات المجتمع ذات نوع اجتماعي وثقافي، أين يجب على المؤسسة أن تتصل كهيئة، إذن يوجد سوق المؤسسة المواطنة<sup>1</sup>.

في أيامنا هذا لا يوجد نقص في الاتصال بفضل التطور القوي لاتصال المؤسسات، وتضاعف وسائل الإعلام، والرسائل، مما أرجعها أمورا عادية وأنقص من قيمة تأثيرها، أين وجدت المؤسسة نفسها أمام جمهور متشبع جدا بالمعلومات وبالتالي في وضعية تنافسية قوية. للمؤسسة عدة حلول لمعالجة هذه الوضعية، من أجل أن تشغل عوامل القوة لديها في إمكاناتها الرفع من الاستثمارات في الاتصال مع الحذر في نفس الوقت من السلبيات التي يمكن أن تنجم عن ذلك وهي:

- الحد الأدنى الذي من دونه لا يمكن بلوغ الأهداف المسطرة لسياسة الاتصال فيما يخص أو الصورة أو الرضا.

- التعبير عن أهداف الاتصال في سوق الاتصال المؤسساتي بطريقة نوعية أكثر من كمية.

نلاحظ أنه كل نوع من الأسواق يناسبه سجل الاتصال خاص به:

\* من أجل التكلم عن الأخذ بعين الاعتبار للقيم الاجتماعية، الرغبة في الاندماج، النظرة الأخلاقية، فهذا يناسبه سجل الاتصال المؤسساتي<sup>2</sup>.

\* من أجل التكلم عن المساهمة الاقتصادية، المالية والتجارية، نموذج التطور والفعالية فهذا يناسبه السجل الاجتماعي والاقتصادي.

- من أجل اظهار أرباح وفوائد المستهلكين فهذا يناسب سجل العلامات والمنتجات.

إن توافق بين هذه السجلات الثلاث هو جد هام، إذ أنه يفيد مؤسسات معينة أكثر من الأخرى.

إذ أن حجم الاستثمار يختلف بشكل معتبر من قطاع اقتصادي لآخر. وذلك وفقا للمحيط التنافسي أين بلغ في البعض منها مستويات قياسية.

<sup>1</sup> -Beau D & Daudel S, (1992), op cit, P.50.

<sup>2</sup>-Beau D & Daudel S, (1992), ibid. P.51.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

تعرض مجموعة كبيرة من المؤسسات لظاهرة تقهقر العائدات من سوق الاتصال، حيث أن تكاليف الدخول في هذا الأخير أصبحت مرتفعة، و موازاة مع ذلك فإن ارتفاع معدلات الاستجابة للأطراف المشاركة لا يرتبط بالحجم المستثمر فقط، إذ يجب التذكير بأن المؤسسة تنشط في سوق واضح، أين تتواجد جماهير واعية لها قدرة هائلة على التمييز.

بل انه عند بلوغ حجم معين من الميزانية والضغط في الاتصال فأن قانون العائدات المتناقصة سوف يطبق وهذا دون نسيان وجود خطر هام للإشباع، خاصة في الاتصال الداخلي.<sup>1</sup>

### 2.3 الاتصال الداخلي:

الغرض منه هو أن تقوم المؤسسة بإطلاع مختلف موظفيها عن نفسها، أهدافها، كيفية عملها، نتائجها وصعوباتها، الخ، و بالتالي فهي أبعد من المعلومات، بل هي مسألة تعبئة، تدريب، انضمام الموظفين، خلق شعور بالانتماء من أجل تحسين التشغيل العام للمؤسسة ولتحسين بناء الصورة، صورة المؤسسة هذه تتعلق أيضًا على الصورة التي يوزعها الموظفون الذين يعملون بها.<sup>2</sup>

إن الاتصال الداخلي يشمل كل أفعال الاتصال التي تنشأ داخل المؤسسة، إذ تختلف كفاءتها من منظمة إلى أخرى، فكل واحدة منها لها عاداتها الخاصة من المخاطبة العادية إلى المخاطبة باحترام، من سياسة الأبواب المفتوحة إلى المكاتب المغلقة، من الحوارات الرسمية إلى الاجتماعات الدورية...، وتمثل أدواته في الجريدة الداخلية، الإذاعة الداخلية، الشبكة الهاتفية للمعلومات، علبه الأفكار، لوحات الإعلان... الخ. يقوم الاتصال الداخلي بعدة وظائف: يعرض (نتائج، ميزانية)، يرسل (معلومات، معرفة مهنية) يشرح (توجهها جديدًا، مشروع مؤسسة)، كما يرقى موظف أو يترك منصبه، عن تغير المديرين، حين تنشر المؤسسة نتائجها، أو تطلق منتجات، أو تقبلي شركة مناولة، كما تقرر الرحيل... الخ، في كل هاته الحالات يجب أن تتحرك المعلومة. هذه الحتمية تدرج ضمن المنطق الاقتصادي الصارم وفق التسلسل التالي: اتصال - تحفيز - انتاجية.<sup>3</sup>

و يجب التلميح إلى أن التطور الشخصي للفرد ليس شرطًا لتحسين موارد منظمة ما. و إن الاتصال الداخلي يندرج أيضًا من منظور اجتماعي يجيب توقعات المعلومات - التي تعتبر شرعية ولا تقاوم في نفس الوقت - من قبل الموظفين، فلا يمكننا أن نطلب من رجال المشاركة في إنجاز جماعي على نحو أعمى، بل يحتاجون إلى فهم إلى أين تتجه المؤسسة، ويحتاجون إلى الاعتراف بكفائتهم، كما

<sup>1</sup> -Beau D & Daudel S, (1992), op cit P.52.

<sup>2</sup> - DEMONT-LUGOL L et autres ,(2006),*communication des entreprises*, édition Armand colin, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, P.23 .

<sup>3</sup> Marie-.Hélène Westphalen, *COMMUNICATOR*, (2001), Editions Dunod, Paris,P 63.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

يحتاجون أيضا لكي يصغى إليهم. فالاتصال الجيد له مفعول ايجابي على المناخ الداخلي، على الرأي الذي يديه الموظفون عن المؤسسة، وبالتالي على الصورة العامة للمؤسسة.

- ينتمي الاتصال الداخلي إلى ديناميكية بناء الصورة، بنفس المرتبة مع الاتصال الخارجي، العلاقة مع الصحافة، أو الهوية المرئية... الخ، إذ تعتمد صورة المؤسسة على الصورة التي يبثها الرجال الذين يعيشون فيها، فالموظفون المحفزون في الداخل يجعل المؤسسة محبوبة في الخارج، ولقد أثبتت التجربة أن المؤسسات التي يشاد بها هي تلك التي يكون موظفوها على علم، محفزون، يصغى إليهم، قادرون على الرد على الانتقادات، يشرحون الصعوبات، ينشرون النجاحات... الخ، أي وبوصف إجمالي يتحركون كسفير دائم، ايجابي وذو مصداقية.

وهكذا فرض الاتصال الداخلي نفسه تدريجيا كتخصص إداري بنفسه مرتبة تسيير الموارد البشرية، وقد أخرج الإدارة المتسلطة وعوضها بنماذج تعتمد على المساهمة الديناميكية وروح الجماعة، فالمفهوم البسيط: الاتصال الداخلي يسمح بخلق روح المؤسسة، ويحفز رجالها، فهو يخدم المؤسسة. لهذا يجب التفكير في الاتصال الداخلي وتنظيمه، خاصة في المؤسسات الكبرى، فالطرق الطبيعية لم تعد كافية لتحرك المعلومة، ولا توجد حلول سريعة فالحل الذي ينجح هنا قد يفشل هناك وهذا يتعلق بالمؤسسة، القطاع الذي تنتمي إليه، خصائص موظفوها. فنتائج أي سياسة مهما كانت فعالة لا يمكن ملاحظتها على الفور بل يجب الانتظار بضعة أشهر أو عدة سنوات<sup>1</sup>.

### 3.3 الاتصال الجماعي:

يكون ذلك حينما تقوم مجموعة من المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الاقتصادي وذات منتجات متجانسة باتصال في إطار ترقية الحفاظ، ودعم منتجاتها أو خدماتها دون أن تشير إلى العلامات و المؤسسات التي توفرها. إن هدف هذا الاتصال الذي يكون مشترك بين مؤسسات قطاع معين هو حماية وتطوير السوق، وهذا ما يدفع هاته المؤسسات إلى التوحد من أجل حمايته والدفاع عنه وتطويره بطريقة أحسن لأنه بالتالي فإن كل تطور لسوق سيولد زيادة حصص المؤسسات المتواجدة فيه نسبيا حسب الوضعيات<sup>2</sup>. كما أنه من المهم الإشارة إلى أن الاتصال الجماعي ليس له تأثير على علاقة القوة في القطاع المنبعثة منه، بينما يجب التذكر إلى أن هذا الاتصال يتطلب حيادية تامة، وحساسية رفيعة لعدم تفضيل إحدى المؤسسات على حساب أخرى.

<sup>1</sup> - Marie-Hélène Westphalen, (2001), op cit, PP 64 – 65.

<sup>2</sup> - Decaudin J.M, (1995), *La communication Marketing*, Edition économique, Paris P 156.

### 4.3 الحملة المؤسسية:

إن المحيط العام (الداخلي والخارجي) لأي مؤسسة (بحاجة لرسالة تخصه، وهذا ما يضاعف أهم الأهداف التي يجب أن يغطيها الاتصال المؤسسي بتصور تقنيات خاصة الأنواع المختلفة لهذه الأخيرة).

#### تعريف الاتصال المؤسسي:

تعرفه Liliane DEMONT-LUGOL هو أن تأخذ المؤسسة الكلمة، ضمن الهدف الرئيسي المتمثل في خلق هوية قوية

وتعزيز صورتها، إذ يمكنها مخاطبة:

- شركائها (المساهمين ، المصرفيين ، الموردين ، الخ ...) لمنحهم الثقة.

- الجمهور العام أو فئات محددة من الأفراد (المستهلكين المحتملين، الزبائن الحاليين) للتعريف بنفسها وتكون محل تقدير.

-الأفراد الذين يتم اختيارهم كمواطنين لإظهار نضالاتها العظيمة (التنمية المستدامة ، والتصرفات لصالح الصحة، ومكافحة

الفقر...<sup>1</sup>

كما يرى J.M Decaudin أن موضوع الاتصال المؤسسي هو المؤسسة أو المنظمة في حد ذاته. " إن هدف الاتصال المؤسسي هو صنع وتسيير صور المؤسسة، التعبير عن هويتها، فيجب أن تعبر عن من تكون، ماذا تريد فعله، وما تفعل"<sup>2</sup>. بعبارة أخرى فعلى المؤسسة أن تتكلم عن نفسها، عن قيمتها، عن فلسفتها، عن شرعيتها...، وبالتالي فإن أهداف الاتصال المؤسسي متعددة، مفهوم الهدف المركب، لأن كل محيطها (سواء التجاري أم لا) يعتبر مهما و يحتاج رسالة خاصة. و بنفس الطريقة فإن كل تقنيات الاتصال تصبح محتملة وذلك حسب قدراتها الخاصة للتوجه لأهدافها، وكمثال نموذجي لحملة اتصال مؤسسي نذكر إنشاء معهد *Danone* الذي كان موضوعه حملاته ( البحث عن منتجات غذائية لتحسن صحة الأشخاص).

إن طبيعة الاتصال المؤسسي، موضوعها، أهدافها، يكون متغيرا استراتيجي أكثر مما هو تسويقي حتى إذا كانت نتائجه التسويقية جد مهمة. ففي المؤسسة يجب أن يكون الاتصال المؤسسي تابع ونابع عن المديرية العامة ولا يكون تابع للمديرية التسويقية. كما يقصد بالاتصال كل نوع الاتصالات التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة، مع ضمان توازن فيما بينها وهي كالاتي:

<sup>1</sup> Liliane DEMONT-LUGOL et autres, (2006),op cit, P 23.

<sup>2</sup>- Decaudin J.M, (1995),op cit, P 157.

### 1.4.3 فائدة الاتصال المؤسسي:

إن التغيرات التي طرأت في المحيط المؤسسي خلال الثلاثون سنة الأخيرة، فرضت على المؤسسات الخروج من مخبأها بغية التعريف بنفسها وذلك للأسباب التالية:

\* بمجرد أن تقوم المؤسسة بالتعريف بنفسها لمختلف أهدافها التجارية فإن ذلك يربط علاقات بينها وبين منتجاتها، وتمنحهم ضمان من خلال الثقة التي يمكنها إلهامها كما سيسهل عملية بيعهم.

\* إن الاتصال المؤسسي هو أيضا وسيلة تسمح بممارسة التأثير على المحيط فيما يتعلق بادراك المؤسسة خاصة ولا سيما من حيث الجاذبية ووفاء المساهمين.

\* بهدف الاتصال المؤسسي إلى ضمان استمرارية المؤسسة بإعطائها هويتها الخاصة بها ويعمل على فصل هاته الأخيرة عن هوية مؤسستها، وبالتالي يمكن للمؤسسة العيش باستقلال عنه.

\* إن المؤسسة ملزمة بالتكلم عن عدد من المسائل والأحداث المتعلقة بالمجتمع الذي يتواجد فيه، وبالتالي فإن الاتصال المؤسسي يعد خير وسيلة الذي يسمح لها بالظهور في وضعيات مختلفة (تنظيم، مسؤولية، وقاية، ... الخ) بغية منحها دورا هاما يعزز صورة علامتها كلاعب اجتماعي.

مما سبق يمكننا استنتاج أنه للاتصال المؤسسي دور ثلاثي يسمح بـ:

\* يكسب للمؤسسة سمعة قوية وخاصة بها لكي تكون لها الفرصة كي تعرف.

\* تطوير هوية المؤسسة أمام الجهات المستهدفة ( زبائن، مساهمين، هيئات، ... الخ) بالتركيز على خصائصها بغية تسهيل إدراكها.

\* تمييز المؤسسة من بين منافسيها يجلب الجهات المستهدفة (الداخلية والخارجية) بصورة مغرية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- Decaudin J.M, (1995),op cit, PP 157-158.



### 2.4.3 تقنيات الاتصال المؤسساتي:

لكل حملة اتصال مؤسساتي جهات مستهدفة محددة مسبقا، ونظرا لتعدددها، فاختيار تقنيات خاصة لهاته الأخير مرتبط بها، من هذا المنطلق نستنتج أنه من شبه المستحيل وضع نموذج معياري لحملة اتصال مؤسساتية، بل بالعكس يجب إعداد تركيبة متوازنة بين مجموع التحركات التي تشمل خصائص الجهات المحددة، كل واحدة فيها يخصها. نلاحظ أنها مرحلة حاسمة ذات طابع استراتيجي يتجاوز المرحلة البسيطة للتسويق من جهة أخرى، فإن الاتصال المالي الذي لا يمكن فصله عن هوية المؤسسة والذي يعتبر مكونا أساسيا للاتصال المؤسساتي ، يجب أن يحافظ على خصوصية وعملية إنشائه يجب أن تسمح لكل الجهات المستهدفة من المؤسسة بالوصول إليه. لهاته الغاية فإن الخصوصيات التالية تعتبر أكثر من ضرورية :

\* إعطاء حظ أوفر للمعلومات والشروحات في الرسائل.

\* يعد التمييز بين الرسائل ضعيفا نوعا ما مقارنة مع المحيط الذي طورت فيه.

\* يجب تفادي بأكبر قدر ممكن الوعود الوهمية والخيالية.

- تشجيع الإبداعية في الحملة.

- التأكد مسبقا عن طريق اختيار أولي من مصداقية الرسائل.

- في الغالب يتم استعمال تقنيات الاتصال هاته لما يتم بلوغ مستويات مرضية من السمعة ومكونات الصورة.<sup>1</sup>

### 5.3 حملة اتصال العلامة:

#### 1.5.3 تعريف حملة اتصال العلامة:

يصعب تمييز هذا النوع من الاتصال عن الاتصال المؤسساتي الذي يتمحور حول علامة المؤسسة بدون ذكر منتوجاتها، وخير

مثال عن هذا النوع من الاتصال هو "كوكاكولا الراعي الرسمي للألعاب الأولمبية".

وتزداد هذه الصعوبة في التمييز لما يكون اسم المؤسسة هو نفسها اسم العلامة مثال "رونو"، مما يخلق خلطا بين الاتصال

المؤسساتي، اتصال العلامة، اتصال المنتج.

<sup>1</sup> - Decaudin J.M, (1995),op cit, PP 159-161 .

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

لكن يجب التأكيد على أن اتصال العلامة يوجه للمستهلكين بينما يوجه الاتصال المؤسسي للأهداف المالية<sup>1</sup>.

يعتبر اتصال العلامة التجارية أمرًا مهمًا خاصة بالنسبة للمنتجات الموجودة في الأسواق التنافسية (السيارات، الأعلام الآلي، الخ) أو المنتجات ذات القيمة الخيالية العالية (العطور ومستحضرات التجميل والملابس وما إلى ذلك). فهي تساعد على إنشاء إقليم تجاري مميز يسمح بضمان ولاء المستهلكين<sup>2</sup>.

### 2.5.3 الفائدة من اتصال العلامة:

يتواجد المستهلكين في كون ثقافي متعدد ومركب، والعلامات تنتمي إلى هذا الأخير مما يكسبها ميزة تجارية ذات أهمية كبرى خاصة على مستوى السمعة - سواء كانت مساعدة أو عفوية - وعلى مستوى التأثير على سلوك الشراء. من الصعب تسيير سمعة العلامات، مما يدفع المؤسسات التي تود التوسع على المستوى الدولي على تركيز جهودها التسويقية على عدد منخفض من العلامات والاقتصر على تلك التي تملك إمكانات تطور جد قوية<sup>3</sup>.

### 3.5.3 تقنيات اتصال العلامة:

إن هذا النوع من الاتصال لا يشترط أية طريقة في اختيار تقنيات خاصة به، بل على العكس فالمؤسسات حرة في اختيارات من بين الخيارات العديدة التي توفرها تقنيات الاتصال.

لما يكون لمؤسسة علامات قليلة فهذا يسمح لها بالادخار، والتركيز على الميزانيات المخصصة لهذا النوع من الاتصال<sup>4</sup>.

### 6.3 حملة اتصال المنتج:

يعتبر المنتج ناقلا هاما لاتصال المؤسسة، فهو يقوم بالاتصال من خلال شكله، غلافه، اسم علامته<sup>5</sup>.

إن اتصال المنتج يهدف إلى التعريف بمنتج أو خدمة، للإبلاغ عن خصائصه لتوليد صورة مواتية و التي يجب أن تكون متسقة مع

صورة العلامة التجارية<sup>6</sup>، يعني أن هذا النوع من الاتصال يهدف إلى التعريف بمنتجات المؤسسة مركزا على:

<sup>1</sup> - Decaudin J.M, (1995),op cit, P 161.

<sup>2</sup> Liliane DEMONT-LUGOL et autres,(2006), op cit P 23.

<sup>3</sup> Decaudin J.M, (1995),op cit, PP 162-163.

<sup>4</sup> Decaudin J.M, (1995), ibid, P 165

<sup>5</sup> Lendrevie J & Lindon D,(2000), op cit, P 424.

<sup>6</sup> Liliane DEMONT-LUGOL et autres,( 2006), op cit P 23.

\* الخصائص التقنية، و المنافع.

\* الأسعار والتخفيضات.

\* كفاءات الاستعمال والتشغيل.

\* نقاط البيع وتقديم الخدمة.

\* كل التعديلات والإبداعات التي أدخلت على منتج قديم.

إن استراتيجية الاتصال نابعة من استراتيجية التسويق، هاته الأخيرة تتركز أكثر على المتغير الوحيد للمزيج التسويقي ألا و هو الاتصال. فقبل إعدادها تحديدا حول منتج أو علامة مختارة من بين حافظة منتوجات المؤسسة، يجب القيام بعدد معين من التحليلات التي تسمح باختيار الأسواق التي ستركز عليها وسائل اتصال المؤسسة<sup>1</sup>.

### 1.6.3 الفائدة من اتصال المنتج:

إن هذا النوع من الاتصال يسمح بالتدخل في أي مرحلة من دورة حياة المنتج، الشيء الذي يسمح ب:

\* التعريف بوصول، أو وضع أو إطلاق منتج جديد في السوق.

\* دعم منتج في مرحلة الازدهار بغية إطالة هاته الأخيرة وتجنب اتجاهها نحو الاندثار.

\* إعادة بعث منتج في مرحلة الاندثار، في حالة ما أدخلت عليه المؤسسة تعديلات وتحسينات تسمح له بأن يصبح مفيدا

وتنافسيا من جديد<sup>2</sup>.

### 2.6.3 تقنيات اتصال المنتج:

إن الأنواع الموصى بها لهذا النوع من الاتصال هي تلك ذات الطابع التجاري القوي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Virgine de BAENIER et autres,(2016), *marketing et création publicitaire*, 4<sup>ème</sup> édition, éditions DUNOD, Paris, P22.

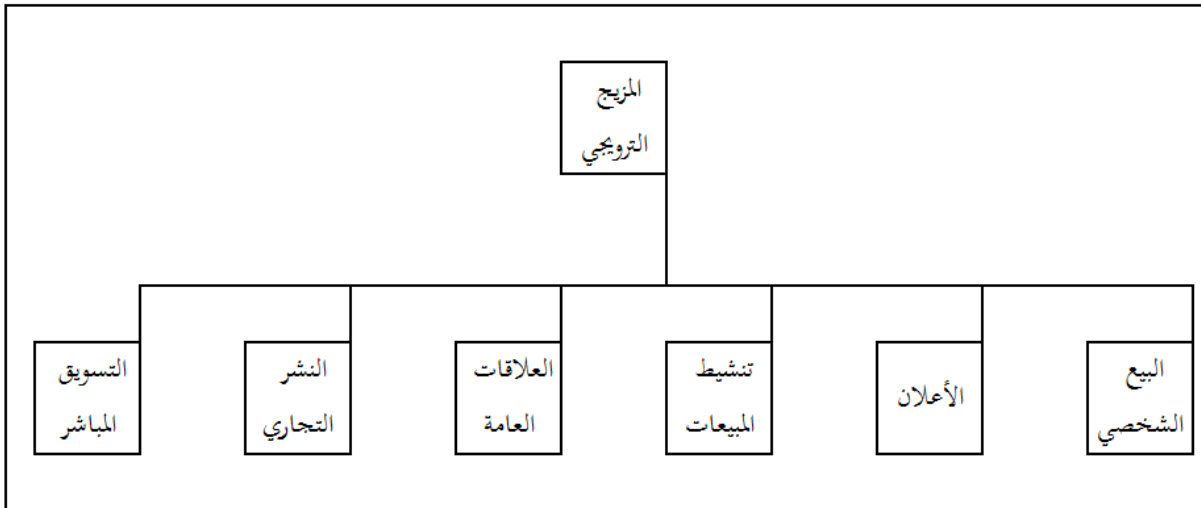
<sup>2</sup> Decaudin J.M, (1995), op cit, P166 .

<sup>3</sup> Decaudin J.M, (1995), ibid, P166 .

### 7.3 مزيج الاتصال التسويقي:

إن تسمية مزيج الاتصال التسويقي تسلط الضوء على التكامل بين كل تقنيات الاتصال و التناغم الذي يجب أن ينجم عنها، إذ يمكن إظهار مزيج الاتصالات هذا من خلال تحديد التقنيات التي يكون غرضها الأساسي هو إرسال الرسالة، والتقنيات التي بمناسبة غرض آخر، تنقل الرسالة<sup>1</sup>.

لقد عرفت البيئة التسويقية ظهور تغيرات كثيرة في طرق اتصال الشركات مع زبائنها و برزت وسائل مباشرة لاستجابتهم إذ يتم التركيز حاليا على الاتصالات الفردية المباشرة، وبالتالي برزت عناصر ثانوية أضيفت إلى مزيج الاتصالات التسويقية مثل الإعلان و التسويق المباشر كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل 8.1 عناصر المزيج الترويجي

المصدر: د.علي فلاح الزغي، 2010، الأنصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة. عمان، ص 79.

تمثل عناصر مزيج الاتصال التسويقي ميكانيزمات أو وسائل الاتصال بين أطراف عملية التسويق ( المؤسسة، المستهلك، والمحيط)، و هي تتكون مما يلي:

\* البيع الشخصي: يركز على التأثير بين الأشخاص، فهو يعتمد على توفر الشركات على فريق جيد للمبيعات كي يتقابل وجها لوجه مع الزبائن إذ يجب على رجال البيع أن يكونوا ملمين بخصوصيات و مواصفات سلعتهم و السلع المنافسة، بغية اقناع الزبائن لأتخاذ موقف مناسب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Malaval P et autres,(2005), *PENTACOM communication théorie et pratique*, pearson education, paris, P 83.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

\* الإعلان: هو طريقة من بين الطرق الغير الشخصية لعرض السلع و الخدمات، اذ يعد وجها من أوجه الاتصال الغير شخصية، يوجه إلى الجماهير العامة من خلال جهة محددة و تتحصل مقابل ذلك على أجر<sup>2</sup>.

\* ترويج (تنشيط) المبيعات: هو عكس الإعلان، ويشتمل على كل النشاطات التسويقية و التحفيزات قصيرة الأجل التي تهدف إلى رفع الكفاية التوزيعية للمنتوج و جذب المستهلكين، فهو يؤثر و لمدة قصيرة بشكل فوري على مستوى المبيعات، و ينشط الطلب، كما يعالج مشاكل الاحتفاظ بالمخزون.

\* العلاقات العامة: هي حل الجهود التي تخطط بصفة مستمرة و تقصد إنشاء و الحفاظ على تفاهم متبادل بين الشركة و المجموعات صاحبة المصلحة الحقيقية و التي تسمى الجماهير، صاحبة التأثير على ما تصبو له المؤسسة بغية تحقيق أهدافها.

\* الدعاية التجارية: هو نقل معلومات مقنعة عن أنشطة الشركة بنشرها مجانيا لدى جماهير محددة مسبقا لتحصل على ردود أفعالهم.

\* التسويق المباشر: هو طريقة للاتصال المباشر مع العملاء الذين تم انتقاؤهم بغية الحصول على استجابة فورية منهم، و بالتالي يجب أن تتناسب الرسائل الموجهة إليهم مع حاجاتهم و رغباتهم<sup>3</sup>.

كما يجدر التذكير بأن عناصر مزيج الاتصال التسويقي تمثل ميكانيزمات أو وسائل الاتصال بين أطراف عملية التسويق ( المؤسسة، المستهلك، والمحيط)، قد تختلف وجهات نظر هاته الأطراف فيما يتعلق بفائدة كل عنصر من عناصر المزيج أو جميعها فعلى سبيل المثال قد ترى المؤسسة أنها لن تحصل على حصتها في السوق من خلال عنصر واحد أو أكثر من مزيج الاتصال التسويقي ، و قد يعتبر المستهلك أن الإعلان هو أفضل طريقة لتوجيهه إلى كيفية و / أو تلبية احتياجاته ، وأن الوسائل الأخرى التي تستخدمها الشركة تهدف إلى التأثير عليه والضغط عليه. لزيادة الإنفاق على المنتجات أو الخدمات التي لا تشكل أولوية بالنسبة له، كما قد يعتبر المجتمع أن استخدام وسائل الإغواء لجذب العملاء ، يخرج عن الإطار العام لقيم المجتمع و الذي يؤثر سلبيًا على حضارته<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> د.علي فلاح الزغي،(2010)، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة. عمان، مقتطفات من ص 79-84.

<sup>2</sup> د. مصطفى يوسف كافي،(2016)، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية و التفاوضية. دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 39.

<sup>3</sup> د.علي فلاح الزغي، (2010)، مرجع سابق ذكره، مقتطفات من ص 84-89

<sup>4</sup> د.عبد السلام أبو قحف،(2003)، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية بيروت، ص 662.

### 8.3 أهمية سياسة اتصال شاملة للمؤسسة:

يعمل الاتصال الشامل لأية مؤسسة على محاولة إعطائها شخصية معروفة من قبل كل جماهيرها، سواء من الداخل أم الخارج<sup>1</sup>. بالتالي فإن كل واحد من الأنواع الثلاثة للاتصال (الداخلي، المؤسساتي، التسويقي) لا يعمل في معزل عن الآخر ولكن على العكس، فإن هذه الأنواع تعمل في تعاون وبطريقة منظمة بغية توليد سياسة اتصال شاملة للمؤسسة تكون متجانسة، فعالة، متناسقة وذات مردودية<sup>2</sup>. فمن أجل هذا المهدف نجد مؤسسات عديدة تولي أهمية كبرى لضرورة التزود بسياسة اتصال شاملة وهذا قبل تحديد الاستراتيجيات الاتصال. من الأفضل أن توكل هاته المهمة لمديرية مركزية الاتصال إن وجدت، ولكنها غالباً ما توكل لمديرية التسويق تحت سلطة المديرية العامة<sup>3</sup>. ففي تاريخ المنظمات فإن ظهور مصلحة للاتصال منفصلة عن مصلحة التسويق و مصلحة الموارد البشرية هو جد حديث، (حسب Bernard 2002 ، و Mumby et stohl 1996) هذا التطور هو ثمرة مجهودات الأخصائيين في الاتصال للتعريف بضرورة معالجة شاملة لمشاكل الاتصال في المنظمات و الحاجة لوظيفة مخصصة خصيصاً لهاته المهمة<sup>4</sup>.

كما يجب مراعاة النقاط التالية أثناء إعداد إستراتيجية شاملة للاتصال:

**البحث عن التناسق:** لا يمكن أن تتكون إستراتيجية الاتصال العامة من تزامن بسيط للإجراءات بل يجب التفكير في تنسيق

كامل، من أجل الحصول على تأثيرات متناغمة.

**تماسك الخطاب:** تستهدف الشركة أهدافاً مختلفة باستخدام أشكال اتصالات مكيفة، فعلى مستوى أشكال الاتصال يجب بث

الصورة لدى مختلف الجماهير الخارجية – و هذا هو دور الاتصالات التجارية، الاتصالات المؤسسية، والجمهور الداخلي من خلال الاتصال الداخلي.

**أما على مستوى المحتوى** فهناك عدة طرق لتحقيق التناسق في محتوى أشكال الاتصال المختلفة:

- إنشاء منطقة اتصال حصرية تعتمد على ثوابت في شكل تعبير، والتي يجب أن توجد في جميع الاتصالات، مثل رموز

الألوان، والرموز البيانية، وخيارات الطباعة (أنواع الحروف المستخدمة)، أسلوب الرسائل، الخ....

<sup>1</sup> -KHELAASI R, (2014),la communication, éditions Houma, Alger, P.228.

<sup>2</sup> -Decaudin J.M, (1995),op cit, P.166.

<sup>3</sup> - lendrevie J & lindon D, (2000),op cit P.428.

<sup>4</sup> Fauré B, Arnaud N, (2014),la communication des organisations, éditions la découverte, paris, P4.

- استعادة الشعار والتوقيع.

- الترجمة على مستوى كل شكل من أشكال الاتصال للصورة المطلوبة.

**التناسق في وسائل الإرسال:** تعتمد طرق إرسال الرسائل إلى حد كبير على الأهداف والغايات المراد تحقيقها.

**التكامل والتخطيط:** يجب البحث عن التكامل للوصول إلى الأهداف المختلفة إذ يمكن لوسائل الإعلام أن تصل إلى جمهور

واسع، كما يمكن للتسويق المباشر أو العلاقات العامة أن تزيد من الضغط على أجزاء معينة من الهدف، و يمكن للتكامل أيضا أن

يلعب على مستوى الأهداف المنشودة: باستخدام وسائل الإعلام للحصول على الشهرة والترويج لتشجيع العمل، ويجب تخطيط هذه

الوسائل المختلفة مع مراعاة قيود الميزانية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> -DEMONT-LUGOL L, et autres, (2006), op cit. PP.24-25.

المبحث الرابع: إطلالة نظرية على متغيرات الدراسة:

#### 1.4 سياسة الاتصال للعلامة التجارية:

إن أهم مفتاح للتسوق المتكامل هو العلامة التجارية إذ أصبحت وبشكل متنامي لب ما يطلبه المستهلكون وما هم بحاجة إليه إذ يشكل قيمة بالنسبة لهم وهذا ما طبق لما صرح به المستهلكون (1998 Schultz) أما (Zehir وآخرون 2011) فإنهم يتكلمون عن إمكانية زيادة التأثير بأقصى قدر ممكن وذلك بالرفع من الوعي والتذكير من خلال عرض العلامة التجارية للجمهور إذ أن الزبون يقوم باقتناء العلامة التجارية التي يذكرها باستمرار وترضيه إلى أرفع مستوى وهذا هو الهدف من اتصال العلامة التجارية. إن استجابة الزبون تكون نتيجة تأثير اتصال العلامة عليه، هذا الأخير يمكن قياسه بدراسة المتغيرات الآتية:

\* الوعي بالعلامة التجارية لاسيما الاعتراف والتذكر.

\* القدرة على المساندة.

القوة والتفرد في ارتباطات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك (Panda، 204 ص 9).

كما أنه بغية إداة العمليات مع كل من العملاء والمستخدمين والموردين، الهيئات المشرفة والمؤسسات الحكومية وقنوات الاعلام والجمهور، تعتبر اتصال العلامة التجارية عنصرا أساسيا لها، فهو يعمل على تعزيز الوفاء للعلامة التجارية وذلك بربط المستهلك أكثر فأكثر لهاته الأخيرة بغية تعزيز العلاقة بينهما على مر الزمان (Morarty، 1996، Durcan Reaisan 1998، 1998). كما عرف (Law and Lamb، 2000، ص 35) اتصال العلامة على أنه "تقييم المستهلك العام للعلامة التجارية سواء كانت جيدة أو سيئة". يتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين بالمعنى الذي تعكسه عليهم اتجاهات العلامة التجارية (Law and Lamb، 2000)<sup>1</sup>.

كما أنه من متطلبات النجاح على المدى الطويل واستمرارية العلامة التجارية من موافق مثل الوفاء والثقة (Hoek Etal، 2000)، ومن أجل هذا فإن رجال التسويق المتميزون يبذلون الكثير من الجهد بغية إنشاء المواقف الإيجابية والمحافظة عليها اتجاه علاماتهم التجارية، وذلك لا يتأتى إلا من عبر اتصالات العلامة التجارية، وقد ثبتت دوما أن للاتصالات التجارية دورا جد مهم في انشاء اتجاهات ايجابية للعلامة التجارية (Smith و kempf، 1998)، ولقد أثبتت الأسماء التجارية أن لها القدرة على إثارة المشاعر

<sup>1</sup>-Zehir, C, A, sahin, Kitapçi, H, ozsahim, M (2011). " the effects of Brand Communication and service Quality In Building Brand loyalty Trough Brand Trust; The empirical Research On Global Brands", procedia Social and Behavioral sciences 24, pp.1218-1231.



## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

مثل الثقة وما شابهها (Moor و Turley، 1995) إذ يجب عدم نسيان أن الأسماء التجارية تعتبر معرفاً وأداة اتصال مفيدة في انشاء مواقف العلامة التجارية (O'cass و Grace، 2005، ص.107)<sup>1</sup>.

### استراتيجيات العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية:

إن استمرارية مفهوم العلامة التجارية بدأت منذ أكثر من 100 عام (Rovey، 1995) إذ كان مجرد وضع علامة تحمل اسم المالك الأخير للشركة يمثل إستراتيجية العلامة التجارية إذ أن هذا التغيير عبر الزمن، إذ عرفت العلامة التجارية وإستراتيجيتها تطوراً وتنوعاً من حيث الطبيعة والتطبيق، ولكنه مهما اختلفت أساليب العلامة التجارية وتضاعف شكلها إلا أنها لم تغير من هدفها الرئيسي ألا وهو سهولة تمييز العلامة بين منافسيها أي " خلق صورة علامة تجارية معينة، تنمية الوعي بالعلامة التجارية، التأكد من أن العلامة التجارية هي الرائدة في الاعتبار كخيار المنتج"<sup>2</sup>. فمن خلال تطوير استراتيجيات العلامة تم توسيع مفهوم العلامة التجارية الذي كان يعرف في السابق على أنه " اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هاته العناصر، يهدف إلى التعرف على سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وذلك للتمييز بينهما وبين سلع أو خدمات المنافسين (Kotler 2000، P 469)<sup>3</sup> إذ أدمج توسيع مفهوم العلامة التجارية دور المستهلك الذي لا يمكن تجاهله حيث أنه أحد رسائل العلامة التجارية التي ترسلها من خلال عملية الاتصال، وهو من أولئك الذين تريد الخدمة الحصول على ردة فعلهم عن هذه الرسالة.

إن العلامات الكبرى للخدمات وبالرغم من امتلاكها لمجموعة من القيم غير قابلة للتغيير، فإنها تعمل على المستهلك ولذلك يجب أن تكيف قيمها مع طبيعة المتغيرة، أن بعبارة أخرى لكي تكون تنافسية في السوق، يجب عليها تكيف الخدمة مع الاتجاهات الجديدة. ففي سوق استهلاكية سريعة الحركة فإن المنتجات التي كانت تعتبر في السابق راقية ومبتكرة يمكن أن تتغير النظرة إليها لتصبح موضة قديمة لم تعد تصلح اليوم. كما يجب مراعاة الأنصاف خصوصاً في ابتكارات العلامة الاستهلاكية من خلال سماتها التي تكون في اتصال مباشر مع المستهلك مثل: الاتصالات الخارجية للعلامة التجارية. و لقد اقترح Shaalsvik (2014) من خلال بحث يحمل عنوان " العلامة التجارية اقتراح نموذج تفاعلي لتطوير العلامة التجارية للخدمة "، نموذجاً ثلاثي الأبعاد يفسر أدوار ثلاثة عناصر مهمة من تطوير علامة تجارية خدمة قوية وهم<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - Zehir, C, A, et al (2011), op cit pp.1218-1231.

<sup>2</sup> - Ramazanovna, A, (2016), « The Role of Brand and Brand Communication Strategy in Full-Service Restaurant Industry. Case of Hard Rock Cafe », PhD. Business Administration State University of New York p.39.

<sup>3</sup> Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, p.469. cited by Ramazanovna, A, (2016), op cit. p.39

<sup>4</sup> Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). *Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development*. *Kybernetes*, 43(8), 1209. In Ramazanovna, A, (2016), op cit. p.39

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

المستهلكين، المديرين أو القادة، والموظفون الذين هم أمام ليستقبلون المستهلكين، إذ أنه وكما ذكر سابقا فإن مستهلكي الخدمة يقومون هم أيضا بإنشائها، وبالتالي فإن Shaalsvik (2014) يركز هذا النموذج على مكونات ثلاث لدور المستهلك والتي تشكل قاعدة لخلق اتصالات فعالة للعلامة التجارية ألا و هي: **1** فهم الزبون؛ **2** إنشاء الاتصال التسويقي المناسب؛ **3** المشاركة في تفاعلات مستمرة مع الزبائن<sup>1</sup>. و بناء على هذا يمكن استخلاص أنه لتطوير علامة تجارية قوية فإن ذلك يتطلب في آن واحد تركيزا عاليا لتقديم جودة خدمات عالية وأن توجه بعناية للمستهلك. كما لأنه تم في هذا النموذج ملاحظة دور القيادة من منظور امتلاك مديروا الشركة للسلطة وإمكانية تحويلها، أي أنه بغية الحفاظ على القدرة التنافسية فإنه على قادة الشركة إنشاء إستراتيجية للعلامة التجارية وتعديها. أضف إلى ذلك دور الموظفين ضمن مناقشة العلامة التجارية الداخلية والمتمثل في خلق صورة قوية للعلامة التجارية والذي تم تحيله وفق منظور قدرة الموظفين على التلائم. و زيادة على أهمية قدرة الموظفين ضمن مناقشة العلامة التجارية الداخلية والمتمثل في خلق صورة قوية للعلامة التجارية والذي تم تحيله وفق منظور قدرة الموظفين على التلائم. و زيادة على أهمية قدرة الموظفين على تقديم وعد العلامة التجارية فإن هذا النموذج يجعلهم جزءا من عملية اتصالات العلامة التجارية. و بالتالي فإن عملية تطوير علامة تجارية قوية يمكن أن تنطلق من أية نقطة في هذا النموذج التفاعلي لأن عناصره الضرورية مترابطة فيما بينها<sup>2</sup>.

### 2.4 الجودة المدركة:

إن جودة الخدمة هي تقييم مركز يعكس مدى إدراك الزبون لعناصر الخدمة مثل جودة التفاعل وجودة البيئة المادية وجودة النتائج، إذ يسمح سلم الفجوات المعروف بالـ Servqual بتقييم هذه العناصر بدورها اعتمادا على أبعاد نوعية محددة للخدمة والمتمثلة في الملموسة، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف، التأكد والضمان (Parasmramam و آخرون 1988). كما أعطى Parasmramam وآخرون تعريفا آخر لجودة الخدمة على أنها "درجة التباين بين التوقعات المعيارية للزبائن عن الخدمة وإدراكهم لأداء الخدمة". أما (1984 Gronroos) فقد حدد أحكام جودة الخدمة المدركة الناجمة عن عملية التقييم حيث تقارن الزبائن توقعاتهم مع الخدمة التي يرون أنهم قد تلقوها، كما قام بتقسيم جودة الخدمة إلى نوعين: جودة تقنية ( ما تم إنجازها) وجودة وظيفية (أي كيف يتم ذلك)<sup>3</sup>. يعرفها Perrouty J- P وآخرون " حكم الزبون اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة ". كما يشير Aurier وآخرون (2004) أن الجودة المدركة تشمل تقييما لجميع المواصفات التي تتميز بها العلامة التجارية (الموضحة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة

<sup>1</sup> Skaalsvik, H (2014) op cit.

<sup>2</sup> Ramazanov, A, (2016) op cit..39.

<sup>3</sup>-Zehir, C, A (2011), op cit.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

الذهنية، المصدقية، حسب جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد السيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين...<sup>1</sup>. كما يضيف (Monroé) 2002 يتم الحكم على الجودة المدركة من خلال مقارنتها مع التصنيفات المنفقة في سبيل التحصل عليها، والمنافع المكتسبة منها<sup>2</sup>. من هاته التعاريف نستنتج أن الجودة المدركة من العلامة التجارية عن الرأي الذي يبديه الزبون عن المنتج أو خدمة ما بعد إجراءه لمقارنة بين الجودة المتحصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها منها، والتي قد تكون نتائجها واحدة من العلاقات التالية:

الجودة المتحصل عليها < الجودة المنتظرة = جودة مدركة للعلامة التجارية ايجابية.

الجودة المتحصل عليها > الجودة المنتظرة = جودة مدركة للعلامة التجارية سلبية.

### 3.4 ثقة الزبون

بالرغم من أهميتها المعترف بها في تطوير علاقات التبادل فإن مفهوم الثقة يبقى صعب التعريف.

#### 1.3.4 الأسس النظرية للثقة

توجد مفاهيم مختلفة للثقة نذكر من بينها:

##### أ- مفهوم أحادية البعد للثقة

لقد قام المؤلفان Morgan و Hunt في مقال لهما في عام 1994 باستخدام مقياس أحادي البعد ل Larzelere و Huston (1980) الذي طور في علم النفس الاجتماعي. فبالنسبة Larzelere و Huston وكما نقلا عن Graf وآخرون، فإنه لا يمكن الفصل من الناحية العملية بين بعدي (الصدق، والمحفز للخير) بالرغم من كونهما منفصلين من الناحية المفاهيمية<sup>3</sup>.

##### ب- مفهوم ثنائية البعد للثقة:

غالبا ما يتم في مجال التسويق قبول مفهوم ثنائي الأبعاد للثقة حسب ما يراه 2005 Notebaert

<sup>1</sup>- بن أشنهو سيدي محمد، (2010)، "المكونات المؤثرة في وفاء المستهلك، دراسة إمبريقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية لمستهلكي العلامة "djezzy" أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان.

<sup>2</sup>- بن أشنهو سيدي محمد، (2010)، مرجع نفسه.

<sup>3</sup>-Notebaert J-F, (2005), «L'influence de la création d'un lien social via internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales », Actes du XXI<sup>o</sup> Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

أما بالنسبة لـ Graf وآخرون فإنه يجب مراعاة ثلاثة أبعاد أثناء تحليل العلاقات بين المشتريين والبائعين تتمحور حول عنصرين مكونين للثقة:

- **البعد الزمني والمادي:** تتكون العلاقة بين المشتريين والبائعين من مجموعة واسعة من الاتصالات إذن فالعلاقة هي في حالة اقتران.

- **البعد العاطفي:** إن المكون العاطفي يمكن تحليله من منظور الإحسان (Bienveillance) والبعد العاطفي للثقة في عدة تعريفات للثقة، نذكر منها:

يعرف Black (1996) الإحسان على أنه " يجسد المصلحة الحقيقية للشريك في رفاهية الشريك الآخر، إضافة إلى دافع الشريك الأول لتحقيق مكاسب مشتركة ويحدد الطابع العاطفي لهذا البعد ضمن العلاقة ".

كما يعرفه ( Graf و آخرون) 1999 على أنه "الثقة هي توقع ذو دلالة عاطفية تدرج ضمن العلاقة ومفهوم النهج العلائقي الذي يتمحور حول مكونين: " المصدقية والاحسان"<sup>1</sup>.

### ت- المفهوم الثلاثي البعد للثقة :

يرى (Guviez و 2002Korchia) أن: " الثقة بالنسبة للمستهلك هو متغير نفسي تعكس مجموعة من الافتراضات المترابطة حول المصدقية والنزاهة والإحسان التي يعزوها المستهلك إلى العلامة التجارية ". يرى (Notebaert 2005) أن هذا التعريف من تحليل نوعي مستخلص من مقابلات شبه موجهة مع المستهلكين الذين تم استجوابهم عن الثقة التي لديهم في العلامات التجارية. كما يرى أيضا من أجل إبراز أهمية البعد الثلاثي للثقة يجب تحليل وتمييز كل مصطلح وذلك كالآتي:

\* **المصدقية:** تتمثل في تقييم القدرات على الوفاء بشروط التبادل فيما يتعلق بالأداءات التقنية المتوقعة، إذ يرى كل من (Guviez و 2002Korchia) أن المصدقية تركز على إعطاء المستهلك درجة من الخبرة للعلامة التجارية حيث يتعلق الأمر بتوقعاته حول تلبية الرغبات".

\* **النزاهة:** هي إعطاء محفزات للولاء حينما يتعلق الأمر باحترام الوعود المعلنة.

<sup>1</sup> -Notebaert J-F, (2005)op cit.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

\* الإحسان: هو إعطاء توجه دائم للمستهلك حينما يتعلق الأمر بأخذ اهتماماته بعين الاعتبار مما يسمح للمستهلك بالنظر

للمستقبل بغموض أقل لأنه "يتم توفير ديمومة لشروط تبادل عادل (Korchia 2002 و Guviez). و يرى (Notebaert 2005)

أن هذا التعريف الأخير للثقة هو الأنسب لشرح علاقات الثقة التي يمكن أن تطورها مؤسسة مع المستهلك.<sup>1</sup>

### ث- المناهج التي تناولت مفهوم الثقة في الأدبيات:

لطالما عرفت الثقة ولا زالت اهتماما من قبل المجتمع الأكاديمي للتسويق ويتضح ذلك من خلال العدد المتزايد أكثر فأكثر للبحوث التي تعالج موضوع الثقة، وقد ساهمت الرؤية الجديدة للتبادل التي تكمن وراء المفهوم العلائقي منذ الثمانينات بلا شك في تطوير الأبحاث في هذا المجال (الثقة) نذكر منها دراسات (Shurr et autres 1987، Dayer·Macneil 1980). أما بالنسبة لـ Guibert 1999 فإنه يرى أن مفهوم الثقة يضل غير واضح ومفهوم بالرغم من الامكانيات النظرية الجدة الهامة. فبالفعل و من خلال رؤية بانورامية لمفاهيم الثقة تبرز حوصلة أقل تناقضا، والتي تثير تساؤلات أكثر مما تقدم إجابات، أن البحوث التي تبرز وفرة تعريف الثقة كثيرة، وتعرفها على أنها افتراض، معتقد، الرغبة، أو السلوك. لهذا يرى (guibert 1999) أن الثقة تظهر كمفهوم متعدد الأشكال وأن تنوع تعرياتها يعيق تطوير البحوث في هذا المجال.

وقد قام Smith و Barclay (1997) اعتمادا على التأملات الأولى لـ Lagace et Dwyer 1986 بتحديد مفهومين مسيطرين للثقة في الأدبيات، إذ يشبه الأول الثقة بتوقع معرفي أو احساس عاطفي، أما الثاني يظهر الثقة على أنه سلوك المخاطرة أو أنها الرغبة في الدخول مثل هذا السلوك. و وفق لـ Chouk (2005) فإنه ومن خلال هذه التأملات يستلهم امكانية التمييز بين مقاربتين سائدتين أدبيا، أين تعرف الثقة في المقاربة الأولى على أنها متغير سيكولوجي ينبع من نية السلوك (الافتراض، التوقع، الايمان)، أما في المقاربة الثنائية فإن الثقة تعرف على أنها نية أو سلوك (رغبة الاعتماد على الشريك، السلوك الموثوق به). و هكذا التصنيف الذي يمكن اقتراحه هو ذلك الذي يعارض أو يخالف مفهوم الثقة كمتغير سيكولوجي يدمج مسارات معرفية وعاطفية، مع مفهوم الثقة كمتغير سلوكي أي التعبير عن التخوف الحصري لهذا المفهوم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-Notebaert J-F, (2005), op cit.

<sup>2</sup>-Chouk , I, (2005). « La confiance du consommateur vis-a-vis d'un marchand internet: proposition d'une echelle de mesure » *actes du xxi° congres AFM – 18-20 mai 2005 - Nancy*

● المقاربة النفسية للثقة:

يرى ( Chouk 2005 ) أن هناك تيار أول من الأبحاث يتناول الثقة كحالة نفسانية تستثني أبعاد نية السلوك، ففي واقع الأمر يرى بعض المؤلفين أمثال (Morgan و Hunt 1994) أنه من الضرورة إزالة نية السلوك من مفهوم الثقة، وحثهم في ذلك على أن نية السلوك تعتبر نتيجة وليست بجزء لا يتجزأ من مفهوم الثقة فمن هذا المنظور تفهم الثقة على أنها حالة نفسية من نية السلوك التي يمكن ترجمتها إلى:

\* افتراض حسب ما يراه ( Gurisez et Koricha 2002 ، Bidault et Jarillo 1995 ).

\* توقع حسب ما يراه ( Sirdeshmuk ، Singh et Sabol 2002 ، Graf et Ali 1999 ).

\* اعتقاد تجاه الشريك الذي يتم معه التبادل حسب ( Sirieix et Dubois 1999 ، Ganesau 1994 ، Anderson et Narus 1990 ، Weitz 1989 ).

و بالرغم من هذا التنوع في تصور مفهوم الثقة، فإن المؤلفين وبعيدا عن اختلافاتهم يتفقون على أن الثقة تعتمد على عناصر معرفية وأيضاً عاطفية. في الواقع وبعد تراجع أولوية النموذج المعرفي وإعادة تقييم الجانب العاطفي في فهم السلوكيات، فإن الأعمال حول موضوع الثقة تحررت من مفهوم تصور عقلائي بحث للمفهوم الذي طالما دافعت عنه النظريات الاقتصادية. و نتيجة لذلك فقد تزايد أكثر فأكثر عدد الباحثين الذين أدركوا أن الثقة لا تعتمد فقط على العمليات المعرفية البحتة، بل تندرج أيضاً ميكانيزمات ذات طابع عاطفي (العواطف). إذ يتجسد الطابع العاطفي للثقة من خلال الاحسان الذي يمثل مفهومها العاطفي. إذ يشير هذا الأخير إلى الاهتمام الذي قد يبديه طرف ما تجاه مصلحة ورعاية الطرف الآخر (Larzelere and houston 1980)<sup>1</sup>.

ففي إطار هذا المنظور فإن كلا من Graf و آخرون (1999) الذين يقترحان تعريفا للثقة على أنها " توقع ذو دلالة عاطفية " والتي تدمج مكونا معرفيا (المصادقية) ومكونا عاطفيا (الإحسان). إن مفهوم التوقع هو جد راجح في البحوث إذ ذكر صراحة أو ضمنيا في تصورات الثقة. إن الثقة كتوقع ايجابي اتجاه الشريك تكمن وراء فرضية أنها تبنى على التوقع والقدرة على التنبؤ. ( Rembel 1985 ، Holmes et Zamma 1997 ، Doney et Kmmon 1997 ) فبالفعل و من خلال قيمتها المعيارية تعتبر الثقة كمؤشر للسلوك المستقبلي ( Graf et Al ، 1999 ).

<sup>1</sup>- Chouk, I,(2005) op cit.

●الثقة كنهج سلوكي:

إن التيار الثاني من الأبحاث يجذب تصورا سلوكيا محضا لمفهوم الثقة إذ يتعامل مع الثقة إما كأفعال (Dentse 1962) وفي هاته الحالة سنتحدث عن سلوك موثوق (Smith et Barclay 1997) أو يتعامل معها كنية سلوكية تتجسد في الرغبة في الظهور في حالة ضعف (Davis et Shoorman, Mayer 1995) أو أكثر من ذلك بالرغبة في الاعتماد على الشريك في عملية التبادل (Chaudhri et Holbrook 2001, Andaleeb 1995, Deslpande et Zaltman 1992, Moorman). ووفقا لـ Chuk فإن ما ينتج عن مختلف تصورات الثقة التي تناولها الباحثون هو بدون أي شك تكرار الإشارة إلى مفهوم الضعف في التعاريف المقترحة.

فبالنسبة لـ (Davis et Shoorman, Mayer 1995 ص: 72) على سبيل المثال فإنهم يعرفون الثقة على أنها " رغبة طرف ما في أن يكون ضعيفا أو ترقية لأفعال الطرف الآخر". أما بالنسبة لمؤلفين آخرين فإن الثقة تتعدى مجرد النية (الرغبة) لتترجم إلى سلوك، ولكن الضعف يبقى شبه حاضر في كل التعريفات. كما سيثبته مفهوم الثقة إلى " افعال تعكس الرغبة في قبول الضعف أمام وضعية غير مؤكدة " (Smith et Barclay 1997 ص: 06).

و لكن الثقة كنية سلوكية قد عرفت من على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل، من قبل (Deslpande, Moorman et Zaltman 1992, Chaudhri et Holbrook, Andaleeb 1995, 2001). و عرفت أيضا بطريقة مختلفة إذ أن الرغبة تحتوي دائما على الضعف وعدم اليقين " بدون ضعف، تصبح الثقة غير ضرورية "، وهذا ما يوضحه (Moorman. 1992 p 315) ، (Deslpande et Zaltman)<sup>1</sup>. كما يرى (Brgky et Pearce 1998) أن المرء إذا وضع نفسه في حالة ضعف فإنه سيعرض نفسه لخطر محتمل، ففعلا ويسبب تصرفات انتهازية، فيمكن أن يلاحظ أحد طرفي التبادل أن ضعفه قد استغل. إن عدم تناسق المعلومات وعدم اكتمال العقود (Willamson 1975) وعدم تكافؤ الاستثمارات المنجزة (Carresan 1994) والكشف عن البيانات السرية (Cammon 1997) (Donney et) تشكل كلها عوامل يمكن أن تجعل أحد طرفي التبادل ضعيفا، ففي إطار التجارة الالكترونية مثلا فإن مجرد كشف معلومات خاصة (شخصية أو بنكية) عن المستهلك فإن هذا الأخير سيجد نفسه في حالة ضعف وتعرض للخطر.

<sup>1</sup>-Moormal et al (1993), p.315 cited by Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H and ÖzsaHin, M. (2011) Op cit.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

وكخلاصة لما ذكر، فإننا نستنتج من الأدبيات أن مفهومي الضعف والتوقع هما الراجحان في التصورات، إذ يتعلق الأمر بالفعل بعناصر حاسمة تكمن وراء الثقة<sup>1</sup>. إن الضعف تعني امكانية الخسارة واحتمال تضرر طرف ما، أما مفهوم التوقع فهو يشير إلى توقع النموذج السلوكي للطرف الآخر من التبادل.

### 2.3.4 ثقة الزبون بالعلامة التجارية:

يعرف Moormal وآخرون (1993، ص 315) الثقة بالعلامة التجارية على أنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. ويرى كل من Dwger و Lagace (1986) أن هذا التعريف يمتد على النهجين العامين للثقة في الأدبيات: أولاً، ينظر إلى الثقة على أنها اعتقاد، شعور، أو توقع حول جدارة شريك الأول للتبادل الذي ينجم عن خبرة وموثوقية. الثاني ينظر إلى الثقة على أنها نية سلوكية أو سلوك الذي يعكس الاعتماد على شريك وينطوي ذلك على الضعف وعدم اليقين من جانب الوصي<sup>2</sup>.

### 4.4 رضا الزبون:

يشير كل من (Audrain et Edvard 2011) إلى امكانية التمييز بين عدة مقاربات للرضا "من جهة يعرف الرضا على أنه معرفة أو شعور ينبعث من عملية عاطفية ومعرفية، كما يحدد من جهة اخرى منحى منظور معاملاقي أو علائقي".

### 1.4.4 البعد المعرفي للرضا:

إن الرضا لا يتوقف عند عملية التقييم البسيط للمنتج، بل هو تابع لتوقعات المستهلكين والجهد الذي يبذلونه للحصول على هذا المنتج وهذا كما ذكر (Notebart 2005) نقلا عن (Cardozo 1965). كما ينقل أيضا عن (Howard et Steh 1969): فإنهما يعرفونه على أنه " حالة المكافأة التي قد تكون ملائمة أو غير ملائمة مع التضحيات التي بذلت أثناء عملية الشراء". و ينقل عن Hunt (1977) التعريف التالي للرضا على أنه " التقييم الصادر بعد التجربة هل كانت جيدة كما كان يفترض أن يكون ". أما (Oliver 1981) فقدم التعريف التالي: " ينتج الرضى عن عملية تقييم موضوعية للمنتج المتوقع مطابقة مع المنتج الذي تم استلامه".

<sup>1</sup>-Moormal et al (1993), p.315 cited by Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H and Özsaahin, M. (2011) Op cit

<sup>2</sup>-Moormal et al (1993), p.315 cited by Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H and Özsaahin, M. (2011) ibid.



أما (Pilchon 1999) فإنه يرى أن هناك أساسيتين لشرح البعد المعرفي للرضا وهما: عدم التأكيد والمشاركة<sup>1</sup>.

#### 2.4.4 البعد العاطفي للرضا:

" إن الرضا يعبر الدور الذي تلعبه العواطف والمشاعر في العملية التي تشرح الاستهلاك. " وهذا ما يراه كل من ( Pilchon 1999 )  
( Hirschman Holbrook 1982، et Filser 1996 ). لقد سجل وجود الرضا أكثر فأكثر، فقد عرف أيضا من قبل  
( Gopinath et ،Bagozzi) أما (Arneuld et Price 1993،Fournier et Glen Mick 1999) على أنه " شعور محض. " أما (Nyer 1999) فيرون أنه " شعور حصري لكل عملية معرفية، من بين عدة مشاعر. " كما يعرفه Westbrook على أنه " اجابة عاطفية". من هذا المنطلق وكما تراه Vanhamme (2004) فإنه لم يعد ينظر إلى المستهلك على أنه " آلة تقوم بتحليل ومقارنة خصوصيات المنتج، بل أصبح ينظر إليه على أنه شخص يبدي ايضا مشاعر وحالات عاطفية اخرى والتي تكون مصدرا مهما للتأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء. " و لهذا فبالنسبة ل Vanhamme فإن الجانب العاطفي والمعرفي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار لتحليل رضا المستهلك. أما Pilchon (1999) فإنه يرى أن ثلاث نقاط أساسية تسمح بشرح البعد المعرفي للرضا ألا وهي: الخصائص الفردية، العوامل الظرفية وصورة نقطة البيع<sup>2</sup>.

#### 3.4.4 تعريف الرضا كونه ينبثق من عملية مزدوجة (عاطفية ومعرفية) :

من المحتمل جدا أن ينجم الرضا عن عمليتين الأولى عاطفية والأخرى معرفية واللذان يمكن أن تتفاعلا وهذا حسب ما يراه  
Evrard و Aurier (2001) وهكذا قام Oliver (1997) بتعريف الرضا على أنه " تقييم ناتج ومرتبطة للمشاعر والمعارف التي تأتي بعد الاستهلاك. " وعلى نفس المنوال فإن Aurier و Evrard (1998) يعرفان الرضا على أنه " ظاهرة لا تلاحظ مباشرة ( حالة سيكولوجية يجب تمييزها عن العواقب السلوكية... ) حكم تقييمي ينجم عن عملية معرفية ويدمج العناصر العاطفية... حكم شامل حول تجربة الاستهلاك ... وبطابع مرتبط ينجم ان التقييم وعملية مقارنة بين التجربة الموضوعية التي يعيشها المستهلك والقاعدة المرجعية الأولية... ". كما بين (Pilchon 1999) أن عدم التأكيد قد يؤثر على الحالات العاطفية. أما (Vanhamme 2002) فقد حدد نوعين من المتغيرات الأول عاطفي والآخر معرفي كمصدر للرضا الخاص عن معاملة ما. بينما يرى (Windal 2004) أنه يمكن تعريف الرضا كثمرة عملية مزدوجة عاطفية ومعرفية.

<sup>1</sup>-Notebaert J-F, (2005) op cit.

<sup>2</sup>-Notebaert J-F, (2005) ) ibid.

## 5.4 وفاء الزبون للعلامة التجارية:

### 1.5.4 مفهوم الوفاء:

يرى (Evrard et Aurier 2001) أنه ولمدة ثلاثة عقود على الأقل قد تم الاعتراف بأهمية الوفاء للعلامة التجارية في أدبيات التسويق. ففي هذا الصدد ناقش (Aaker 1991) دور الوفاء في عملية عدالة العلامة التجارية إذ لاحظ على وجه التحديد أن الوفاء للعلامة التجارية يولد مزايا تسويقية معينة من بينها مثلاً: خفض تكاليف التسويق، جلب المزيد من العملاء الجدد، وزيادة النفوذ التجاري<sup>1</sup>. إضافة إلى ذلك اقترح كل من (Dick et Basu 1994) مزايا تسويقية أخرى متعلقة بالوفاء، مثل ايجابية ما يقال عن العلامة التجارية، ومقاومة المستهلكين المخلصين للاستراتيجيات التنافسية بشكل كبير وعلى الرغم من الأهمية الإدارية الواضحة للوفاء للعلامة التجارية فلا تزال هناك فجوات مفاهيمية وتجريبية قائمة حسب ما يراه Oliver 1996 et Zeithaml 1999. فعلى وجه التحديد وع بعض الاستثناءات فإن تصوراتنا للوفاء للعلامة التجارية تؤكد فقط على البعد السلوكي لهذا المفهوم، وهي تحمل بالتالي مكونات المواقف وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى على كل من المستهلك ومستويات السوق. أما بالنسبة لـChaudhuri (1999، p 137) فإنه يعد الوفاء للعلامة التجارية بمثابة تفضيل المستهلك لشراء اسم علامة تجارية واحدة من ضمن فئة المنتج وذلك ليس راجع لسعرها بل هو نتيجة النوعية المدركة للعلامة التجارية. أما حسب Kiner et Jacoby (1973) فإنه يمكن الإشارة إلى الوفاء للعلامة التجارية من خلال العادات والمواقف تجاه العلامة التجارية<sup>2</sup>. بينما بالنسبة لـ (Kasper et Aleman et Balkster 2001) (Bolemer 1995) فإنهم يرون أن الوفاء يتميز عن الناحية المفاهيمية لكل من المواقف والعادات، إذ أنه يعتقد وعى نطاق واسع أن الوفاء هو أحد الطرق التي يعبر بها المستهلك عن رضاه حول أداء الخدمة أو المنتج الذي تم استلامه<sup>3</sup>.

### 2.5.4 تأثير الوفاء كهدف استراتيجي للتسويق بالعلاقات:

لقد قام (Oliver 1999: 34) بتعريف الوفاء على " أنه التزام راسخ بتحديد أو إعادة تقييم منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية أو شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من تكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية أو شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من التأثيرات الضرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على القدرة على امكانية تغيير سلوك ". كما يشير (Tzokas et Saren 1998) إلى أنه على بالرغم من الأبحاث ركزت في أغلب الأحيان على تحديد تكرار

1-Notebaert J-F, (2005)op cit.

2-Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H, Özsaahin, M. (2011). Op cit.

3-Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H, Özsaahin, M. (2011) ) ibid.

## الفصل الأول: مسح نظري للاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون

عملية الشراء هو دليل على وجود علاقة قوية، كما هناك مؤلفون دافعوا أيضا عن ضرورة وضع مفهوم الوفاء في المصطلحات الاجتماعية- النفسية أكثر مما في السلوكية منها، وذلك راجع إلى حقيقة أن تكرر عمليات الشراء في بعض الصناعات غير شائع لذا يجب قياس قيمة الزبائن بطرق مختلفة، على سبيل المثال من حيث الكمية المشتراة، الميل لتقديم توصيات شفوية ( الكلمة المنطوقة الايجابية) أو الرغبة في المشاركة في الحوار مع الشركة. إن الأخذ بالوفاء ليكون علاقة بين الموقف والسلوك يسمح بدراسته كعامل سببي يؤدي إلى تحديد سوابق ونتائج العلاقة. وحسب Basu و Dick (1994) فقد صنفت النماذج التقليدية هذه السوابق إلى ثلاثة فئات:

- فئة معرفية مرتبطة بالمعتقدات الغير رسمية حول العلامة التجارية.

- فئة عاطفية مرتبطة بالمشاعر تجاه العلامة التجارية.

- فئة سلوكية: أي التصرف السلوكي المرتبط بالعلامة التجارية.

كما أشار (Ndubisi 2007) أنه من المهم اجراء دراسة تجريبية لأثر محددات التسويق بالعلاقات على وفاء الزبون، لأن هذه

المعرفة ستساعد في تحقيق إدارة أفضل للعلاقة بين الشركة والعملاء وتمكن من تحقيق مستوى أعلى من وفاء الزبائن.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Campon, A. M; Alves, H. Hernandez, J. M, (2013), "Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection", Quantitative Methods in Tourism Economics. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

خاتمة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل استنتجنا أن التسويق بالعلاقات يحتاج إلى دراسة سلوك المستهلك خلال مرحلة فهو ما بعد الشراء (الاستخدام) أو الاستهلاك و بالتالي فهو لا يكفي بمجرد تقييم مبادلة معينة بل يأخذ في الحسبان كل المتغيرات ذات العلاقة المباشرة و الغير مباشرة بين الزبون و العلامة التجارية التي يفضلها. و لقد استخلصنا عموماً أن التسويق ومن خلاله الاتصال يتميزان بخصوصيات معقدة تجبر المؤسسة على العمل بدقة وجد متناهيين لربح وتدعيم العلاقة مع زبائننا الأمر الذي لا يمكن أن يكون دون دراسة تأثير سياسة اتصال العلامة التجارية على وفاء الزبون ومن بين العوامل المؤثرة نذكر: الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة، ثقة الزبون، ورضاه، و في الأخير مدى تفاعل و تأثير كل هاته العوامل على وفاءه للعلامة التجارية.

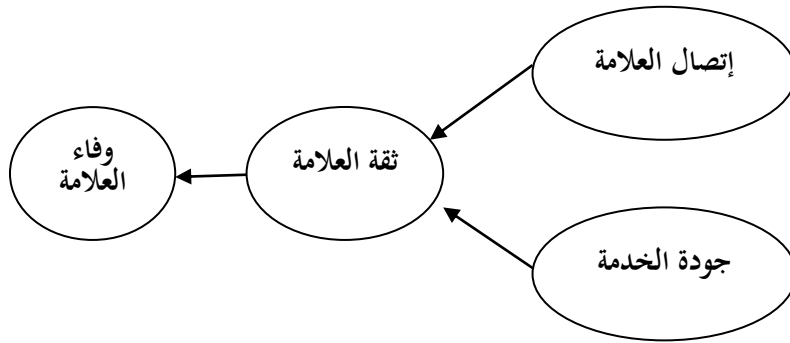
## مقدمة الفصل الثاني

إن اتصال العلامة التجارية يعد من بين أهم العناصر المساهمة في إنجاح المؤسسة و التي تؤثر على رضا و وفاء الزبون لها، إلى جانب عناصر أخرى كالجودة المدركة و ثقة الزبون بالعلامة، و ليس بوسعنا الخوض بإسهاب في تبيان دور الاتصال التسويقي عامة و اتصال العلامة خاصة دون التطرق إلى الدراسات السابقة التي عاجلت نفس الموضوع أو قاربتة أو اندرجت في سياقته. فمن أجل ذلك حاولنا من خلال هذا الفصل و كما جرت عليه العادة في البحوث العلمية، الاطلاع على الدراسات التي تناولت الاتصال التسويقي واتصال العلامة إضافة إلى تلك التي عاجلت أيضا العلاقات بين اتصالات العلامة، الجودة المدركة، الثقة، رضا و وفاء الزبائن، مركزين على تلك الأبحاث التي تحققت من العلاقة بين هاته المتغيرات. ففي المبحث الأول تم التطرق إلى الدراسات السابقة التي عاجلت تأثير الاتصال التسويقي على وفاء الزبائن للمؤسسات، ثم أوردنا بعد ذلك في المبحث الثاني الدراسات السابقة التي عاجلت المتغيرات العلائقية المؤثرة على وفاء الزبائن للمؤسسات، و ختمنا هذا الفصل بمبحث ثالث ذكرنا فيه الدراسات السابقة التي عاجلت الدور الوسيط للرضا في التأثير على وفاء الزبائن للمؤسسات.

المبحث الأول: الدراسات السابقة التي عالجت تأثير الاتصال التسويقي على ولاء الزبائن للمؤسسات:

### 1.1 دراسة Zehir ورفقاؤه (2011)<sup>1</sup>

يرى الباحثون أن العلامات التجارية مهمة في الأسواق الاستهلاكية فهي الواجهة بين المستهلكين والشركة، و قد يطور المستهلكون الثقة والولاء للعلامات التجارية. و بالتالي فقد أجرى الباحثون دراسة تحت عنوان « آثار العلامة التجارية، جودة الاتصالات والخدمة في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية - شراء السيارات- ». و لقد جعلوا الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من آثار العلامة التجارية، جودة الاتصالات والخدمة في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية. إن هاته الدراسة تكشف العلاقة بين اتصالات العلامة التجارية وجودة الخدمة في سياق علائقي مع التركيز على فهم دور الربط بين ثقة العلامة التجارية وولائها. يوضح الشكل التالي النموذج المقترح من الباحثين لتوجيه هذا البحث. والمأخوذ من بحوث متنوعة. و هو يفترض جودة العلامة التجارية ونوعية الخدمة لبناء الولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية.



### شكل 1.2: نموذج Zehir ورفقاؤه (2011)

المصدر zehir والأخرين 2011، مذكور سابقاً.

و كإجراءات لهذا البحث تم تطوير التراكيبات في هاته الدراسة باستخدام مقاييس القياس المعتمدة في دراسات سابقة مع إجراء تعديلات على المقياس لتلائم الغرض من الدراسة، إذ تم قياس جميع التراكيبات باستخدام جداول ليكارت ذات النقاط الخمس و تم صياغة جميع البنود بشكل إيجابي.

<sup>1</sup> - Zehir C، sahin A، KitapçıH، Özshahin M، (2011)، “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building BrandLoyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”، Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1218–1231

وبغية جمع البيانات تم اختيار صناعة السيارات كسياق التبادل العلائقي لهذه الدراسة إذ تم جمع البيانات من خلال استبيانات عشوائية للمستهلكين، و تتألف إطارات أخذ العينات من 258 مستهلكاً تم اختيارهم عشوائياً، و استندت الدراسة إلى تطوير وإدارة مسح استقصائي أجري على عينة عشوائية من فئة المستهلكين الذين يعيشون داخل المناطق المركزية للمدينة الكبيرة في اسطنبول ، تركيا. كما تتضمن هذه العينة العشوائية المستهلكين الذين قد يكذبون في أي علاقة متصلة بالعلاقة مع العلامات التجارية العالمية للسيارات. لقد صُممت هذه الدراسة للتحقيق في آثار اتصالات العلامة التجارية وجودة الخدمة على ولاء العلامة التجارية من خلال صناعات السلع المعمرة (مثل صناعة السيارات) إذ تم اختيار صناعة السيارات لعدة أسباب. الأول مشاركة العلامة التجارية هي جد عالية في ماركات السيارات. الثاني نفقات اتصالات العلامة التجارية مرتفعة جدا في قطاع السيارات. الثالث تعتبر جودة الخدمة مهمة جداً لعملاء السيارات الرابع ثقة العلامة التجارية والولاء مهمة جدا لمصنعي السيارات.

لقد اقترح الباحثين من خلال هذه الورقة البحثية ما هو ممكن، عملي، ويمكن القيام به من قبل المسوقين في شروط الاتصالات التجارية وجودة الخدمة وثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. و توصلوا إلى أن لاتصالات العلامة التجارية آثار إيجابية على ثقة العلامة التجارية. كما ساهمت هذه الدراسة في أدبيات التسويق بالعلاقات بثلاثة جوانب مهمة، ففي الجانب الأول تدمج الدراسة مفهوم الاتصال بالعلامة التجارية وجودة الخدمة / المنتج وثقة العلامة التجارية والولاء، إذ نادراً ما فحصت الدراسات السابقة دور اتصالات العلامة التجارية وتصورات جودة الخدمة / المنتج في تشكيل علاقات الثقة والعلاقة التجارية مع الزبائن<sup>1</sup>. أما في الجانب الثاني، توضح الدراسة الحالية فوائد اتصال العلامة التجارية وجودة الخدمة في خلق ثقة العلامة التجارية والولاء. و في الجانب الثالث توضح الدراسة الحالية فوائد الاستثمار في العلاقات القائمة على جودة الخدمة والعلامة التجارية التواصل والثقة و الولاء.

إن الأهداف الرئيسية لهذا المسح هي دمج مفاهيم جودة الخدمة / المنتج، والاتصال بالعلامة التجارية، والثقة والولاء للعلامة التجارية في نموذج متكامل، و اختبار هذا النموذج تجريبياً.

تشير النتائج إلى أن تصورات اتصالات العلامة التجارية وجودة الخدمة / المنتج يمكن اعتبارها سابقة لثقة العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على ولاء العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Zehir C, sahin A, KitapçIH, ÖzsaHın M, (2011), op cit.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

و اقترحت في الأخير هذه الورقة البحثية طرقاً لتطوير ولاء العلامة التجارية والثقة في سياق علائقي مع (العلامة التجارية، جودة الاتصالات، والخدمة). فمن بين العناصر ذات الأهمية القصوى في الأسواق التي تتميز باستهلاك كبير، تبرز العلامات التجارية كوحدة من هاته العناصر حسب ما يراه Zehir وآخرون (2011) و يرجع السبب البارز أن هاته الأخيرة، تقوم بدور الواجهة بين الزبائن والمؤسسة، فيمكن الزبائن تنمية الثقة و الوفاء للعلامات التجارية. فعلى هذا الأساس حاول الباحثين دراسة أثر اتصالات العلامة التجارية و\_جودة الخدمة في بناء الوفاء للعلامة التجارية عبر الثقة بالعلامة التجارية و أهمية القيام بالبحوث التجريبية على العلامات التجارية العالمية. و لقد كانت تهدف الدراسة المنجزة من قبل الباحثين إلى التحقيق في آثار الاتصالات التجارية لمنتجي السيارات و جودة الخدمة في خلق الوفاء للعلامة التجارية للسيارات، من خلال الثقة بالعلامة التجارية للسيارات. كما استكشفت الدراسة المعدة من طرف Zehir و آخرون (2011)، العلاقة بين الاتصال بالعلامة التجارية و جودة الخدمة في سياق علائقي إذ ركزت على فهم دور الرابط بين الثقة بالعلامة التجارية و ولاء الزبائن لها<sup>1</sup>. إن مجال صناعة السيارات يعتبر سياقاً للتبادل العلائقي لهذه الدراسة مما جعله سبباً لاختياره من قبل معدي هذا البحث الذين أكدوا ذلك (أنظر الشكل 1.2). و بغية إجراء الدراسة الميدانية قام الباحثين بجمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها في عينة تتألف من 258 مستهلكاً اختبروا بطريقة عشوائية. لقد تم إنجاز هذا البحث في تركيا من خلال مسح ذاتي طور خصيصاً له، إذ أبرزت النتائج أنه يمكن النظر إلى إدراك المستهلكين عن الاتصالات التجارية، و جودة الخدمة/المنتج، و ذلك من خلال السوابق التي تؤثر على الثقة بالعلامة التجارية للسيارات، مما يجعله كذلك، هو الآخر يؤثر على الوفاء للعلامة التجارية.

### 2.1 دراسة Braun و آخرون (2012)<sup>2</sup>

إن الدراسة المقدمة في هذه الورقة هي واحدة من أولى الدراسات الكمية و الأمر يقينية التي تناولت " فعالية اتصال مكان العلامة التجارية " إذ تقوم هذه الورقة بتقييم ما إذا كان للاستراتيجيات الثلاثة المختلفة لاتصال مكان العلامة التجارية تأثير إيجابي على جذب السكان و الزوار. ازداد عدد المدن التي تعلن عن إستراتيجية للعلامة التجارية في العقد الماضي ومع ذلك، فإن استخدام العلامة التجارية لا يقتصر على "اللاعبين المعتادين" مثل المدن العالمية والعواصم والوجهات السياحية المعروفة جيداً؛ بل إن عدد متزايد من المدن الصغيرة بذلت جهوداً لوضع علامات لنفسها (Turok 2009). يسعى مكان العلامة التجارية في المدن الكبرى

<sup>1</sup> Zehir C, sahin A, KitapçıH, Özshahin M, (2011), op cit.

<sup>2</sup> Braun E, Eshuis J, Hans-Klijn E (2014)« the effectiveness of place brand communication »cities 41 PP64-70.



## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

لتعزيز تميزها وسط تنافس متزايد على الموارد والزوار والمقيمين والشركات، و ردا على هذه التحديات ، يوظف صانعو سياسات مكان العلامة التجارية لإيصال الصور الإيجابية لمدنهم، ووضع هاته الأخيرة بشكل إيجابي في أذهان المجموعات المستهدفة Braun و آخرون (2012). نظرا للطبيعة المعقدة لمكان المنتجات و من ثم لمكان العلامة التجارية، فأن الحجة المتبعة هي أن الأماكن يمكن أن تتعلم أكثر من تجاربها مع العلامات التجارية للشركات أفضل من العلامات التجارية للمنتجات (Kavaratzis 2008). إن الإطار النظري الذي وضعه Kavaratzis (2008) هو أساس النموذج المفاهيمي الذي تم تطويره في هذه الورقة. البحثية، إذ من خلال هذا النموذج ، هدف الباحثون إلى اختبار تأثير أنواع مختلفة من استراتيجيات اتصال مكان العلامة التجارية على جذب المجموعات المستهدفة. إن تطوير نموذج لاتصال مكان العلامة التجارية يتضمن ثلاثة أنواع من اتصالات مكان العلامة التجارية:

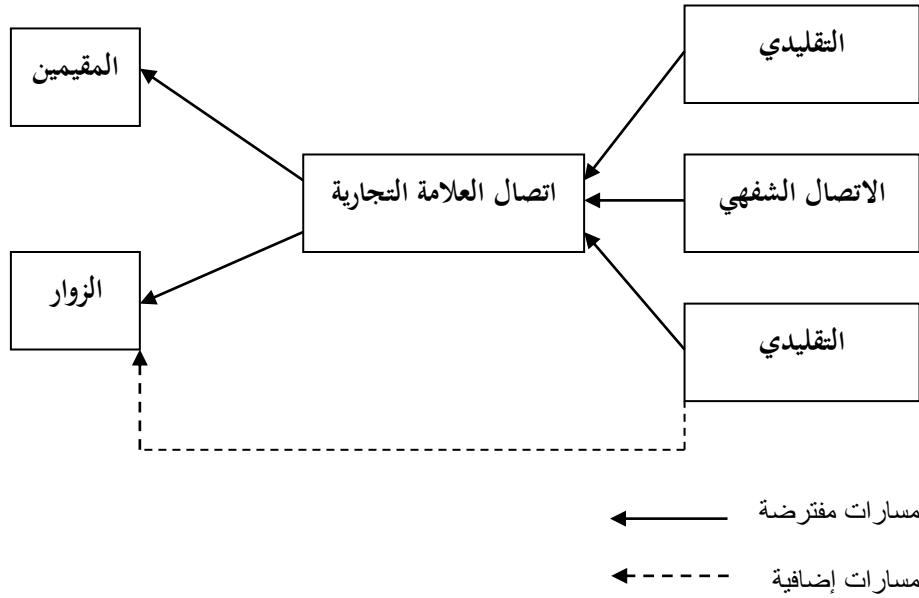
الاتصال الأولي، و الذي لا يتضمن فقط الهندسة المعمارية، التصميم الحضري، البنية التحتية، المتاحف و ما تعرضه حقيقة أماكن أخرى، بل يضيف أيضا سلوك المدينة - على سبيل المثال، من قبل الوكالات الحكومية و المقيمين (e.g. Braun، & Zenker.Kavaratzis 2013).

الاتصال الثاني والذي يشمل الاتصالات الرسمية و المقصودة من خلال جميع أشكال الإعلان، العلاقات العامة، وتصميم الرسوم البيانية، واستخدام الرموز والشعارات، والتي تشبه الترويج في المزيج التسويقي التقليدي. والاتصال الثالث و الذي يشير إلى تعزيز الكلمة المنطوقة من قبل وسائل الأعلام ومجموعة واسعة من مستخدمي المدينة، وبالتالي فهو بمثابة شكل من الاتصال الذي يخرج والى حد كبير عن سيطرة مسوقي المكان يمكن تصنيف نهج Kavaratzis على أنه نهج شامل، حيث لا يتم اختصار مكان العلامة التجارية في تقديم رموز و شعارات و حملات جديدة.

لقد قام الباحثون في هذا البحث، باستخدام نسخة معدلة قليلاً من مخطط Kavaratzis لتحديد ثلاثة استراتيجيات لاتصال مكان العلامة التجارية. أولاً، اتصالات مكان العلامة التجارية المادية و المسمى (PHYSICAL) من خلال مزج للاستثمارات المادية والاتصالات، و تضمينها في نموذج. كما بين Kavaratzis (2008) أن أجهزة المكان تتكلم عن اتصال مكان العلامة، و أن العديد من الأماكن لديها أيضا استراتيجيات متعمدة للجمع بين (إعادة) تطوير أجهزة المدينة مع الاتصالات المخصصة لها الخطوة التالية في بناء النموذج المفاهيمي هي النظر إلى النتائج المرجوة لمكان العلامة التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Braun E, Eshuis J, Hans-Klijn E (2014),op cit.

إن مكان العلامة التجارية ليس هدفا في حد ذاته بل إنه أداة في تحقيق أهداف مكان (حي أو مدينة أو منطقة)، و التي يتم تحديدها من قبل الحكومات المعنية أو تقرر بشكل مشترك من خلال التعاون مع الجهات المعنية العامة والخاصة (Anholt وآخرون 2003)<sup>1</sup>.



شكل 2.2: نموذج Braun و آخرون (2012)

Source : Braun E، Eshuis J، Hans-Klijn E (2014)«، op cit.

تركز هذه الدراسة على مجموعات خارجية ، والتي تعتبر مهمة للتطبيق الفعلي لمكان العلامة التجارية، في النموذج المفاهيمي، فإن جاذبية المقيمين (المسمى RESIDENTS ) وجذب الزوار (المسمى VISITORS) هي تقديرات الباحثين لنتائج مكان العلامة التجارية. هذا التحديد يساعد على حساب معاني العلامة التجارية المختلفة بين جماهير الأماكن المختلفة، ويتيح لهم تقييم ما إذا كان اتصال مكان العلامة التجارية يعمل بشكل مختلف بين المجموعات المستهدفة المختلفة.

إن المؤشر الأكثر وضوحا لنجاح مكان العلامة التجارية هو تحسين صورة مكان العلامة التجارية (Kavaratzis 2004) لقد تم توضيح النموذج المفاهيمي في الشكل ويتضمن ثلاثة استراتيجيات لاتصال مكان العلامة التجارية صورة العلامة التجارية للمكان ، وجاذبية السكان والزوار، إذ تحلل هذه الورقة البحثية ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات الثلاث الخاصة

<sup>1</sup> Braun E، Eshuis J، Hans-Klijn E (2014),op cit.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

باتصال مكان العلامة التجارية لها تأثير إيجابي بوساطة صورة مكان العلامة التجارية ، على جذب السكان والزوار ، و فيما يلي فرضيتي البحث:

ف1: (أ) الاتصال التقليدي لمكان العلامة التجارية، (ب) الاتصال الشفهي لمكان العلامة التجارية و (ج) اتصال المكان الفيزيائي أو المادي للعلامة التجارية، جميعها لها تأثير إيجابي على جذب المقيمين.

ف2: (أ) الاتصال التقليدي لمكان العلامة التجارية، (ب) الاتصال الشفهي لمكان العلامة التجارية و (ج) اتصال المكان الفيزيائي أو المادي للعلامة التجارية، جميعها لها تأثير إيجابي على جذب الزوار بوساطة صورة مكان العلامة التجارية<sup>1</sup>.

إلى جانب اختبار هذه الآثار الرئيسية ، سعى الباحثين أيضاً إلى التحقق من فرضيتين إضافيتين على وجه التحديد ، إذ أرادوا تقييم ما إذا كان للأشكال الثلاثة من الاستراتيجيات تأثير مختلف على صورة مكان العلامة التجارية ، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات الثلاثة فعالة بشكل مختلف في جذب المقيمين و الزوار، حيث توقع الباحثين أن تختلف المجموعتان المستهدفتان في ارتباط علامتها التجارية وحساسيتها لأنواع الاتصالات:

(أ) الاتصال التقليدي لمكان العلامة التجارية، (ب) الاتصال الشفهي لمكان العلامة التجارية و (ج) اتصال المكان الفيزيائي أو المادي للعلامة التجارية، جميعها لها تأثيرات مختلفة على صورة مكان العلامة التجارية.

إن تأثير (أ) الاتصال التقليدي لمكان العلامة التجارية، (ب) الاتصال الشفهي لمكان العلامة التجارية و (ج) اتصال المكان الفيزيائي أو المادي للعلامة التجارية، بوساطة مكان صورة العلامة التجارية، تختلف بين جذب المقيمين وجذب الزوار.

بالإضافة إلى ذلك ، يتميز النموذج المفاهيمي بمسار مباشر من اتصال المكان الفيزيائي أو المادي للعلامة التجارية لجذب الزوار. إن الدراسات الأدبية حول البناءات و الأحداث الرائدة كدراسة (Smith & Von Krogh Strand، 2011 ; Smyth، 1994). تقترح أن ينتج حتما عن الاستثمار في أجهزة المكان تأثيرا مباشرا على جذب الزوار مثل تأثير غوغنهايم في بلباو، ومع ذلك ، فإن الباحثين لم يدرجوا فرضية رسمية لهذا التوقع (كما يقول Plaza 2000). لقد قام الباحثين بجمع البيانات والمتغيرات

<sup>1</sup> Braun E, Eshuis J, Hans-Klijn E (2014),op cit.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

لاستخدامها في هذه الدراسة الكمية من أول موقع وطني لتسويق المكان في هولندا سنة 2010. ، إذ تم إرسال عبر شبكة الإنترنت مسح وطني لمهنيي ومسؤولي المدينة الذين ينشطون في مكان أنشطة التسويق من المناطق والمدن والبلدات والقرى<sup>1</sup>.

و غطت هذه الدراسة الاستقصائية الكبيرة نسبياً، مجموعة متنوعة من الموضوعات المتعلقة بتسويق المكان و مكان العلامة التجارية أنظر (Eshuis، & Klijn، Braun، 2013; Klijn et al.، 2012).

تستخدم هذه الورقة البحثية على وجه التحديد أسئلة تتعلق باتصال مكان العلامة التجارية ونتائجها المقدره من حيث تحسين الصورة وجذب المقيمين والزوار و شملت القائمة النهائية للمشاركين 600 شخصا يشاركون في تسويق المكان في هولندا، حيث تم التوصل إلى 541 شخصا من بينها و 274 منهم أجاب على الأقل على جزء من المسح، وهو ما يمثل نسبة استجابة 51٪. يعمل 168 شخصا من المستجيبين في البلديات، و68 في مكاتب السياحة و 38 في منظمات أخرى، و لها كلها ذراع طويل و مسؤولة عن تسويق المكان.

لقد استخدم الباحثين استبياناً منظماً حيث تم قياس معظم الأسئلة بمقياس ليكرت من خمس نقاط، حيث تندرج الأسئلة بشكل كبير في فئتين: تم سؤال المستجيبين عن مدى اتفاقهم أو عدم موافقتهم على بيان (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة)، أو ما إذا كانوا قد قاموا بأنشطة معينة (من 1 = أبداً إلى 5 = جداً في كثير من الأحيان).

كما سئل المستجيبون عن نوع المنظمة التي يعملون بها (البلدية ، مكتب السياحة ، أو غيرها) ، وحجم مدينتهم ، وما إذا كانت ميزانيتهم قد زادت خلال السنوات الخمس الماضية، ليتم بعد تحليل البيانات عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية<sup>2</sup>.

بالطبع، فإن لهذه الدراسة حدود من حيث قياساتها وبعدها الجغرافي، إذ اقتصر على هولندا، و سيكون من المفيد توسيع جدول أعمالها نحو المقارنة الدولية و التحقيق في الاختلافات بين البلدان وتوسيع عينة المستجيبين. في نهاية القياس، يقيس المسح الجهود و الآثار كما يراها المتخصصون و مسؤولوا المدينة الذين يشاركون في تسويق المكان والعلامات التجارية، ومع ذلك ، يمكن للمرء أن يتوقع من المتخصصين تقديم تقديرات موثوقة على أساس معرفتهم و خبرتهم.

<sup>1</sup> - Braun E, Eshuis J, Hans-Klijn E (2014),op cit.

<sup>2</sup> - Braun E, Eshuis J, Hans-Klijn E (2014),ibid.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

و بما أن جذب المجموعات المستهدفة هو هدف مركزي في التسويق والعلامات التجارية، فإن المتخصصين غالباً ما يرصدون هذه النتائج باستخدام أساليب متنوعة تشمل استطلاعات بين الزائرين والمقيمين، والإحصاءات البلدية، والاستدلال مثل سرد مختلف الجهات الفاعلة. يعتبر التحدي الآخر للأبحاث المستقبلية هو وجوب اشتغالها بالمجموعات المستهدفة الحالية، حيث و في السنوات الخمس الماضية، أصبح الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ورضاهم قضية مهمة لمسوقي المكان (Hospers 2012). خاصة مع بدء السكان في جذب المزيد من الاهتمام في هذا الصدد (Braun و آخرون 2013). على الرغم من هذه القيود ، فإن النموذج المفاهيمي المطور في هذه الورقة البحثية يشرح تأثيرات الوساطة للأنواع الثلاثة لاتصال المكان حول جذب المقيمين والزوار بإحصائيات جيدة. يظهر النموذج على وجه التحديد، تأثيراً إيجابياً بشكل واضح لكل من اتصال مكان العلامة التجارية المادي والاتصال الشفهي الإيجابي الذي تتوسطه صورة مكان العلامة التجارية ، و لتوضيح هذا التأثير، فأن الناس يرون المواقع بشكل مختلف عن المنتجات التجارية - وهو موضوع متكرر في مناقشة تسويق المكان والعلامة التجارية-.

هذه النتائج تدعم الفكرة المذكورة في الأدبيات (Evans 2003) و هي أنه يتم اتصال مكان العلامة التجارية (بشكل أساسي) من خلال خصائصه المادية(الفيزيائية)<sup>1</sup>. بالإضافة إلى ذلك، فقد كان تأثير الوساطة في مكان العلامة التجارية والتأثير المباشر لجذب الزوار أمراً مهماً في التحليل، حيث كانت نتيجته كما تم توقعها، وهي انجذاب الزوار عادة إلى المتاحف الجديدة والمرافق الترفيهية وشوارع التسوق والمباني الأثرية، ومن المثير للاهتمام أن هذا التأثير المباشر القوي لم يتفوق على التأثير الوسيط من خلال صورة مكان العلامة التجارية. وبالتالي ، يمكن للاستثمار المادي إنشاء ما يسمى تأثير "الرائد" Smith و آخرون (2013).

إن التأثير الإيجابي للاتصال الشفهي أمر منطقي ، حيث من المرجح أن تؤدي التجارب الإيجابية في مكان ما إلى توليد كلمة شفوية إيجابية. ومن المتوقع أن يصبح هذا التأثير أكثر أهمية مع استمرار استخدام الإنترنت في الانتشار (Zheng 2010 و آخرون) والتأثير القوي نسبياً لكلام شفهي على مواقع الشبكات الاجتماعية Trusof و آخرون (2009). إن التأثيرات الإيجابية للاتصال الفيزيائي لمكان العلامة التجارية والكلمة الشفوية التي تم كشفها في هذه الدراسة تتلاءم مع رؤى كل من التسويق التحريبي والعلامة التجارية حيث يكون المنتج هو المتصل القوي مع ميزات تجريبية Brakus و آخرون (2009).

<sup>1</sup>- Braun E, Eshuis J, Hans-Klijjn E (2014),op cit.

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون

كما تكشف الدراسة عن أن اتصال العلامة التجارية "التقليدي" لا يبدو صالحا للعمل في الأماكن، وهذا ما تؤكدته وجهة نظر المراقبين والنقاد الذين شككوا في فعالية استخدام اتصال العلامة التجارية التقليدي مثل الرموز والشعارات، و تقترح هذه الدراسة أن النقاد على حق في ما قالوه حول تساؤلهم عن فعالية هذه الوسائل التقليدية. و لقد أظهر التحليل أيضا أنه لا توجد فروق في تأثير الثلاثة أنواع من اتصال مكان العلامة التجارية على المجموعتين المستهدفتين المدرجتين في النموذج المفاهيمي أي بكلمات أخرى، يمكن للأماكن نشر أنواع مشابهة من استراتيجيات اتصال العلامة التجارية لكل من المقيمين والزوار، فمن الواضح أن نشر أنواع مشابهة من إستراتيجيات اتصال مكان العلامة التجارية لا يعني أن هاتين المجموعتين لديهما رابطات مشابهة لمكان للعلامة التجارية أو أنه يجب أن تكون رسائل هذه المجموعات متشابهة<sup>1</sup>. و عموما، فإن خلاصة هذه الدراسة هو أن تأثير الاتصال الشفهي و اتصال مكان العلامة التجارية على صورة مكان العلامة التجارية يختلف بشكل كبير عن تلك الصورة التقليدية لمكان العلامة التجارية، إذ يظهر التحليل التجريبي أن كلا من المكان الفيزيائي لاتصال العلامة التجارية و الكلمة المنطوقة لمكان العلامة التجارية لها آثار إيجابية مماثلة بوساطة صورة مكان العلامة التجارية ، على جذب كل من المقيمين والزوار كما لا يوجد دليل على أن الآثار كانت مختلفة بشكل كبير بين جذب المقيمين وجذب الزوار. و قد خلصت هذه الدراسة أيضا إلى أن الاتصال التقليدي لمكان العلامة التجارية لا يؤثر على صورة مكان العلامة التجارية، ولا تأثيراً وسيطاً لصورة مكان العلامة التجارية على جذب المقيمين والزوار.

كما لا يدعي الباحثين أن هذه الورقة البحثية تقدم تقنية قابلة للتطبيق على مستوى العالم لقياس مدى فعالية اتصال مكان العلامة التجارية، لأنه و ببساطة هناك الكثير من عناصر أي نموذج لا يمكن قياسها لكي تكون حقا شاملة. و مع ذلك، فإن هذه الدراسة تعطي واحدة من الإجابات الأولى على سؤال حاسم في مكان العلامة التجارية، وهو: ما الذي ينجح وما الذي لا ينجح؟ فهناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث التفصيلية لتعميق فهم اتصال مكان العلامة التجارية وتعزيز قاعدة البحث التجريبي لمكان العلامة التجارية للأماكن بشكل عام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Braun E, Eshuis J, Hans-Klijin E (2014),op cit.

<sup>2</sup> Braun E, Eshuis J, Hans-Klijin E (2014) ibid.

### 3.1 دراسة شاهين و آخرون (2012)<sup>1</sup>

لقد أعد الباحث شاهين و آخرون سنة 2012 دراسة تحت عنوان "هل تزيد اتصالات العلامة التجارية من ثقة العلامة التجارية، بحث تجربي عن العلامات التجارية العالمية للهواتف المحمولة". إن الهدف من هذه الدراسة حسب الباحثين الإسهام في هذا الكم من البحوث التجريبية و فحص تأثير اتصال العلامة التجارية، ورضا العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية.

لقد صُممت هذه الدراسة للتحقيق في آثار اتصالات العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية من خلال الرضا عن العلامة التجارية في العلامات التجارية للهواتف المحمولة. و تم اختيار فئة منتج الهاتف المحمول لعدة أسباب:

الأول إن مشاركة العلامة التجارية عالية جدًا في فئة منتجات الهواتف الجوال؛ الثاني لقد أنفق مسوقوا الهاتف المحمول نفقات جد مرتفعة عن اتصالات العلامة التجارية؛ الثالث يعتبر الرضا عن العلامة التجارية مهم جدا بالنسبة لمستهلكي الهواتف النقالة؛ الرابع تعتبر الثقة في العلامة التجارية جد مهمة لمسوقي الهاتف المحمول. و قد قام الباحثون باستعراض تركيبات من الأدوات الموجودة و فرضيات آليات التبادل العلائقية التي تؤثر على الثقة في العلامة من خلال التركيز على محددتين اثنتين هما اتصالات العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية. فقد نقل الباحثون التعريفات التالية لاتصال العلامة التجارية: إن الاتصال هو ذلك النشاط البشري الذي يربط الناس ببعضهم البعض ويخلق العلاقات، كما للاتصال وظائف تلعب دورا هاما في بناء علاقات العلامة التجارية مثل صنع المعنى و تنظيم الوظائف (Dunken and Moriarty 1988). و حسب Kempf and Smith (1998) يعد اتصال العلامة التجارية العنصر التكاملي الأساسي في إدارة علاقات العلامة التجارية مع العملاء وإنشاء المواقف الإيجابية للعلامة التجارية مثل رضا العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، و يمكن أن يكون الاتصال في اتجاه واحد (اتصال غير مباشر) أو في اتجاهين من طرف لأخر (الاتصال المباشر). إن الاتصال أحادي الاتجاه (غير مباشر) يتكون من الإعلانات المطبوعة، الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية، وما إلى ذلك. و يهدف هذا النوع من الاتصال بشكل رئيسي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لتحسين اتجاهاتها مثل رضا العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ؛ والتأثير على السلوك الشرائي، مثل اختيار العلامة التجارية Zehir و آخرون (2011).

<sup>1</sup> Shahin A, Zehir Cl, Kitpaçi H, (2012) « Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Emperical Research On Global Mobile Phone Brands” Procedia - Social and Behavioral Sciences (58) PP 1361 1369.

أما الاتصال ذو اتجاهين (مباشر): يركز اتصال العلامة التجارية ذو الاتجاهين (أو المباشر) بشكل رئيسي على التأثير المباشر على سلوك الشراء للعملاء الحاليين و هو موجه في الأساس نحو التعاملات (Shahin و أخرون (2011) و Crosby and Stevens (1987). و لقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن "الاتصال المباشر بالعلامة التجارية يمكن أن يؤثر على رضا المستهلكين عن علامة تجارية" Shahin و أخرون (2011)، Zehir و أخرون (2011)، و Crosby and Stevens (1987)<sup>1</sup>.

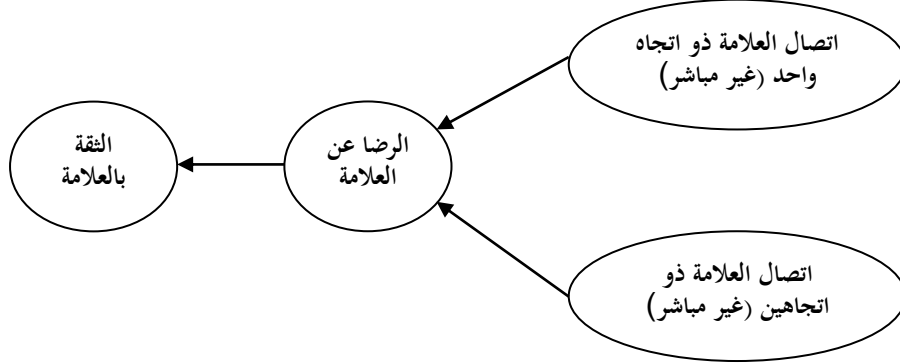
كما ذكر الباحثون Garbarino and Johnson (1999) التعريفات التالية للرضا عن العلامة التجارية: "يمكن أن يشير الرضا إما إلى تدابير المعاملات التي تركز على حادثة سرية أو تراكمية ناتجة عن سلسلة من المعاملات". كذلك "الرضا هو سابقة من الثقة في العلامة التجارية ، مع زيادة في الارتياح مما يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية" (Bolton 1998) ، و أضاف الباحثون التعريفات التالية للثقة في العلامة التجارية: يرى كل من Sheth و Parvatiyar (1995) Zehir و أخرون (2011) "أن مفهوم ثقة العلامة التجارية يعتمد في أدبيات العلامة التجارية على فكرة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، والتي تعتبر بديلاً عن الاتصال البشري بين الشركة ومستهلكيها."

كذلك يرتبط مفهوم ثقة العلامة التجارية باتصال العلامة التجارية ورضا المستهلكين تجاه علامة تجارية خاصة في فئة المنتج وتكتسب أهمية متزايدة في سلوك المستهلك، كما تعد ثقة العملاء للعلامة التجارية النتيجة الهامة لرضا العلامة التجارية واتصالات العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - Shahin A, Zehir CI, Kitpaçi H, (2012), op cit.



و لقد أقتح الباحثون نموذجا لدراستهم يبحث في آثار اتصالات العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية من خلال الرضا عن العلامة التجارية، و قد صاغوه على الشكل 3.2.<sup>1</sup>



شكل 3.2: نموذج Shahin و آخرون (2012)

Source : Shahin a, Zehir C, Kitpaçı h, (2012), op cit.

و لقد اقتح الباحثون فرضيات للبحث على النحو التالي:

الفرضية 1: إن اتصال العلامة التجارية ذو الاتجاه الواحد (غير مباشر) له تأثير إيجابي كبير على الرضا عن العلامة التجارية.

الفرضية 2: إن اتصال العلامة التجارية ذو الاتجاهين (مباشر) له تأثير إيجابي كبير على الرضا عن العلامة التجارية.

الفرضية 3: إن الرضا عن العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على الثقة بالعلامة التجارية.

لقد جمع الباحثون البيانات من عينة من طلاب الماجستير مكونة من 550 طالب مسجلين في معهد كبير في قوجا ، تركيا حيث أجابوا طواعية على الاستبيان، وتم استرجاع 422 دراسة استقصائية قابلة للاستخدام، فكان 54% من العينة ذكورا؛ و 46 % من العينة اناثا. و قاموا بتطوير العناصر لقياس بنيات الدراسة، بالاعتماد على البحوث الأدبية السابقة وتم استخدام مقياس ليكارت ذو الخمس بنود من غير موافق بشدة الى موافق بشدة. و لقد تم تلخيص نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

<sup>1</sup> - Shahin A, Zehir C, Kitpaçı H, (2012), op cit.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون

آثار الاتصال بالعلامة التجارية: تُظهر نتائج الدراسة أن اتصالات العلامة التجارية أحادية الاتجاه وذات الاتجاهين لها تأثيرات إيجابية على رضا العلامة التجارية. آثار الرضا عن العلامة التجارية: كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا ، فإن للرضا عن العلامة التجارية تأثير إيجابي بشكل كبير على الثقة في العلامة التجارية. سوابق ثقة العلامة التجارية: و تضيف نتائج الدراسة أن اتصالات العلامة التجارية والرضا عن العلامة التجارية هي من سوابق الثقة العلامة التجارية<sup>1</sup>.

#### 4.1 دراسة Balakrishnan و آخرون (2014).<sup>2</sup>

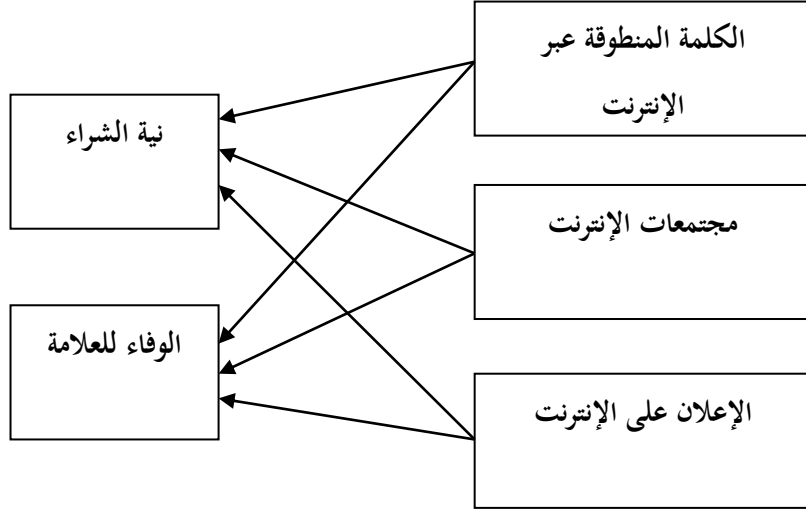
قام الباحثون بدراسة تحت عنوان " The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y " أي " تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية التسويقية المتوسطة نحو نية الشراء و الولاء للعلامة التجارية بين جيل Y " قام Balakrishnan و آخرون (2014) بدراسة أدبية و تطبيقية كمحاولة للتعرف على أثر الـ *Social Media* شبكة التواصل الاجتماعي على نية و وفاء العميل للعلامة. ان مواقع التواصل الاجتماعي اكتسبت مكانة مرموقة، جعلتها أيقونة هذا العصر، هذا ما أكده الباحثين من خلال هاته الدراسة، فتطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية مكنت من نمو التفاعلات البشرية و بشكل غير مسبوق في العصر الحديث. لقد عملت هذه الدراسة على تبيان أثر التسويق باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية المتوسطة على نية شراء و وفاء الزبون للعلامة التجارية لدى الجيل-Y.

لقد تم انتقاء عينة من الطلبة الجامعيين الماليزيون عشوائيا لإجراء الدراسة الأمبريقية و وزعت عليهم استمارة البحث، التي بلغ عددها 200 وحدة، و قد بلغ معدل الاستجابة 75 بالمائة. و تكون النموذج الذي اقترحه الباحثون كما هو مبين في (الشكل 4.2) من اقتراحين و ثلاثة فرضيات. ليقوم الباحثون بعد ذلك و بطريقة إحصائية باختبار بيانات الاستمارة مستعملين تحليل المتوسطات و معاملات الانحدار. و لقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من قبل الباحثين أشارت إلى أن اتصالات التسويقية عبر الانترنت، و خصوصا الكلمة المنطوقة على الانترنت (أي الـ e-WOM) و المجتمعات على الانترنت و الإعلان على

<sup>1</sup> Shahin A, Zehir CI, Kitpaçi H, (2012), op cit.

<sup>2</sup> - Balakrishnan, B KPD, Dahnil, M I, Yi, W J, (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 PP 177 - 185

الانترنت، تلعب دوراً فعالاً في المضاعفة من شدة ولاء الزبون للعلامة التجارية و تعزيز نيته في شراء المنتج و ذلك بالدخول إلى موقع شركتهم و منصات وسائل الإعلام الاجتماعية التي تتواجد بها الشركة<sup>1</sup>.



شكل 4.2 : نموذج Balakrishnan وآخرون (2014)

Source : Balakrishnan B KPD, Dahnil M I, Yi W J, (2014) op cit.

كما استخلص المدراء التسويقيين كنتيجة للدراسة أن القيام بالتسويق -عبر وسائل الإعلام الاجتماعية المتوسطة- أصبحت أداة تسويقية هامة تمكن من بلوغ و استهداف جيل الناشئين من المستهلكين الشباب. كما بينت النتائج أيضاً الدور الهام الذي يلعبه عالم الانترنت في التطبيقات الحديثة للتسويق، فهو الوسيلة التي من شأنها تمكين رجال البيع و مسوقي الشركة من الوصول إلى زبائنهم بشكل أسرع و كفاءة أكثر. فوفقاً لـ Balakrishnan و آخرون (2014) فإن هذه الدراسة تمكنت من توفير قواعد توجيهية للعالميين في ميدان إدارة العلامة التجارية بالقيام بتطبيق أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ذلك للترويج عن منتجاتهم المعروضة و الزيادة من قيمة علامتهم التجارية.

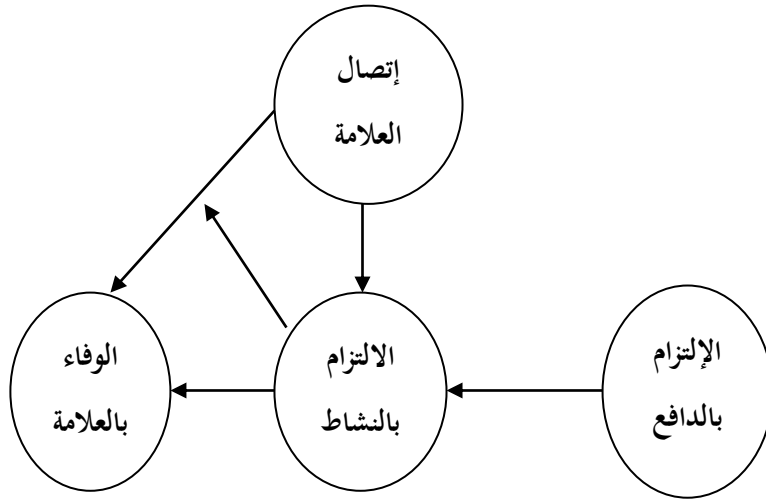
<sup>1</sup> Balakrishnan, B KPD, Dahnil, M I, Yi, W J, (2014), op cit.

## 5.1 دراسة Greve (2014)<sup>1</sup>

من خلال الدراسة التي تحمل عنوان "التأثير المعتدل لإشراك الزبون في صورة العلامة التجارية: علاقة الوفاء للماركة" (أنظر شكل 5.2)، حاول الباحث Greve (2014) معرفة مدى تأثير إشراك الزبون في وفائه للعلامة. إذ يرى الكاتب أن إدماج العميل يعد من القضايا المدروسة بكثرة في البيئة التسويقية، إذ عرفه بأنه "عملية سيكولوجية للعميل الذي يتجه نحو تشكيل الوفاء". كما عرفه أيضاً بأنه "المظهر السلوكي للعميل نحو علامة تجارية أو شركة، بعيداً عن الشراء"، وقد عرفه Greve أيضاً بأنه "حالة سيكولوجية تتميز بدرجة من التفاني و النشاط و التفاعل و الامتصاص". ولقد أشاد المؤلف في هذا الخصوص بأن تتم مشاركة الزبائن في محيط غير متصل بالويب أو بالإنترنت، بينما أولى اهتماماً متزايداً للعملاء عبر الإنترنت نظراً لتواصل ارتفاع في عدد مواقع الشبكات الاجتماعية. مثل Facebook الذي مكن الشركات بشكل غير مسبوق من ادماج زبائنها الحاليين والمحتملين بغية التفاعل أكثر عبر الموقع. ان الدراسات التجريبية لسلوك إشراك الزبائن على مواقع شبكات اجتماعية كـ Facebook تعد نادرة، إلا أن هذه الدراسة أسهمت بما يلي:

تقديم نموذجاً مفاهيمياً لقياس السوابق و نتائج مشاركة الزبون، تطوير مجموعة من الاجراءات من أجل دراسة السوابق ذات التأثير والتي تمكن من معرفة مستوى مشاركة الزبائن و النتائج المترتبة عن ذلك، قياس مدى التأثير المعتدل لمشاركة الزبائن على صورة العلامة التجارية /علاقة ولائهم للعلامة التجارية. ولقد أجرى Greve بإجراء اختبار نموذج تجريبي كما هو موضح في شكل 5.2، و دراسته عبر جمع البيانات على صفحة مروجحة للطلبة في ال Facebook. إذ تم إجراء التجربة، التي تهدف إلى مراقبة مشاركة الطلاب عبر الويب على صفحة معجبين على ال Facebook يسمى "هسباب ستيودند" تحت إدارة ممثلو الطلبة Hasbab. إذ احتوت الدراسة الميدانية على استبيان أولي أجري سنة 2012 ما بين 23 و 31 أكتوبر، إذ تم توجيهه إلى 816 طالب جامعي من جامعة Hasbab، كما أجرى تجربة على صفحة خاصة بالمعجبين ( بين 1 و 15 نوفمبر من نفس السنة) إضافة إلى مسح ثان (بين 20 و 30 نوفمبر 2012).

<sup>1</sup>Greve, G. (2014). « The moderating effect of customer engagement on the brandimage – brand loyalty relationship”, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 PP 203 – 210



شكل 5.2. نموذج Greve (2014).

Source :Greve G. (2014). op cit

و بالتالي فإن الطلبة الذين استجابوا بالفعل لأول وهلة أرسلت لهم دراسة استقصائية ثانية بغية التمكن من القيام بالمقارنة "قبل و بعد"<sup>1</sup>. بداية و من أجل إجراء الاستقصاء، تم توزيع استمارة لجمع البيانات حول السوابق المرتبطة بمشاركة الزبائن. تم إجراء بعد ذلك تجربة على الصفحة المعالجة في الموقع، ليتم بعد ذلك تحديد سلوك المشاركة للطلاب تفادياً لتحيز مصدرها واحداً ضمن البيانات التي تم جمعها. في المرحلة الموالية تم استخدام طريقة المربعات الجزئية لاختبار الفرضيات و تقدير التأثيرات الرئيسية لمتغيرات النموذج المدروس. و هكذا تمكنت هذه الدراسة من إيجاد رؤيتين اثنتين وهما:

الأولى: القيام باشتقاق نموذج لشرح سلوك العملاء على صفحة مروجحة على ال *Facebook*.

الثانية: لقد أظهر التحليل الإحصائي تأثير معتدل كبير من مشاركة العملاء على صورة العلامة التجارية/علاقة ولاء العملاء للعلامة التجارية. و بالتالي فإن النتائج التي تم التوصل إليها يمكنها أن تعطي مسيري المؤسسات رؤى شاملة عن الوضع، و كيف يمكن لسلوك المشاركة في تعزيز ولاء الزبون، مما سيكون له فائدة اقتصادية تمكن من معرفة و قياس المؤسسات التي ساهمت في مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> Greve, G. (2014). op cit.

## 6.1 دراسة (Sliburyte، Tumasonyte، Virvilaite) (2015)<sup>1</sup>

لقد أعد الباحثين دراسة تحت عنوان "تأثير التواصل الشفهي على قيمة العلامة التجارية: وجهات نظر المتلقي" اذ تضمن هذا البحث تحليلا نظري لتأثير الاتصال التسويقي على قيمة العلامة واتي تعرف بالانجليزية بـ "*Brand Equity*" كما استكشف خصوصيات تأثير الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة. إن نتائج البحث التجريبي المنجز من قبل Virvilaite و آخرون (2015) أظهرت الأثر الايجابي للممارس على قيمة العلاقة التجارية من قبل الحيوية و فائدة كلمة رسالة التواصل الفكري، و أبعادها استنادا إلى سياق الرفاهية الراقية. فلقد تم تحديد العلاقة الإحصائية لمتوسط القوة بين خصائص التواصل الشفهي (الحيوية والفائدة) و أبعاد قيمة العلامة التجارية (ارتباط العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الوفاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة) وذلك بعد أن تم تحليلها تجريبيا لتأثير كلمة التواصل الشفهي رسالة على مساهمات العلامة التجارية باستخدام معامل الارتباط و الانحدار (أنظر شكل 6.2). و لقد تم تصميم الاستبيان باستخدام نظام الانترنت [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) لإعداد الاستبيان وذلك بفضل الإمكانيات التقنية المتاحة لتصميم الاستبيانات، و ملائمة المحييين على الإجابة و معالجة واضحة للنتائج<sup>2</sup>. كما تم إجراء المسح بطريقة سرية، إذ تلقى المستجوبون إشارة عن الاستبيان من خلال البريد الإلكتروني، و نشر على عدة مواقع إلكترونية توحد مختلف المجتمعات على الإنترنت. و قد قام الباحثين بجمع إجابات المستهلكين عبر ثمانية عشر سؤالاً مغلقاً للأسئلة باستعمال عينة عشوائية من 276 شخصا (138 امرأة و 138 رجل) من ليتوانيا. و لقد تم تطوير واختبار الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين بغية التحقق من الدراسات النظرية:

ف.1: سمة رسالة التواصل الشفهي الحيوية تؤثر على قيمة العلامة التجارية.

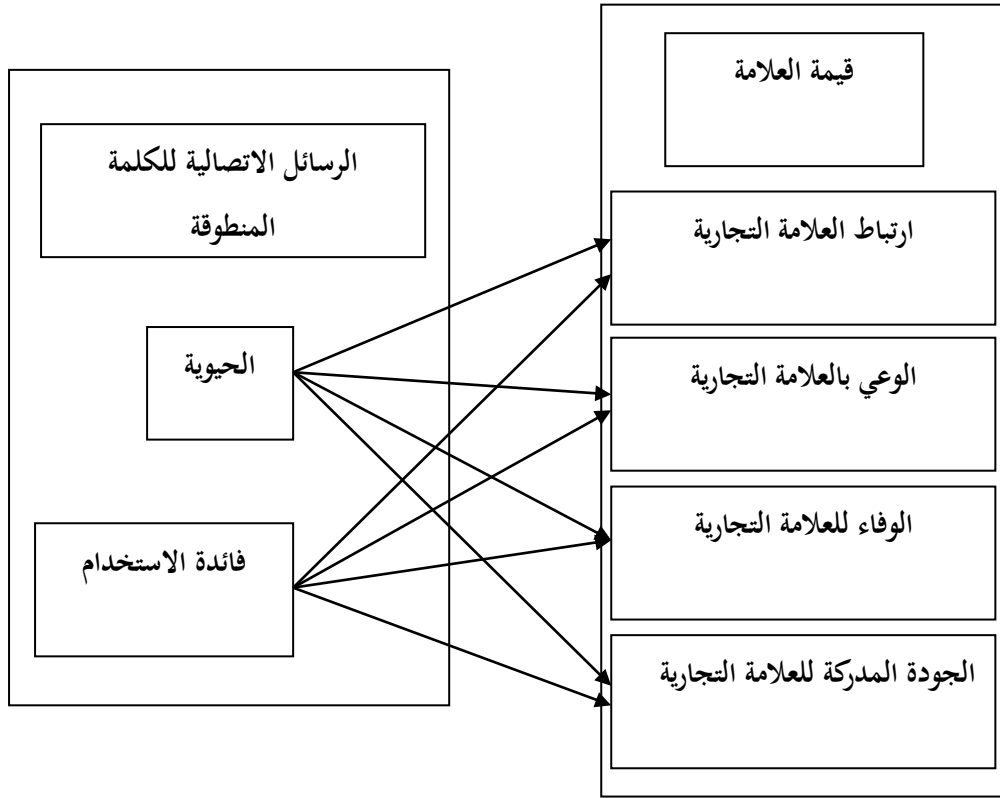
ف.2: سمة رسالة التواصل الشفهي المفيدة تؤثر على قيمة العلامة التجارية.

و لقد تم تطبيق حزمة إحصائية *spss.22* لتحليل البيانات باستعمال الطريقة الإحصائية التي تبحث في ارتباط الخصائص -

مبدأ الارتباط.

<sup>1</sup> - R Virvilaite, D Tumasonyte, L Sliburyte, (2015), "The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives »,Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, PP.641 – 646.

<sup>2</sup> -- R Virvilaite, D Tumasonyte, L Sliburyte, (2015), op cit.



شكل 6.2: نموذج Virvilaite و آخرون (2015)

Source : Virvilaite R (2015), op cit.

و تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد تأثير رسالة التواصل الشفهي على العلامة التجارية. كما تم استخدام الانحدار الخطي لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير لوصف تبعية المتغير التابع على قيم المتغير المستقل و التنبؤ بقيم المتغير. و لقد توصل الباحثين إلى نتائج إحصائية أوضحت وجود تأثير إيجابي و معنوي لسمة رسالة التواصل الشفهي الحيوية على قيمة العلامة التجارية و أيضا أقرت على العلاقة الطردية بين سمة رسالة التواصل الشفهي المفيدة و قيمة العلامة التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> R Virvilaite, D Tumasonyte, L Sliburyte, (2015) op cit.

## 7.1 دراسة حاج سليمان م ن (2001):

أجرى الباحث حاج سليمان محمد ندير سنة 2001 دراسة ميدانية تحت عنوان " إشكالية سياسة الاتصال البنكي في الجزائر" إذ ارتكزت هذه الأخيرة على سياسة الاتصال بشقيه المؤسساتي و التجاري في القطاع المصرفي الجزائري ، حيث كان التسويق قد بدأ آنذاك في اختراق المشهد المصرفي الجزائري بشكل خجول ، فكان صلب الموضوع يتمحور حول ما إذا كانت البنوك الجزائرية تدرك أهمية سياسة الاتصال لتعزيز صورة علاماتهم التجارية من جهة و إمكانية هذه الأخيرة من تحسين كفاءتها و ضمان صيانتها في بيئة تنافسية من جهة أخرى.

فحاول الباحث أن يبرهن للبنوك الجزائرية أهمية سياسة الاتصال كأحد أدوات التسويق التي يمكن أن تضمن لهم البقاء والتنافس، خاصة في وضع البنوك الجزائرية آنذاك ، التي كانت متأثرة حتى ذلك الحين بإرث النظام الاشتراكي علما أن الجزائر كانت متجهة نحو العولمة ، و الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ، و اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ، مما كان يفرض على البنوك الجزائرية تغيير أساليب الإدارة - من خلال الاستفادة من علوم التسيير، و التي أصبحت ضرورية ، لملاحقة قطار التطور والمنافسة، خاصة في ظل افتقارها لاستراتيجيات التسويق والاتصالات فعالة<sup>1</sup>. فبعد استعراض الباحث للأدبيات النظرية و التطبيقية لمختلف الدراسات التي تقترب من موضوع الدراسة، قام هذا الأخير بأجراء دراسة امبريقية من خلال إعداد و توجيه استبيانين اثنين اشتملا على مختلف المحاور التي تندرج في صلب الدراسة مركزة على الجوانب الأساسية لسياسة الاتصال، ووجه الاستبيان الأول لموظفي مديريات التسويق و الاتصال لثلاث بنوك عمومية على المستوى الوطني لمعرفة مدى إلمامهم و تطبيقهم للأدوات الضرورية لسياسة اتصال فعالة ، بينما وجه الاستبيان الثاني لزبائن هذه البنوك على مستوى ولاية تلمسان لقياس هل استشعروا و استفادوا من سياسة الاتصال المنتهجة من قبل بنوكهم.

و بعد التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها خلصت الدراسة إلى أن البنوك الجزائرية آنذاك لم تكن تطبق سياسة اتصال فعالة، لأنها لا تملك الموارد البشرية (المؤهلة) والمادية لتبنيها، إذ أكد الباحث على ضرورة أن تستثمر البنوك الجزائرية نوعيا في الموارد البشرية أكثر من الماضي، حيث أن الأمر أصبح أكثر من حتمي، بغية الحصول على موظفين مدربين تدريباً جيداً في جميع المجالات، خاصة في علم التسويق بشتى مجالاته ولا سيما التسويق البنكي. كما أكد الباحث أيضا أنه وبمجرد الانتهاء من الخطوة السابقة، يجب على البنوك الجزائرية دعم الاستثمار في الموارد البشرية، من خلال الاستثمار المادي ، بغية الحصول على الوسائل والأموال اللازمة

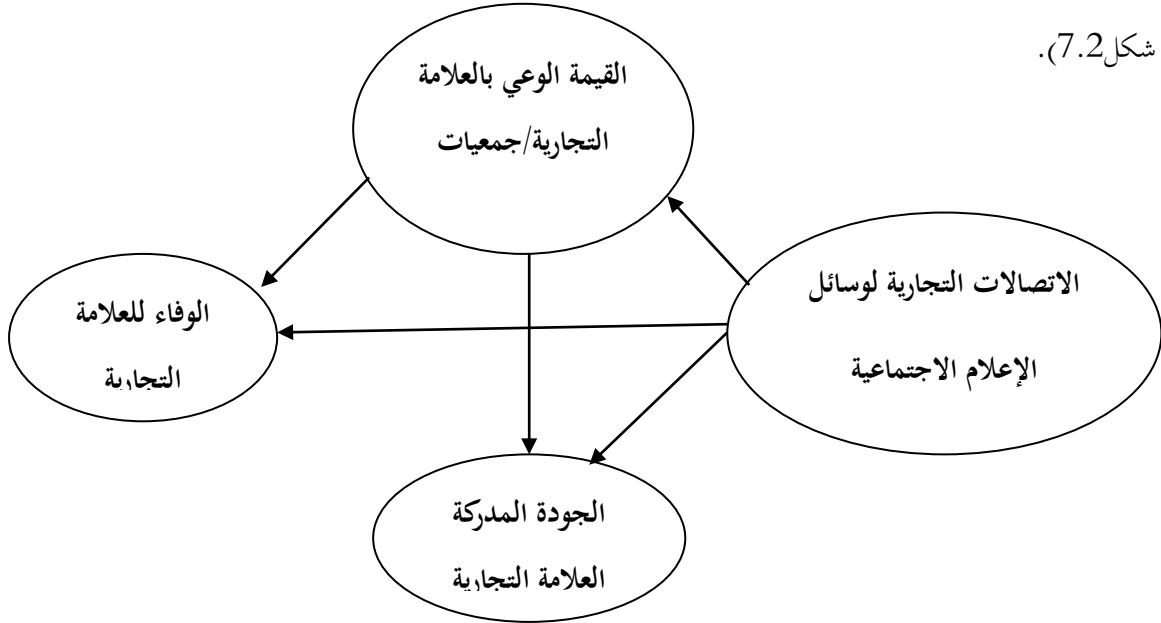
<sup>1</sup> Hadj Slimane Mohammed Nadir (2001), « La problématique de la communication bancaire en Algérie »  
Thèse de Magister 2001 Université Abou Bekr Belkaid.



لنجاح استراتيجيات التسويق والاتصالات، إذ أن من دون هذين الاستشاريين، لن تكون البنوك الجزائرية قادرة على الاستمرار لفترة طويلة في بيئة تتزايد مطالبها وتنافسها.

### 8.1 دراسة Schivinski ( بدون سنة)<sup>1</sup>

في مقال تحت عنوان "تأثير الاتصالات التجارية على الأسهم العلامة التجارية من خلال الفيسبوك". عالج الباحث موضوع الاتصالات العلامة التجارية اذ يرى أن الهدف من الدراسة هو ملئ الفجوة في مناقشة سبل الاتصالات التي أنشأتها المؤسسة و المستخدم من قبل وسائل الإعلام الاجتماعية، إذ تؤثر هذه الأخيرة على مقاييس قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك من خلال الفيسبوك. و لقد قام الباحث بتقييم 302 من البيانات المجموعة التي تم إعدادها من خلال استطلاع موحد عبر الإنترنت، و هذا للتحقق من الفرضيات الموضوعة في البحث، وذلك بالتحقيق في تأثير الاتصالات التجارية التي أقامتها الشركة و المنتجة من قبل وسائل الإعلام الاجتماعية على الوعي بالعلامة التجارية / الجمعيات، و الجودة المدركة، الوفاء للعلامة التجارية وذلك من خلال 60 علامة تجارية في ثلاث صناعات مختلفة تماما: الملابس، المشروبات غير الكحولية، و مقدمي خدمات شبكة الهاتف النقال (أنظر شكل 7.2).



شكل 7.2 نموذج Schivinski (من دون سنة)

Source: Schivinski, op cit

<sup>1</sup> من دون سنة من دون مجلة علمية «The Impact of brand communication on brand on brand equity trough Facebook»

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون

و لقد طبق الباحث نموذج المعادلة الهيكلية (sim) بهدف التحقيق في آثار الاتصالات التجارية لوسائل الإعلام الاجتماعية على دراسة الاختلافات صناعة محددة و أيضا على إدراك المستهلكين لمقاييس قيمة العلامة التجارية. كما أبرزت نتائج الدراسة التجريبية أن اتصالات العلامة التجارية التي أقامتها المؤسسة و المستخدمين أيضا أثرت بشكل إيجابي على شهرة / جمعيات العلامة التجارية، بينما كان للاتصالات التجارية لوسائل الإعلام الاجتماعية المعدة من قبل المستخدمين تأثيرا إيجابيا على وفاء الزبون للعلامة التجارية و الجودة المدركة للعلامة التجارية، أضف إلى ذلك أنه تم تسجيل اختلافات كبيرة بين الصناعات التي أجري فيها التحقيق. لقد توصلت الدراسة إلى نتائج جد مشجعة ، لأنها بينت آثار نوعين مختلفين من اتصالات العلامة التجارية و وسائل الإعلام الاجتماعية (أي الاتصالات التي أنشئت من طرف الشركة و وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين) و ذلك على مقاييس قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك، و هو يعتبر موضوع يرتبط بكل من البائعين و الزبائن في زمن تعدد ما توفره الإنترنت من أدوات. و علاوة على ذلك، فإن الباحث يبين التأثير التي تمارسه الاتصالات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية و عبر الصناعات، و قد أشارت هذه الأخيرة إلى أن الممارسين ملزمون بتنفيذ استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية وفقا لخصائص الصناعة لرفع مقاييس قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> «The Impact of brand communication on brand on brand equity trough Facebook », op cit.

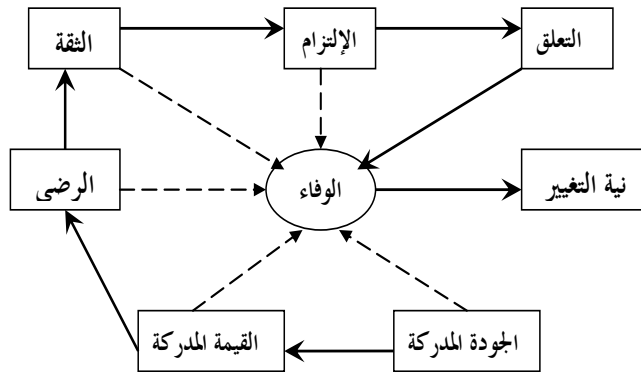
## المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي عالجت المتغيرات العلائقية المؤثرة على ولاء الزبائن للمؤسسات

### 1.2 دراسة ابن أشنهو (2010)<sup>1</sup>

لقد أجرى الباحث دراسة تحت عنوان "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة" و اقترح نموذجاً المقترح يحتوي على مجموعة من العلاقات السببية بين المكونات التي من المحتمل أن يكون لها تأثير في ولاء الزبون للعلامة التجارية. وفقاً للباحث أن ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة يتأثر بمجموعة من المتغيرات النوعية و يتعلق الأمر ب: الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة، الرضا، الالتزام و التعلق (أنظر شكل 2.2)، للتأكد من نموذجه النظري قام

الباحث بدراسة عينة مؤلفة من 978 طالب بجامعة تلمسان ممن يستخدمون شبكة متعامل الاتصالات Djezzy.

بعد تحليل البيانات الاحصائية للعينة المدروسة (التحليل الاستكشافي و التوكيدي) باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية توصل إلى نتائج بالغة الأهمية. النتائج الرئيسية المنبثقة عن البحث استطاعت التحقق من الفرضيات الموضوعة في البحث. بحيث تم التأكد من أن الجودة المدركة من الخدمات المقدمة من طرف العلامة Djezzy قد أثرت في القيمة المدركة لها و أن هذه الأخيرة أثرت بدورها في إحساس الزبون بالرضا اتجاه العلامة Djezzy .



### شكل 8.2: نموذج بن أشنهو (2010)

مصدر: بن أشنهو س م (2010)، مرجع سبق ذكره. ص. 261.

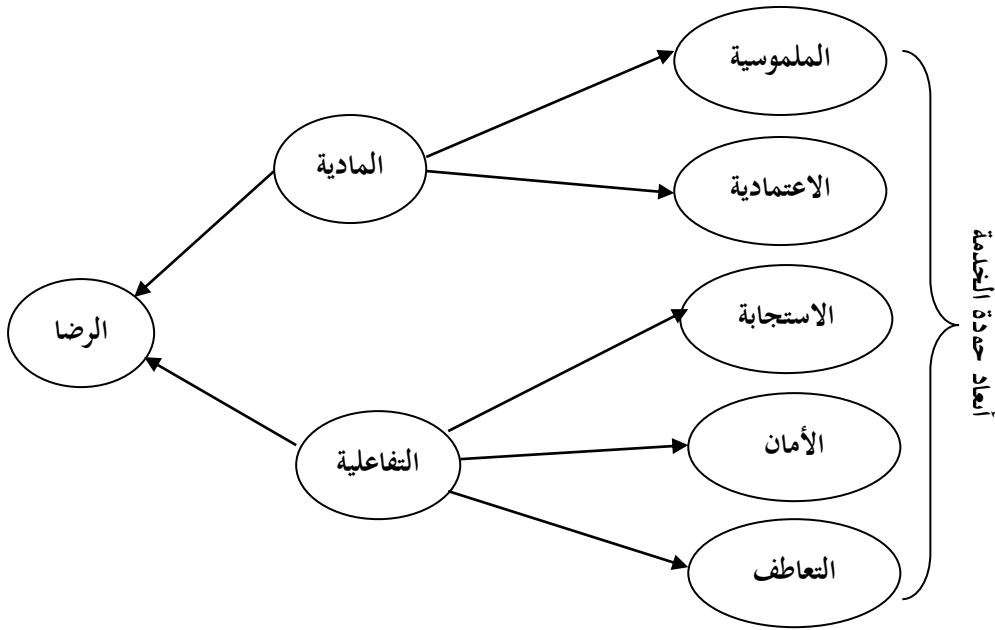
<sup>1</sup> بن أشنهو س م (2010)، مرجع سبق ذكره. ص. 261.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

كما أوضحت النتائج أيضاً بأن رضا الزبون بالعلامة يؤثر إيجابياً على ثقته بها و أن هذه الأخيرة لها تأثير إيجابي أيضاً على إلتزام الزبون بالتعامل مع العلامة Djezzy. توصلت الدراسة أيضاً إلى أن إلتزام الزبون بالعلامة قد يؤثر في تعلقه بها الذي ينتج عنه في الأخير ولاء الزبون. كما أشارت النتائج إلى أن ولاء الزبون للعلامة Djezzy قد أثر عكسياً على نية التغيير للعلامة Djezzy من طرف الزبائن محل الدراسة.

## 2.2 دراسة Pantouvakis (2010) باليونان<sup>1</sup>

إن تقييم الأهمية النسبية لمختلف أبعاد جودة الخدمة في شرح رضا الزبائن. و دراسة ما إذا كان هذا التقييم يتأثر بأداة القياس المستخدمة أم لا، كان هو الغرض من الدراسة التي قام بها الباحث Pantouvakis (2010) تحت عنوان " الأهمية النسبية لميزات الخدمة في شرح رضا الزبائن: مقارنة نماذج القياس".



### شكل 9.2: نموذج Pantouvakis (2010) باليونان

Pantouvakis, A, (2010), op cit.

إن أداة سيرفكوال و التي تستخدم على أوسع نطاق في رصد دور "العناصر الملموسة" لتحديد رضا الزبائن بشكل عام في

مجال النقل البحري، أثبتت فشلها كما بينته النتائج التي تم التوصل إليها، و بغية اختبار الخصائص التفاعلية و المادية و قياسها

<sup>1</sup> Pantouvakis, A, (2010), "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", Managing Service Quality, Vol. 20 Iss: 4 pp. 366 - 387

الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

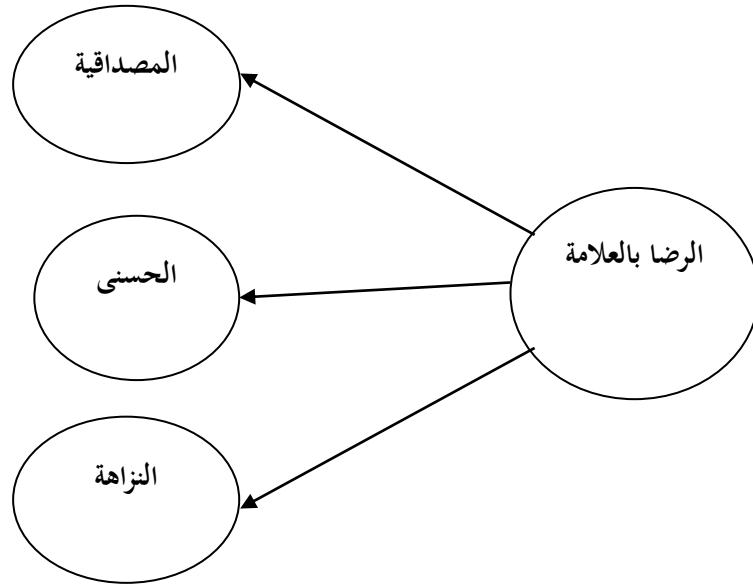
صممت منهجية البحث وفقا لنموذج قياس و إدراك النوايا SERVQUAL (أنظر شكل 9.2). إذ تم جمع البيانات من خلال مسح استبياني أجري في اليونان على 434 راكبا في ميناء Piraeus. و زيادة على ما ذكر في جل ما سبق من دراسات فأن دور الصفات البيئية المادية هو ما علق عليه "نموذج الخدمات" و الذي يعد نموذجا جديدا، أهمية كبرى. وبخصوص الآثار العملية فيرى الباحث أن تتبع مختلف أدوات القياس من جهة، و ايلاء أهمية أكثر للبيئة المادية للعمل من جهة أخرى، هو ما يجب على عارضي الخدمات فعله، كي تتوفر لديهم نتائج مختلفة. و لقد تجلت القيمة المضافة لهذا البحث في اقتراح اختبار أداة قياس لم تشغل سابقا و لم تطور، و تعتبر جديدة ألا و هي "SERVQUAL" إضافة إلى أن معرفة مدى فعالية استخدامها يعد شيئا ايجابيا.

### 3.2 دراسة Zaiem و Najjar (2011)<sup>1</sup>

لقد حاول الباحثين من خلال هذه المقالة المعنونة " تأثير الرضا على ثقة المستهلكين شركات البيع بالتجزئة - شراء السيارات بتونس" إظهار مغزى وأهمية العلاقة السببية بين الرضا والثقة، والتحقق من تفوق معنى هذه العلاقة في مجال التوزيع الشامل، وكان الهدف من هذا البحث هو فهم طبيعة وخصوصية العلاقة بين الرضا والثقة من جهة ، والتحقق من تفوق المعنى السببي بين هذين المتغيرين من جهة أخرى إضافة إلى إظهار تفوق العلاقة السببية الارتياح الثقة في مجال تجار التجزئة الكبار. للقيام بذلك ، تم تطوير دراسة تجريبية مع عينة من 400 مستهلك تونسي. إن التحقق من صحة النموذج السببي يجعل من الممكن التحقق من أهمية هذه الروابط واقتراح توصيات لصالح مشغلي التجزئة. تم إجراء مسح وجهها لوجه لعينة مريحة من 400 شخص (51 ٪ هم من الرجال و 49 ٪ من النساء). يهدف الاستبيان إلى المستهلكين التونسيين الذين يتواجدون في الأسواق المركزية والذين يعيشون في منطقة تونس الكبرى. استند تشغيل المتغيرات العلائقية على استخدام مقاييس القياس متعددة العناصر المصادق عليها في التسويق.

و أخيرا، خضعت البيانات التي تم جمعها لتحليل استكشافي من أجل تحديد هيكل المتغيرات الكامنة. اعتمدنا نهج خطوتين من أندرسون و Gerbing (1988) ، والذي يتكون من التحقق من صحة نموذج القياس مع التحليل التوكيدي ، ومن ثم اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات الكامنة من خلال التحليل الهيكلي. يتم تقدير المعلمات بواسطة طريقة المربعات الصغرى (GLS) ووفقاً لروسل وآخرين (2002) ، فإن طريقة التقدير هذه أكثر قوة لمشكلات التعددية المتعددة لمؤشرات القياس.

<sup>1</sup> - NAJJAR Hechmi, et ZAIEM, Imed, (2011) « l'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l'enseigne de distribution » Journal of Global Management Research 55.



شكل 10.2: نموذج Zaiem و Najjar (2011).

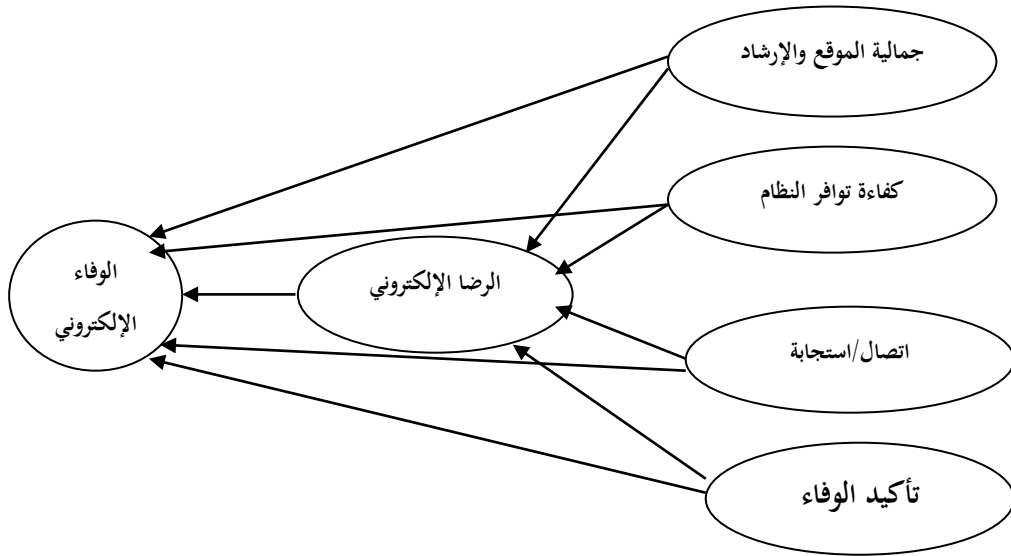
Source : Najjar H et Zaiem I, (2011), op cit

لقد أتاحت النتائج التجريبية الوصول إلى أن الارتياح له تأثير إيجابي وكبير على الثقة في العلامة التجارية للبيع بالتجزئة. وتتسق هذه النتائج مع نتائج ديكسون وآخرون (2005) ، وأوبسومير وكاباشي (2006) ، التي أنشئت في مجال التوزيع. وبالتالي ، فسلط يتنا لها مصلحة مزدوجة في سياق نظرية التسويق العلاقة. فمن ناحية ، يؤكد أن جميع التجارب السعيدة التي يمر بها المستهلكون تفضل إنشاء وتبلور مناخ من الثقة في بائع التجزئة مع مرور الوقت. ونتيجة لذلك ، فإن التطور الإيجابي للرضا التراكمي يحسن افتراض مصداقية وسلامة المستهلكين ونزاهتهم تجاه الموزع. من ناحية أخرى، يجعل بحثنا من الممكن تبرير تفوق العلاقة السببية (رضا - ثقة) في مجال تسويق العلاقة. في الواقع، فإن المبررات المقترحة في النظرية غالباً ما تكون مقيدة وأقل عددا. نتيجة لذلك ، يظهر الإجراء المقارن الذي استخدمناه أن الارتياح له تأثير إيجابي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية للبيع بالتجزئة<sup>1</sup>. وبالتالي، فإن غلبة هذا الإحساس بالسببية هي دعم لعمل (Dwyer et al (1987) ، بقلم Geyskens et al.

<sup>1</sup> NAJJAR Hechmi, et ZAIEM, Imed, (2011), op cit.

## 4.2 دراسة ariff وآخرون (2013)<sup>1</sup>

لقد أجريت دراسة ميدانية لمعرفة تأثير جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن على سلوك الوفاء الإلكتروني (e-Loyalty) للزبائن في قطاع الخدمات المصرفية عبر الويب وذلك من قبل ariff وآخرون في سنة (2013)، و من أجل ذلك أجروا دراسة ميدانية تحت عنوان " آثار جودة الخدمة و رضا الزبون على ولاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية عبر ال Web " وذلك لمعرفة التأثيرات و العلاقات بين السوق الإلكتروني و الرضا الإلكتروني للزبائن في الوفاء الإلكتروني و ذلك في ميدان الخدمات البنكية عبر ال Web. (أنظر شكل 11.2).



شكل 11.2: نموذج ariff ورفقاؤه (2013)، e-SQ

Source : Ariff et al, (2012), op cit.

و من أجل الوصول للهدف الذي كانوا يرجون بلوغه استخدم الباحثون نسخة معدلة من الأداة ال e-SERVQUAL لتحديد ال e-SQ للخدمة البنكية عبر ال Web من البنك التجاري في الدولة الماليزية. اذ عملوا على جمع البيانات من 265 زبون بصورة عشوائية يستعملون كلهم الخدمات البنكية عبر ال Web. أذ خلصت النتائج الاحصائية التي توصلت إليها هاته الدراسة إلى أن ولاء الزبون بالتأكيد في التعامل، وتوافر نظام الكفاءة وخصوصية في التعامل، استجابة الاتصال وجمالية الموقع ال Web اضافة للدليل الارشادي، كل هذا يمكن أن يساهم في تشكيل ال e-SQ للخدمة البنكية عبر ال Web.

<sup>1</sup>. Ariff M. S. M ,Yun L. O, Zakuan N, Ismail K, (2012), "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking", Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 ( 2013 ) 469 – 473

فحسب ما يراه ariff وآخرون (2013) فإن توفير النظام عبر ال Web لل e-SQ و الاتصال و الكفاءة و استجابة الخدمة البنكية أضف الى ذلك الجمالية و الارشادات التي يوفرها و يظهر بها الموقع ، كل هذا ولد تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني (أي e-Satisfaction). كما سمحت نتائج هذه الدراسة الميدانية من التوصل إلى أن ال e-Satisfaction للعميل يلعب دور المتغير الوسيط (و لو جزئياً) في العلاقة السببية الموجودة بين إرشادات ال e-SQ المتواجدة حول الموقع وبين الجماليات المتواجدة به و أيضاً ولاء العملاء على شبكة ال Web. إن الدراسة الامبريقية خلصت إلى أن جاذبية البنوك والإرشادات و المعلومات المقدمة من طرفها على المواقع الإلكترونية إضافة للمظهر الخارجي للموقع تعد سمات و عناصر بالغة الأهمية بالنسبة لمستخدمي الخدمات البنكية عبر ال Web. من أجل فقد أكد الباحثين النتيجة التي توصلوا إليها أن الخدمات المصرفية عبر ال Web، إضافة إلى العناصر الوظيفية والتقنية للموقع الإلكتروني للبنك، كتوافر النظام والقيمة الجمالية و الكفاءة والوفاء و كذلك التوجيه السليم للموقع الإلكتروني، تلعب دور هاماً لضمان جودة خدمة إلكترونية للسوق التي ستؤدي إلى الرضا و الوفاء الإلكترونيين أي ال e-Satisfaction و ال e-Loyalty للعميل الذي يستخدم الموقع.

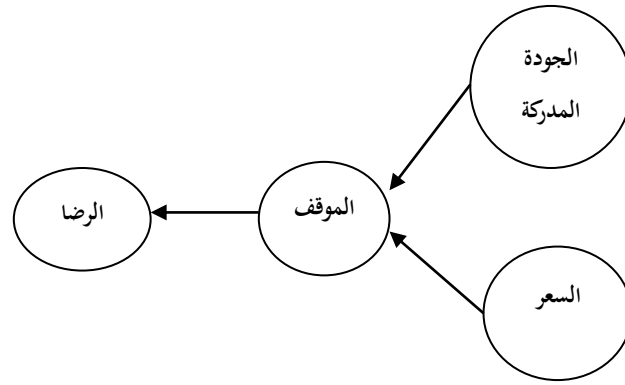
## 5.2 دراسة برنوسي و مقنونيف (2017).<sup>1</sup>

لقد أجرى الباحثين دراسة ميدانية تحت عنوان " رضا المستهلك: دراسة نظرية و إمبيقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية" مع 200 مستهلك ممن يملكون سيارات *Hyundai* ، إذ بعد استعراضهم للأدبيات بنوعها التطبيقي والنظري خاصة تلك التي تطرقت لنفس موضوع دراستهم و ما شابهه، أي ما مدى تأثير دور مواقف الزبائن حول الجودة المدركة للعلامة ، و سعرها المدرك على رضا الزبائن بالعلامة التجارية، قام الدارسين باستقاء البيانات من العينة محل الدراسة و استعانوا بطريقة المعادلات الهيكلية لأعداد تحليل استكشافي و توكيدي، حتى يتمكنوا من دراسة طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة (أنظر الشكل 12.2).

وبالتالي فقد كانت نتيجة دراستهم أن الجودة المدركة من السيارة و السعر المدرك منها أثراً إيجابياً على مواقف زبائن سيارات *Hyundai* موضوع الدراسة، أضف إلى أن مواقف الزبائن هاته قد قامت هي الأخرى بالتأثير إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة *Hyundai* وهذا ما خلصت إليه أيضاً نتائج التحليل الإحصائي.

<sup>1</sup> - برنوسي م و مقنونيف ح ع ، (2017)، " رضا المستهلك: دراسة نظرية و إمبيقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية: دراسة حالة زبائن *Hyundai* " ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان. ص.71.





شكل 12.2: النموذج مقنونيف و برنوسي (2017) Hyundai

أضف أن أخذ الزبون لقرار الشراء يتدعم كثيرا من الجودة التي تدرك بنظرة ايجابية، مع العلم أنه و في نفس الوقت يقابل الزبون اتخاذ هذا القرار مع السعر المدرك، أي الفارق "جودة/سعر"، يعني مقارنة الفوائد المدركة من استعمال السيارة مع التضحية المدركة (غير النقدية و النقدية). كما بينت النتائج أيضاً التأثير المهم جدا لرضا الزبون بموقف العملاء حيال سيارات العلامة Hyundai و الذي بلغ نسبة عظمى (99%) مقارنة بذلك ال 100%، و ختاماً خلصت الدراسة الميدانية إلى الاستنتاجات التالية: التأثير الغير مباشر لرضا الزبائن بالعلامة بالجودة المدركة و السعر المدرك من خلال مواقف.

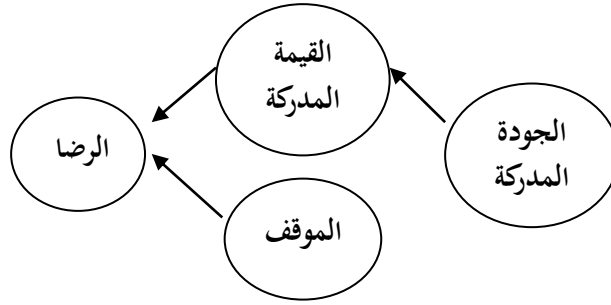
## 6.2 دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017)<sup>1</sup>

لقد أجرى الباحثين دراسة تحت عنوان "تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، القيمة المدركة والمواقف: دراسة امبريقية مع زبائن العلامة OOREDOO بتلمسان" اذ حاولت هذه الأخيرة شرح أهمية النهج الذي يتناول العلاقة بين رضا الزبائن و العلامة التجارية، كما تضمنت متغيرات أخرى على غرار الجودة المدركة، القيمة المدركة، و الموقف. لذلك، و بعد إجراء الباحثين لمسح أدبي قصير للدراسات السابقة، اقترحوا النموذج النظري للبحث (أنظر شكل 13.2). حيث قاموا بتطبيق تحليل تجريبي على عينة مكونة من 100 زبون للعلامة التجارية Ooredoo (نجمة سابقاً). الهدف الأول من هذه الدراسة تمثل في إبراز أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية. الهدف الثاني كان القيام بتوضيح طبيعة العلاقات الموجودة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة و الموقف مع رضا الزبون. أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة إمبريقية لزبائن شبكة الهاتف النقال Ooredoo، حتى يتسنى لنا التأكد من الفرضيات الموضوعية في الدراسة. لاختبار فرضيات البحث، استخدموا نموذج المعادلات الهيكلية، و على ضوء

<sup>1</sup> - بن أشنهو س م و حاج سليمان م ن، (2017)، " مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار المجلد 1، العدد 04. ص.ص.16-31.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، أكدت النتائج التي توصلوا إليها من صحة جميع الفرضيات الموضوعة في الدراسة. كما أشارت نتائج تحليل الارتباط إلى التأثير الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة من طرف الزبون كما بينت أيضاً إلى أن رضا الزبائن بالعلامة التجارية يتأثر طردياً بالقيمة المدركة و الموقف. النتيجة الرئيسية للبحث تمثلت في التأثير الغير مباشر للجودة المدركة من طرف الزبون على رضاه بالعلامة التجارية من خلال القيمة المدركة.



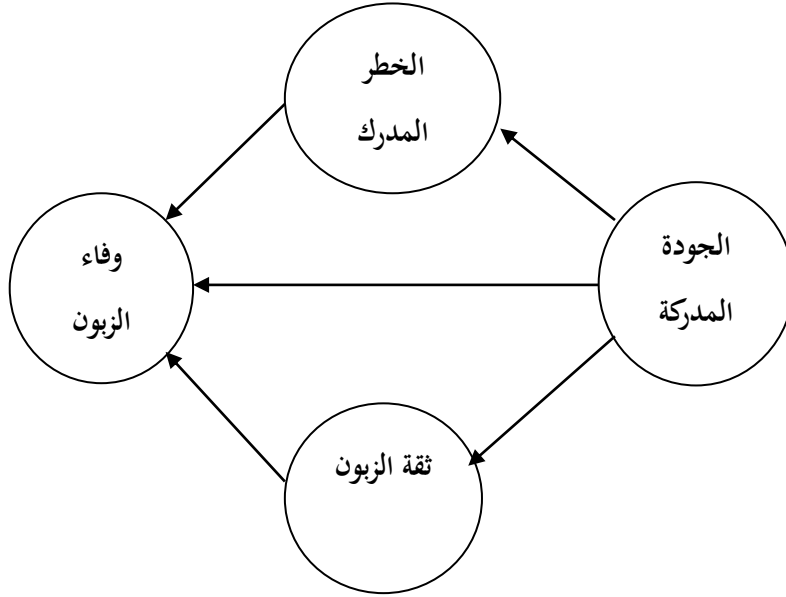
شكل 13.2: نموذج بن أشنهو و حاج سليمان (2017)،

مصدر: بن أشنهو س م و حاج سليمان (2017)، مرجع سبق ذكره.

## 7.2 دراسة Marakanon و آخرون (2017)<sup>1</sup>

إن المنافسة بين الشركات الصناعية في الوقت الحاضر تدفع المصنعين ليكونوا مدركين للسعر والجودة، و أن يطوروا منتجات جديدة بطريقة متنوعة استجابة لاحتياجات المستهلكين. هذا ما يراه Marakanon و آخرون (2017) إذ أعدوا بحثاً يحمل عنوان " الجودة المدركة و المخاطر المدركة و ثقة الزبائن تؤثر على ولاء الزبائن للمنتجات الالكترونية الصديقة للبيئة"، فبعد قيامهم باستعراض الأدبيات التي تخص التسويق الأخضر عملوا على طرح تصور مفهوم جديد لوفاء الزبائن، مركزين بذلك على أربع متغيرات و هي : المخاطرة المدركة، الجودة المدركة، ثقة الزبائن، ولاء الزبائن في سياق منتجات الالكترونيات الصديقة للبيئة في تايلاند.

<sup>1</sup> Marakanon L, Panjakajornsak V, (2017), « Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products » Kasetart Journal of Social Sciences 38 PP 24-30.



شكل 14.2: نموذج Marakanon وآخرون (2014)

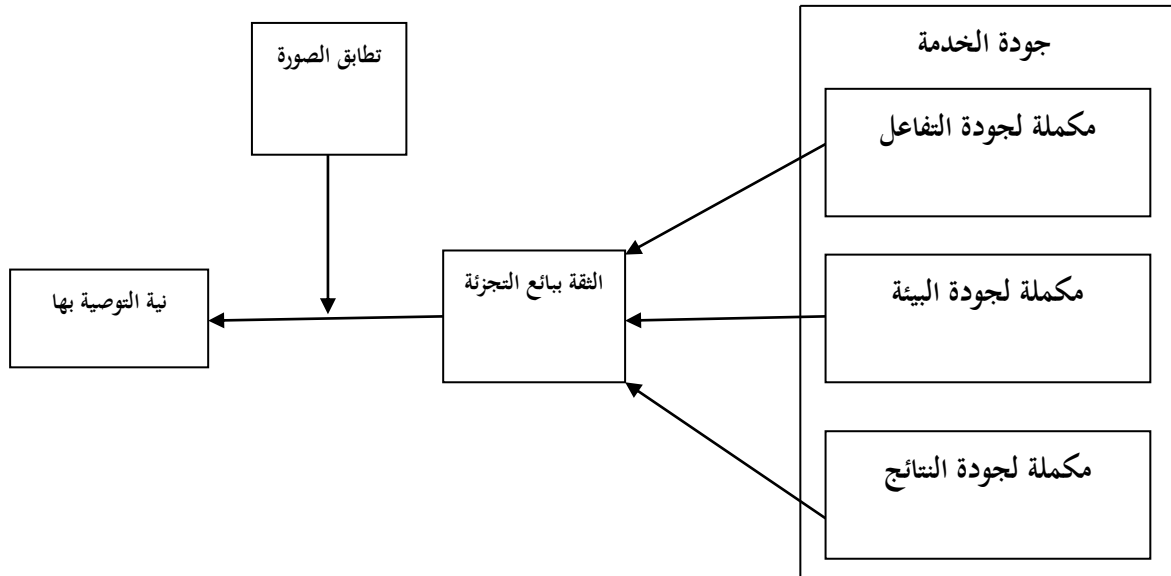
Source : Marakanon L, Panjakajornsak V, (2017), op cit

و لقد استعانوا في بحثهم باستبيان بغية التأكد من فرضيات هذا الأخير (أنظر شكل 14.2). إذ تحصلوا على بيانات من لدى 420 زبون اشتروا و استخدموا منتجات إلكترونية صديقة للبيئة، خاصة أجهزة الكمبيوتر الثابتة و المحمولة و الهواتف المحمولة و ذلك باستخدام طريقة أخذ العينات. ثم عملوا بعد ذلك على تحليل البيانات باستخدام معادلة المعادلات الهيكلية و تحليل العوامل المؤكدة. و بالتالي أبرزت النتائج التأثير المباشر للمخاطر المدركة و ثقة الزبائن لها على وفاء الزبائن بينما أبرزت تأثيرا غير مباشرا لوفاء الزبائن من خلال ثقة الزبائن. أضف إلى ذلك إنه للجودة المدركة آثارا مباشرة على المخاطر المدركة و ثقة الزبائن. و لتأكيد العلاقات المقترحة بين المتغيرات تم استخدام النتائج من نموذج المعادلات الهيكلية النهائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Marakanon L, Panjakajornsak V, (2017), op cit.

## 8.2 دراسة Wu وآخرون (2017).<sup>1</sup>

إن عرض نموذج لدراسة تأثير ثقة العميل بمتاجر التجزئة بالجودة المدركة للخدمة التكميلية، كان هو الهدف من الدراسة التي قام بها Wu وآخرون (2017) المعنونة "التسوق عبر الويب و خارج ويب: جودة الخدمة التكميلية و مطابقة الصورة" إذ من أجل ذلك استعمل الباحثون مخطط نظري فسروا من خلاله تطابق بين نية الزبون لتقدم توصية لزيائن آخرين و ثقة هذا الأخير، وذلك بصورة معتدلة لهذه العلاقة. فمن خلال مقال عنوانه المؤلفون "التسوق عبر الويب و خارج ويب: جودة الخدمة التكميلية و مطابقة الصورة" (أنظر شكل15.2). ذكر فيه الباحثين أنهم أجروا دراسة تجريبية و اختاروا من أجلها عينة عشوائية تتكون من 474 فرد تتوزع بين (165 ذكر و 309 أنثى) بغية دراسة تعرفهم على الملابس التي يختارونها بمختلف أنواعها، و سلوكهم التسويقي عبر الانترنت، إضافة للنقود الذين هم على استعداد لدفعها لتسديد مشترياتهم عبر الويب. و لقد استخدموا نهج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي جمعوها عن العينة المدروسة بعد القيام بالتقصي الميداني و ذلك بغية التحقق من مدى التوافق مع النظريات التي تم التطرق إليها في النموذج النظري و صحة العلاقات النسبية لنموذج الدراسة (أنظر شكل.15.2).



شكل.15.2: نموذج Wu وآخرون (2017).

Source : Wu, Hwang, Sharkhuu, Tsogt-Ochir (2017), op cit

<sup>1</sup> -Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O, Tsogt-Ochir B, (2017), « Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence » Asia Pacific Management Review xxx PP 1-7

ولقد خلصت الدراسة من خلال نتائجها إلى وجود عوامل رئيسية مؤثرة، ألا وهي:

تطابق صور العلامة، جودة الخدمة التكميلية، و ثقة الزبون، و قد أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية أنه من بين العوامل الأساسية لقياس الأداء المدرك من قبل العملاء عن الخدمة نجد جودة الخدمات التكميلية. إضافة إلى أنه قد تم ملاحظة تأثيرا معتدلا بطريقة ايجابية لتطابق الصورة بين نية الزبائن في التوصية بالجودة المدركة للخدمة التكميلية لزبائن آخرين، و ثقة الزبائن في متاجر التجزئة.<sup>1</sup> كما أعطت هذه الدراسة نظرة جيدة حول إمكانية تدعيم جودة الخدمة في متاجر التجزئة لثقة العميل نحوها، و الكيفية التي من المفروض أن تكون عليها هذه الأخيرة. و لقد نبهت نتائج الدراسة إلى ضرورة جعل جودة الخدمة أولوية بائع التجزئة لجذب الزبائن، و أن يعمل على بناء صورة تطابق في العلامات التجارية التي توجد في عدة قنوات.

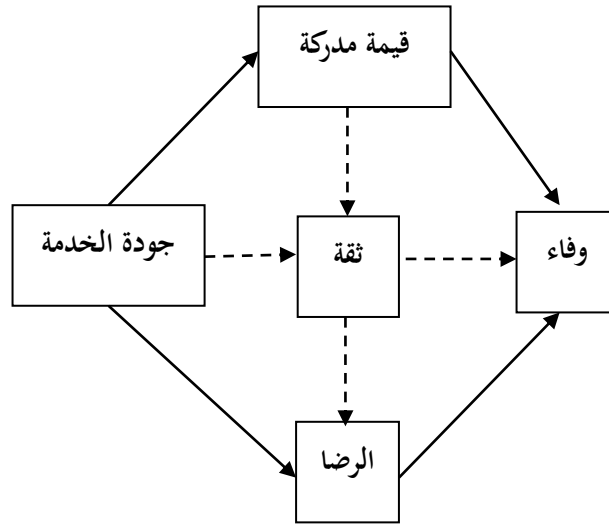
---

<sup>1</sup> Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O, Tsogt-Ochir B, (2017), op cit.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة التي عالجت الدور الوسيط للرضى في التأثير على ولاء الزبائن للمؤسسات

### 1.3 دراسة Harris and Goode (2004) بأمريكا<sup>1</sup>

نظرا لكون ثقة الزبون بالعلامة محددًا أساسيا لوفائه لعلامة تجارية معينة حسب الباحثان Harris و Goode (2004) فقد عملا هذا الدارسان، على ترتيب و اختبار قسما نظريا مركزين فيه على دراسة هاته الأخيرة، و قد شددنا من خلالها على أن مجموعة المتغيرات التي تم التطرق إليها فيما سبق من دراسات يجب أن تكون محل تركيز ، كونها أثبتت أهميتها في ترسيخ ولاء الزبون للعلامة التجارية و التي نذكر من بينها : القيمة المدركة للعلامة، جودتها المدركة، رضا الزبون بالعلامة، ثقة الزبون بالعلامة.



شكل 16.2: نموذج Harris و Good (2004)

Source : Harris, L.C. & Goode M.M.H. (2004) , op cit.

و لقد عكف الباحثين على اقتراح نموذجًا نظريًا كما هو موضح في الشكل 16.2. و عملا على شرح الدراسة التجريبية التي أنجزها في الميدان، إذ بعد جمعها للبيانات من خلال دراستين ميدانيتين قاما بها على العملاء و سلوكياتهم على الإنترنت، عملا على تحليل هاته البيانات بطريقة إحصائية. حيث قاما في دراستهم الأولى بتسليط الضوء على العملاء الذين يريدون اقتناء الكتب، أما في دراستهم الثانية فقد ركزا على دراسة سلوك الشراء عند العملاء الذين يذهبون في أسفار جوية من خلال اقتناء تذاكرهم عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> Harris L.C., Goode M.M.H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » Journal of Retailing 80•PP.139–158

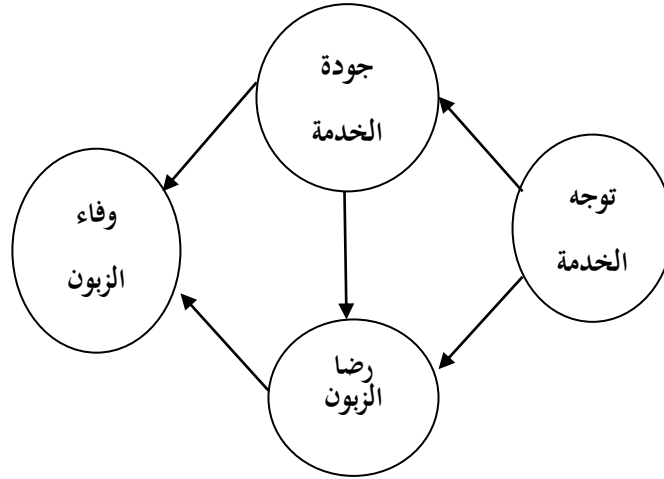
## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

إن وجود تسلسل افتراضي لوفاء الزبون تبينه نتائج التحليل الإحصائي كما تبرهن على وجود ولاء من الناحية المعرفية ثم الشعورية ثم الإرادية و أخيرا العملية. أن النمذجة البنوية لنموذج نظري عززت إلى حد كبير التسلسل الافتراضي لوفاء الزبون، و أضافت إليه ثقة الزبائن و اعتبرته كعنصر أساسي و مركزي للخدمات الحيوية، و هذا بالرغم من التباينات التي ميزت نتائج الدراستين. إن البحث الذي قام به Harris and Good (2004) أشار لوجود حجة دامغة تعزز رأيه و إطار حيوي للخدمات التي تضع الثقة من بين العوامل الرئيسية في ترسيخ ولاء الزبون للعلامة، أما فيما يخص المتغيرات ك: جودة الخدمة، قيمة مدركة، و رضا الزبون بالعلامة، فقد أشاد الكاتبين إلى قوتهم المباشرة و الغير مباشرة على التأثير . إن تصميم البحث الميداني الذي أنجزه Harris and Good (2004) لم يأخذ في الحسبان العناصر السببية للتأثيرات و على الرغم من ذلك، فإن النتائج الامبريقية أكدت و عززت بشكل واسع نموذج الدراسة الذين حاولوا بمن خلال استعماله فهم آليات الخدمات على الإنترنت.

### 2.3 دراسة Kim (2011) بكوريا الجنوبية<sup>1</sup>

إن العلاقات بين جودة الخدمة، توجه الخدمة، ولاء الزبائن و رضاهم تم تضمينها في هذه الدراسة داخل نموذجا مفاهيميا بغية تطوير و التحقق من صحة هذا الأخير ، و هذا هو الهدف من البحث الذي أنجز في كوريا الجنوبية من طرف Kim و آخرون (2011) و لبلوغ هذا الأخير قام الباحثين بمعالجة الموضوع في دراسة تحت عنوان " توجيه الخدمة، جودة الخدمة، رضا الزبائن، ولاء الزبائن: اختبار نموذج هيكلية". و قاموا باقتراح النموذج النظري التالي (أنظر شكل 17.2). لقد قام الباحثون بجمع البيانات على مستوى سلسلة من المطاعم تقع في عاصمة كوريا الجنوبية(سيول)، وقد استطاعوا جمع نحو 169 استمارة قابلة للاستخدام بغية تقييم التوجه الخدمي للموظفين الذين هم في اتصال مع الزبائن، بينما تمكنوا من جمع 508 استبيان قابل للاستخدام لقياس جودة الخدمة، رضا الزبائن، و وفائهم. ثم عملوا بعد ذلك على إقران استبيانات الموظفين مع استبيانات الزبائن. ولقد أبرزت نتائج النموذج الذي اقترحه الباحثون إلى أن إدراكات العملاء عن جودة الخدمة المؤداة تتوسط و بشكل كامل تأثير توجه خدمة الموظفين على رضا الزبائن و أن رضا الزبائن يتوسط بشكل كامل العلاقة بين إدراكات الزبائن لجودة الخدمة و قرار الزبائن بالبقاء مخلصين للعلامة (وفائهم للعلامة).

<sup>1</sup>- Kim, H.J. (2011), Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, Journal of Hospitality Marketing & Management, 20:6, 619-637



شكل 17.2: نموذج Kim (2011)

Source: Kim, H.J. (2011), op cit

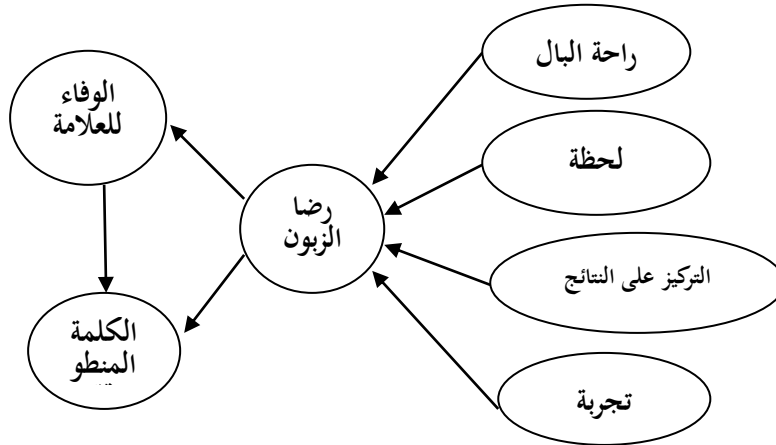
### 3.3 دراسة Khana و آخرون (2013) بماليزيا<sup>1</sup>

إن الزبائن ومن خلال تسويقهم عبر القنوات غالبا ما تقدم لهم تجارب ممتعة من قبل المسوقون الذين لا يهتمون فقط بتقديم أفضل الخدمات، هذا ما ذكره Khana و آخرون (2013) و أضافوا أن التفاعل بين المؤسسة و العميل و الذي هو بدوره يحتوي حجج ذات طابع وظيفي و عاطفي شكلت من خلال نقاط الاتصال المختلفة، يجب أن تحتوي في تجربة الزبائن.

لهذا قام الباحثون بدراسة تحت عنوان " تجربة الزبون للخدمة في عمليات الفندق: تحليل تجريبي " بغية معالجة هذه الإشكالية حاولوا من خلالها فهم جودة تجربة الزبون في عمليات الفندق، و اعتمدوا في بحثهم على تجربة الزبائن كقياس و عاجلوا تأثير هذا الأخير على رضا الزبائن، الكلمة المنطوقة و الوفاء للعلامة التجارية، في صناعة الفنادق و من أجل ذلك قاموا باقتراح نموذجاً نظرياً (أنظر شكل 18.2). و من أجل التماس الجوهر الفعلي من خلق تجربة الزبائن قاموا بانجاز بحثهم مع زبائن الفندق. لقد بين هذا البحث من خلال ما توصل إليه تأثيراً كبيراً لأبعاد تجربة الزبائن (راحة البال، لحظة الحقيقة، التركيز على النتائج، تجربة المنتج) على رضا الزبائن، و بينت أن الكلمة المنطوقة و الوفاء للعلامة التجارية يتأثران من طرف رضا الزبائن، كما أوضحت أن هذا الأخير له قوة كبيرة في التأثير بطريقة غير مباشرة على الكلمة المنطوقة عبر الوفاء للعلامة التجارية.

<sup>1</sup>- Khana I, Garg R. J and Rahman Z, (2015), « Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis» Procedia - Social and Behavioral Sciences 189, 266 – 274.





شكل 18.2: نموذج Khana و آخرون (2013) بماليزيا

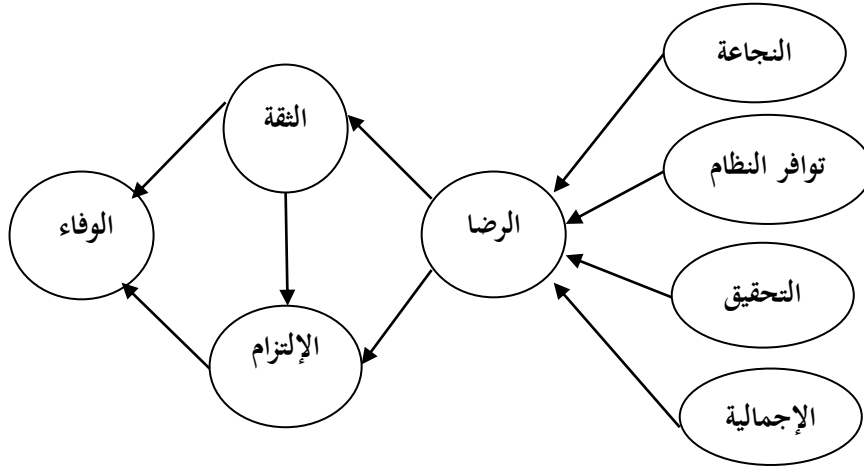
Source: KhanaI, Garg R, J and Rahman Z. (2015),op cit.

و على العموم، فقد أصبح القائمين بالتسويق يفكرون في نقاط الاتصال المختلفة من خلال تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية للفندق، و هذا بفضل هذه الدراسة التي عملت على توسيع مجال تطبيق مقياس جودة تجربة العملاء في عمليات الفنادق.

#### 4.3 دراسة Lee و Wong (2016) بماليزيا<sup>1</sup>

لقد أصبح استخدام الانترنت أمرا أساسيا و بشكل كبير و خاصة من خلال استعمال المستهلكين للأجهزة المحمولة، كما تستعد الأسواق الناشئة في آسيا للنمو الرقمي المتفجر، فبالرغم من كون السوق الماليزي للتجارة عبر الموبايل نسبيا في بدايته، إلا أنه من المقرر أن يصبح هذا الأخير أحد أكثر الأسواق نموا و ربحية في هذا البلد، مع العلم أن ارتفاع استعمال الانترنت من خلال الجوال بشكل سريع خلال الأعوام الأتية، أصبح جد متوقعا. و لقد تم التحقيق في العديد من الدراسات و قد قامت دراسات عدة البحث عن اعتماد التجارة عبر الموبايل، و بالرغم من ذلك، لم يتم إعطاء أي اهتمام يذكر للعوامل الممكن استخدامها بغية الاحتفاظ بزبائن التجارة عبر الموبايل، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى التحسين من أداء المؤسسات.

<sup>1</sup>- Lee W.O, and Wong L.S, (2016), "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia", Procedia - Social and Behavioral Sciences 224, 60 – 67.



شكل 19.2: نموذج Lee و Wong (2016) بماليزيا

Source: Lee W.O, and Wong L.S, (2016).

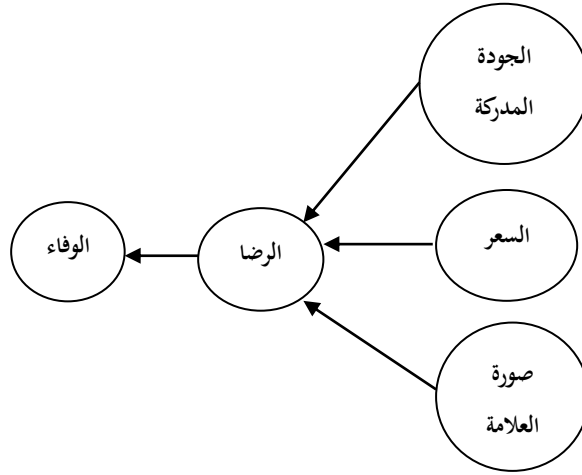
لقد، عملت الورقة البحثية التي أعدها الباحثين المعنونة ب " محددات وفاء الزبون في التجارة عبر الموبايل في ماليزيا"، على ملئ الفراغ و ذلك عبر التحقيق في العوامل المؤثرة على وفاء الزبائن الماليزيين للتجارة عبر الموبايل و ذلك عبر إدخال نماذج جودة الخدمة الإلكترونية و نظريات نوعية العلاقة في سياق التجارة عبر الموبايل (أنظر الشكل 19.2).

إن هذا البحث استهدف بالتحديد، دراسة العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من الثقة و توافر النظام، و الكفاءة ، و الخصوصية، و الوفاء و الإلتزام مع وفاء الزبائن في خدمات التجارة عبر الموبايل ، و أبعاد جودة العلاقة من الرضا. و لقد قام الباحثين باستخدام طريقة المسح عبر الإنترنت بغية جمع البيانات. إذ تم توزيع 300 استمارة، بينما استرجعت 214 استمارة، مما أعطى معدل استجابة بلغ 71.3 في المائة. ثم عملوا على تحليل البيانات بالاستعانة بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. لقد كان أسهام نتائج البحث كبيرا في ملئ الفجوة المعرفية خاصة في الأمور التي تتعلق بمحددات وفاء العملاء في خدمات التجارة من خلال الجوال. هذه الدراسة تسهل أيضا على عارضي خدمات التجارة من خلال الجوال و المسوقين و المديرين اتخاذ القرارات و تحسين ربحيتهم و منتجاتهم و خدماتهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Lee W.O, and Wong L.S, (2016), op cit.

### 5.3 دراسة صبيان و جباري (2017)<sup>1</sup>

لقد قام الباحثين بأجراء دراسة تحت عنوان "السوابق المؤثرة في ولاء المستهلك: دراسة حالة زبائن العلامة IFRI" إذ ارتكزت هاته الأخيرة حول المفاهيم المتعلقة بوفاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي فقد قاما بالتركيز على المكونات الأربعة التي تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية مثل: الجودة المدركة، صورة العلامة التجارية، السعر المدرك، الوفاء للعلامة و رضا الزبون. إذ بعد القيام بمسح أدبي للدراسة، عمل الباحثين من خلال استخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستعمال الحزمة الإحصائية Statistica على تقييم و مقارنة النموذج الذي اقترحوه في الدراسة الأميركية (أنظر الشكل.20.2) و ذلك على أساس هيكله العاملي و اعتماديته، و لقد أكدت النتائج التي توصلوا إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجروها على زبائن العلامة إفري، بأنه لكل من الصورة الذهنية من العلامة، السعر المدرك من العلامة، الرضا بالعلامة، و الجودة المدركة من العلامة، تأثيراً إيجابياً على ولاء الزبائن للعلامة إفري.



شكل 20.2: نموذج صبيان و جباري (2017)

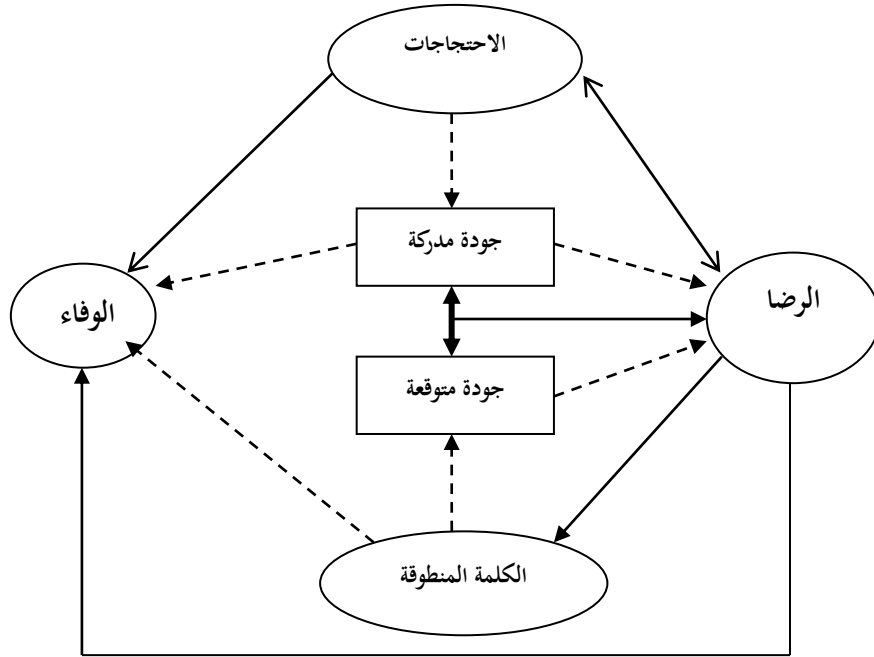
كما خلصت النتائج التي تم التحصل عليها إلى أن الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة إفري كان لها تأثيراً طردياً على رضاه عن العلامة إفري، فلهذا السبب بينت النتائج حجم تأثير رضا الزبون بالعلامة بالجودة المدركة. كما أن للسعر الذي تباع به العلامة إفري يؤثر هو بدوره على رضا الزبون، فلقد أوضحت النتائج أن السعر المدرك من قبل العملاء كان إيجابياً مما مكّنه من التأثير إيجابياً على رضا الزبائن. ولقد أوضحت النتائج أيضاً أن هناك تأثيراً لا يستهان به لصورة العلامة التجارية على رضا الزبون بالعلامة

<sup>1</sup> - جباري ي و صبيان. ح ، (2017)، " السوابق المؤثرة في ولاء المستهلك: دراسة حالة زبائن العلامة IFRI"، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة تلمسان. ص.63.

إفري، إذ أن هذا التأثير سجل أحسن نتيجة لمعامل الارتباط. و في الأخير تم التأكيد من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج على العلاقة الإيجابية بين ولاء العميل للعلامة التجارية و رضاه عنها.

### 6.3 دراسة قادري (2017) بالجزائر<sup>1</sup>

لقد أنجزت الباحثة قادري (2017) دراسة تحت عنوان " التقييم الذكي لرضا الزبائن و ترتيب أبعاد الخدمة المساهمة في هذا الرضا: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية"، إذ كانت تهدف من خلالها إلى إنجاز مهمتين: أولاً التصديق على العلاقة الموجودة بين رضا الزبائن عن الخدمة و الجودة المدركة من الخدمة المقدمة، وفائهم لشركة "الخطوط الجوية الجزائرية"، إضافة إلى تحديد الأبعاد المختلفة للخدمة المقدمة التي من شأنها المساهمة في الرضا العام للزبون، وحاولت بالتالي أن ترتبها وفقاً لمدى تأثيرها، و ذلك بغية تحديد الأبعاد المفضلة في عملية التحسين.



شكل 21.2: نموذج Kadri (2017)،

Source: Kadri,D, (2017), Op cit..

لقد شملت الدراسة الإمبريقية التي أجرتها الباحثة من أجل التأكد من الفرضيات 152 زبونا بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، و استخدمت فيها الطريقة الإحصائية: نموذج المعادلات الهيكلية و هذا بغية دراسة النموذج النظري للبحث (أنظر شكل 21.2). و

<sup>1</sup>- Kadri D, (2017), "Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d'AIR ALGERIE", PHD soutenue à l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen. P134.

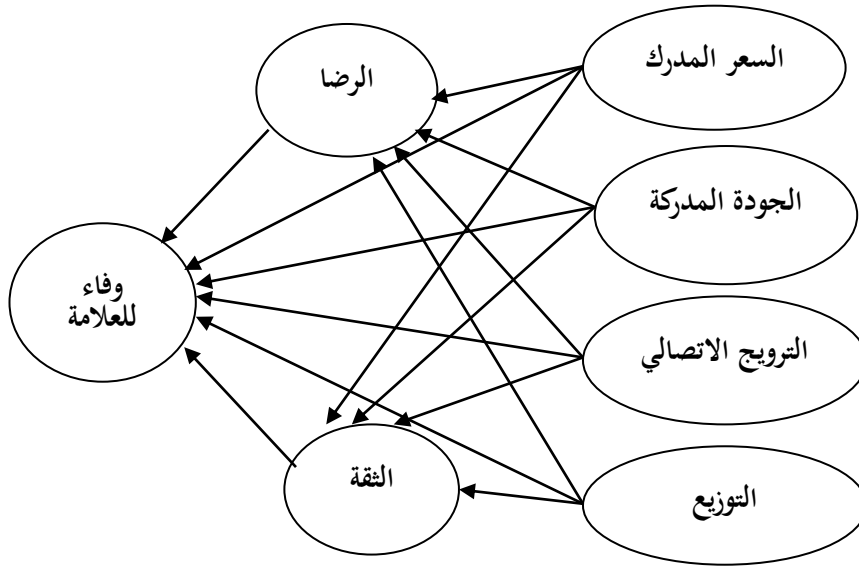
## الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في ولاء الزبون

الذي يمكن من تأكيد العلاقة السببية بين الكلمة المنقولة ، الجودة المدركة، متغيرات الرضا ، ولاء الزبائن و الاحتجاجات، من جهة، و من جهة أخرى يسمح بالتركيز على النموذجين الذكيين المتعلقين بطرق اختيار سمات (وحيد المتغير و المتغيرات المتعددة) وشجرة القرار مع خوارزمية CART، و لقد كان الهدف من ذلك تقييم درجة الرضا الزبائن بالخدمة المقدمة و ترتيب أبعاد الخدمة وفقاً لسلم الأولوية. و لقد بينت الباحثة من خلال نتائج دراستها أن رضا الزبون يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون للعلامة للخطوط الجوية الجزائرية، كما يؤثر رضا الزبون بشكل غير مباشر على ولاء الزبون للعلامة للخطوط الجوية الجزائرية و ذلك عبر التأثير الوسيط للكلمة المنطوقة و لنتيجة الاحتجاجات .

### 7.3 دراسة Pourdehghan (2017)<sup>1</sup>

لقد أجرى الباحث Pourdehghan دراسة تحت عنوان " تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة هواتف نقالة في إيران (مستخدمي الموبايل)" ووضعه لها النموذج 22.2. و يرى هذا الباحث أن المنافسة الشرسة تميز الأسواق اليوم، فمن هذا المنطلق هي تعلم بأنه من الضروري عليها الحفاظ على ولاء العملاء، لأنه يعتبر من المحددات الأساسية و الحاسمة لاستمرار الشركة و بقائها. كما يستلزم أيضاً على المؤسسات و تجار التجزئة إجراء بحث عن الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من أجل تحسين ولاء زبائنهم. إن وجود المهارات و المعرفة حول التسويق كما يرى Pourdehghan (2017) هو واحد من المهارات المطلوبة و المحددة للنجاح في ظل المنافسة الشرسة. ضمن الأسواق الاستهلاكية، اذ تعتبر العلامات التجارية نقاط رئيسية تستخدمها المؤسسات لتمييز منتجها من بين عروض المنافسين، فمن أجل ذلك، تعد أمر حاسم لنجاح المؤسسات. و لقد قام الباحث Pourdehghan (2017) بأجراء دراسة ميدانية على مستعملي الموبايل في إيران حيث عالج موضوعاً عنوانه " تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة هواتف نقالة". إذ أن هدفه من البحث كان القيام بدراسة تحليلية لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، فلقد أشار الباحث إلى قابلية تطبيق هذه الدراسة من حيث المسح الموضوعي و الوصفي و كذلك جمع البيانات (أنظر شكل 22.2).

<sup>1</sup> Pourdehghan A, (2015), "The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry », Marketing and Branding Research 2 PP 44-63.



شكل 22.2: نموذج Pourdehghan (2017) (إيران)

Source: Pourdehghan A, (2015), op cit..

و لقد قام الباحث باختبار الفرضيات و تقييم النموذج، و ذلك بجمع بيانات حول 384 مستخدم للهواتف النقال بإيران. و من أجل إجراء تحليلاً إحصائياً للبيانات و التأكد من النموذج محل الدراسة تمت الاستعانة بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (sim) استناداً إلى نتائج التحليل للمسار، إذ تم التحقق من العلاقات بين المتغيرات في النموذج الامبريقي. و لقد بينت الدراسة من خلال نتائجها إلى التأثير الطردي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، قنوات التوزيع، سياسة الترويج و السعر السيكولوجي و مدى تأثيره على ولاء العميل للعلامة التجارية). كما بينت الدراسة أن مؤشرات رضا و ثقة الزبون التي تعتبر تغيرات وسيطية بين عناصر المزيج التسويقي و وفائه للعلامة التجارية كان لها تأثير طردي و معنوي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية في مجال الهواتف النقالة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pourdehghan A, (2015), op cit..

## خاتمة فصل الثاني

هناك ركائز أساسية تعتمد عليها المؤسسة بغية البقاء لأطول مدة ممكنة و من أبرزها دراسة تأثير اتصال العلامة على وفاء الزبون، فمن خلال هذا الفصل رأينا الدراسات التي برهنت على وجود علاقات سببية بين اتصال العلامة التجارية و وفاء الزبون وثقته و رضاه بالعلامة التجارية، علما أن الدراسات التي أوردناها في هذا الفصل أجريت في مجالات مختلفة (إنتاجية، خدماتية) و في دول عدة من العالم، وقد تمكنت نماذجها من أن تبرهن على صلاحيتها في تحديد مؤثرات اتصال العلامة على وفاء الزبون و إمكانية تطبيقها، و من خلالها تأكدنا نظريا من وجود علاقة سببية بين المتغيرات المكونة للنموذج النظري للدراسة، مما يمكننا في هذا المستوى من الانتقال للتحقق من صدقه التأكد منه ميدانيا في الجزء المتبقي من هذه الدراسة.

## مقدمة الفصل الثالث

لا يمكن للبحوث التسويقية القيام بتحليل أي ظاهرة معينة أو الإجابة على إشكالية الدراسة من دون القيام بالتقصي الميداني. القيام بهذه الأخيرة يمكن المؤسسة من جمع البيانات و تسجيلها و تبويبها في جداول إحصائية. إن ما يميز البحث الميداني في مجال التسويق هو تلخيص و نمذجة الظواهر و محاولة قياسها و استخدام تقنيات البحث الميداني لاختبار الفرضيات، كل ذلك يقوم على أساسا تأكيد علاقات سببية موجودة بين متغيرات من المفترض أن تؤثر في وفاء الزبون لعلامة تجارية معينة. يتمثل الهدف الرئيسي من تلك العملية في تحليل و استخلاص أهم النتائج التي تفيد المسؤولين بمجال التسويق في اتخاذ قرارات صائبة. قبل الشروع في التحليل الإحصائي للبيانات، ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، سنتناول في المبحث الأول وصف و تبرير لمنهجية البحث الميداني و إلى شرح طريقة المعادلات الهيكلية، كما سنتناول في المبحث الثاني فيه أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية بحيث سنشرح فقرات المتعلقة بكل متغير على حدا، أما في المبحث الثالث سنتعرض إلى عينة الدراسة و إلى خصائصها الوصفية و توزيعها التكراري.



## المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية البحث

### 1.1 المناهج المتبعة في الدراسات الامبريقية

في هذه الدراسة لقد اعتمادنا على المنهج الوصفي عندما قمنا بطرح الأدبيات النظرية و إلى المنهج التحليلي عندما تطرقنا الأدبيات التطبيقية التي تناولنا فيها موضوع دراستنا المتمثل في طرح الدراسات التي أكدت تأثير سياسة اتصال العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة من طرف الزبون، التجربة التي خاضها الزبون مع العلامة و ثقته بها على رضا الزبون بمنتجاتها، وكذلك التأثير المباشر لهذه الأخيرة على وفائه لهذه العلامة. في الجانب التطبيقي من الدراسة سنتبنى المنهج الإمبريقي، من خلال القيام بدراسة ميدانية على زبائن منتجات العلامة Danone، و ذلك لمقارنة الفرضيات الموضوعية مع الواقع. و لبلوغ غايتنا المنشودة سنقوم بتشخيص و وصف نموذج البحث من أجل التأكد من النتائج التي توصلت إليها الأدبيات التطبيقية، بحيث نأمل أنكل ذلك سيمكننا من الإجابة على فرضيات البحث.

إن الإطار المنهجي الذي تتواجد فيه دراستنا يعتمد على طريقة تفسيرية و وصفية لوفاء الزبون للعلامة التجارية و أيضاً للمتغيرات المؤثرة فيه. و لقد اعتمادنا في دراستنا على علامة تجارية مشهورة جداً و رائدة في مجالها (Danone) التي نأمل أن تساعدنا في استكشاف النموذج الإمبريقي المقترح في البحث. وفقاً للكاتب موريس أنجرس (2004) أنه يركز هذا النوع من المنهج على الطرق التي تهتم بمقارنة الفرضيات بالواقع، و بالتالي تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية في البحث.

يتعلق موضوع دراستنا بالعوامل المؤثر في وفاء الزبون للعلامة Danone، و لكي نستطيع استكشاف طبيعة العلاقات بين المتغيرات، نستعين بالمقاربة الكيفية ثم الكمية. تتضمن المقاربة الكمية مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا بتحديد طبيعة المتغيرات التي تساهم في تكوين وفاء الزبون للعلامة التجارية، أما المقاربة الثانية فتستخدم لقياس تلك الظواهر (العلاقات) من خلال استخدامنا لطريقة المعادلات الهيكلية (La méthode des équations structurelles).

## 2.1 الإطار المنهجي العام للدراسة

إن مجموعة الأهداف و المساعي التي نعتمدها نطمح أن تساعدنا في استكشاف و تصور منهج للموضوع الذي نحن بصدد البحث عنه و تناوله، بحيث أن هذا المنهج لا يمكن أن يتحدد بصورة غير دقيقة، لأنه غالباً ما يقوم على اقتراحات تم التفكير فيها و مراجعتها جيداً، بحيث أنه يسمح لنا بتنفيذ خطوات عملنا بطريقة صارمة، من خلال استعمال الأدوات و الوسائل التي تمكننا من بلوغ غايتنا المنشودة بكل نجاح. إن هذين الجانبين المتمثلان في المنهج و الصحة هما مترابطان، فإذا لم يكن المسعى منهجياً فإن النجاح سيكون سطحياً أو ظاهرياً فقط.

وفقاً لـ Gharbi (1998) يمكننا أن نميز بين الدراسات و الأبحاث على حسب الأهداف المسطرة لأجلها، فنجد مثلاً أن البحث الوصفي يعرض بالتفصيل خصوصيات الموضوع المدروس أو بمعنى آخر الاطار النظري لموضوع الدراسة، أما البحث التصنيفي فإنه يحاول أن يجمع بين ظواهر مرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً لمعايير متنوعة، في حين يسمح البحث الفهمي بإدراك المعنى الذي يوليه الأشخاص لتصرفاتهم، و أخيراً يسعى البحث التفسيري إلى إبراز الروابط بين الظواهر المرتبطة ببعضها البعض. و كواحدة من أوجه هذا البحث الأخير نجد البحث الذي يدعى بالبحث السببي الذي يهدف إلى إقامة علاقة بين السبب و النتيجة بين الظواهر<sup>1</sup>. يمكن استعمال هذه المقاربات المختلفة بكيفية خاصة (كل واحدة على حدا) كما يمكن استخدامها بصورة منسقة فيما بينها. إن إجراء المقاربة السببية يتفق أو يقر على خيارين: يركز على المراقبة المباشرة للأسباب على أن يقوم فيما بعد بقياسها، بينما يركز الخيار الثاني على مراقبة الأسباب بكيفية مطابقة ثم المباشرة في قياس آثارها. و يعتبر الباحثين Tull، Green و Albaum (1988) أن الخيار الأول هو تجريبي، في حين يعتبرون الخيار الثاني شبه تجريبي. فضمن بحثنا اخترنا منهج البحث الميداني.

في سياق آخر يرى موريس أنجرس (2004) انه يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المناهج: المنهج التاريخي، المنهج التجريبي و منهج البحث الميداني. يعتمد المنهج الأول على طريقة لتناول و تأويل حادثة وقعت في الماضي، وفق إجراء البحث و الفحص الخاص بالوثائق. المنهج الثاني يعتمد على طريقة لدراسة موضوع بحث بإخضاعه للتجربة و جعله دراسة قائم على السببية، فيما يعتمد المنهج الثالث على طريقة تناول موضوع بحث بإتباع إجراءات التقصي مطبقة على مجتمع بحث<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Ladwein R, (1993), p.176.

<sup>2</sup> أنجرس موريس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف و مراجعة: مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر. ص.100.

إن النموذج النظري المقترح للدراسة يدخل في إطار منهج البحث الميداني، لذلك يتوجب عملياً على الباحث أن يقوم في هذا السياق بمراقبة المتغيرات المختلفة، بما في ذلك تحديد التأثيرات التي تساهم بصورة حقيقية في المتغيرات المكونة للنموذج النظري.

### 3.1. طريقة المعادلات الهيكلية

كما تطرقنا إليها سابقاً إن العلاقة الموحدة بين المتغيرات المؤثرة في رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية هي علاقة سببية كون أن كل متغير يتسبب في حدوث الآخر، لذلك يرى العديد من الباحثين على غرار: El Campoy، Durrieu، Rousel، Akermi (2002)، Vanhamme (2002)، و Frisou (2002) وغيرهم من الباحثين بأن أحسن طريقة لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي طريقة المعادلات الهيكلية.

#### 1.3.1. محاولة للتعريف

المنهج الأساسي للنماذج الهيكلية يعرف من خلال تسميتها، لأن مصطلح هيكلية (*Structural*) يشير إلى علاقة سببية تضم مجموعة المتغيرات في النموذج. أما مصطلح معادلة (*Equation*) يعني ترجمت تلك العلاقات إلى صياغات رياضية للنموذج المفترض و التي يتم تمثيلها بعدة معادلات لتعبر عن التراكيب السلوكية المحتملة بين المتغيرات. أما ما يعنيه مصطلح النموذج (*Model*) فيشمل التصميم ككل، إذ يتألف من مجموعة من المتغيرات و العلاقات التفسيرية. لاختبار الفرضيات السابقة، هناك عدّة طرق يمكن استعمالها من بينها أسلوب العلاقات الخطية الهيكلية (*Linear Structural relations*). و لاختصار هذه العبارة تستخدم مصطلح "*LISREL*" و ذلك باستخدام برنامج إحصائي. و تعتمد هذا المنهج على نموذجين مترابطين:

يعرف الأول بنموذج القياس (*Measurement Model*) والثاني بالنموذج الهيكلية<sup>3</sup> (*structure model*) حيث يظهر نموذج القياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي (*Confirmatory Factor Analysis*) (*CFA*) الذي يعبر عن التشعبات العاملية للعلاقات بين المتغيرات المقاسة و المتغيرات الكامنة. بينما يركز النموذج الهيكلية على العلاقات المفترضة فيما بين المتغيرات الكامنة المعبرة عن العلاقات السببية لمتغيرات الدراسة. في ضوء مخرجات التحليل العاملي التوكيدي و تحليل العلاقات الهيكلية يتم تقييم كل من نموذج القياس و النموذج الهيكلية. و لقد أشرنا سابقاً بأن العلاقة الموجودة بين المتغيرات التي تؤثر في وفاء الزبون للعلامة التجارية هي عبارة

Burrivan Douglas, B<sup>3</sup> (1999)، عبد المحسن نعلاني، اختبار اتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة، بحث مقدم لمؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، المقام في القاهرة، ص12-14 مارس 2002، نقلا عن قريش (2015)، ص.177.

[http://cba.ksuedu.server261.com/member/file/research/edoc\\_1263462270.pdf](http://cba.ksuedu.server261.com/member/file/research/edoc_1263462270.pdf)

عن علاقة سببية، حيث أن كل متغير يتسبب في حدوث المتغير الآخر. لذلك فإن أحسن طريق لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي طريقة المعادلات الهيكلية.

## بعض المفاهيم عن نمذجة المعادلات الهيكلية

### أ. النموذج

وفقاً لـ Geertz (2009) يعرف النموذج بأنه إطار أو نظام يستعار من مجال دراسي آخر، و يستخدم في بناء نظريات أو نمذجة علاقات معينة، و غالباً ما يتم تمثيله برسوم أو أشكال تصويرية تعبر عن اتجاه الوظائف أو الدوال<sup>4</sup>.

تعتبر نماذج المعادلات الهيكلية طريقة لنمذجة متغيرات قادرة على تحديد التفاعل بين أنظمة معقدة، حيث تجد مكانها في الإحصاء و تحليل البيانات و تعتبر كتعميمات للعديد من النماذج الكلاسيكية على غرار تحليل المركبات الأساسية يعد هذا التحليل المعروف بالأحرف المختصرة ACP التي تعني *Analyse en Composantes Principales* من أقدم و أوسع الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات متعددة مرتبطة بمتغيرات معينة، بحيث يستخدم في تحليل البيانات التي يكون عددها كبير للمتغيرات التوضيحية نسبة إلى عدد المشاهدات. كما يتم اللجوء إلى تحليل المركبات الأساسية عندما تكون المتغيرات التوضيحية ذات ارتباط عالي بمعنى وجود مشكلة العلاقات الخطية المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية استخدام تحليل المركبات الأساسية لتحديد الإسقاط الملائم للبيانات، و القيم الشاذة للبيانات<sup>5</sup> و التحليل العاملي [المعروف بـ *Factor Analysis* الذي يعد أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات - التي لها دلالة إحصائية - بين مختلف المتغيرات، بمعنى آخر إن التحليل العاملي عملية رياضية تستهدف تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات و كذلك تفسيرها<sup>6</sup>].

يتعلق النموذج بعدة مجالات من البحث: من جهة بمعالجة المتغيرات غير المشاهدة التي تدعى بالمتغيرات الكامنة و من جهة أخرى يهتم بإدخال مفهوم السببية في النماذج الإحصائية. إن نموذج المعادلات الهيكلية هو عبارة عن نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة

4- Geertz C., (2009), interprétation d'une culture, Bedin V et Fournier M, *La Bibliothèque idéale des sciences humaines*, Editions Sciences humaines, www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.htm. P166.

<sup>5</sup> - أ.م.د. دجلة إبراهيم العزاوي، مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 13/ ع 45/ سنة 2007. ص 123. نقلاً عن قريش ب (2015)، مرجع سبق ذكره. ص 178.

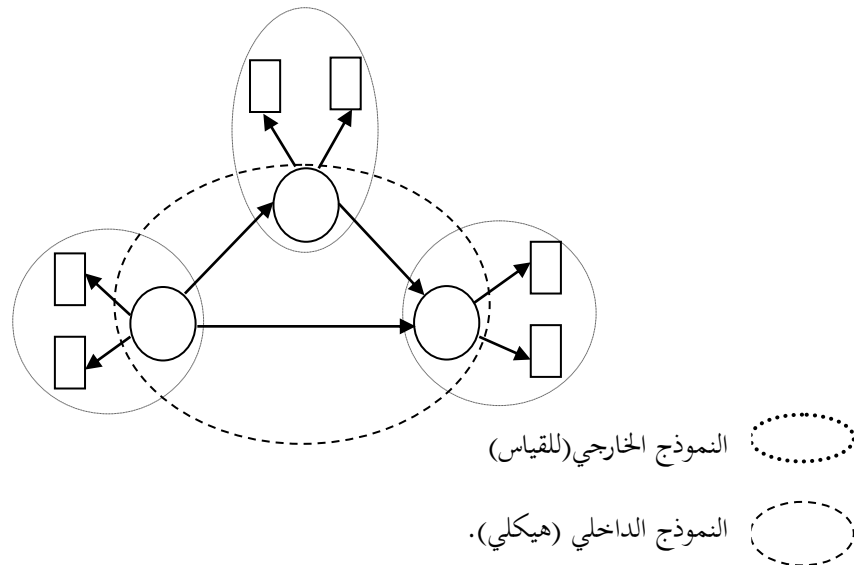
<sup>6</sup> - التحليل العاملي. جنسون ريتشارد وشرن (1998) التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة "من الوجهة التطبيقية" (ترجمة عبد المرضي حامد عزام). الرياض: دار المريخ للنشر. ص 98. نقلاً عن قريش ب (2015)، مرجع سبق ذكره. ص 178.

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة

و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المقاسة. و هو أيضاً نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن تمثيله أو وصفه في شكل رسم بياني<sup>7</sup>. و لقد ركزت الأبحاث حول طرق تقييم نماذج المعادلات الهيكلية على محورين:

*المحور الأول* تحليل العلاقات الهيكلية (تحليل المسار) بفضل الباحث Sewell Wright (1921) بحيث قال بهذا الخصوص: "إننا لا نهدف من تحليل المسارات إلى استنباط علاقة سببية بين مجموعة من المتغيرات باستخدام قيم معاملات الارتباط، بل نهدف إلى تطبيق هذا الأسلوب من أساليب تحليل البيانات على نموذج سببي نفترضه على أساس نظري معين"<sup>8</sup>؛

*المحور الثاني* الإطار المفاهيمي لمصطلح المتغير الكامن من خلال الأعمال التي قدمها Spearman (1904)، ولقد وضعت هذه الطرق التقييمية في سنوات السبعينات من طرف Jöreskog (1970) و Wold (1973). تعتبر هذه الأساليب كنتيجة للأبحاث الإحصائية في علم النفس، وعلم الاجتماع و كذلك الاقتصاد القياسي. إن المقاربات التي سنقدمها تركز على نموذج نظري تم تحديده مسبقاً، الذي يسميه الكثير من الباحثين بالنموذج التوكيدي. يطبق هذا النموذج في الوقت الحالي في عدّة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع و التسويق.... لكن قبل تطوير هذه الطرق ينصح الباحثين قبل كل شيء القيام بتعريف نوعين من المتغيرات (أنظر الشكل 1.3).



الشكل 1.3: الرسم البياني مرتبط بنموذج المعادلات الهيكلية.

Source : Jakobowtzc E, (2007), p18,cité par Guerrich B, (2015), op cit. p.180.

<sup>7</sup>-فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلّم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى، 2012، ص.56، نقلاً عن قريش ب (2015)، مرجع سبق ذكره. ص.178

<sup>8</sup> فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي (2012)، مرجع ذكر أنفا. ص 58، نقلاً عن قريش ب، (2015)، مرجع سبق ذكره. ص.179.

ب. المتغير المقاس (Variable Manifeste) هو متغير يمكن قياسه من خلال جمع البيانات العددية و قياسها بشكل مباشر (بفضل الفقرات).

ت. المتغير الكامن (variable Latente) يعبر عن المتغيرات التي لا يمكن مشاهدتها مباشرة أو قياسها و بالتالي لا يمكن قياسها مباشرة<sup>9</sup>. و بما أن المتغيرات الكامنة غير مقاسة، فإنه غالباً ما يتم تقديرها بواسطة المتغيرات المقاسة أو المشاهدة. لذلك نتحدث عن تقييم المتغير الكامن عندما نريد الإدلاء عن القيم المرتبطة بهذا المتغير المتحصل عليه من البيانات. و هكذا تقدر المتغيرات الكامنة من خلال المعلومات المجموعة عن المتغيرات المقاسة و عزل نسبة التباين المشترك. يسمح هذا الأسلوب بمراقبة و نزع أخطاء القياس.

يرتكز نموذج المعادلات الهيكلية ذات متغيرات الكامنة على نظام معادلات تسمى بالهيكلية، بحيث يمكن تمثيلها بواسطة رسم بياني. إن الرسم البياني الموضح في الشكل 1.3 يستعرض نوعين من المتغيرات واحدة على شكل مستطيل تمثل المتغيرات المقاسة، أما التي هي على شكل دائري تمثل المتغيرات الكامنة، أما الأسهم فتشير إلى العلاقات السببية. كل متغير مقاس يرتبط بمتغير كامن واحد و واحد فقط، كما أن هناك علاقات بين المتغيرات الكامنة. عموماً نفرق بين نوعين من النماذج:

- نموذج القياس هو جزء فرعي من النموذج الشامل يستعرض العلاقات بين المتغيرات المقاسة و الكامنة (كما هو موضح في الشكل 1.3).

- النموذج الهيكلي قسم فرعي من النموذج الشامل يستعرض العلاقات بين المتغيرات الكامنة.

### 2.3.1. الغاية من اختيار طريقة المعادلات الهيكلية: (la Méthode des équations structurelles)

لقد تم توسيع نماذج المعادلات الهيكلية لفحص علاقات انحدار متعددة، التي تعالج أو تقيس التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع، أو مستقل، أو الاثنان معاً (متغير وسيطي). وقد توسعت مجالات استعمالها شيئاً فشيئاً لإمكانية قياس صحة النماذج النظرية، السلامة الفقرات، و صحة الأدوات من نوع الاستمارة للقياسات الخطية و ما شابهها في الدراسات الإحصائية.

<sup>9</sup>- Jakobowicz E, (2007) Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17. [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these\\_modeles\\_struct\\_EJakobowicz.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf).

عندما نقارن هذه الطريقة مع طرق كلاسيكية أخرى مثل طريقة الإنحدار البسيط أو المتعدد، نلاحظ بأنها تمكن من جهة من معالجة تقديرات متزامنة للعديد من علاقات التبعية التي تكون مترابطة فيما بينها هذا من جهة، و من جهة أخرى تساهم أيضاً في إدماج أخطاء القياس بصورة مباشرة في عملية التقدير<sup>10</sup>. لا يقتصر دور طريقة المعادلات الهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدرة بل يهتم أيضاً على توفير فرص و إمكانيات للتقييم الشامل لنموذج البحث قيد الدراسة. إضافة إلى ذلك يعد الإنحدار المتعدد، التحليلي العاملي، التحليل المتنوع للتباين، تحليل التمايز، ... الخ، بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع قياس إلا علاقة خطية في آن واحد بين مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة. بالمقابل، تستطيع طريقة المعادلات الهيكلية القيام بالقياس المتزامن للعديد من علاقات الارتباط. تمكننا طريقة المعادلات الهيكلية من القيام بالقياس المتزامن للتأثيرات المقدرة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب المعينة. فعلى سبيل المثال: ضمن مجال سلوك المستهلك يجب تفحص محددات الوفاء الزبون للعلامة التجارية لكي يكون باستطاعتنا تقدير أثرها على قرار إعادة شراء لدى الزبائن و أيضاً على كيفية إرضائهم، و ضمن نفس التحليل يمكننا اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (إعادة الشراء و الرضا). و في الأخير يمكن لنفس التحليل أن يوفر إمكانية اختبار هاتين المتغيرين المفسرين مع متغير ثالث المتمثل في وفاء الزبون للعلامة التجارية.

يمكن معالجة أثر محددات وفاء الزبون للعلامة التجارية على المتغيرات المفسرة بصورة متزامنة، بحيث انه يمكن أن يخلق وضعية حقيقية و معقدة، بحيث لا يكون بالإمكان أن يتفاعل كل محدد مع متغيرات الأخرى بصورة منفردة بل يكون التفاعل بصفة متزامنة. و لإتمام هذه النقطة نذكر بأنه من الوظائف الرئيسية لطريقة المعادلات الهيكلية، هي كونها تقوم بالقياس المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة (في الاتجاهين) و الوسيطة الموجودة بين المتغيرات الكامنة في النموذج النظري.

### 3.3.1. حالات استخدام طريقة المعادلات الهيكلية<sup>11</sup>

يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية مفترضة بين مجموعة من المتغيرات تكون في علاقة فيما بينها، كما يقوم بتطبيق دراسات توكيدية للأبحاث الافتراضية - الاستنتاجية. لذلك يشترط لاستخدام هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة "قاعدة نظرية". هذه الطريقة لا يمكن استخدامها في الدراسات الاستكشافية أين نبحت عن اكتشاف و اختبار علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال دراسات أخرى.

<sup>10</sup> - Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition économique, p.23

<sup>11</sup> - Roussel P et autres, (2002) , pp.15-23, cité par Benachenhou S.M, (2010), op cit.

يعتبر استخدام نماذج المعادلات الهيكلية منذ نشأته في سنة 1980 بأنه جملة من الطرق التوكيدية، دورها يكمن في مساعدة الباحثين في تأكيد العلاقات و المجال النظري الذي تم تناوله، لذلك قبل استخدام هذه الأداة (في تحليل البيانات) يتوجب على الباحث أن يتأكد من جانبها النظري، على أن يقوم فيما بعد ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات.

المرحلة الثالثة تتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلية و نموذج القياس. المرحلة الرابعة تخصص لاختيار نوع مصفوفة البيانات و اختيار النموذج المقترح. في المرحلة الخامسة يتم تقييم تعيين النموذج الهيكلية، و في المرحلة التي تليها تتم عملية تقييم جودة مطابقة النموذج مع المعلومات المتحصل عليها، أم المرحلة السابعة و الأخيرة يتم فيها شرح و تحليل النتائج التي تم التوصل إليها او القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم وصول إلى نتائج مرضية.

هذه الطريقة تمكن أيضاً من اختبار علاقات انحدار في نفس التحليل تكون موجودة بين العديد من المتغيرات المُفسّرة، لذلك يتم معالجة جملة تلك العلاقات السببية التي تأكد منها الباحثين نظرياً، كما يقوم في نفس الوقت بتحليل جملة من العلاقات الخطية المؤكدة نظرياً بين المتغيرات المستقلة و التابعة سواء كانت هذه العلاقة في اتجاه واحد أو اتجاه متبادل.

تقوم هذه الطريقة أيضاً بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج علاقات سببية افتراضية، و باستغلال مصفوفات الإرتباطات و التباينات المشتركة (Covariance). أيضاً تمكننا هذه الطريقة من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على واحدة أو مجموعات أخرى من المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة نسبة إلى العديد من العلاقات داخل النموذج و التي تتعلق بمتغيرات مستقلة بالنسبة للآخرين. و أخيراً تركز طرق تحليل البيانات على تقدير علاقات تبعية بين مفاهيم (متغيرات) غير ملاحظة، التي نسميها بالمتغيرات الكامنة.

### 4.3.1. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات الهيكلية<sup>12</sup>

تكمن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات الهيكلية في الفحص المتزامن للعديد من علاقات سببية افتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة و الوسيطة المسجلة بين المتغيرات الكامنة. إن العبارة الأخيرة هذه تعتبر أساسية في النموذج كون أنها تمكن من دراسة الظواهر غير ملاحظة و التي لا يستطيع أن يقيسها الباحث أو المحلل.

في مجال العلوم الاقتصادية و خاصة التسويقية هناك العديد من المتغيرات لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس، لذلك تشترط طرح افتراضات لإمكانية دراستها. المتغير الكامن إذاً يشير إلى مفهوم غامض يصعب قياسه، لذلك غالباً ما يتم اللجوء إلى

<sup>12</sup>- Rousset P et al, (2002), op cit, p.9.



متغيرات فرعية أخرى لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة و يفترض أن تكون جد مرتبطة بهذه الأخيرة. يسمى هذا النوع

من المتغيرات بالمتغيرات المقاسة (manifeste). قريش 172-179

في دراستنا هته اتبعنا المنهجية المقترحة من طرف (Churchill, 1979) التي يعتمدها معظم الباحثين عن طريق اتباع المراحل

الثلاثة التالية<sup>13</sup>:

### الجدول 1.3: الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية.

الشكل	الوصف
	المتغيرات الموجودة داخل شكل بيضاوي تسمى بالمتغيرات الكامنة.
	المتغيرات الموجودة داخل المستطيل أو المربع يشير إلى المتغيرات المقاسة أو المشاهدة.
	علاقة سببية ( متغير ينطلق منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
	علاقة سببية تبادلية (تأثير متبادل بين المتغيرات في الاتجاهين).
	الخطأ الهيكلي للمتغيرات الكامنة.
	خطأ القياس للمتغيرات المقاسة.
	علاقة ارتباطية (ليس فيها سببية)

Source: Bruce H, P. Adrian, T. Alexandre, V.( 2003), *Structural Equation Modeling, Applications in ecological and evolutionary biology*, Cambridge University Press, P7, par Guerrich B, (2015), op cit. p.173

- تحديد النموذج النظري للدراسة.

- الشروع في المرحلة الاستكشافية التي يتم فيها اختبار ثبات الفقرات (items) التي سيتم تصفيتها عن طريق تطبيق مقياس  $\alpha$

ألفا كرونباخ و كذلك عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Analyse Factorielle Confirmatoire)؛

- التحقق من موثوقية و صحة الفقرة و ارتفاع الاتساق الداخلي.

<sup>13</sup>-Churchill G.A. (1979), "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, (2011), p 89.cité par Guerrich B, (2015), op cit. p.172.

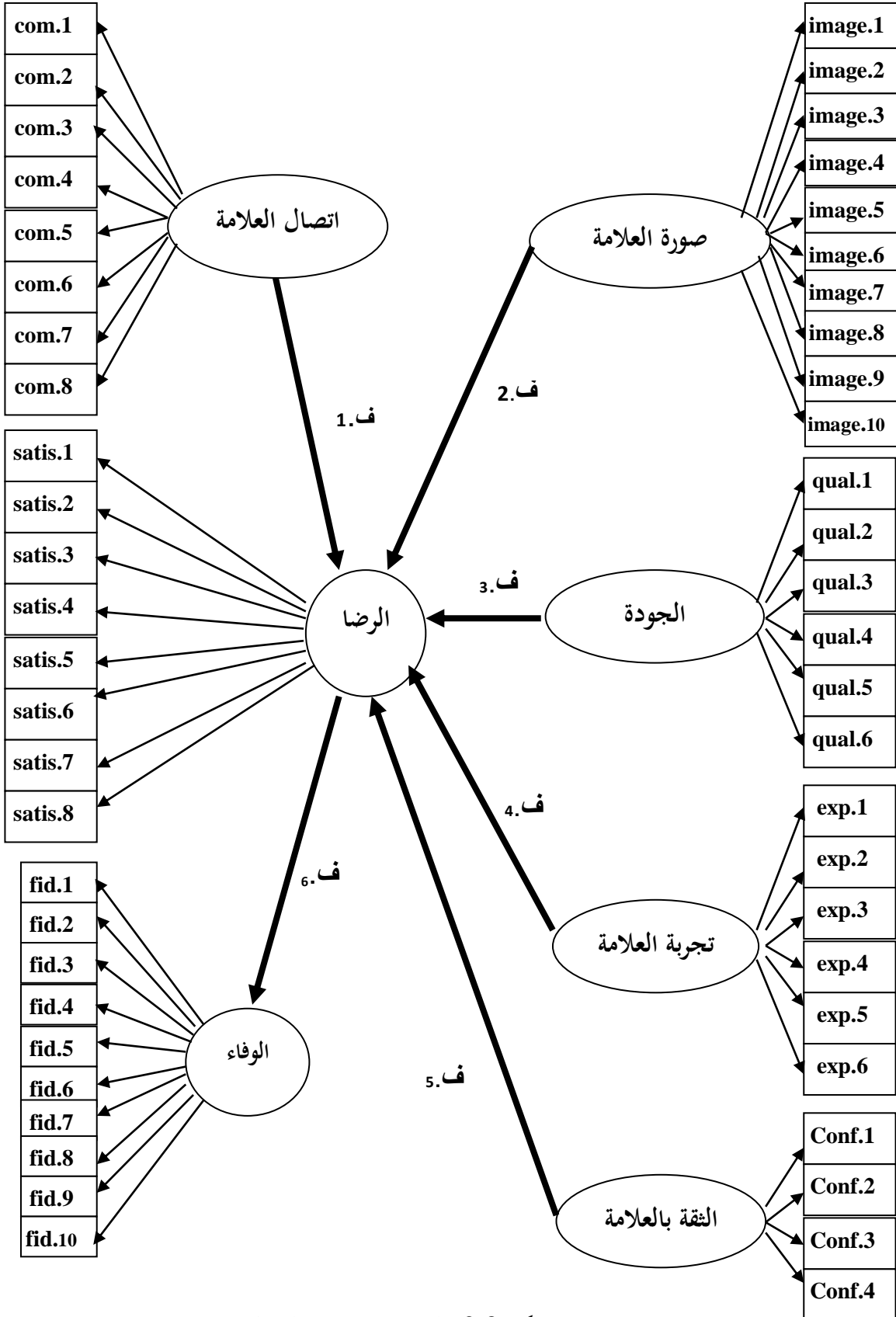
يتكون النموذج العام لبحثنا من سبع (07) متغيرات كامنة المتمثلة في: سياسة اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة من طرف الزبون، تجربة الزبون مع العلامة، ثقة الزبون، رضا الزبون و وفائه للعلامة. لكن قبل استعراض النموذج العام للبحث، يجب الإشارة أن هناك لغة موحدة للنمذجة بالمعادلات الهيكلية يتفق عليها معظم الباحثين في تصميم النماذج و اختبارها تتمثل في مجموعة من الأشكال و الأسهم المستخدمة في رسم النموذج الموضح في الجدول.1.3.

### 5.1. النموذج العام للبحث

لبناء النموذج العام لبحثنا استعنا بالنماذج النظرية التي أجريت بهذا الصدد من خلال قيامنا بدراسة معمقة متعلقة بموضوع الدراسة (العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للعلامة). و قد استعرضنا في الجانب النظري الأدبيات (طرح منظم للدراسات و النماذج التي أجريت حول محددات ولاء الزبون للعلامة التجارية). و قد ساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات (محددات الوفاء) استنباط أهميتها من خلال قيامنا بدراسة عن طريق التقصي الميداني مع زبائن العلامة Danone.

يتكون النموذج النظري لبحثنا من مجموعة من العلاقات السببية التي تفسر ظاهرة ولاء الزبون للعلامة التجارية، ضمن هذا النموذج تكون كل علاقة مفترضة مدعومة بفرضية تركز على قاعدة (إطار) نظرية أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول موضوع البحث، بحيث تنتظر منا التأكد منها في السياق الجزائري. تبين لنا الروابط السببية إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة (Latente) المعبر عنها في الشكل 2.3. بأسهم عريضة، عن علاقات سببية مباشرة موجودة بين هذه المتغيرات المكونة للنموذج، أما الأسهم التي تظهر في شكل خطوط متقطعة فتعبر بدورها عن العلاقات المحتملة غير المباشرة الموجودة بين هذه المتغيرات، كل هذا يشكل لنا ما يسمى بالنموذج العام للبحث.

يتكون النموذج العام لبحث من سبع (07) متغيرات و هي كالاتي: سياسة اتصال العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة من طرف الزبون، تجربة الزبون مع العلامة، ثقة الزبون بالعلامة، رضا الزبون، و وفائه لهذه العلامة.



شكل 2.3: النموذج الامبريقي العام للبحث

يتجلى لنا من خلال الشكل 2.3 وجود سبع علاقات سببية موحدة بين المتغيرات المشكلة للوفاء بالعلامة التجارية، هذه العلاقات معبر عنها بأصنافهم بحيث يوضح اتجاه الأصناف مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين، أحدهما يلعب دور المتغير المستقل و الآخر مستقل. و لكن في حالة نموذجنا هناك ثلاثة أنواع من المتغيرات: المتغيرات المستقلة هي سياسة اتصال العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة من طرف الزبون، تجربة الزبون مع العلامة، ثقة الزبون بالعلامة، المتغير الوسيط: رضا الزبون و متغير تابع: وفاء الزبون للعلامة.

### الجدول 2.3: تشفيرات المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة

المتغيرات المقاسة	المتغيرات الكامنة
Com.1 ، Com.2 ، Com.3 ، Com.4 ، Com.5 ، Com.6 ، Com.7 ، Com.8.	اتصال العلامة [COM]
image.1 ، image.2 ، image.3 ، image.4 ، image.5 ، image.6 ، image.7 ، image.8 ، image.9 ، image.10.	صورة العلامة [IMAGE]
qual.1 ، qual.2 ، qual.3 ، qual.4 ، qual.5 ، qual.6.	الجودة المدركة [QUAL]
exp.1 ، exp.2 ، exp.3 ، exp.4 ، exp.5 ، exp.6.	تجربة العلامة [EXP]
conf.1 ، conf.2 ، conf.3 ، conf.4 ، conf.5.	الثقة [Conf]
Satis.1 ، Satis.2 ، Satis.3 ، Satis.4 ، Satis.5 ، Satis.6 ، Satis.7 ، Satis.8	رضا الزبون [SATIS]
fid.1 ، fid.2 ، fid.3 ، fid.4 ، fid.5 ، fid.6 ، fid.7 ، fid.8 ، fid.9 ، fid.10.	الوفاء [FID]

مصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الشكل 2.3 وجود متغيرات أخرى مرتبط مع كل متغير كامن نسميها بالمتغيرات المقاسة. تظهر هذه المتغيرات داخل أشكال مستطيلة المعبر عنها في النموذج العام. يكمن دور المتغيرات المقاسة في قياس المتغيرات الكامنة (متغيرات الدراسة)، ذلك بسبب أن هذه الأخيرة غير قابلة للقياس، لهذا السبب يتم الاستعانة بهذا النوع من المتغيرات المقاسة التي تتميز بأنها قابلة للقياس. في

هذا السياق يمكننا تمييز نموذج بحثنا من خلال ثلاث مستويات: النموذج الهيكلي، النموذج العام، و نموذج القياس. و قد عمدنا إلى تشفير المتغيرات الكامنة و المقاسة (أنظر الجدول 2.3) حتى يتسنى لنا تلخيص النموذج المدروس.

### 1.5.1. النموذج الهيكلي للدراسة

يتكون من مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تكون في علاقة *انحدار* فيما بينها. فمنها من يلعب دور المتغير المستقل على غرار سياسة اتصال العلامة [COM]، صورة العلامة [IMAGE]، الجودة المدركة للعلامة [QUAL]، تجربة الزبون مع العلامة [EXP]، ثقة الزبون بالعلامة [CONF] و من المتغيرات من يلعب في نفس الوقت دور المتغير التابع و المستقل أو كما يسمى بالمتغير الوسيطي مثل: رضا الزبون بالعلامة [SATIS]، و أخيراً هناك المتغير يلعب دور المتغير التابع و يتعلق الأمر بوفاء الزبون [FID]. عموماً هناك ست علاقات سببية، خمسة منها بين المتغيرات المستقلة (التي ألفنا ذكرها) و رضا الزبون بالعلامة التجارية و علاقة سببية واحدة بين هذه الأخيرة و وفاء الزبون للعلامة.

### 2.5.1. نموذج القياس

سمي نموذج القياس بهذا الاسم لأنه يساهم في قياس المتغيرات الكامنة (المتغيرات النوعية) المشكلة للنموذج الهيكلي. بحيث تساهم متغيرات القياس في إعطاء تعبير كمي للمتغيرات الكامنة بفضل سلم Likert المستخدم للإجابة على الفقرات. من خلال الشكل 2.3 و أيضاً الجدول 2.3، نلاحظ أن كل متغير كامن إلا و له مجموعة من المتغيرات المقاسة التي تساهم في قياسه، فجملة هذه المتغيرات المقاسة تشكل لنا ما يسمى بنموذج القياس.

### 3.5.1. النموذج العام

هو عبارة عن نموذج شامل يضم في نفس الوقت مجموعة من المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة، بحيث نجد أن كل واحدة من هذه الأخيرة ملتصقة بالمتغير الكامن الخاص بها.

## 6.1 التحليل الإحصائي للبيانات

لا يمكن بأي حال من الأحوال قراءة البيانات المجموعة من دون الاستعانة بالتحاليل الإحصائية التي تمكن الباحثين من معرفة موثوقية البيانات المجموعة و قياس العلاقات بين المتغيرات. في هذا البند سنقوم بتعريف المؤشرات المستخدمة للتحليل الإحصائي (الاستكشافي و التوكيدي) و كيفية استخدامها في استنباط النتائج.

## 1.6.1 التحليل الاستكشافي للبيانات

هذا التحليل يمكننا من التحقق من موثوقية فقرات الاستبانة لذلك يتم استخدام برنامج SPSS..22. لمعرفة موثوقية و ثبات الفقرات يمكن استخدام مجموعة من المعايير الذي نعتمد عليها في التحليل:  $(\bar{X})$  المتوسط الحسابي،  $[\sigma]$  الانحراف المعياري ، ألفا Cronbach's  $[\alpha]$ ، واختبار Fisher's F.

### أ- المتوسط الحسابي $(\bar{X})$

المتوسط الحسابي يعرف بأنه المعدل أي القيمة النموذجية التي تقع وسط البيانات التي حسبت منها، و كثيراً ما يتم استخدامها لمعرفة توجه الإجابات. و للإجابة على فقرات المستجوبون أمامهم سبع سلا لم تبدأ من " غير موافق بشدة" عندما يكون المستجوب غير موافق تماماً عن الفقرة لذلك يستخدم السلم.. [1] للإجابة. و تنتهي عند " موافق بشدة" عندما يكون المستجوبون موافقون تماماً عن الفقرة و بالتالي يستخدمون في هذه الحالة السلم.. [7]. يهنا في هذه الحالة معرفة هل أن توجه الاجابات هو نحو الموافقة أم عدم الموافقة. عندما يكون المتوسط "4<" يعني ذلك أن الاجابات تميل نحو الموافقة أي 5، 6 أو 7، أما إذا كانت "4>" يعني أن الاجابات تميل نحو عدم الموافقة.

### ب- الانحراف المعياري سيقما $[\sigma]$

الانحراف المعياري يمثل الجذر التربيعي للتباين  $V(x)$ ، و بالتالي يقيس مدى تباعد أو تقارب البيانات بعضها عن البعض. الانحراف المعياري يعتبر كمعيار يمكننا من معرفة، هل يمكن اعتبار المتوسط كقيمة نموذجية تتمركز حولها القيم، لذلك غالباً ما يتم استخدامه كمؤشر على مقدار تشتت الإجابات أم لا. وفقاً للإحصائيين عندما يساوي الانحراف المعياري "1,5" يعني ذلك أن البيانات غير متباعدة عن بعضها البعض و العكس صحيح. لذلك يمكننا استخدامه لمعرفة تشتت البيانات و ما إذا كان بإمكاننا الاستدلال بالمتوسط الحسابي أم لا.

### ت- ألفا Cronbach's $[\alpha]$

$\alpha$  كرونباخ هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس ثبات الفقرات التي من المفترض أن تساهم في قياس المتغيرات المدروسة. عادة ما يستخدم في قياس التناسق بين مجمل الفقرات التي تشكل اختبارا سيكولوجيا. فهو يسمح أيضا بتقدير نسبة التباين الكلي للبيانات. وفقا للباحثين Igalens و Roussel (1988) إذا ارتبطت البيانات ارتباطا وثيقا بتقييم نفس الفقرة فإنه يتم أيضا إثبات صحة

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

التقارب. عندما نكون أمام متغيرات متعددة الأبعاد، فإن كل مجموعة من العناصر المستخدمة لقياس بعد متغير يجب أن تشكل بوضوح عامل واحد مستقل عن الآخرين. بمعنى آخر أنه إذا قامت العينة بإعادة الإجابة على نفس فقرات الاستمارة فإنه سيكون هناك احتمال كبير بأن يتم إعادة نفس الإجابات على الفقرات التي تمت الإجابة عنها سابقاً. تتراوح قيمة  $\alpha$  كرونباخ بين 0 و 1. تختلف عتبة قبول ألفا باختلاف هدف البحث. بالنسبة للدراسة الاستكشافية، يكون معامل  $\alpha$  مقبولاً عندما يساوي 0.7. ولقد أوصى الباحثين Nunnally و Bernstein (1994) أنه يتوجب أن تكون قيمة  $\alpha$  أكبر من 0.8 في سياق الأبحاث الهامة. وفق التصنيف الذي تم اقتراحه من قبل De Vellis (2003)، يعتبر معامل  $\alpha$  غير كافٍ إذا كان  $> 0.6$ ، و منخفض إذا كانت قيمته محصورة ما بين [0.6 و 0.65]، و مقبولة على الأقل بين [0.65 و 0.7]، و جيد بين [0.7 و 0.8]، و جيد جداً بين [0.8 و 0.9]، و ممتاز عندما يكون  $< 0.9$ .

### ت- اختبار F-Fischer

اختبار F-Fischer يفيد في اختبار معنوية وجود الارتباطات بين المتغيرات المدروسة. عموماً يجب أن تكون قيمته معنوية.

### \*التحليل العاملي

في هذا التحليل نقوم بمقارنة KMO، كروية Bartlett، و التباين المفسر المتجمع "v(x)".

### ث- معامل [KMO]

يستخدم هذا المعامل في قياس اختبار كفاية العينات "Measure of Sampling Adequacy" يسمى بـ 'Kaiser, Meyer & Olkin' المعروفة بالأحرف المختصرة «KMO» هذا المؤشر يمكن من تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات و أهميتها تحليل العامل. وفقاً لـ Jolibert و Jourdan (2009)، قادري (2017) أن KMO يقارن بين اتساع معاملات الارتباط مع اتساع معاملات الارتباط الجزئي، بعبارة أخرى، إنه يوفر معلومات عن نوعية الارتباط بين العناصر. عموماً تتراوح قيمتهما بين 0 و 1، لذلك نقول عن بياناته أنها جيدة إذا كان المؤشر محصور ما بين 0.5 و 1 (Malhautra et al، 2007)، عموماً نقول أن: KMO غير مقبول إذا كان أقل من 0.5: ، متوسط إذا ساوى 0.5، جيد إذا كانت قيمته أكبر من 0.7، و ممتاز إذا تجاوز 0.8.

## ح- كروية. Bartlett.

يسمح هذا المؤشر باختبار الفرضية العدمية التي تعتبر أن متغيرات الدراسة هي مستقلة عن بعضها البعض (Malhotra وآخرون، 2007). لذلك يجب التحقق من وجود دلالة إحصائية في الارتباطات بين المتغيرات. (Jolibert و Jourdan، 2009). لكي تكون البيانات قابلة للتحقيق، يجب أن يكون نتيجة هذا الاختبار كبيرة. بحيث أنه يكون مهم عند عتبة ( $p < 0.05$ )، الذي يعني رفض الفرضية البديلة، و هذا يعني أن المتغيرات ترتبط مع بعضها البعض. لذلك نقوم باختبار الفرضية العدمية و مدى وجود ارتباط في مصفوفة الارتباط (Fidell و Tabachnick، 2000).

### ث- التباين المفسر المتجمع [v(x)]

يشير هذا التباين، إلى النسبة التي تم تفسيرها من قبل النموذج المختبر، بناء على ذلك يتفق الإحصائيين إلى أن قيمة التباين المفسر المتراكم يجب أن تتجاوز قيمته الـ 50% كي تكون جيدة و مقبولة.

## 2.6.1 التحليل العاملي التوكيدي

إن الطريقة الإحصائية المتبعة للتحليل العاملي هي طريقة المعادلات الهيكلية. و كانت طريقة التقدير هي GLS-ML، بحيث تسمح لنا هذه الطريقة من قياس التأثيرات المتزامنة بين المتغيرات المدروسة، كما أنها تسمح لنا من التأكد من مطابقة النموذج النظري مقترح مع البيانات المجموعة، و كذلك تمكننا من قياس التشبعات عاملية  $\lambda$ .

### أ- معايير المطابقة

إن معايير المطابقة تعد من المعايير المستخدمة في تقييم الحد الذي يمكن من إعطاء نفس النموذج النظري الذي تم اقتراحه و الذي يمكن من نفس البيانات المجموعة. بصورة عامة هناك 3 أنواع من المعايير المخصصة في قياس المطابقة: المعايير المطلقة [KHI\_2] و درجة الحرية "df" و "GFI" و "AGFI" و "Indice Gamma Population" و "Indice Gamma Ajusté". و "Population" ، و المعايير الترايدية [Bollen's Delta و Rho و Bollen و B.C.F.I و B.B.N.N.F.I و Bentler-Bonett Normed Fit Index] ، و هناك المعايير المقتصدية [KHI\_2 / df و Parsimonious Fit Index]؛



## ب- التشبعات العاملة

نقوم في هذه الحالة بمقارنة قيمة لمداء ( $\lambda$ ) و ذلك بمدف تقييم البنية العاملة للمتغيرات المقاسة في النموذج النظري، بمعنى التأكد من أن  $\lambda$  هي محصورة ما بين [0.5 و 1]. تفيد قيمة  $\lambda$  في معرفة المقدار الذي تساهم به الفقرات (المتغيرات المقاسة) في قياس المتغيرات الكامنة. على سبيل المثال عندما تساوي قيمة  $\lambda=0.75$ ، للمتغير الكامن "الوفاء" يعني أن الفقرة 7 للوفاء تساهم في قياس متغير وفاء الزبون بنسبة 75%. بالإضافة إلى قيمة  $\lambda$  يجب التأكد من اختبار المعنوية T ل Student، بمعنى يجب أن يكون اختبار  $T \leq$  القيمة المطلقة ل1.96 و أن دلالته تكون أقل من 5% ( $P < 0.05$ ).

### 3.6.1 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

إن اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المجموعة من العينة المدروسة يسمح لنا القيام بالاختبار الإحصائي الفرضيات. لذلك من المهم جداً أن يكون للمعطيات المجموعة عن عينة الدراسة توزيعاً طبيعياً. إذا تبين من النتائج أن للبيانات توزيعاً طبيعياً يعني ذلك أنها تتوزع بصورة تقريبا متساوية حول المتوسط الحسابي (الذي نتوقع أن يكون يمثلها أحسن تمثيل). لمعرفة شكل توزيع المنحنى البيانات المجموعة يمكننا استخدام معامل الالتواء و درجة التفرطح.

#### أ- معامل إلتواء *Skewness*

يمكننا هذا المعامل من معرفة المقدار الذي تميل به إجابات العينة المدروسة، بمعنى معرفة هل مالت الإجابات بصفة عامة نحو الموافقة: أي «6، 5 أو 7» أو على العكس مالت نحو عدم الموافقة أي «1، 2 أو 3». عندما يساوي معامل الالتواء الصفر يشير ذلك إلى عدم وجود إلتواء مما يؤكد على أن الإجابات تميل نحو محايد أي «4». إذا كانت نتيجة معامل الالتواء  $<$  من الصفر (0) أي موجبة يعني ذلك أن الإجابات كانت معظمها نحو عدم الموافقة «1، 2 أو 3»، أما النتيجة السالبة لهذا المؤشر فتعني أن إجابات المستجوبون مالت معظمها نحو الموافقة «5، 6 أو 7». عموماً نقول عن منحنى التوزيع بأنه يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمته نحو الـ "0".

#### ب- معامل الإنبساط *Kurtosis*

يقيس هذا المؤشر درجة إنبساط بيانات منحنى التوزيع. يكون لهذا الأخير شكل منبسط عندما تكون قمته منخفضة، بحيث تكون الإجابات متشتتة (مختلفة عن بعضها البعض)، بالمقابل يقل إنبساط المنحنى عندما تكون الإجابات متقاربة عن بعضها البعض (منحنى عالي القمة). القيمة السالبة لمعامل الانبساط تعني أن البيانات متباعدة نسبياً عن بعضها البعض، لذلك كلما كانت أكبر من

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الـ"0" كلما كانت البيانات متقاربة عن بعضها البعض. إجمالاً نقول عن البيانات بأن لها توزيع يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمتها إلى الـ0 و لا تفوق أو تساوي الـ7 (أي  $7 >$ ).

## المبحث الثاني: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقياس متغيرات النموذج النظري، كان أمام زبائن العلامة Danone الإجابة على استمارة مكونة من 53 فقرة، باستخدام سلم Likert السباعي أي يتألف من 7 درجات تنطلق من [1] " بالتأكيد غير موافق " ، إلى السلم [7] " بالتأكيد موافق ". و قد تم توزيع فقرات الاستمارة على المتغيرات المدروسة على النحو التالي: ثمان (08) فقرات لقياس سياسة الاتصال للعلامة، ستة (06) فقرات لقياس صورة العلامة، ستة (06) فقرات لقياس الجودة المدركة، ستة (06) فقرات لقياس تجربة الزبون مع منتجات العلامة، خمس (05) فقرات لقياس ثقة الزبون بالعلامة، ستة (08) فقرات لقياس رضا الزبون بالعلامة و عشرة (06) فقرات لقياس ولاء الزبون للعلامة.

### 1.2 قياس متغير سياسة الاتصال للعلامة Danone

لقياس متغير سياسة الاتصال للعلامة Danone استخدمنا ثمان فقرات موضحة في الجدول 3.3. الغاية من تلك الفقرات كانت معرفة رأي العينة حول الإعلان و الترويج المقدم من طرف العلامة Danone و هل يتفاعلون بصورة إيجابية معه و كذا معرفة مدى إعجابهم بالإعلان و الترويج. كذلك معرفة رأي العينة حول البيانات و المعلومات التعريفية المتواجدة بتغليف منتج العلامة Danone. و معرفة مدى كفايتها.

### جدول 3.3: فقرات قياس متغير سياسة الاتصال للعلامة Danone

1.1	أنا أنفاعل بشكل إيجابي مع الإعلان و الترويج للعلامة Danone.
2.1	أشعر إيجابية تجاه الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية.
3.1	الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية منفذ بشكل جيد
4.1	إن الطريقة التي تقدم بها الإعلانات و الترويج للعلامة Danone تعجبني
5.1	تعجبني الإعلانات و الترويج المقدمة من طرف العلامة Danone.
6.1	لا يمكن للإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية المنافسة تقليل اهتمامي بشراء العلامة Danone.
7.1	أضن بان المعلومات و البيانات الكتابية المسجلة في تغليف منتج العلامة Danone تتميز بأنها واضحة و كافية
8.1	إن تزويد العلامة Danone بالمعلومات اللازمة لزبائننا هو أمر غاية في الأهمية.

مصدر: من إعداد مجموعة من الباحثين

## 2.2 قياس متغير صورة العلامة *Danone*

جودة صورة العلامة *Danone* هي الأخرى تم قياسها بـ 10 فقرات تمحورت حول جاذبية صورة العلامة و مدى أصالتها و هل هي مدركة من طرف العينة بأنها راقية و تعكس صورة العلامة التي تتميز عن المنافسين.

### جدول 4.3: فقرات قياس متغير صورة العلامة *Danone*

1.2	تتمتع العلامة <i>Danone</i> بسمعة جيدة في السوق.
2.2	العلامة <i>Danone</i> هي جذابة.
3.2	العلامة <i>Danone</i> هي رائعة.
4.2	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن العلامة <i>Danone</i> إلى الآخرين.
5.2	تتميز العلامة <i>Danone</i> بأنها أصيلة و لها تاريخ.
6.2	العلامة <i>Danone</i> لها هوية واضحة و هذا هو سبب تفضيلها من طرف العديد من المستهلكين
7.2	العلامة <i>Danone</i> هي راقية.
8.2	العلامة <i>Danone</i> هي رمز الحالة الاجتماعية.
9.2	إن الشكل و الألوان التي هي عليه تعبئة و تغليف هو جذاب و يعكس صورة العلامة <i>Danone</i> .
10.2	إن صورة العلامة <i>Danone</i> تميّزها عن غيرها من المنافسين.

مصدر: Grace and O'cass2005 ; Fullerton 2005

## 3.2 قياس متغير الجودة المدركة من منتجات العلامة *Danone*

لقياس الجودة المدركة من العلامة *Danone* خصصنا ستة فقرات تمحورت معظمها حول الجودة الحقيقية و الجودة المتوقعة من طرف الأفراد العينة قيد الدراسة. عموماً تناولت الفقرات الجوانب المرتبطة بجودة منتج العلامة *Danone*. و كان أمام المستجوبون

تقييمها وفقاً لسلم Likert.

جدول 5.3: فقرات قياس متغير الجودة المدركة من منتجات العلامة *Danone*

1.3	عموماً، تتميز جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> بأنها ممتازة
2.3	تقدم هذه العلامة منتجات ذات جودة متفوقة.
3.3	تسعى هذه العلامة إلى تقديم منتجات ذات جودة جيدة
4.3	أود أن أقول بأن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> هي واحدة من أفضل في صناعتها.
5.3	عموماً تتناسب جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> مع ما كنت أتوقعه منها.
6.3	ذوق منتج العلامة <i>Danone</i> هو ذو جودة عالية.

مصدر: بن أشنهوا (2010)

4.2 قياس متغير تجربة الزبون مع منتجات العلامة *Danone*

لقياس التجربة التي تخاضها الزبون مع منتجات العلامة *Danone* تم استخدام ستة فقرات التي أثبتت نجاعتها في قياس هذا المتغير في دراسات سابقة. لذلك تضمنت الفقرات مقترحات حول تحقق توقعات من جودة المنتج و ما إذا كانت تجربته جيدة معه و هل توفر العلامة المعلومات الكافية حول المنتج و هل تستوفي جودة المنتج الوعود المقدمة و تقدم إجابة للاستفسارات التي تحسن من تجربة الزبون.

جدول 6.3: فقرات قياس تجربة الزبون مع منتجات العلامة *Danone*

1.4	عموماً، منتجات المقترحة من طرف العلامة <i>Danone</i> تتوافق مع ما كنت أتوقعه منها.
2.4	إجمالاً تجرتني مع منتجات العلامة <i>Danone</i> كانت جيدة.
3.4	تسهر هذه العلامة قدر المستطاع على توفير المعلومات عن المنتج
4.4	على العموم تستجيب هذه العلامة إلى الوعود، الشكاوى و الاستفسارات المطروحة من طرف الزبائن
5.4	أنا أعتقد بأن استهلاك منتجات العلامة <i>Danone</i> هو أفضل من العلامات المنافسة الأخرى.
6.4	حسب تجرتني مع هذه العلامة أرى أنها تسعى قدر المستطاع إلى تقديم منتج يرقى إلى توقعات زبائنها

مصدر: BRAKUS (2009)

## 5.2 قياس متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

لمعرفة مدى ثقة عينة الدراسة بمنتجات العلامة *Danone* تم استخدام خمس فقرات في هذا الصدد. على هذا الأساس كان الهدف من الفقرات قياس درجة ثقة العينة من خلال معرفة توقعاتهم حول العلامة و شعورهم بالثقة إزاءها و إلى أي مدى يمكن الوثوق بالوعود المقدمة من طرفها، و بأنها صحية و تفر له الأمان و معرفة مدى صدقها في تعاملها مع زبائنها.

### جدول 7.3: فقرات قياس متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

1.5	عموماً، منتجات العلامة <i>Danone</i> تتوافق مع توقعاتي.
2.5	بصفة عامة، أشعر بالثقة نحو العلامة <i>Danone</i> .
3.5	أعتقد أن الوعود المقدمة من طرف العلامة <i>Danone</i> هي موثوقة.
4.5	جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> صحية و توفر لي نوعاً ما الأمان.
5.5	أضن أن العلامة <i>Danone</i> صادقة مع زبائنها.

مصدر: MORGAN AND HUNT (1994)

## 6.2 قياس متغير رضا الزبون بالعلامة *Danone*

لقياس رضا الزبون بالمنتجات المعروضة من طرف العلامة *Danone* تم استخدام ثمانية فقرات التي أثبتت نجاعتها في قياس رضا الزبون في دراسات أخرى. لذلك اخترنا بعض الفقرات التي تمحورت حول مدى رضا الزبون بالعلامة، و هل إنه مرتاح من جراء تجربته معها. و كذا معرفة هل هو مسرور بالجودة التي يتميز بها منتجه و أن مداومته على شراء منتجاتها هو أمر صائب، و كذلك معرفة ما إذا سينقل صورة إيجابية عنها للآخرين و هل موقفه إيجابي تجاهها و هل سيبقى دائماً راضي بالمنتجات الجديدة التي تقدمها العلامة.

### جدول 8.3: فقرات قياس متغير رضا الزبون بالعلامة *Danone*

1.6	عموماً أنا راضي عن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> .
2.6	ينتابني شعور جيد عندما استهلك منتجات هذه العلامة.
3.6	في العموم أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع العلامة <i>Danone</i> .
4.6	أنا مسرور بجودة منتجات العلامة <i>Danone</i> .
5.6	اختياري للعلامة <i>Danone</i> هو أمر صائب.
6.6	سأقوم بنقل صورة إيجابية عنالعلامة <i>Danone</i> إللآخرين.
7.6	لدي موقف إيجابي اتجاه العلامة <i>Danone</i> .
8.6	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة <i>Danone</i> .

مصدر: معدل عن Oliver (1990)

### 7.2 قياس متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

لقياس مدى وفاء العينة المدروسة لمنتجات العلامة *Danone* تم تخصيص عشر فقرات. كان المراد منها معرفة هل لدى الزبون نية في البقاء وفي للعلامة و أنه لا ينوى تغييرها في المستقبل و أنها خياره الأول و كذلك سيكون على استعداد لدفع ثمنها حتى لو كان أعلى من المنافسين و أنها سيوصي الآخرين بشرائها و أن هناك احتمال كبير لكي يبقى وفي للعلامة.

### جدول 9.3: فقرات قياس متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

1.7	أعتزم شراء منتجات العلامة <i>Danone</i> في المستقبل القريب
2.7	لا أعتزم شراء منتجات أخرى غير العلامة <i>Danone</i> في المستقبل
3.7	أنا أعتبر العلامة <i>Danone</i> كخيارتي الأول في فئة صناعتها
4.7	في المرة القادمة أنوي شراء منتج العلامة <i>Danone</i> .
5.7	سوف أستمر في وفائي للعلامة <i>Danone</i> ،
6.7	أنا على استعداد لدفع سعر أكثر من السعر المعروض من طرف المنتجات المنافسة المهم أشتري العلامة <i>Danone</i>
7.7	سأوصي بالعلامة <i>Danone</i> للأشخاص الذين ينصتون لنصحتي
8.7	أرى أنني أحصل على قيمة جيدة لأموالي التي صرفتها لشراء منتجات العلامة <i>Danone</i>
9.7	سأحاول عدم تغيير العلامة <i>Danone</i> بالعلامات المنافسة
10.7	هناك احتمال كبير بأن أبقى وفي للعلامة <i>Danone</i>

مصدر: من إعداد الباحث

### المبحث الثالث: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة

#### 1.3 نوع المعاينة و سبب اختيار العلامة التجارية

##### 1.1.3 نوع المعاينة

إن تحقيق الكمال في أي بحث علمي هو القيام بالتحقيق مع كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته (كل)، إلا أن العدد الإجمالي كلما تجاوز بعض المئات من العناصر كلما ازدادت المعاينة صعوبة، و ذلك بسبب ما تقتضيه هذه الأخيرة من تكاليف و موارد يصعب على الباحث تحمل أعبائها. لذلك اختيار العينة تم باستخدام طريقة المعاينة غير الاحتمالية، على هذا الأساس فإن اختيار المجيبين تم بالصدفة و بطريقة عشوائية غير احتمالية. يتكون الفضاء العملي لبحثنا من زبائن منتجات العلامة **Danone**، تم الاتصال بمؤلاء المجيبين بالجامعة بحكم أن أكثر من 90% من العينة المدروسة كانت من طلبة جامعة تلمسان، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة.

ملء الإستمارات تم بمساعدة الزملاء و الطلبة و الأصدقاء في كلية العلوم الاقتصادية، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها مدة ثلاث أشهر: نوفمبر، ديسمبر 2017 و جانفي 2018.

في البداية استهدفنا عينة مكونة من 600 زبون و كان الغرض من اختيار هذا الحجم للأسباب التالية: من جهة يشترط القسم الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير نوعاً ما و ذلك لكي تكون العينة معبرة، و من جهة أخرى كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبير (07 في نموذجنا) كلما استلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبير أيضاً أي على الأقل 250 فرد. كما قلنا سلفاً عدد العينة المستهدفة كان 600 فرد، لكن فقط 500 فرد قام بالإجابة على الاستمارة المقدمة و 100 منها لم يتم استرجاعها. بعد مراجعة الاستمارات تبين لنا أن 137 منها غير صالحة للاستغلال نظراً للتناقض الذي تميزت به، 09 استمارات رجعت إلينا فارغة، في الأخير وقع الاختيار على 301 استمارة صالحة للدراسة.

#### 2.1.3 سبب اختيار العلامة **Danone**

شركة **Danone** الرائدة في مجال التغذية الزراعية في العالم و لها نسبة كبيرة من الزبائن الأوفياء على مستوى العالم، تضم أكثر من خمسمائة (500) مليون زبون في العالم.



## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

في 15 فبراير 2002 وضعت هذه المؤسسة أرجلها في السوق الجزائرية و فتحت أول مركز لها بالعاصمة، و هي الآن تحتل المرتبة ..... من حيث حصة السوق في جميع التراب الوطني الجزائري بحوالي 95 %، و يعمل بها أزيد من 2700 عامل. Danone لها عدة فروع في جميع ولايات الجزائر.

وقع اختيارنا على العلامة Danone نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن الذين يعرفونها جيداً و يفضلونها عن العلامات المنافسة، الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إلى زبائنها هذا من جهة، و من جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (سياسة اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة من العلامة، تجربة الزبون مع العلامة، ثقة الزبون، رضا الزبون و وفاء الزبون للعلامة) يساهم في الربط بين العلامة Danone و الزبائن الذين يفضلون شراءها. لقد وقع اختيارنا على العلامة Danone لتأكيد الروابط الموجودة بين المتغيرات المدروسة (المستقلة، الوسيطة و التابعة).

لم نفرض على المحييين الذين الذي أجرينا عليهم الدراسة أية شروط متعلقة بنوع المنتجات التي يستهلكونها سواء كانت مشتقات الحليب، المياه المعدنية، تغذية الأطفال أو التغذية الصحية. على هذا الأساس كان أمامهم فقط إبداء رأيهم حول الفقرات المتعلقة بالعلامة Danone.

### 2.3 عينة الدراسة

اختيار عينة الدراسة تم بطريقة المعاينة غير الاحتمالية (بصورة عشوائية) لذلك تكونت البيانات المجموعة من زبائن العلامة Danone. و قد أجريت الدراسة الميدانية مع طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان إضافة الى بعض ذويهم و أصدقائهم. و قد تمكنا بفضل الله من ملء 301 استمارة و يعود الفضل في ذلك إلى الله و إلى زملاء العمل الذين لم يتوانوا عن مساعدتنا في الدراسة الاستقصائية خصوصاً في شرح أو بالأحرى توضيح بعض الفقرات التي كانت تبدو غامضة لدى المستجوبون. و قد وقع اختيارنا على طلبة الجامعة و ذلك بسبب تفهمهم للدراسات الميدانية و مساعدتهم لنا في الدراسة مما يوفر لنا الكثير من الجهد و الوقت. عموماً 301 فرد أجاب بصورة كاملة على الاستبانة بحيث كانت نسبة المستجوبون الإناث أكثر من الذكور. و لكي نتعرف أكثر فأكثر على مواصفات العينة المدروسة سنستعرض فيما يلي جداول تكرارية نبرز فيها توزيع أفراد العينة المدروسة وفقاً ل: نوع الجنس، العمر، الأجر، المستوى التعليمي و مكان الإقامة.

### 1.2.3 مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس

أغلب أفراد العينة المدروسة كانوا من طلبة الجامعة بحيث تميزت بارتفاع طفيف لنسبة الإناث (54.81%) على الذكور (45.18%) أنظر الجدول 3-10. يتجلى لنا من الجدول أن عدد الذكور بلغ 136 فيما بلغ عدد الإناث 165 و هذا يرجع إلى الطلبة المسجلين في الجامعة الذين يتميزون بارتفاع في نسبة الإناث.

#### جدول 10.3. البيانات الوصفية للعينة وفقا للجنس

نوع الجنس	ذكور	إناث	مجموع
تكرار	136	165	301
(%)	45.18	54.81	100

مصدر: من إعداد الباحث [N=301]

بناء على البيانات المتعلقة بنوع الجنس نرى أن العينة هي معبرة إلى حد ما باعتبار أن نسبة الذكور و الإناث في الجزائر هي متقاربة أيضا و هذا يزيد من حظوظ درجة تعبير عينتنا.

### 2.2.3 توزيع أعمار العينة المدروسة

يتجلى بكل وضوح من الجدول 3-11 أن العينة المدروسة هي من الشباب كون أن أعمارهم تتراوح ما بين 17 سنة و 40 سنة، و سبب راجع لأن طلبة الجامعة أغلبهم ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة أي بين 18 و 24 سنة. كما نلاحظ أن أكثر من 55% من حجم العينة هم 20 سنة فأقل، بحيث أن نسبة الزبائن الذين أعمارهم أقل من 18 سنة هي 26.91% [81] و الذين أعمارهم ما بين 19 و 20 سنة هي 29.56% [89] و بين 21 و 23 سنة نسبتهم كانت 20.93% [63] و الزبائن الذين أعمارهم تتراوح ما بين 24 و 31 سنة نسبتهم بلغت فقط 10.63% و أخيراً الزبائن الذين فاقت أعمارهم 31 سنة بلغت نسبتهم تقريبا 12%. إذا أكثر من 88% من العينة المدروسة تقل أعمارهم عن 32 سنة. على هذا الأساس، عموماً يمكن القول بأن أفراد العينة المدروسة هي ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه.

### جدول 11.3. توزيع الأعمار

المجموع	31<	31-24	23-21	20-19	18 >	فئات الأعمار
301	36	32	63	89	81	التكرار
100	11.96	10.63	20.93	29.56	26.91	النسبة

مصدر: من إعداد الباحث [N=301]

### 3.2.3 توزيع الأجور للعينة المدروسة

بما أن العينة المدروسة كانت أغلبها من طلبة الجامعة فبطبيعة الحال أغلبهم لا يتقاضون أجور تفوق الـ30000 دج و هذا ما بينته الأرقام المسجلة في الجدول 12.3 بحيث أن أكثر من 76% من العينة المدروسة يقل أجرهم الشهري عن 30000 دج بحيث بلغ عددهم 231 فرد من بين 301. أما النسبة المتبقية من أفراد العينة المدروسة فقد توزعت اجورهم على النحو الآتي: الذين أجرهم الشهري ما بين 30000 دج و 40000 دج فقد بلغ عددهم 39 [12.95%] و الذين يتقاضون أجر شهري ما بين 40000 و 50000 دج عدد بلغ 17 من 301 بنسبة قدرها 5.64%، أما الأفراد الذين يتقاضون أجر يزيد عن الـ50000 دج فقد بلغ عدد فقط 14 من 301 بنسبة لا تفوق الـ5%.

### جدول 12.3. توزيع العينة وفقاً للأجور (كل وحدة بـ1000 دج)

المجموع	50<	50-40	40-30	30>	فئات الأجور
301	14	17	39	231	التكرار
100	4.65	5.64	12.95	76.74	النسبة

مصدر: من إعداد الباحث [N=301]

### 4.2.3 المستوى التعليمي

من الشكل 13.3 يتجلى لنا بأن أكبر نسبة تم تسجيلها في الجدول متعلقة بالعينة الذين لهم مستوى جامعي بحيث بلغ عددهم 286 [95.01%] و يرجع السبب في ذلك إلى أن أغلب الأفراد المستجوبون في الدراسة هم من طلبة الجامعة. فيما يتعلق بالمستويات التعليمية الأخرى فكانت نسبتها ضئيلة جداً مقارنة مع فئات الطلبة بحيث أن مستوى الأفراد الآخرين الذين لهم مستوى تعليمي متوسط و ثانوي بلغ عددهم 12 [3.98%]، و الذين لهم مستوى ابتدائي بلغت نسبتهم فقط 0.09%.

#### جدول 13.3. توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي

المكان	إبتدائي	متوسطة أو ثانوية	بكالوريا فما فوق	المجموع
التكرار	3	12	286	301
النسبة	0.09	3.98	95.01	100

مصدر: من إعداد الباحث [N=301]

### 5.2.3 مكان الإقامة

بما أن الدراسة أجريت بجامعة تلمسان فبطبيعة الحال تكون نسبة افراد العينة المدروسة الذين ينحدرون من مدينة تلمسان هي الأكبر بحيث بلغت أكثر من 71% [214 من 301]. و من ضواحي مدينة تلمسان بلغ عددهم 77 من 301 [25.58%]، أما أولئك الأفراد الذين ينحدرون من ولايات أخرى بالوطن فهم طلبة مقيمون و قد بلغ عددهم فقط 10 أفراد [3.32%].

#### جدول 14.3. توزيع العينة وفقاً لمكان الإقامة

المكان	تلمسان	ضواحي تلمسان	ولايات أخرى	المجموع
التكرار	214	77	10	301
النسبة	71.09	25.58	3.32	100

مصدر: من إعداد الباحث [N=301]

### خاتمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، تناولنا المنهج الإمبريقي للبحث، و الأسباب التي دفعتنا إلى اختياره، كما قمنا بشرح الطريقة الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي و يتعلق الأمر بالتحليل الاستكشافي و التوكيدي و كذا طريقة اختبار الفرضيات المتمثلة في طريقة المعادلات الهيكلية و أوضحنا صلاحيتها في هذا النوع من التحليل الذي يقتضي تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية في البحث. كما تطرقنا في هذا الفصل إلى استعراض سلم القياس، بمعنى الفقرات (items) المكونة لإستمارة بحيث تمكنا من شرح كل فقرة و أيضاً الهدف المنوط من كل واحدة منها. في المبحث الثالث من هذا الفصل إستعرضنا طبيعة و نوع المعاينة التي قمنا بها في البحث الميداني بحيث كانت نوع المعاينة التي اخترناها هي المعاينة الحصصية غير الاحتمالية. كما قمنا في الأخير بوصف العينة المدروسة و دراسة توزيعها وفقاً للعمر، الجنس، الأجر و المستوى التعليمي.

## مقدمة الفصل الرابع

تناولنا في الفصول السابقة الأدبيات النظرية و التطبيقية حول الاتصال التسويقي و تأثيره على رضا و وفاء الزبون للعلامة التجارية من طرف العديد من النماذج التي تم التأكد من صحتها (أو نفيها) ميدانياً أي بدراسة عينة معينة، كما تناولنا فصلاً ثالثاً، خصصناه لشرح منهجية البحث المتبعة (إمبريقية) و لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل القيام باستعراض نتائج اختبار النموذج النظري للدراسة على عينة معينة من مدينة تلمسان. الدراسة الميدانية أجريناها على عينة من زبائن العلامة *Danone* ، لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل كما يلي: في المبحث الأول استعرضنا فرضيات الدراسة التي على أساسها تم بناء النموذج النظري للبحث الذي يشير إلى علاقات سببية تربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في: اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة العلامة، ثقة الزبون، الرضا و وفاء الزبون للعلامة. في المبحث الثاني سنتطرق إلى نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، في المبحث الثالث فقد خصصناه للتحليل العاملي التوكيدي و استعراض علاقات الانحدار بين متغيرات الدراسة و لاختبار مدى صحة فرضيات النموذج المقترح من عدمه خصصنا مبحثاً رابعاً للتأكد من خلاله من فرضيات البحث و مناقشة أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: النموذج النظري و فرضيات الدراسة

### 1.1 الفرضيات المقترحة للدراسة الميدانية

في هذا البند سنحاول استعراض الدراسات و النظريات التي أقرت على العلاقات المحتملة بين سياسة اتصال العلامة التجارية، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة العلامة، ثقة الزبون بالعلامة مع رضا الزبون، كما سنتطرق إلى أثر هذه الأخيرة في وفاء الزبون للعلامة.

#### 1.1.1 العلاقة بين سياسة اتصال العلامة و رضا الزبون

وفقا للدراسات النظرية و الميدانية التي قام بها Aziz، Cemal و Hakan (2012) بتزكيا و التي توصل من خلالها إلى وجود علاقة ارتباط بين سياسة اتصال العلامة و رضا الزبون. و قد توصل هؤلاء الباحثين من خلال دراستهم النظرية حول الموضوع إلى أن بعض من الدراسات من أكدت الأثر المباشر لاتصال العلامة على رضا الزبون بالعلامة على غرار: Stephens و Crosby (1987)؛ Zehir و آخرون (2011)؛ Sahin و آخرون (2011). لذلك و على الرغم من الاختلافات التي تتميز بها طبيعة المنتجات و العلامات التجارية المدروسة و كذلك قلة هذا النوع من الدراسات، إلا أن أغلبها يتفق على وجود علاقة بين سياسة اتصال العلامة و رضا الزبون. على هذا الأساس نستنتج الفرضية الأولى التالية:

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

#### 2.1.1 العلاقة بين صورة العلامة و رضا الزبون

في الفصل الثاني من الجانب النظري رأينا أن العديد من الدراسات الميدانية التي أكدت العلاقة بين صورة العلامة و رضا الزبون و من بين تلك الدراسات نذكر: دراسة Upamanny و Sankpal (2014) في الهند<sup>1</sup>، و دراسة Lahap، Ramli، Mohd Said، Mohd Radzi و Adli Zain (2016) في ماليزيا<sup>2</sup>. على هذا الأساس يمكننا طرح الفرضية الثانية التالية:

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

<sup>1</sup>- Nischay Kumar Upamannyu & Shilpa Sankpal (2014), « effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention council for innovative research », Journal of Social Science Research, Vol.3, No.2. pp.274-285.

<sup>2</sup>- Lahap J, Ramli N S, Mohd Said N, Mohd Radzi S & Adli Zain R, (2016), « A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry », Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 ( 2016 ) 149 – 157.

### 3.1.1 العلاقة بين الجودة المدركة من العلامة و رضا الزبون

تتفق الأبحاث و الدراسات على أن الجودة تنقسم إلى جودة موضوعية و جودة مدركة. الجودة الموضوعية تتطابق مع معايير تكون محددة مسبقاً من طرف الزبون (Lien et al, 2015, Zeithaml, 1988). على هذا الأساس، ليس هناك إجماع حول هذه المعايير، التي تقيس الجودة الموضوعية، الأمر الذي يترتب عنه متاعب في البحث. إن الجودة الموضوعية لا تكون دوماً صحيحة و أن نوع التقييمات غالباً ما تكون ذاتية (Ersic et al, 2012). ولقد عزز هذا الرأي من أهمية الجودة المدركة من طرف الزبون، الذي يعد النوع الثاني من جودة العلامة. تعرف الجودة المدركة على أنها التقييم العام للزبون حول المنتج و/أو جودة العلامة، و مدى مطابقتها للمعايير و وفائها بوعودها (Olsen, 2002). إن الجودة المدركة هي في الواقع مفهوم نسبي بحيث تتغير تبعاً لتجارب و توقعات الناس لها (Prasuraman et al, 1988, Linda-Ueltschy, et al, 2009). ضمن الدراسات التي أجريت من طرف Olsen (2002) و الباحثين Darsono و Junaedi (2006)، تم تناول العلاقة بين المتغيرين: الجودة المدركة و الرضا. و وفقاً لنتائج الدراسات التي توصل إليها هؤلاء الباحثين، يوجد هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبون و الجودة المدركة، و قد أكدوا على أن الجودة المدركة هي من محددات رضا الزبون. على الرغم من ذلك، لا يزال هناك نقاش كبير في الأدبيات النظرية و التطبيقية المرتبطة بطبيعة الرضا كونه متغير مهم و ارتباطه مع متغيرات أخرى (Murray & Howat : 2002). و لقد أولى الباحثين قدراً كبيراً من الوقت و الجهد لرسم نموذج حول الجودة المدركة و رضا الزبون، كما أكدوا على العلاقات المتبادلة التي غالباً ما ينتهي بها المطاف إلى قيام الزبون بعملية الشراء (Brady & Robertson, 2001). مما سبق يمكننا اقتراح الفرضية الثالثة التالية:

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

### 4.1.1 العلاقة بين تجربة العلامة و رضا الزبون

لقد رأينا في الجانب النظري (الفصل الثاني) أن العديد من الدراسات الامبريقية التي قامت بدراسة أثر تجربة العلامة و رضا الزبون بها و نخص بالذكر: الدراسة التي قم بها Sahin و آخرون (2011)، و أيضاً Khana و آخرون (2013) في ماليزيا، و كذلك الدراسة الميدانية التي أجراها Rahman و Khana (2015)، و أيضاً Andajani (2015) في إيران. إن الاختلاف في طبيعة المنتجات و العلامات التجارية التي أجريت عليها الدراسة لم يمنعها من التوصل إلى وجود علاقة ارتباط بين تجربة الزبون مع العلامة التجارية و رضاه عنها. لذلك يمكننا اقتراح الفرضية الرابعة التالية:

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



### 5.1.1 العلاقة بين ثقة الزبون و رضاهم بالخدمات المقدمة

لقد أشار Leonard و Ashley (2009) إلى أن المستهلكين، يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية حول توقعاتهم لسلوك المنظمة وأداء منتجات العلامة التجارية (Sahin وآخرون، 2011). حسب Flavia وآخرون (2006) إن نشوء الرضا يتبع عملية مماثلة لتلك المتعلقة بالثقة، لأن الزبائن غير الراضين من الصعب جداً على المنظمة كسب ثقتهم. وفي هذا الصدد، نجد أن ثقة الزبون تؤثر هي الأخرى على رضا الزبائن (Aysel وآخرون، 2012). عموماً، Sullivan و Anderson (1993) عرفا رضا الزبون على أنه "حالة استهلاكية عاطفية تنتج عن تقييم شامل لجميع الجوانب" (Flavia وآخرون، 2006). وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي (انظر Blau، 1964)، إن تقييمات الثقة تؤثر تأثيراً مباشراً على إدراكات الرضا (Gwinner وآخرون، 1998؛ Singh و Sirdeshmukh، 2000؛ Good و Haris، 2004). في الأدبيات، اعتبرت العديد من الدراسات متغير الثقة بالعلامة التجارية من بين مؤشرات وفاء الزبون للعلامة التجارية، و أنه إذا كانت هناك ثقة بالعلامة التجارية من طرف المستهلكين، فإن ذلك سيجعلهم راضين بما (Holbrook و Chaudhuri، 2001؛ Aysel وآخرون، 2012). و لقد ذكر Berry (2000) بأن الثقة مهمة جداً بالنسبة للرضا. وقد توصل الباحثين Kim و Yoon (2002) في دراستهم إلى وجود علاقة بين ثقة الزبون بالعلامة التجارية ورضا الزبائن. ووفقاً لهذه الدراسات، يظهر بأن ثقة الزبون بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية مع رضاهم عنها (Aysel وآخرون، 2012). كل هذه الآراء تقودنا إلى اقتراح الفرضية الخامسة التالية:

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

### 6.1.1 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائهم لها

وفقاً Song و Yan (2006) وفاء الزبون يعرف بأنه 'المشتريات المكررة من قبل مشتريين من نفس العلامة التجارية التي غالباً ما تنتج عن رضا المشتري و تجاربه الجيدة' (Nam et al, 2011). و قد أشار كل من Sivadass و Baker-Prewitt (2000) إلى أن وفاء الزبائن للعلامة التجارية يعتبر من الأهداف النهائية في قياس رضا الزبائن. في هذا الصدد توصل Krishnamurthi و Raj (1991) إلى أن وفاء الزبون يعد من أحد الأسباب الرئيسية لبقاء العلامة التجارية حية على المدى الطويل (Den et al, 2010). فكلما كان الزبون راضي بالعلامة التجارية خلال تجاربه السابقة معها في الاستهلاك كلما كان احتمال وفائه لها كبير. بحيث أن تكرار التجارب المرضية و الايجابية يمهد الطريق نحو وفاء الزبون.

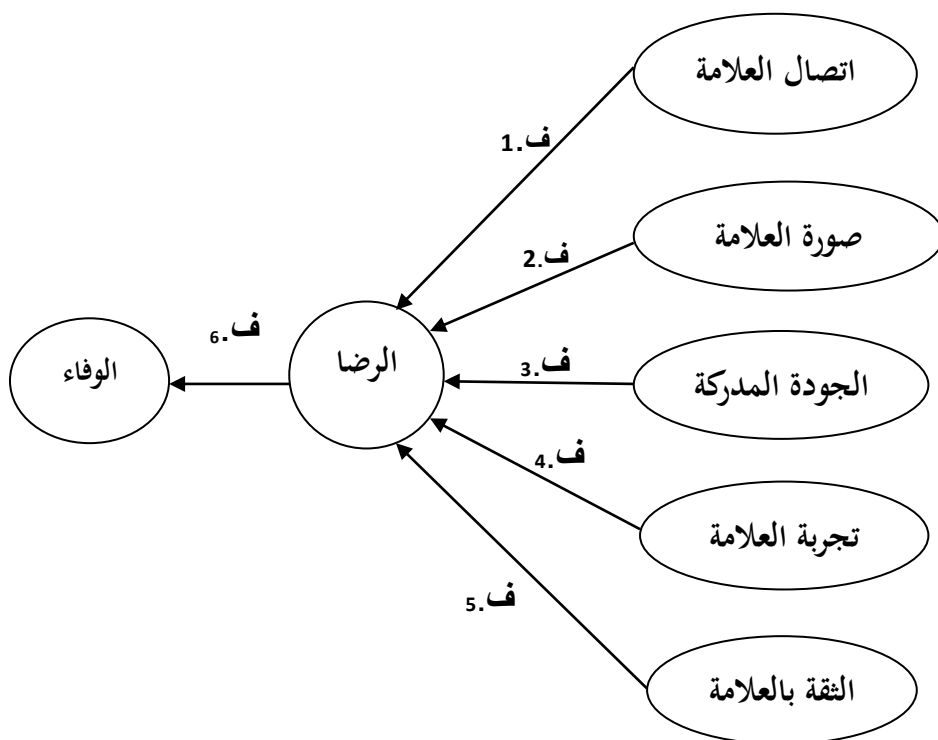
حسب الدراسات السابقة التي أقيمت من طرف العديد من الباحثين أمثال (Bennett et al 2000)، (Bolton 1998)؛

(Jones et Suh Bennett 2001)، (Ringham et al 1994)، لذلك يمكننا اقتراح الفرضية السادسة و الأخيرة التالية:

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

## 2.1 النموذج النظري للدراسة

بناءً على الفرضيات الستة التي وضعناها سلفاً [ف.1؛ ف.6] يتألف النموذج النظري لدراستنا من سبعة متغيرات كامنة (نوعية) نفترض أنها في علاقة ارتباط فيما بينها. و قد قمنا بتأكيد علاقات النموذج النظري الموضح في الشكل 1.4 من دراسات سابقة أثبتت وجود علاقات إرتباط بين المتغيرات المدروسة. يتألف النموذج من ستة متغيرات خمسة منها مستقلة: سياسة اتصال العلامة [COM]، صورة العلامة [IMAGE]، الجودة المدركة [QUAL]، تجربة الزبون مع العلامة [EXP]، و الثقة [CONF] وهناك متغير وسيطي و هو رضا الزبون بالعلامة [SATIS]، و أيضاً متغير تابع واحد هو وفاء الزبون للعلامة [FID]. كما يوضح النموذج علاقة انحدار بين المتغيرات الخمسة المستقلة مع المتغير الوسيطي (الرضا) و أيضاً بين هذا الأخير مع المتغير التابع (الوفاء). لذلك تم صياغة النموذج النظري للبحث كالآتي:



شكل 1.4: النموذج النظري للبحث

## المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الاستكشافي للبيانات

إن التحليل الإحصائي الاستكشافي للبيانات المتعلقة بالاستمارة و فقرات الدراسة قمنا فيه بإستخدام برنامج SPSS و ذلك لمعرفة جودة و مصداقية الفقرات في اختبار الفرضيات، على أن نقوم بعد ذلك بالتحليل التوكيدي AFC للتأكد من معنوية التشبعات العملية لفقرات الاستمارة، و كذا معرفة جودة مطابقتها و توزيعها الطبيعي، و في الأخير نقوم بنمذجة المعادلات الهيكلية و نختبر مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Statistica .

### 1.2. النتائج العامة للتحليل الإستكشافي للبيانات

الجدول الموالي يسمح لنا بتحليل مصداقية و ثبات فقرات لاستمارة و كذا الحصول على مخرجات تحليل البيانات و المتوسطات و الانحرافات المعيارية للفقرات و إختبار التباينات و مؤشرات الاعتمادية التي تم تلخيصها في الجدول 1.4.

النتائج كانت جيدة و مشجعة جداً و مشيرة إلى جودة البيانات المجموعة و بأنها صالحة للتحليل التوكيدي و كذا اختبار الفرضيات. و قد أوضحت البيانات أن ألفا كرونباخ للفقرات هو محصور ما بين 0.832 و 0.918. هذا المؤشر يمكننا من قياس اعتمادية فقرات الإستبانة قيمته تكون جيدة عندما تفوق 80%، نلاحظ من الجدول أن أغلبها أكبر من 82% و تشير بذلك إلى جودة فقرات الاستمارة. و كذلك أن احتمال الحصول على نفس الإجابات من العينة هو مرتفع و هذا يدل على ثبات البيانات. كذلك المتوسط الحسابي هو أكبر من 4 و هو بذلك يؤكد أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة. الانحراف المعياري العام للفقرات كان هو الآخر جيد بحيث تراوحت قيمته ما بين 1.46 و 1.64.

كذلك بالنسبة لقيمة KMO كانت أكبر من المستوى الأدنى للقبول ( $>0.5$ ) و اختبار Fisher F كان معنوي بالنسبة لكل المتغيرات المختبرة و التباين المفسر هو الآخر نسبته فاقت الـ 50%، و يشير ذلك إلى أن أكثر من 50% من المتغيرات تم تفسيرها في طرف النموذج.

جدول 1.4: ملخص عن نتائج التحليل الاستكشافي

المتغيرات الكامنة	الفقرات التي تم ابقاؤها	متوسط حسابي $\bar{X}$	انحراف معياري $\sigma$	KMO	كروية Bartlett Khi- deux approx	ألفا كرونباخ $\alpha$	التباين المفسر V(X)	F ر Ficher	SIG
اتصال العلامة COM	8	4,84	1.6	0,832	775,79	0,82	58.16	33,75	0.00
صورة العلامة IMAGE	10	5,05	1.52	0,910	1545,5	0,90	54,40	25,34	0.00
جودة مدركة QUAL	6	5,16	1.47	0,881	946,61	0,89	64,90	10,35	0.00
تجربة العلامة EXP	6	4,85	1.52	0,838	672,47	0,84	56,36	30,01	0.00
الثقة CONF	5	4,92	1.46	0,852	727,66	0,87	66,92	9,47	0.00
الرضا SATIS	8	5,07	1.52	0,918	1355,1	0,912	62,08	1,83	0,07
الوفاء FID	10	4,51	1.64	0,916	1812,3	0,919	58,32	41,67	0.00
مجموع	25	/	/	/		/	/	/	

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

## 2.2 تحليل الاعتمادية *RELIABILITY ANALYSIS*

### 1.2.2 متغير سياسة اتصال العلامة *Danone*

من الجدول 2.4 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات المسجلة حول الفقرات كانت محصورة ما بين [4,3455 و 5,7708]. و تشير بذلك أن أغلب إجابات زبائن العينة المستجوبة مالت نحو الموافقة. كذلك الانحراف المعياري كانت قيمته قريبة من 1.5 بحيث تراوحت ما بين [1,46689 و 1,82032] و بالتالي تؤكد لنا أن الإجابات كانت متقاربة و غير مختلفة. الاتساق الداخلي للفقرات كانت قيمته أكبر من 50% ما عدى «com6، com7 و com8» التي كانت أقل من تلك نسبة. لكن على الرغم من ذلك و بما أن معامل ألفا كان أكبر من 0.8 نقول أن النتائج جيدة في العموم.

### جدول 2.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير اتصال العلامة *Danone*

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	ألفا كرونباخ $\alpha$
com1	4,8804	1,62244	0,546	0,82
com2	4,7807	1,46689	0,666	
com3	4,7375	1,61479	0,574	
com4	4,6545	1,55356	0,652	
com5	4,5249	1,66640	0,616	
com6	4,3455	1,82032	0,438	
com7	5,0332	1,62447	0,494	
com8	5,7708	1,48457	0,353	

اختبار F لـ Fisher كان معنوي (33,750) و بالتالي يمكننا القول أن الفقرات ذات اعتمادية جيدة

#### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2749,958	300	9,167	33,750	0,000
Intra-population Entre éléments	390,548	7	55,793		
Résidus	3471,577	2100	1,653		
Total	3862,125	2107	1,833		
Total	6612,083	2407	2,747		

Moyenne générale = 4,8409

## 2.2.2 متغير صورة العلامة *Danone*

إن الإجابات التي أدلى بها المستجوبون على الاستمارة بخصوص رأيهم حول صورة العلامة *Danone* مالت معظمها نحو الموافقة، الانحراف المعياري اقترب من 1.5 و الاتساق الداخلي للفقرات كان أكبر من 0.6. بناء على هذه النتائج نقول أن الفقرات هي ذلت موثوقية و يمكن الاعتماد عليها في التحليل العاملي و اختبار الفرضيات.

### جدول 3.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير صورة العلامة *Danone*

ألفا كرونباخ $\alpha$	الاتساق الداخلي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
<b>0,90</b>	0,607	1,35806	5,7575	<b>imag1</b>
	0,705	1,49577	5,1262	<b>imag2</b>
	0,776	1,48347	5,0963	<b>imag3</b>
	0,656	1,58506	4,7674	<b>iamg4</b>
	0,677	1,51968	5,1927	<b>imag5</b>
	0,737	1,60186	5,0266	<b>imag6</b>
	0,642	1,54437	4,9601	<b>imag7</b>
	0,555	1,59075	4,5183	<b>imag8</b>
	0,619	1,55531	5,1196	<b>imag9</b>
	0,659	1,57365	4,9834	<b>imag10</b>

اختبار F لـ Fisher لتغير صورة العلامة كان معنوي (25,342) لذلك يمكننا الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي

#### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3805,055	300	12,684	<b>25,342</b>	0,000
Intra-population Entre éléments	273,636	9	30,404		
Résidus	3239,264	2700	1,200		
Total	3512,900	2709	1,297		
Total	7317,955	3009	2,432		

Moyenne générale = 5,0548

### 3.2.2 متغير الجودة المدركة من العلامة *Danone*

متوسط الإجابات كان أكبر من 5 بالنسبة لكل الفقرات المخصصة لقياس متغير الجودة المدركة من العلامة *Danone*. الانحراف المعياري هو الآخر اقترب من 1.5 أما بخصوص الاتساق الداخلي فقد سجلت قيمة نسب أكبر من 60%.

#### جدول 4.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير الجودة المدركة من العلامة *Danone*

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	ألفا كرونباخ $\alpha$
qual1	5,1894	1,55800	0,707	0,89
qual2	5,2093	1,45810	0,771	
qual3	5,2625	1,38114	0,685	
qual4	5,1130	1,52988	0,729	
qual5	4,8439	1,45792	0,687	
qual6	5,3688	1,49451	0,686	

#### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2558,324	300	8,528	10,358	0,000
Intra-population Entre éléments	47,985	5	9,597		
Résidus	1389,848	1500	0,927		
Total	1437,833	1505	0,955		
Total	3996,158	1805	2,214		

Moyenne générale = 5,1645

اختبار التباين كان هو الآخر معنوي (10,358) و يؤكد صلاحية فقرات لقياس متغير الجودة المدركة من العلامة *Danone*.

### 4.2.2 متغير تجربة العلامة *Danone*

من الجدول 5.4 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات عن الفقرات كانت محصورة ما بين [4,4186 و 5,2458]. و توضح أن أغلب إجابات زبائن العينة المستجوبة كانت الموافقة. الانحراف المعياري كانت قيمته قريبة من 1.5 بحيث تراوحت ما بين [1,41805 و 1,67452] و بالتالي الإجابات هي متقاربة و غير مختلفة فيما بينها. الاتساق الداخلي للفقرات هو الآخر قيمته أكبر من 53% و بالتالي يمكن أن نستنتج أن هذه الفقرات صالحة للتحليل الإحصائي.

جدول 5.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير تجربة الزبون للعلامة *Danone*

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	ألفا كرونباخ $\alpha$
exp1	4,8140	1,65890	0,600	0,84
exp2	5,2458	1,45351	0,696	
exp3	4,9336	1,48848	0,676	
exp4	4,4186	1,41805	0,532	
exp5	4,4884	1,67452	0,633	
exp6	5,2159	1,46397	0,605	

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2358,822	300	7,863	30,011	0,000
Intra-population Entre éléments	185,333	5	37,067		
Résidus	1852,667	1500	1,235		
Total	2038,000	1505	1,354		
Total	4396,822	1805	2,436		

Moyenne générale = 4,8527

اختبار التباين لمتغير تجربة العلامة كان معنوي (30,011) و يؤكد صلاحية فقرات لقياس متغير تجربة الزبون للعلامة *Danone*.

5.2.2 متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الفقرات محصورة ما بين 4,7608 و 5,1761 و بالتالي نستنتج أن أغلب الإجابات كان موافق. الانحراف المعياري كان جيد لأنه محصور ما بين 1,45937 و 1,63425 و بالتالي قريب من 1.5 و يشير إلى تقارب البيانات عن بعضها البعض. الاتساق الداخلي كان كله أكبر من 65% و بالتالي يشير إلى أن الفقرات مرتبطة مع بعضها البعض. عموما نقول عن فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone* بأنها صالحة للتحليل الإحصائي.



جدول 6.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

ألفا كرونباخ $\alpha$	الاتساق الداخلي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
<b>0,87</b>	0,705	1,63425	4,7940	<b>conf1</b>
	0,746	1,36585	5,1761	<b>conf2</b>
	0,657	1,47058	4,7608	<b>conf3</b>
	0,709	1,39998	4,9934	<b>conf4</b>
	0,710	1,45937	4,8837	<b>conf5</b>

اختبار Fisher لـ F كان معنوي (9,475) و بالتالي يمكننا القول أن فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة لها اعتمادية جيدة.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2155,148	300	7,184	<b>9,475</b>	0,000
Intra-population Entre éléments	34,157	4	8,539		
Résidus	1081,443	1200	0,901		
Total	1115,600	1204	0,927		
Total	3270,748	1504	2,175		

Moyenne générale = 4,9216

6.2.2 متغير رضا الزبون بالعلامة *Danone*

إن متوسط الإجابات التي أدلى بها المستجوبون على الاستمارة بخصوص رضاهم عن العلامة *Danone* كانت معظمها موافق و بالتالي عبر الزبائن المستجوبون عن رضاهم عن العلامة *Danone*، الانحراف المعياري كان قريب من 1.5 بحين انحصرت قيمه حول [1,42665 و 1,61952] و الاتساق الداخلي للفقرات كان أكبر من 0.66. وفقاً لهذه النتائج يمكننا القول أن الفقرات هي ذات موثوقية و يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

جدول 7.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير رضا الزبون بالعلامة *Danone*

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	ألفا كرونباخ $\alpha$
sati1	5,1429	1,61952	0,665	0.912
sati2	5,0731	1,52358	0,728	
sati3	5,1063	1,42665	0,796	
sati4	5,0997	1,45718	0,731	
sati5	4,9668	1,57657	0,707	
sati6	4,9801	1,54906	0,686	
sati7	5,1860	1,44405	0,721	
sati8	5,0100	1,58216	0,674	

اختبار F لـ Fisher لمتغير رضا الزبون بالعلامة كان معنوي (1.833) لذلك يمكننا الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3438,498	300	11,462	1,833	0,077
Intra-population	13,042	7	1,863		
Entre éléments	2134,458	2100	1,016		
Résidus	2147,500	2107	1,019		
Total	5585,998	2407	2,321		

Moyenne générale = 5,0706

7.2.2 متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

نلاحظ من الجدول 8.4 أن المتوسط الحسابي للإجابات حول الفقرات المعبرة عن مدى وفاء الزبائن للعلامة *Danone* كانت محصورة ما بين [3,6379 و 4,9435]. و تؤكد بذلك أن أغلب إجابات زبائن المستجوبون توجهت نحو الموافقة. الانحراف المعياري هو الآخر تراوحت قيمته ما بين [1,48838 و 1,89695] و لم تتعد كثيراً عن 1.5 و بالتالي تؤكد لنا أن الإجابات كانت غير مختلفة. الاتساق الداخلي للفقرات كانت قيمته أكبر من 60% ما عدى الفقرة الثاني (fid2) التي سجلت 0,557 لكن بما أن ألفا في هذا المتغير سجلت قيمة ثابتة جيدة (0.919) إذا يمكننا القول أن فقرات هذا المتغير يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

جدول 8.4: نتائج تحليل اعتمادية فقرات متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	ألفا كرونباخ $\alpha$
<b>fid1</b>	4,9435	1,56209	0,662	<b>0.919</b>
<b>fid2</b>	3,9767	1,75579	0,557	
<b>fid3</b>	4,4219	1,67473	0,724	
<b>fid4</b>	4,9103	1,48838	0,771	
<b>fid5</b>	4,7774	1,56640	0,711	
<b>fid6</b>	3,6379	1,89695	0,640	
<b>fid7</b>	4,7674	1,55104	0,702	
<b>fid8</b>	4,5714	1,53157	0,671	
<b>fid9</b>	4,3953	1,70876	0,766	
<b>fid10</b>	4,7110	1,68509	0,765	

اختبار التباين كان هو الآخر معنوي (41,67) و يؤكد صلاحية فقرات لقياس متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
<b>Entre personnes</b>	4673,216	300	15,577	<b>41,67</b>	0,000
<b>Intra- Entre éléments</b>	480,388	9	53,376		
<b>population Résidus</b>	3458,512	2700	1,281		
<b>Total</b>	3938,900	2709	1,454		
<b>Total</b>	8612,116	3009	2,862		

Moyenne générale = 4,5113

3.3 التحليل العاملي *FACTOR ANALYSIS*

يسمح هذا التحليل مقارنة مصفوفة الارتباط بين الفقرات، لذلك ينصح رجال الإحصاء بأن تكون جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من 0.3. فإذا انطوت مصفوفة الارتباطات على متغير لا يرتبط بالمتغيرات الأخرى، أو لا يرتبط بمعظمها (معاملات ارتباطه بمتغيرات أخرى في المصفوفة منخفضة أو ضعيفة) فيمكن حذفه قبل إجراء التحليل العاملي. كما يمكننا التحليل العاملي من باستخلاص قيمة *KMO* (Kaiser-Meyer-Olkin) و دائرية (Sphéricité de Bartlett) تعكس قيمة *KMO*

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة *Danone*

درجة العلاقات بين الارتباطات بين متغيرات على المصفوفة ككل و يدعى مقياس كيزر-ماير-أولكين لتقدير ملاءمة المعاينة و كفايتها. قيمته تتراوح ما بين 0 و 1 بحيث إذا اقتربت من الصفر يعني أن التحليل العاملي غير مناسب و إذا اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود عامل أو عوامل تلتقي عندها تباين المتغيرات المقاسة، أي توجد مساحات من التباين المشترك (إشتراك في العلاقات أو الدلالة) بين المتغيرات<sup>3</sup>. و بالتالي فمصفوفة الارتباطات صالحة للتحليل العاملي. تكون قيمة الـ *KMO* مقبولة عندما تفوق أو تساوي 0.5. فيما يخص قيمة *Sphéricité de Bartlett* فإنه يسمح لنا بتحديد مدى التناسق بين فقرات المتغيرات في الاستبانة، لذلك كلما آل إلى الصفر كان تناسق فقرات الاستبانة جيد جداً، و بالتالي نتأكد من صلاحية هذه الفقرات، و إمكانية استخدامها في التحليل العاملي التوكيدي.

### 1.3.3 متغير سياسة اتصال العلامة *Danone*

#### جدول 9.4. مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير سياسة اتصال العلامة *Danone*

·	com1	com2	com3	com4	com5	com6	com7	com8
com1	1,000							
com2	0,642	1,000						
com3	0,367	,505	1,000					
com4	0,383	0,521	0,594	1,000				
com5	0,349	0,469	0,510	0,632	1,000			
com6	0,300	0,357	0,265	0,269	0,337	1,000		
com7	0,300	,325	0,244	0,403	0,394	0,351	1,000	
com8	0,264	0,257	0,231	0,221	0,182	0,234	0,336	1,000

نلاحظ أن الارتباطات بين فقرات الاستبانة كلها جيدة و تفوق 0.3 ما عدا الفقرة الثامنة التي تراوحت ارتباطاتها مع الفقرات الأخرى ما بين 0.182 (الفقرة الخامسة) و 0.336 (الفقرة السابعة).

#### جدول 10.4. مؤشر *KMO* لمتغير سياسة اتصال العلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	<b>0,832</b>
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	775,791
ddl	28
Signification	0,000

<sup>3</sup> - تيغرت أ.ب. (2013)، التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي، دار المسيرة. ص.26.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة *Danone*

قيمة *KMO* المسجلة في الاختبار كانت جيدة جداً لأنها فاقت الـ  $0.8 (0.832)$  و بالتالي توجي إلى أن جودة الارتباطات بين الفقرات هي ممتازة. كذلك اختبار دائرية *Bartlett*. كان معنوي ( $0.000$ ).

جدول 11.4. جودة تمثيلية فقرات متغير سياسة اتصال العلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
com1	1,000	0,464
com2	1,000	0,628
com3	1,000	0,638
com4	1,000	0,702
com5	1,000	0,624
com6	1,000	0,439
com7	1,000	0,545
com8	1,000	0,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

قيم جودة التمثيلية فاقت معظمها الـ  $50\%$  و بالتالي يمكن القول أن الفقرات لها درجة تمثيلية أكثر من  $50\%$ .

2.3.3 متغير صورة العلامة *Danone*

جودة الارتباطات بين فقرات متغير صورة العلامة كلها جيدة لأنها أكبر من  $0.3$  بحيث تراوحت ارتباطاتها ما بين  $0,389$  و

$0,773$ . و بالتالي أشارت إلى صلاحيتها في التحليل العاملي.

جدول 12.4. مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير صورة العلامة *Danone*

	nag1	nag2	nag3	nag4	nag5	nag6	nag7	nag8	nag9	nag10
imag1	1,000									
imag2	0,583	1,000								
imag3	0,576	0,773	1,000							
imag4	0,421	0,482	0,567	1,000						
imag5	0,491	0,416	0,505	0,582	1,000					
imag6	0,447	0,515	0,602	0,572	0,676	1,000				
imag7	0,370	0,500	0,541	0,455	0,550	0,556	1,000			
imag8	0,324	0,411	0,442	0,426	0,404	0,429	0,459	1,000		
imag9	0,423	0,499	0,566	0,397	0,389	0,464	0,418	0,442	1,000	
imag10	0,444	0,509	,528	0,468	0,474	0,587	0,425	0,406	0,547	1,000

قيمة *KMO* المسجلة في الاختبار كانت جيدة جداً لأنها فاقت الـ  $0.9$  ( $0.91$ ) و بالتالي إن جودة الارتباطات بين الفقرات هي أكثر من ممتازة. اختبار دائرية *Bartlett* كان هو الآخر معنوي ( $0.000$ ).

#### جدول 13.4 مؤشر *KMO* لمتغير صورة العلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		<b>0,910</b>
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1545,565
	ddl	45
	Signification	0,000

#### جدول 14.4 جودة تمثيلية فقرات متغير صورة العلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
<b>image1</b>	1,000	0,474
<b>image2</b>	1,000	0,607
<b>iamge3</b>	1,000	0,700
<b>iamge4</b>	1,000	0,534
<b>image5</b>	1,000	0,558
<b>image6</b>	1,000	0,641
<b>image7</b>	1,000	0,512
<b>image8</b>	1,000	0,398
<b>image9</b>	1,000	0,482
<b>image10</b>	1,000	0,535

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

نلاحظ من الجدول 14.4 أن جودة تمثيلية فقرات الاستبانة تراوحت ما بين  $0,398$  و  $0,7$  و كانت معظمها أكبر من الـ  $50\%$  لذلك نقول أن الفقرات لها درجة تمثيلية جيدة و يمكن استخدامها في التحليل العاملي.

#### 3.3.3 متغير الجودة المدركة للعلامة *Danone*

إن جودة الارتباط بين فقرات متغير الجودة المدركة للعلامة *Danone* كانت كلها أكبر من  $0.5$  بحيث تراوحت ارتباطاتها ما بين

$0.51$  و  $0.738$ . و بالتالي نستنتج أن الفقرات مرتبطة فيما بينها و متناسقة.

جدول 15.4 مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير الجودة المدركة للعلامة *Danone*

	qual1	qual2	qual3	qual4	qual5	qual6
qual1	1,000					
qual2	0,738	1,000				
qual3	0,544	0,613	1,000			
qual4	0,560	0,586	0,574	1,000		
qual5	0,528	0,560	0,512	0,651	1,000	
qual6	0,510	0,596	0,560	0,587	0,556	1,000

جدول 16.4 مؤشر *KMO* لمتغير متغير الجودة المدركة للعلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	<b>0,881</b>
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	946,616
ddl	15
Signification	0,000

نلاحظ من الجدول 16.4 أن قيمة *KMO* تساوي 0.881 و تكون بذلك قد فاقت الـ 80% و بالتالي توجي إلى أن جودة الارتباط بين الفقرات هي جد ممتازة. اختبار دائرية *Bartlett*. كان هو الآخر معنوي (0.000). لذلك نقول أنه يمكننا استخدام الفقرات في التحليل العاملي.

جدول 17.4 جودة تمثيلية فقرات متغير الجودة المدركة للعلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
qual1	1,000	0,648
qual2	1,000	0,724
qual3	1,000	0,616
qual4	1,000	0,672
qual5	1,000	0,617
qual6	1,000	0,618

نلاحظ كذلك أن قيم جودة التمثيلية فاقت معظمها الـ 61% على هذا الأساس نقول أن فقرات متغير الجودة المدركة لها درجة تمثيلية جيدة للمتغير الكامن.

### 4.3.3 متغير تجربة الزبون مع العلامة *Danone*

جودة الارتباطات بين فقرات متغير تجربة الزبون مع العلامة *Danone* كلها جيدة و فاقت الـ 30% بحيث تراوحت ارتباطاتها ما بين 0.331 و 0.641. و تقودنا إلى استنتاج أن الفقرات متناسبة فيما بينها.

#### جدول 18.4 مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير تجربة الزبون مع العلامة *Danone*

	exp1	exp2	exp3	exp4	exp5	exp6
exp1	1,000					
exp2	0,641	1,000				
exp3	0,459	0,570	1,000			
exp4	0,331	0,328	0,526	1,000		
exp5	0,444	0,554	0,489	0,454	1,000	
exp6	0,423	0,489	0,511	0,427	0,465	1,000

#### جدول 19.4 مؤشر *KMO* لمتغير تجربة الزبون مع العلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	<b>0,838</b>
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	672,471
ddl	15
Signification	0,000

#### جدول 20.4 جودة تمثيلية فقرات متغير تجربة الزبون مع العلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
exp1	1,000	0,540
exp2	1,000	0,652
exp3	1,000	0,633
exp4	1,000	0,443
exp5	1,000	0,576
exp6	1,000	0,539

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

إن اختبار الإحصائي مكننا من الحصول على قيمة *KMO* أكبر من الـ 0.8 (0.838) و بالتالي أوحى إلى أن جودة

الارتباطات بين فقرات متغير تجربة العلامة هي جيدة و مشجعة. كذلك اختبار دائرية *Bartlett*. بحيث أن الكي تربيع

لـ *Bartlett* (672,471) كان معنوي (0.000).



## الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة *Danone*

قيم جودة التمثيلية كلها فاقت الـ 53% (ما عدا الفقرة الرابعة) و بالتالي نستنتج أن فقرات تجربة الزبون مع العلامة لها درجة تمثيلية جيدة.

### 5.3.3 متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

من الجدول 21.4 نلاحظ أن جودة الارتباطات بين فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone* كانت كلها جيدة لأنها أكبر من 0.51 بحيث تراوحت معاملاتهما ما بين 0.702 و 0.516. لذلك نستنتج أن الفقرات مترابطة فيما بينها.

#### جدول 21.4 مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

	conf1	conf2	conf3	conf4	conf5
conf1	1,000				
conf2	0,702	1,000			
conf3	0,516	0,569	1,000		
conf4	0,559	0,609	0,548	1,000	
conf5	0,570	0,566	0,580	0,642	1,000

من الجدول 22.4 نلاحظ أن قيمة *KMO* المسجلة في الاختبار هي (0.852) و بالتالي توحى إلى أن جودة الارتباط بين الفقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone* هي جيدة. اختبار دائرية *Bartlett*. كان الكي تربيع (727,661) فيها معنوي (0.000).

#### جدول 22.4 مؤشر *KMO* لمتغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	<b>0,852</b>
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	727,661
ddl	10
Signification	0,000

#### جدول 23.4 جودة تمثيلية فقرات متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
conf1	1,000	0,672
conf2	1,000	0,715
conf3	1,000	0,609
conf4	1,000	0,676
conf5	1,000	0,674

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة Danone

قيم جودة التمثيلية لمتغير ثقة الزبون بالعلامة Danone فاقت كلها الـ 60% لذلك نقول عن الفقرات بأن لها درجة تمثيلية جيدة.

### 6.3.3 متغير رضا الزبون عن العلامة Danone

إن الارتباطات بين فقرات متغير رضا الزبون عن العلامة Danone كلها جيدة لأنها أكبر من 0.43 و بالتالي أكدت بأن

فقرات هذا المتغير هي مترابطة فيما بينها.

### جدول 24.4 مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير رضا الزبون عن العلامة Danone

	sati1	sati2	sati3	sati4	sati5	sati6	sati7	sati8
sati1	1,000							
sati2	0,592	1,000						
sati3	0,641	0,683	1,000					
sati4	0,529	0,605	0,647	1,000				
sati5	0,478	0,567	0,624	0,588	1,000			
sati6	0,438	0,539	0,547	0,593	0,610	1,000		
sati7	0,583	0,489	0,628	0,535	0,583	0,568	1,000	
sati8	0,466	0,553	0,586	0,548	0,485	0,529	0,602	1,000

قيمة KMO المسجلة في الاختبار كانت جيدة جداً لأنها فاقت الـ 90% (0.918) و بالتالي تشير إلى أن جودة الارتباطات

بين الفقرات رضا الزبون عن العلامة Danone بأنها أكثر من ممتازة. اختبار دائرية Bartlett. كان هو الآخر معنوي

(0.000).

### جدول 25.4 مؤشر KMO لمتغير رضا الزبون عن العلامة Danone

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	<b>0,918</b>
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	1355,177
ddl	28
Signification	0,000

### جدول 26.4. جودة تمثيلية فقرات رضا الزبون عن العلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
<b>sati1</b>	1,000	0,560
<b>sati2</b>	1,000	0,640
<b>sati3</b>	1,000	0,731
<b>sati4</b>	1,000	0,644
<b>sati5</b>	1,000	0,614
<b>sati6</b>	1,000	0,583
<b>sati7</b>	1,000	0,626
<b>sati8</b>	1,000	0,569

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

من الجدول 26.4 نلاحظ فقرات رضا الزبون عن العلامة *Danone* هي ممثلة لأنها فاقت معظمها الـ 55% لذلك يمكن

القول أن الفقرات لها درجة تمثيلية جيدة.

### 7.3.3 متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

يتجلى من الجدول 27.4 بأن جودة الارتباطات بين فقرات متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone* كلها جيدة و أكبر من 0.3

و بالتالي نقول عن هذه الفقرات بأنها مترابطة فيما بينها.

كذلك قيمة *KMO* المسجلة في الاختبار بالنسبة لمتغير وفاء الزبون للعلامة *Danone* كانت جيدة لأنها فاقت الـ 0.9

(0.916) لذلك نقول أن جودة الارتباطات بين الفقرات هذا المتغير هي جد ممتازة. اختبار دائرية *Bartlett*. كذلك كان معنوي (0.000).

### جدول 27.4. مصفوفة الارتباطات بين فقرات متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

	fid1	fid2	fid3	fid4	fid5	fid6	fid7	fid8	fid9	fid10
<b>fid1</b>	1,000									
<b>fid2</b>	0,403	1,000								
<b>fid3</b>	0,569	0,528	1,000							
<b>fid4</b>	0,686	0,370	0,633	1,000						
<b>fid5</b>	0,594	0,367	0,552	0,726	1,000					
<b>fid6</b>	0,355	0,564	0,526	0,469	0,452	1,000				
<b>fid7</b>	0,487	0,365	0,524	0,625	0,581	0,465	1,000			
<b>fid8</b>	0,482	0,331	0,446	0,569	0,481	0,504	0,599	1,000		
<b>fid9</b>	0,497	0,505	0,601	0,561	0,509	0,599	0,612	0,618	1,000	
<b>fid10</b>	0,542	,0421	0,578	0,654	0,659	0,480	0,593	0,608	0,703	1,000

جدول 28.4 مؤشر KMO لمتغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,916
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	1812,361
ddl	45
Signification	0,000

جدول 29.4 جودة تمثيلية فقرات متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*

	Initiales	Extraction
<b>fid1</b>	1,000	0,545
<b>fid2</b>	1,000	0,383
<b>fid3</b>	1,000	0,611
<b>fid4</b>	1,000	0,695
<b>fid5</b>	1,000	0,613
<b>fid6</b>	1,000	0,491
<b>fid7</b>	1,000	0,596
<b>fid8</b>	1,000	0,550
<b>fid9</b>	1,000	0,667
<b>fid10</b>	1,000	0,683

قيم جودة التمثيلية كذلك فافت معظمها الـ 50% (ما عدا الفقرة الثانية) و بالتالي يمكن القول أن الفقرات لها درجة تمثيلية أكثر جيدة.

### المبحث الثالث: التحليل التوكيدي للبيانات

إن القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات التي تحتويها الاستمارات التي أجابت عنها عينة الدراسة تقودنا التحليل الإستكشافي لفقرات الدراسة باستخدام حزمة **SPSS** ذلك لمعرفة جودة و ثبات الفقرات، ثم نقوم فيما بعد بالتحليل التوكيدي **AFC** للتأكد من معنوية التشعبات العاملة لفقرات الاستمارة و كذا معرفة جودة مطابقتها و مدى توزيعها الطبيعي، و في الأخير نقوم بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية لكي نقوم باختبار مدى صحة فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي **Statistica.8** .

#### 1.3. تحليل العملي التوكيدي

سنقوم فيما يلي بتحليل العملي التوكيدي لفقرات الاستبانة بمعنى مقارنة معامل  $\lambda_1$  التي تشير إلى التشعبات العاملة للفقرات على المتغيرات الكامنة، و كذلك نتأكد من جودة المطابقة و أيضاً من التوزيع الطبيعي للفقرات باستخدام مقاييس الإلتواء (**Skewness**) و الإنبساط (**kurtosis**).

##### 1.1.3. تشعبات العاملة

يشير هذا المعامل إلى المقدار مساهمة الفقرات في تفسير المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. لذلك سنستعرض من خلال الجداول (مقدار التشعبات العاملة للمتغير المستقلة في النموذج (اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة العلامة، الثقة الرضا و الوفاء) و كذلك مقدار خطأ القياس. المعامل  $\lambda_i$  هو المقدار الذي تساهم به فقرات الاستمارة في لقياس و التعبير عن المتغيرات الكامنة المتعلقة بها. عموماً تكون قيمته محصورة بين [0 و 1] بحيث نقول عنها بأنها جيدة، بالإضافة إلى ذلك يجب على اختبار  $T$  أن يكون فيه معنوي. إذاً نقول أن قيمة  $T$  ل **Student** هي معنوية إذا كانت أكبر من 1.96 و مستوى احتمال وقوعها في منطقة الرفض أقل من 5% نقول عن الاختبار بأنه معنوي، و هذا بالنسبة لكل التشعبات ( $\lambda_i$ ) المكونة لنموذج الدراسة.

أ. متغير سياسة إتصال العلامة

إن التشبعات العاملية للفقرات (المتغيرات المقاسة) المخصصة لقياس متغير سياسة اتصال العلامة كانت كلها معنوية بحيث أن

اختبار TStudent فيها كان أكبر من 1.96. القيم المسجلة للمدا كانت محصورة ما بين 0.352 و 0.755

الجدول 30.4. مقدار التشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير اتصال العلامة *Danone*.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(COM)-1->[com1]	0,619	0,041	15,087	0,000	0,617
(COM)-2->[com2]	0,750	0,032	23,694	0,000	0,437
(COM)-3->[com3]	0,675	0,037	18,189	0,000	0,544
(COM)-4->[com4]	0,755	0,031	24,134	0,000	0,430
(COM)-5->[com5]	0,711	0,035	20,603	0,000	0,494
(COM)-6->[com6]	0,458	0,051	9,073	0,000	0,790
(COM)-7->[com7]	0,508	0,048	10,608	0,000	0,742
(COM)-8->[com8]	0,352	0,055	6,366	0,000	0,876

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

إذا قيم التشبعات أكدت أن هناك قياس مثالي للمتغيرات المقاسة للمتغيرات الكامنة و بالتالي جودة قياس جيدة، ما عدى

الفقرة الأخيرة المتعلقة بقياس الفقرة التي تتضمن أن " إن تزويد العلامة *Danone* بالمعلومات اللازمة لزبائنها هو أمر غاية في

الأهمية" التي سجلت قيمة أقل من المتوسط.

ب. متغير صورة العلامة *Danone*

نلاحظ من خلال الجدول 31.4 أن اختبار Student T للفقرات العشرة هو أكبر من 1.96 و معنوي أي أن احتمال

أقل 5 % و أن معظم الاختبارات كانت ذات دلالة إحصائية. كذلك نلاحظ أن نسب التشبعات العاملية سجلت كلها قيم أكبر

من 50% و تشير بذلك إلى أهمية هذه الفقرات في قياس متغير صورة المدركة للعلامة *Danone* في ذهن الزبون محل الدراسة.

الجدول 31.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير صورة العلامة *Danone*.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
IMAGE)-9->[image1]	0,654	0,036	18,192	0,000	0,573
IMAGE)-10->[image2]	0,766	0,027	28,449	0,000	0,413
IMAGE)-11->[image3]	0,835	0,021	39,638	0,000	0,304
IMAGE)-12->[image4]	0,696	0,033	21,257	0,000	0,516
IMAGE)-13->[image5]	0,701	0,032	21,687	0,000	0,509
IMAGE)-14->[image6]	0,767	0,027	28,568	0,000	0,411
IMAGE)-15->[image7]	0,671	0,035	19,394	0,000	0,550
IMAGE)-16->[image8]	0,576	0,041	13,912	0,000	0,669
IMAGE)-17->[image9]	0,650	0,036	17,965	0,000	0,577
IMAGE)-18->[image10]	0,686	0,033	20,474	0,000	0,530

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

ت. متغير الجودة المدركة

إن اختبار التشبعات العاملية لفقرات الجودة المدركة من منتج العلامة *Danone* دلت أنها كلها معنوية و كذلك قيمها أكبر

من 71% (أنظر الجدول 32.4). لذلك نستنتج أن الفقرات المستخدمة كانت مفيدة في قياس متغير الجودة المدركة للعلامة

*Danone*.

الجدول 32.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الجودة المدركة العلامة *Danone*.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(QUAL)-19->[qual1]	0,802	0,026	30,971	0,000	0,356
(QUAL)-20->[qual2]	0,846	0,023	37,253	0,000	0,285
(QUAL)-21->[qual3]	0,719	0,032	22,186	0,000	0,483
(QUAL)-22->[qual4]	0,748	0,030	24,811	0,000	0,441
(QUAL)-23->[qual5]	0,710	0,033	21,498	0,000	0,495

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

### ث. متغير تجربة العلامة *Danone*.

قيم التشبعات العاملية لمتغير تجربة العلامة *Danone* كانت هي الأخرى جيدة بحيث كانت محصورة ما بين 0.52 و 0.814، بالإضافة إلى ذلك اختبار T كان معنوي و أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96.

#### الجدول 33.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير تجربة العلامة *Danone*.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(EXPR)-24->[expr1]	0,738	0,032	23,330	0,000	0,455
(EXPR)-25->[expr2]	0,737	0,032	23,249	0,000	0,456
(EXPR)-26->[expr3]	0,814	0,026	31,381	0,000	0,337
(EXPR)-27->[expr4]	0,695	0,035	19,888	0,000	0,518
(EXPR)-28->[expr5]	0,520	0,047	11,174	0,000	0,729
(EXPR)-29->[expr6]	0,668	0,037	18,141	0,000	0,553

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

### خ. متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*.

من الجدول 34.4 نلاحظ أن قيم لمدا تتراوح ما بين 0.623 و 0.836 و بالتالي نستنتج أن الفقرات المخصصة لقياس هذا المتغير كانت معبرة لكونها أكبر من 50%. اختبار Student كان معنوي و أكبر من 1.96 بالنسبة لكل قيم التشبع. لذلك يمكننا القول أن كل فقرات قد ساهمت بصورة جيدة في قياس متغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*.

#### الجدول 34.4. مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير ثقة الزبون بالعلامة *Danone*.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(CONF)-30->[conf1]	0,623	0,039	15,794	0,000	0,612
(CONF)-31->[conf2]	0,782	0,027	28,454	0,000	0,389
(CONF)-32->[conf3]	0,836	0,023	35,880	0,000	0,301
(CONF)-33->[conf4]	0,703	0,034	20,909	0,000	0,506
(CONF)-34->[conf5]	0,736	0,031	23,715	0,000	0,458

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



### ج. التشبعات العاملية للمتغير الوسيطى (الرضا) في النموذج

من خلال الجدول 35.4 نلاحظ أن جميع قيم التشبع لمتغير رضا الزبون هي محصورة ما بين 0.562 و 0.659 و بالتالي أكبر من 50%. يعني ذلك أن الفقرات قد ساهمت بشكل جيد في قياس رضا الزبون بالعلامة *Danone*، كما أوضحت النتائج أيضاً أن المؤشرات المتحصل عليها (التشبعات العاملية) كانت كلها ذات دلالة إحصائية لأن اختبار Student's T هو أكبر من 1.96.

الجدول 35.4: مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الرضا الزبون

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(SATIS)-69->[satis1]	0,562	0,043	13,161	0,000	0,684
(SATIS)-70->[satis2]	0,564	0,043	13,229	0,000	0,682
(SATIS)-71->[satis3]	0,602	0,040	15,035	0,000	0,637
(SATIS)-72->[satis4]	0,659	0,036	18,311	0,000	0,565
(SATIS)-73->[satis5]	0,592	0,041	14,518	0,000	0,650
(SATIS)-74->[satis6]	0,584	0,041	14,122	0,000	0,659
(SATIS)-75->[satis7]	0,575	0,042	13,714	0,000	0,670
(SATIS)-76->[satis8]	0,599	0,040	14,851	0,000	0,642
(SATIS)-77->[satis9]	0,578	0,042	13,867	0,000	0,666

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

### ج. تشبعات العاملية للمتغير وفاء الزبون

يحتوي الجدول 36.4 إلى مقدار التشبعات العاملية للفقرات الموجهة لقياس متغير وفاء الزبون للعلامة *Danone*، وكذلك مقدار خطأ القياس. نلاحظ أن قيم التشبع كانت جيدة و معنوية. أي كلها كانت أكبر من 50% ما عدى الفقرة الثانية سجلت القيمة 0.428 لكن على الرغم من ذلك نقول عنها أنها جيدة بحكم اقترابها من 50%. اختبار Student's T كان كله معنوي و بالتالي أكد لنا صلاحية الفقرات في قياس متغير وفاء الزبون محل الدراسة لمنتج العلامة *Danone*.

الجدول 36,4: مقدار تشبعات العاملية و أخطاء القياس لمتغير الوفاء في نموذج البحث.

المتغيرات المقاسة	Estimation paramètre $\lambda_i$	Erreur type rho	T 1.96<	Niveau P <0.05	Estimation paramètre $E_i$
(FID)-78->[fid1]	0,636	0,038	16,800	0,000	0,595
(FID)-79->[fid2]	0,428	0,050	8,486	0,000	0,816
(FID)-80->[fid3]	0,640	0,038	17,018	0,000	0,590
(FID)-81->[fid4]	0,743	0,030	24,906	0,000	0,448
(FID)-82->[fid5]	0,689	0,034	20,226	0,000	0,526
(FID)-83->[fid6]	0,502	0,047	10,780	0,000	0,748
(FID)-84->[fid7]	0,649	0,037	17,549	0,000	0,579
(FID)-85->[fid8]	0,604	0,040	15,022	0,000	0,636
(FID)-86->[fid9]	0,665	0,036	18,572	0,000	0,558
(FID)-87->[fid10]	0,723	0,031	23,086	0,000	0,477

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

### 2.3 معايير المطابقة للنموذج النظري

لمعرفة جودة تناسق نموذج القياس (الفقرات) مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، غالباً ما يستعين الباحث بمجموعة من المؤشرات التي تسمى معايير المطابقة (les indices d'ajustements). عموماً يمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من المؤشرات: المطلقة، التزايدية، و المقتصدة.

#### 1.2.3 معايير المطابقة المطلقة

المعايير من هذا النوع تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري (المقترح) نفس المعطيات المجموعة. أهم مؤشر المطابقة المطلقة هو الكي تربيع ( $\chi^2$ )، من الجدول نلاحظ أن نتيجته تساوي 4305,78 و درجة الحرية تساوي أيضاً 1319. يتميزان هذين المؤشرين بأنهما الأكثر انتشاراً و دقة عند مقارنتهما بالمؤشرات المطلقة الأخرى، السبب في ذلك يرجع إلى أننا نعلم بأن الـ  $\chi^2$  يتبع توزيعاً طبيعياً (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول، و 5% هو نقطة الرفض)، و أنه

يستخدم في حساب مؤشرات المطابقة الأخرى على غرار المؤشرات المقتصدة. وفقاً لـ *Roussel* و آخرين (2002) أنه لا يوجد أي مقدار للكمي تربيع أو لدرجة الحرية فقط الاحتمال  $p$  يجب أن يكون أقل من (1%) .

#### جدول 37.4. معايير المطابقة المطلقة

المؤشرات	GLS-ML	OLS
Chi_2	4305,78	/
Degré de liberté DF	1319	1319
Niveau p	0.000	/
Steiger-Lind RMSEA Index	0,089	
RMS Résidus Standardisés	/	0,265
(GFI). Joreskog	0,630	0,660
(AGFI). Joreskog	0,598	0,631
Population Gamma Index <b>PGI</b>	0,716	/
Adjusted Population Gamma Index <b>APGI</b>	0,692	/

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

ML : Maximum likelihood

GLS : Generalized Least Squares

- مؤشر الـ  $GFI = 0,630$  و  $AGFI = 0,598$ ، هذه النتيجة هي أكبر من 50% و تشير بذلك بأنها نتيجة متوسطة

و مقبولة. يكمن دور هذا المؤشر في قياس الحصة النسبية "للتباين-التباين المشترك." المفسرة من طرف النموذج، أما مؤشر الـ  $AGFI$

دوره يكمن في قياس الحصة النسبية المعدلة (*Ajusté*) بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. تتميز تلك المؤشرات بأنها مماثلة لمعامل

التحديد للانحدار المتعدد ( $r^2$ )، و  $r^2$  المضبوط الذين تكون نتيجتهم جيدة كلما اقتربت من 1.0. لا يتأثر هاذين المؤشرين بحجم

العينة التي بلغ عددها ( $N=301$ )، بينما يتأثر بتعدد النموذج.

- الـ  $PGI$  و  $APGI$  يعتبران صيغتان بديلتان عن  $GFI$  و  $AGFI$ ، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات

المشتركة الناتجة ليس عن العينة بل عن المجتمع الكلي. إن لهاذين المؤشرين نفس مواصفات  $GFI$  و  $AGFI$  من حيث النتيجة، كانت

قيمتها 0,716 و 0,692 على التوالي، فكبر قيمتهما عن 50% تدل بأنها نتيجة مقبولة.

- الـ RMSEA كما أشار Lind و Steiger سنة (1980) فإنه يعبر عن الفرق المتوسط مقارنة مع درجة الحرية. قيمته تساوي 0,089، حسب Raufaste (2007) أن النتيجة تعتبر جيدة عندما لا تتعدى كثيراً الـ 0.08<sup>4</sup>.

### 2.2.3 معايير المطابقة التزايدية

- الـ NFI نتيجته تساوي 0,646، تعتبر هذه القيمة مقبولة بحكم أنها أكبر من 50%. كذلك الشأن بالنسبة لـ NNFI قيمته تساوي 0,711 وهذا يدل بأن مطابقة النموذج الهيكلية هي مقبولة. الـ CFI يقيس الانخفاض النسبي لانعدام المطابقة، قيمته يجب أن تكون محصورة بين [0 - 1] بحيث كلما اقتربت من 1 كلما كانت جيدة.  $CFI = 0,723$  نتيجته مقبولة وكذلك الشأن بالنسبة لـ Bollen's Rho و Bollen's Delta و بالتالي كل النتائج تدعم مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي.

### جدول 38.4. مؤشرات المطابقة التزايدية

المؤشرات	GLS-ML	OLS
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,646	0,626
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,711	0,620
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,723	0,636
Bollen's Rho	0,630	0,609
Bollen's Delta	0,724	0,636

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

### 3.2.3 معايير المطابقة المقتصدة

من بين معايير المطابقة نذكر PFI و  $Ch2/df$ . الكي تربيع ( $chi^2$ ) على درجة الحرية  $[Ch2/df=3.26]$ . عموماً يجب أن يكون حاصل القسمة محصور ما بين 2 و 5. يمكننا القول بأن مستوى كي تربيع على درجة الحرية هو ممتاز لأن نتيجته أقل من 5، و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 1%. حجم العينة الذي كان بمقدرته إفساد الاختبار زاد من قوة النتائج. لذلك فإن احتمال بأن يتطابق النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع.

<sup>4</sup> - Raufaste E, (2007), « La modélisation des équations structurelles ».

### جدول 39.4. معايير المطابقة المقتصدة

Les indices	GLS-ML	
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index <b>PFI</b>	0,619	0,599
Ch2 /df	3.26	/

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

### 3.3 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تمكننا مقياس الالتواء و التفرطح من معرفة ما إذا كان للبيانات توزيع طبيعي أم لا (شكل توزيع البيانات التي تحصلنا عليها) لذلك سنقوم فيما يلي بالتأكد منها.

#### أ- مقياس الالتواء (Skewness)

عندما يكون لدينا توزيعاً طبيعياً، نتيجة معامل الالتواء بالنسبة لكل الفقرات يكون يقترب من المجال  $[-2, +2]$ ، و نقول أنه للبيانات توزيعاً متناظراً، معنى ذلك أن الإجابات عن الفقرات تكون موزعة بصورة متساوية حول المعدل (4). عندما يكون هذا المعامل موجب يكون تركيز المشاهدات موجه نحو القيم الصغيرة أي نحو اليسار (1، 2 و 3 من سلم Likert)، و عندما يكون سالب، المشاهدات تميل أكثر نحو اليمين أي نحو القيم الكبيرة (5، 6 و 7 من سلم Likert). نعني بالقيم الصغيرة أو الكبيرة؛ من سلم Likert من 1: بالتأكيد غير موافق إلى 7: بالتأكيد موافق.

يمكننا لنا هذا المؤشر من معرفة طبيعة توزيع البيانات المجموعة و معرفة ما إذا كانت تتوزع توزيعاً طبيعياً أم لا، عموماً نقول عن البيانات أنها تتوزع توزيعاً طبيعياً عندما تكون قيم الالتواء فيها تقوّل إلى الصفر، و إن لم يكن كذلك فإننا نقول عن التوزيع بأنه غير متمائل (غير متناظر).

النتائج الملخصة في الجدول 40.4 أوضحت أن كل قيم معاملات الالتواء هي سالبة مما يعني أن الإجابات لها توجه نحو الموافقة

(5، 6 و 7) و تقترب من التوزيع الطبيعي.

الجدول 40.4: مقاييس الإلتواء (Skewness) للدراسة

الفقرات	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness	الفقرات	Skewness	Corrected Skewness	Normalized Skewness
com1	-0,622	-0,626	-4,409	expr5	-0,449	-0,451	-3,182
com2	-0,690	-0,693	-4,886	expr6	-0,400	-0,402	-2,833
com3	-0,688	-0,691	-4,873	conf1	-0,888	-0,893	-6,290
com4	-0,509	-0,511	-3,602	conf2	-0,791	-0,795	-5,604
com5	-0,518	-0,520	-3,666	conf3	-0,988	-0,993	-7,000
com6	-0,271	-0,272	-1,916	conf4	-0,571	-0,574	-4,048
com7	-1,044	-1,050	-7,397	conf5	-0,799	-0,803	-5,656
com8	-1,623	-1,631	-11,497	satis1	-0,700	-0,704	-4,958
image1	-1,746	-1,755	-12,370	satis2	-1,166	-1,172	-8,257
image2	-0,833	-0,837	-5,899	satis3	-0,900	-0,904	-6,371
image3	-0,816	-0,820	-5,781	satis4	-0,898	-0,903	-6,362
image4	-0,560	-0,563	-3,969	satis5	-0,886	-0,890	-6,273
image5	-0,962	-0,966	-6,810	satis6	-0,860	-0,865	-6,093
image6	-0,779	-0,783	-5,520	satis7	-0,770	-0,774	-5,452
image7	-0,684	-0,687	-4,844	satis8	-1,159	-1,165	-8,208
image8	-0,466	-0,469	-3,303	satis9	-0,831	-0,835	-5,884
image9	-0,876	-0,880	-6,203	fid1	-0,857	-0,862	-6,073
image10	-0,882	-0,887	-6,250	fid2	-0,157	-0,158	-1,112
qual1	-1,042	-1,048	-7,384	fid3	-0,444	-0,446	-3,145
qual2	-1,168	-1,174	-8,271	fid4	-0,739	-0,743	-5,236
qual3	-1,018	-1,023	-7,208	fid5	-0,744	-0,747	-5,268
qual4	-0,907	-0,911	-6,422	fid6	-0,007	-0,007	-0,048
qual5	-0,781	-0,785	-5,534	fid7	-0,688	-0,691	-4,872
expr1	-1,192	-1,198	-8,441	fid8	-0,461	-0,464	-3,268
expr2	-0,804	-0,808	-5,695	fid9	-0,387	-0,389	-2,742
expr3	-1,183	-1,189	-8,378	fid10	-0,713	-0,716	-5,047
expr4	-0,785	-0,789	-5,561				

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

ب- مقياس التفرطح (kurtosis)

كذلك نقول عن البيانات بأنها تتوزع توزيعاً طبيعياً (أو تقترب من التوزيع) إذا كانت قيمة معامل التفرطح تقترب أو تساوي الصفر (0)، و لكي تكون هذه البيانات صالحة للاستغلال يجب أن لا تتجاوز (08)، و أن أي قيمة لهذا المعامل لا تنتمي إلى ذلك المجال تعني أن التوزيع منبسط أو متباعدة. تشير القيمة الموجبة إلى أن الإجابات متقاربة فيما بينها و السالبة بأنها متباعدة و لكن تكون تقترب من التوزيع الطبيعي عندما تنتمي إلى المجال [0-8]. لمعرفة مدى اقتراب المشاهدات عن متوسطها الحسابي نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول 41.4.

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيم معامل الإنبساط تقترب كلها من الصفر، و أن أغلبها موجب يدل ذلك بأن البيانات

متقاربة فيما بينها، و ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي (لأن معامل التفرطح لمشاهداتها كان محصور بين [-1.17 و 3.269].

إذاً قيمة هذا المؤشر عندما تساوي الصفر (0) يعني أن الإجابات عن الفقرات لها توزيع طبيعي و غير مشتتة.

#### الجدول 41.4. مقياس التفرطح (kurtosis) للدراسة

الفقرات	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Skewness	الفقرات	Kurtosis	Corrected Kurtosis	Normalized Skewness
com1	0,468	0,496	1,658	expr5	0,132	0,155	0,468
com2	-0,202	-0,186	-0,717	expr6	-0,709	-0,700	-2,509
com3	-0,374	-0,360	-1,323	conf1	0,441	0,468	1,560
com4	-0,513	-0,501	-1,817	conf2	-0,025	-0,005	-0,088
com5	-0,621	-0,611	-2,198	conf3	0,805	0,839	2,852
com6	-1,043	-1,040	-3,693	conf4	-0,044	-0,025	-0,156
com7	0,172	0,195	0,610	conf5	0,432	0,460	1,531
com8	2,382	2,443	8,437	satis1	0,079	0,101	0,280
image1	3,269	3,344	11,576	satis2	0,598	0,628	2,116
image2	0,280	0,305	0,992	satis3	0,251	0,276	0,890
image3	0,313	0,339	1,109	satis4	0,569	0,599	2,015
image4	-0,305	-0,290	-1,079	satis5	0,413	0,440	1,463
image5	0,504	0,533	1,786	satis6	0,232	0,256	0,823
image6	-0,041	-0,022	-0,146	satis7	0,089	0,110	0,314
image7	-0,255	-0,239	-0,903	satis8	1,042	1,080	3,691
image8	-0,334	-0,319	-1,183	satis9	0,272	0,296	0,962
image9	0,004	0,024	0,014	fid1	0,293	0,318	1,036
image10	0,175	0,198	0,619	fid2	-0,919	-0,914	-3,253
qual1	0,542	0,571	1,920	fid3	-0,609	-0,599	-2,155
qual2	1,119	1,158	3,962	fid4	0,370	0,397	1,311
qual3	0,781	0,815	2,767	fid5	0,098	0,120	0,348
qual4	0,450	0,478	1,595	fid6	-1,170	-1,170	-4,144
qual5	0,209	0,232	0,739	fid7	0,074	0,096	0,263
expr1	1,044	1,082	3,697	fid8	-0,237	-0,221	-0,839
expr2	-0,116	-0,098	-0,411	fid9	-0,721	-0,713	-2,554
expr3	1,129	1,168	3,999	fid10	-0,198	-0,181	-0,701
expr4	0,065	0,086	0,229				

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

مما تقدم نستنتج أن التحليل العاملي التوكيدي أوضح أن معظم البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً و هذا يمكننا من إستنتاج مطابقة

النموذج النظري مع الامبريقي.

### 4.3. تحليل الانحدار

إن كتابة معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة يمكننا من القيام بصياغة المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة و ذلك سيساعدنا في اختبار الفرضيات. إن القيم المعبر عنه  $\beta$  تشير إلى معامل الانحدار الموجود بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع. معامل الانحدار يفيد في معرفة الدرجة التي يتأثر بها المتغير التابع إذا زاد متغير المستقل بوحدة واحدة. العلاقة لا تكون معنوية إذا لم يكن اختبار **T** فيها ذو دلالة إحصائية و قيم الاحتمال أقل من 5% ( $P < 0.05$ ).

#### الجدول 4.2.4. معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة

متغيرات النموذج	معامل $\beta_i$	Standard Error $\xi$	Statistic T	Prob Level P	OLS
(COM)-109->(SATIS)	0,256	0,045	5,711	0,000	0,411
(IMAGE)-110->(SATIS)	0,258	0,043	5,944	0,000	0,513
(QUAL)-111->(SATIS)	0,103	0,044	2,329	0,000	0,406
(EXPR)-112->(SATIS)	0,389	0,044	8,934	0,000	0,451
(CONF)-113->(SATIS)	0,667	0,037	18,209	0,000	0,447
(SATIS)-114->(FID)	0,759	0,033	23,127	0,000	1,000

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

من الجدول 4.2.4 نلاحظ أن اختبار  $T$  Student بالنسبة لكل معاملات الانحدار كان معنوي، كما نلاحظ أيضا أن معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة كانت كلها ذات دلالة إحصائية ومحصورة بين 0.103 بالنسبة للعلاقة بين الجودة المدركة و الرضا و 0,759 بالنسبة للعلاقة بين الرضا و الوفاء.

#### الجدول 4.3.4. أخطاء القياس لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة

المتغير التابع	معامل الخطأ $\beta_i$	Standars error	Statistic T	Prob Level P	OLS
(ZETA1)-->(SATIS)	0,260	0,043	6,063	0,000	0,000
(ZETA2)-->(FID)	0,424	0,050	8,506	0,000	0,000

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



### 5.3. صياغة المعادلات النموذج الهيكلية

في هذا البند سنقوم بصياغة معادلات خطية تعبر عن علاقات سببية موجودة بين المتغيرات التي تظهر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. تكتب هذه المعادلات على النحو الآتي:

$$F_a = \beta_{ab} \cdot F_b + \beta_{ac} \cdot F_c + \dots + \beta_{ap} \cdot F_p + D_a$$

حيث أن:

$F_a$ : المتغير الكامن A.

$D_a$ : مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

$\beta_{ap}$ : معامل الانحدار المقدر الذي يشير إلى قوة تأثير المتغير الكامن F على المتغير الكامن A.

$\xi$ : مقدار خطأ القياس المتغير الكامن.

فيما يتعلق بالمعامل  $\beta$  فهو مقدرة من طرف البرنامج *Seopath* (حزمة *Statistica*) حيث أنه يحسب بطريقة أوتوماتيكية ثم توضع في جدول تحت إسم «Paramètres D'Estimation». عموماً تكون قيمته محصورة بين [ 0 و 1 ] بحيث تشير الإشارة السالبة إلى العلاقة العكسية فيما تشير الإشارة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين. تتعلق  $\beta$  فقط بالنموذج الهيكلي بحيث أننا نجد مضرورية أيضاً في المتغير الكامن المستقل المُفسَّر، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية الموجودة بين متغيرين كامين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل.

لكتابة المعادلات الهيكلية المعبرة عن العلاقات السببية المسجلة بين المتغيرات المؤثرة في رضا و وفاء الزبون بمنتجات العلامة

*Danone*، قمنا بصياغة المعادلات على النحو المبين في الجدول 44.4:

يشير المعامل  $\beta$  إلى قيمة معامل الانحدار التي كانت عموماً محصورة بين [ 0 و 1 ] بحيث أن قيمتها كانت كلها موجبة و أشارت

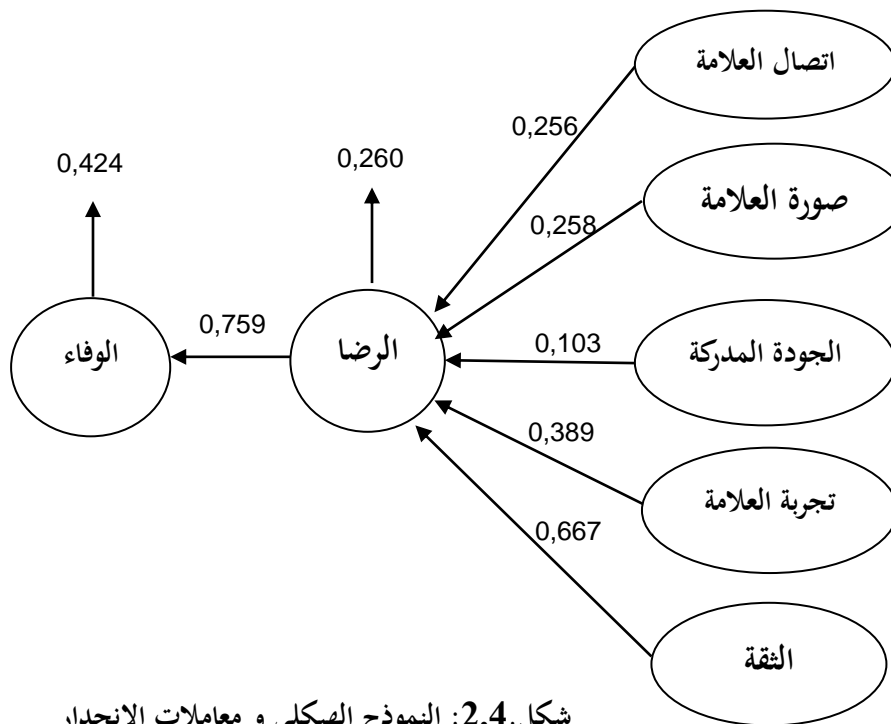
بذلك إلى العلاقات الطردية بين المتغيرات. B نجد أنها في النموذج الهيكلي بحيث تكون مضرورية في المتغير المُفسَّر (المستقل).

الجدول 44.4: معادلات النموذج الهيكلي للدراسة

متغير تابع	معادلات النموذج
الرضا	$SATIS = 0,256.COM + 0,258.IMAGE + 0,103.QUAL + 0,389.EXPR + 0.667.CONF + 0.26$
الوفاء	$FID = 0,759. SATIS + 0.424$

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

نستنتج من المعادلة الأولى أن رضا الزبائن محل الدراسة بالمنتجات المقدمة من طرف العلامة *Danone*، تأثرت طردياً باتصال العلامة بنسبة 25.6%، و تأثرت بنسبة 25.8% بصورة العلامة و 10.3% بالجودة المدركة من العلامة *Danone*، كما تتأثر طردياً أيضاً بنسبة 38.9% بتجربة مع العلامة، و أن التأثير الأكثر أهمية على رضا الزبون تم تسجيله من طرف ثقة الزبون بالعلامة بحيث بلغ 66.7%.



شكل 2.4: النموذج الهيكلي و معاملات الانحدار

من المعادلة الثانية يتجلى لنا أنه إذا زاد رضا الزبائن بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى الزيادة في نسبة الوفاء بنسبة 75.9%. عموماً نستنتج أن وفاء الزبائن للعلامة *Danone*، تأثر بصورة مباشرة برضا الزبون عن العلامة و أيضاً تأثر بصورة غير مباشرة باتصال العلامة *Danone*، صورتها، الجودة المدركة من منتجها، تجربة الزبون لهذه العلامة و ثقة الزبون بها. بناء على ما تقدم يمكننا رسم النموذج الهيكلي (أنظر الشكل 2.4).

#### الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات وفاء الزبائن العلامة *Danone*

نلاحظ من خلال الشكل 2.4. سبع متغيرات مرتبطة فيما بينهما من خلال أسهم، بحيث يشير كل واحد منها إلى اتجاه العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل (اتصال العلامة *Danone*، صور العلامة، الجودة المدركة، تجربة الزبون للعلامة و ثقة الزبون بالعلامة) و المتغير الوسيط (رضا الزبون بالعلامة) و المتغير التابع (وفاء الزبون للعلامة). إن القيم الموضحة الموجودة بجوار الأسهم تشير إلى مقدار معامل الانحدار أي كلما يزيد المتغير المستقل بوحدة واحدة يتأثر المتغير التابع به بمقدار معدل الانحدار المسجل بينهما. الانحدار الموجب يعني أن العلاقة طردية أما القيمة السالبة فتعني أن العلاقة عكسية.

### المبحث الرابع: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا البند بإختبار صحة الفرضيات الموضوعة في الدراسة من خلال القيم التي تحصلنا عليها في التحليل الاحصائي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (أنظر الجدول 44.2). قلنا سابقاً أنه عندما تكون الاختبارات الإحصائية معنوية نستطيع قبول الفرضية، بحيث أن اختبار معنوية **T Student** يجب أن تكون أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96. ثم نشرع بمناقشة و تحليل النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

#### 1.4. إختبار فرضيات نموذج الدراسة

إن اختبار الفرضيات الخمسة المتعلقة بنموذج ثقة و رضا المرضى بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة الخاصة، يجب أن نتأكد من أن قيم الانحدار المعبر عنها بـ  $\beta_1$  أن تكون معنوية. تشير هذه القيمة إلى قوة التأثير الخطي الموجود بين المتغيرات المكونة للنموذج الامبريقي. لتأكيد مصداقية هذا المعامل، سنقوم بتوضيح قوة التأثير التي يمارسها كل متغير مستقل على التابع مع اختبار معنوية **T Student**.

#### 1.1.4. أثر سياسة اتصال العلامة *Danone* على رضا الزبون

إن الفرضية الأولى تشير إلى أن سياسة الاتصال التي تتبناها العلامة *Danone* تؤثر إيجابيا على رضا الزبون بهذه العلامة. إن نتائج الإختبار **T** كانت معنوي لـ **T Student** و جيدة كون أنها سجلت القيم الاحصائية التالية:  $[\beta_1 = 0,256; P < 0.05]$ ،  $H_1: T = 5,711$  تعبر  $\beta_1$  عن أنه إذا أثرت إتصالات العلامة بوحدة واحد فإن رضا الزبائن سيزيد بمعدل 25.6%، تشير هذه النتيجة إلى أن العلاقة بين المتغيرين طردية. بما أن **T** أكبر من 1.96 و مستوى احتمال الخطأ أقل من 5% إذا نقول أن نتيجة الاختبار هي معنوية. تقودنا هذه النتيجة إلى استنتاج أن رضا الزبائن بالعلامة *Danone* تؤثر إيجابيا و معنويا بسياسة الإعلان و الترويجيات المقدمة من طرف العلامة *Danone*. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها: **Sahin** و آخرون سنة (2011)، **Khana** و آخرون سنة (2013) بماليزيا، **Rahmanb** و **Khana** سنة (2015)، **Andajani** سنة (2015). لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الأولى.

#### 2.1.4. أثر صورة العلامة *Danone* على رضا الزبون

تنص الفرضية الثانية على وجود علاقة طردية بين صورة العلامة *Danone* و رضا الزبائن بمنتجاتها. نتائج الاختبار الإحصائي بينت أن معامل الانحدار بين المتغيرين المستقل (صورة العلامة) والمتغير الوسيطى (الرضا) كان كالاتي:

[ $H.3: T = 5,944, P < 0.05; \beta_3 = 0,258$ ] نلاحظ أن قيمة  $\beta_3$  هي أقل من المتوسط و لكنها معنوية. يمكننا القول أن زيادة صورة العلامة بوحدة واحدة يقابلها زيادة رضا الزبائن بـ 25.8%. مما يقودنا إلى التأكد من أن هناك علاقة إيجابية بين الصورة المدركة من العلامة و رضا الزبائن بمنتجاتها، يتوافق هذه مع نتائج دراسات سابقة التي قام بها: Frisou سنة (1998) Harris و Goode سنة (2004)، بن أشنهو سنة (2010)، سعدي سنة (2017)، بارودي سنة (2017). بناء على ما سبق نستنتج أن الفرضية الثانية كذلك صحيحة.

#### 3.1.4. أثر الجودة المدركة من منتج العلامة *Danone* على رضا الزبون

تنص الفرضية الثالثة على أن الجودة المدركة من منتج العلامة *Danone* تؤثر إيجابيا على رضا الزبائن بها، و قد كانت نتائج الإختبار الإحصائي ذات دلالة إحصائية: [ $H.2: T = 2,329, P > 0.05; \beta_2 = 0,103$ ] من خلال النتيجة نلاحظ أن قيمة  $\beta_2$  موجبة. و معنوية، و يدل ذلك وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل (الجودة المدركة من العلامة) و المتغير التابع (رضا الزبون). تتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة التي قام بها: Anderson و آخرون سنة (1994)، Bigné و آخرون سنة (1997)، Churchill و Suprenant سنة (1982)، Cronin و Taylor سنة (1992)، Rust و Oliver سنة (1994)، Ruyter و آخرون سنة (1997)، Fornell و آخرون سنة (1996)، Cronin و آخرون سنة (2000) و Oh سنة (1999)، Shemwell و آخرون سنة (1998)، Llorens سنة (1996)، Ekinici سنة (2014). على هذا الأساس نقول أن الفرضية الثالثة هي صحيحة.

#### 4.1.4. أثر تجربة منتج العلامة *Danone* على رضا الزبون

الفرضية الرابعة أشارت أن هناك علاقة طردية بين تجربة الزبون مع العلامة *Danone* و رضا الزبون بها. و قد كانت نتائج الاختبار الإحصائي كالاتي: [ $H.4: T = 8,934, P < 0.05; \beta_4 = 0,389$ ] حيث أشارت النتائج أن  $T$  لـ Student أكبر من (1.96) و أن قيمة معامل الانحدار  $\beta_4 = 0,389$  هي جيدة تحت مستوى معنوية  $> (0.05)$ ، كما بينت القيمة  $\beta_4$  شدة تأثير

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات ولاء الزبائن العلامة *Danone*

المتغير المستقل (تجربة الزبون مع منتج العلامة *Danone*) على المتغير التابع (الرضا). حيث بينت لنا النتيجة طبيعة العلاقة الطردية الموجودة بين هذين المتغيرين، و يمكننا القول أن تجربة الزبون مع العلامة تفسر 38.9% من رضاه عن جودة منتجها. مما يمكننا من التأكد من أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات الميدانية التي قام بها: Wei وآخرون سنة 2011، الباحث Zhi-qiang Ma و Yong-yue Zhu سنة 2012، الباحث Purcarea وآخرون سنة 2013، الباحث Subchat Untachaia سنة 2013، الباحث Gulzade Uysal و Ahu Cirlak سنة 2014، الباحث Kitapci وآخرون سنة 2014، الباحث Min Li وآخرون سنة 2015، الدراسة الباحث Kalaja وآخرون سنة 2016، الباحث Dana BeSciuCelia سنة 2015، الباحث Rechel وآخرون سنة 2016، الباحثة عياد في الجزائر سنة 2016، الباحث Nor Khasimah Aliman و Wan Normila Mohamad سنة 2016. و على هذا الأساس نقول أن الفرضية الرابعة صحيحة.

### 5.1.4. أثر ثقة الزبون بمنتج العلامة *Danone* على وفائه لها

أشارت الفرضية الخامسة على وجود علاقة طردية بين ثقة الزبون بالعلامة *Danone* و وفائه لها. و قد كانت نتائج الإختبار الإحصائي  $T$  كالاتي:  $[H_5: T = 18,209, P < 0.05, \beta_5 = 0,667]$  حيث أشارت النتائج أن Student's  $T$  هي ذات دلالة إحصائية و أن قيمة معامل  $\beta_5 = 0,667$  تحت مستوى معنوي  $> (0.05)$  و بالتالي هي نتيجة جيدة، كما أوضحت القيمة  $\beta_5$  شدة تأثير المتغير الوسيط (ثقة الزبون) على المتغير التابع (وفاء الزبون). حيث أشارت النتيجة إلى طبيعة العلاقة طردية الموجودة بين هذين المتغيرين، و يمكننا بذلك القول بأن ثقة الزبائن بمنتجات العلامة *Danone* فسر 66.7% من وفائهم للعلامة. مما يمكننا من التأكد من وجود علاقة طردية بين ثقة الزبائن بمنتج العلامة *Danone* و وفائهم لها. كل ذلك يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي قام بها: Bennett وآخرون سنة (2000)، Bolton سنة (1998)؛ Jones و Suh Bennett سنة (2001) Ringham و آخرون سنة (1994)؛ لذلك نقول أن الفرضية الخامسة صحيحة و بأن هناك علاقة طردية بين ثقة الزبون بالعلامة *Danone* و رضاه عنها.

#### 6.1.4. أثر رضا الزبون بمنتج العلامة *Danone* على وفائهم لها

النتائج المسجلة في الاختبار الإحصائي حول تأثير متغير رضا الزبون (SATIS) بمنتج العلامة *Danone* على متغير ولاء الزبون (SATIS)، كانت جيدة بحيث سجلت النتائج الإحصائية القيم التالية:  $\beta_6 = 0,759$ ؛  $P < 0,05$ ،  $H_6 : T$ ،  $[=23,127]$  من خلال هذه النتيجة يتضح لنا بأن قيمة معامل الانحدار  $\beta_6 = 0,759$  هي جيدة تحت مستوى معنوي أقل من (0.05) و  $Student T$  أكبر من (1.96). هذه النتيجة تبين شدة التأثير الذي يسببه رضا الزبائن بالمنتج في مكوثه وفي لها. أكدت لنا النتيجة طبيعة العلاقة الطردية الموجودة بين هذين المتغيرين. و قد برهنت لنا بأن رضا الزبائنفسر 75.9 % من وفائه للعلامة *Danone*، على هذا الأساس يمكننا أن نستنتج وجود علاقة طردية بين رضا الزبائن و وفائهم للعلامة. تتوافق النتائج مع دراسات: YunusFootman، 2013 Yen-Hsiang Chang & Wen-Jen Chang، و. آخرون 2013، 2012، الكاتبة Kitapci وآخرون 2014، Uysal، 2014 Cirlak، 2014، الباحثة BeSciu 2015، عياد 2016، Aliman، و 2016 Mohamad و آخرون 2017.

#### 2.4. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

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

## خاتمة الفصل الرابع

استعرضنا في هذا الفصل نتائج البحث الميداني و منهجية الدراسة للتأكد من ستة فرضيات التي يتألف منها نموذجنا النظري للدراسة. فبعد قيامنا بالتقصي الميداني على عينة مكونة من 301 فرد ممن يعرفون جيدا العلامة *Danone* و كذا التحليل الاستكشافي لفقرات الاستمارة بالبرنامج الإحصائي *SPSS.22*، ثم قمنا بالتحليل العملي التوكيدي و بنمذجة المعادلات الهيكلية، بحيث سمح لنا الأول من التأكد من الهيكل العملي لسلام القياس، أما الثاني مكننا من كتابة مجموعة من المعادلات الخطية التي أظهرت لنا العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المدروسة باستخدام برنامج *STATISTICA.08*، و تمكنا بذلك من التأكد من الفرضيات الستة الموضوعية بالبحث.

على هذا الأساس استنتجنا أن رضا الأفراد المستجوبون يتأثر باتصال العلامة *Danone*، و صورة هذه العلامة، و كذا الجودة المدركة من منتجات العلامة *Danone* و تجربة الزبون مع العلامة *Danone* و ثقتهم بالعلامة، و أن رضاهم بتلك العلامة قد أثر هو الآخر على وفاءهم لها.



## الخاتمة العامة

إن اتصال العلامة و العوامل السيكولوجية قد أصبحوا من بين أهم أدوات مزيج التسويق الاتصالي المستعملة من قبل المؤسسات بغية النمو والاستمرارية, إذ يعمل كلهم على جلب انتباه المستهلك و إثارة اهتمامه حول الخصوصيات و الميزات التنافسية لمنتوج أو خدمة ما, و يندرج في مضمون علائقي أين يعتبر فيه استخدام المهوبة الإبداعية و القرارات الحكيمة شرارة الإبداع التي ستبرز الرسالة المراد تبليغها, وذلك في عالم يتسم بالإشباع في مجال الاتصالات التسويقية و خاصة اتصال العلامة التجارية لاسيما في ميدان السلع و الخدمات الواسعة الاستهلاك, إذ أن استعماله من قبل المؤسسات و خاصة الجزائرية أو تلك الناشطة في الجزائر أصبح ضروريا للرفع من الأرباح و حصص السوق في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها البيئة التسويقية, حيث وكما بين عدد كبير من الباحثين في دراساتهم و كما صرح البعض منهم نذكر منهم على سبيل الذكر لا الحصر, يقول (wills 2009) أن تكلفة اكتساب زبائن جدد قد تكلف المؤسسة خمسة أضعاف ما تحتفظ به من الزبائن الموجودين لديها, أو كما قال (copacino 1997) ان انخفاض عدد الزبائن ب خمسة بالمائة قد يخفض أرباح المؤسسة بنسبة قد تصل الى خمسون بالمائة أو أكثر, و يضيف (copacino) أن المؤسسة بإمكانها تقليل تكاليف استغلالها و نفقاتها الإجمالية و زيادة أرباحها من خلال امتلاكها لزبائن مخلصين<sup>1</sup>.

وبالتالي توضح هذه الإحصائيات إمكانية مساهمة اتصال العلامة التجارية و العوامل السيكولوجية بتأثيرها على ولاء الزبون في الرفع من إيرادات المؤسسة و تخفيض تكاليفها, بغية تحسين هوامش ربحها, إذ أن ذلك يرجع لحساسية الزبائن الذين يميلون غالبا الى الجودة والثقة واللدان لا يمكن التحسيس بهما إلا من خلال سياسة اتصال ناجحة تكون ثمرتها ولاء الزبون للعلامة التجارية, مما يجعل من ضرورة اكتسابها حتمية لا مفر للمؤسسات لها منها في ظل بيئة شديدة التنافس و كثيرة التغير كتلك التي نعيشها اليوم, خاصة إذا علمنا أن رواد اليوم ليسوا بالضرورة رواد الغد.

و لقد كان هذا هو الهدف من دراستنا المتواضعة هذه و ذلك باقتراح نموذج نظري حول تأثير اتصال العلامة التجارية و العوامل السيكولوجية على ولاء الزبون مدعمين إياه بجانب تطبيقي من خلال بحث أجريناه مع زبائن شركة دانون لمحاولة اختبار العلاقات الموجودة في الجانب النظري, وهكذا فقد احتوت دراستنا على إسهامات نظرية و علمية نوردها فيما يلي:

<sup>1</sup>Rasheed,F.A, Abadi, M.F (2014) « impact of service quality, trust and perceived value on customerloyalty in malaysia services industries », procedia-social and behavioral sciences, 164, 298-304.

## الإسهامات النظرية

لقد أولت الأدبيات اهتماما كبيرا للتأثير الذي تلعبه المتغيرات السيكولوجية التي تتمثل في اتصال العلامة التجارية، الثقة و الجودة المدركة في بناء وفاء الزبائن للعلامة التجارية،

كما بينت الدراسات النظرية الدور الكبير الذي يلعبه اتصال العلامة التجارية في التأثير على وفاء الزبون للعلامة التجارية و رضاه عنها.

ولقد عملت هذه الدراسة على إدراج الدور الوسيط الذي يقوم به اتصال العلامة التجارية في العلاقة بين المتغيرات السيكولوجية وتشكيل وفاء الزبون للعلامة التجارية، على الرغم من أن ثقة الزبون بالعلامة التجارية إضافة إلى الجودة المدركة يمكن أن يؤثر بصورة مباشرة على وفاء الزبون للعلامة التجارية.

## الإسهامات التطبيقية للدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية على الزبائن الذين قاموا بتكرار شراء العلامة **Danone** مكنتنا من الحصول على نتائج إحصائية هامة. فبداية قمنا بأجراء التحليل العاملي الإستكشافي بغية التأكد من سلامة الفقرات، لنقوم بعد ذلك بتحليل توكيدي مكنتنا من استنتاج مجموعة من النتائج التي أكدت وجود مجموعة من العلاقات المفسرة بين المتغيرات المستقلة (سياسة اتصال العلامة، صورة العلامة، الجودة المدركة، تجربة الزبون للعلامة و ثقته بها)، المتغير الوسيط (رضا الزبون بالعلامة **Danone**) و المتغير التابع (وفاء الزبون للعلامة **Danone**). كما أننا استخلصنا من هاته الدراسة معادلتين بينتا قوة العلاقة الخطية بين متغيرات مستقلة و التي كانت علاقتها إيجابية مع رضا الزبون. إن اختبار صحة الفرضيات مكنتنا من الأستنتاج بأن الفرضيات الستة الموضوعية في البحث كلها صحيحة، كما بينت النتائج، أن سياسة اتصال التي تقوم بها العلامة **Danone** و المتغيرات السيكولوجية التي تستعملها تلك العلامة قد أثرت إيجابياً على رضا الزبون و أن أثرهما له أهمية أكثر من التأثير الغير المباشر على وفاء الزبون من خلال رضا الزبون. كما أشارت النتائج أن التأثير الأكثر أهمية سجل بين الثقة و الرضا و أيضاً بين هذه الأخيرة و وفاء الزبائن لها.

## محدودية البحث

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

## الآفاق المستقبلية

بما أن هذه الدراسة حاولت إيجاد نموذج نظري و تطبيقي لتأثير اتصال العلامة التجارية و العوامل السيكولوجية على وفاء الزبون و درست حالة زبائن شركة دانون, فأنا نأمل أن تكون منطلقا للدراسات الأخرى المستقبلية التي تحاول التوسع أكثر في هذا الميدان, سواء بتوسيع العينة, أو تطبيق أدوات هذا البحث على عينات أخرى, أو اقتراح أدوات بحثية جديدة تعود بالفائدة أكثر على تأثير اتصال العلامة التجارية على وفاء الزبون.

- Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N. , Ismail, K, (2012), “*The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 .
- Balakrishnan, B KPD, Dahnil, M I, Yi, W J, (2014). “*The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148.
- Berry L.L, Zeithaml V.A.,& Parasuraman A., (1985), “*Quality counts in services ,Too*”, *Business Horizons*, May-June.
- Bouhafs A, (2014) *la communication dans l'entreprise*, OPU, Alger.
- Braun E, Eshuis J, Hans-Klijin E (2014) « *the effectiveness of place brand communication* » *cities* 41(2014).
- Campon, A-M; Alves,-H. Hernandez, J.-M, (2013), “*Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection*”, *Quantitative Methods in Tourism Economics*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Chouk -I, (2005). « *La confiance du consommateur vis-a-vis d'un marchand internet: proposition d'une échelle de mesure* » *actes du xxi congrès AFM – 18-20 mai – Nancy*.
- Churchill G.A. (1979), “*A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, Cité par Khalil T. AKL, (2011), cité par Guerrich B, (2015).
- De barnier V, et autres, (2016) *Marketing et création publicitaire*, 4<sup>ème</sup> édition, éditions DUNOD, Paris.
- Debourg M C et autres, (2004), “*Pratique du marketing*”, Alger.
- Decaudin J.M, (1995). « *La communication Marketing*”, Edition economica.
- Demont-Lugoll L et autres, (2006), *communication des entreprises*, édition Armand colin, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Djitli, M-S, (1998), *Marketing*, édition Berti, Alger.
- Dominique beau silvin Daudel, (1992), “*Stratégie d'entreprise et communication*”, Edition Dunod.
- Eric Braun, Jasper Eshuis, Erik Hans-Klijin (2014) « *the effectiveness of place brand communication* » *cities* 41.
- Ersic, A; Unal, S; Candan, F.B and Yildirim, L, (2012), «*The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions*», *Social and Behavioral Sciences*, 58.
- Fauré B, et autres, (2014), *la communication des organisations*, éditions la découverte, paris.
- Geertz C.,( 2009), *interprétation d'une culture*, Bedin V et Fournier M, “*La Bibliothèque idéale des sciences humaines*”, Editions Sciences humaines, . [www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.html](http://www.cairn.info/la-bibliotheque-ideale-des-sciences-humaines-article-166.html).
- Genzel D,(1984) *De la publicité à la communication*, Editions Roche vignes, Paris
- Greve, G. (2014). « *The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 .
- Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), « *Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion* », édition economica.

- Hadj Slimane Mohammed Nadir « *La problématique de la communication bancaire en Algérie* » Thèse de Magister 2001 Université Abou Bekr Belkaid.
- Harris L.C., Goode M.M.H. (2004) « *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics* » Journal of Retailing 80.
- <http://www.abahe.uk/Marketing-resources/Marketing-01.pdf>
- Jakobowicz E, (2007) « *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes* », thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/struct\\_EJakobowicz.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/struct_EJakobowicz.pdf).
- Kadri, D, (2017), « *Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d'AIR ALGERIE* », PHD soutenue a l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.
- Khana, I, Garg R. J and Rahman, Z. (2015). « *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis* », Procedia - Social and Behavioral Sciences 189.
- Khellassi R, (2014), la communication, éditions Houma, Alger.
- Kim, H.J. (2011): « *Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model* », Journal of Hospitality Marketing & Management, 20:6.
- Kotler, P. (2000), « *Marketing Management* ». Paris. Cited by Ramazanov, A, (2016).
- Ladwein R, (1993).
- Lalinthorn Marakanon, Vinai Panjakajornsak(2017), « *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products* », Kasetsart Journal of Social Sciences 38.
- Lee, W.O and Wong, L.S (2016). « *Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia* », Procedia - Social and Behavioral Sciences 224.
- Lendrevie & lindon D., (2000), *Mercator*, 6<sup>ème</sup> Editions, edition Dalloz.
- « *Le petit rober* » société du nouveau Littré, 1978.
- Lien, C.H, Wen, M-J, Huang L-C and Wu, K-L. (2015). « *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions* », Asia Pacific Management Review, 20.
- Linda-Ueltschy,C., Laroche,M., Zhang,M., Cho,H & Yingwei,R.(2009). « *Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction* ». Journal of Business Research. V.62.
- Malaval P et autres, (2005), PENTACOM communication théorie et pratique, pearson education, paris.
- Moch O, (2013), Vade-mecum de la communication externaldes organisations, l'édition professionnelle, liège.
- Moormal et al (1993), p.315 cited by Zehir, C, A sahin, Kitapçı, H and Özsahin, M. (2011).
- Marie-.Hèlène Westphalen, (2001)« *COMMUNICATOR* », Paris, Edition Dunod.
- Meyer B, (1998) , les pratiques de la communication édition armand Colin Paris.
- NAJJAR Hechmi., et ZAIEM, Imed, (2011) « *l'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l'enseigne de distribution* », Journal of Global Management Research 55.
- Notebaert J-F, (2005), « *L'influence de la création d'un lien social via internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales* », Actes du XXI<sup>o</sup> Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY.
- Pantouvakis, A, (2010), « *The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models* », Managing Service Quality, Vol. 20 Iss: 4.

- Pourdehghan A, (2015), “*The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry* », Marketing and Branding Research 2.
- Ramazanova, A, (2016), « The Role of Brand and Brand Communication Strategy in Full-Service Restaurant Industry. Case of Hard Rock Cafe », PhD. *Business Administration State University of New York*.
- Roussel P et autres, (2002), « , pp.15-23, cité par Benachenhou S.M, (2010), op cit.
- Shahin a, Zehir C, Kitpaçi h (2012), « *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research On Global Mobile Phone Brands*” Procedia - Social and Behavioral Sciences (58) .
- Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). “*Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development*”. *Kybernetes*, 43(8), 1209. In Ramazanova, A, (2016).
- Vandercammen M, (2002), *MARKETING*, édition de Boeck Université, 1<sup>ère</sup> édition Belgique.
- Virvilaite R, Tumasonyte D, Sliburyte L, (2015), “*The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives*”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213.
- Wu J-J, Hwang J-N, Sharkhuu O, Tsogt-Ochir B, (2017), “*Shopping online and off-line? Complementary service quality and imagecongruence*”, *Asia Pacific Management Review* xxx.
- Zehir, C, Sahin A, Kitapçı, H & Özsahin, M. (2011). « *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands* », *Social and Behavioral Sciences*, 24.

- الأكاديمية العربية العالمية البريطانية لتعليم العالي

[www.abahe.uk/Marketing-resources/Marketing-01.pdf](http://www.abahe.uk/Marketing-resources/Marketing-01.pdf)

- إنجوس موريس، (2004)، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية"، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف و مراجعة: مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر.
- إباد عبد الفتاح السنور و عطا الله محمد تيسير، (2014). "مفاهيم التسويق الحديث" الطبعة الأولى، عمان دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- بن أشنهو سيدي محمد، (2010)، "المكونات المؤثرة في وفاء المستهلك، دراسة إمبريقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية لمستهلكي العلامة "djezzy" أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان.
- بن أشنهو س م و حاج سليمان م ن، (2017)، "مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية"، جامعة بشار المجلد 1، العدد 04.
- تامر البكري، (2006)، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جنسون ريتشارد وشرن (1998) التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة "من الوجهة التطبيقية" (ترجمة عبد المرزي حامد عزام). الرياض: دار المريخ للنشر. ص 98. نقلا عن قريش ب (2015).
- حسين موسى راغب، (1986)، "مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق" دار النهضة للطباعة القاهرة.
- دجلة إبراهيم العزاوي، "مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي"، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد/13 ع 45/ سنة 2007. ص 123. نقلا عن قريش ب (2015).
- زاهر عبد الحكيم عاطف، (2011). "تسويق الخدمات" دار الراية للنشر و التوزيع، عمان.
- سليمان شكيب الجيوسي و محمود جاسم الصميدعي، (2009)، "تسويق الخدمات المالية" دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الاولى .
- صبيان.ح و جباري ي، (2017/2016)، "السوايق المؤثرة في وفاء المستهلك: دراسة حالة زبائن العلامة IFRI"، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة تلمسان.
- عبد السلام أبو قحف، 2003، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية بيروت.
- عبد المحسن نعساني، Currivan Doglas, B (1999)، "اختبار اتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة"، بحث مقدم لمؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، المقام في القاهرة، ، نقلا عن قريش (2015).
- علي فلاح الزغبي، 2010، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة. عمان.
- فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، "نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى"، (2012)، ص.56، نقلا عن قريش ب (2015).
- محمد سعيد عبد الفتاح، (1988)، "التسويق"، دار المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
- محمد معوض و عبد السلام إمام، (2012) "التسويق والاتصال"، القاهرة دار الكتاب الحديث.

## فهرس المراجع و الكتب

- مصطفى يوسف كافي, 2016, الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية و التفاوضية, دار أسامة للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان.
- مقنونيف ع.ح و برنوسي م, (2017/2016), " رضا المستهلك: دراسة نظرية و إمبريقية باستخدام طريقة المعادلات البنائية: دراسة حالة زياين Hyundai", كلية العلوم الاقتصاد, جامعة تلمسان.
- موسوعة صفحات روبرت (اينفارساليس كوميس) (1990).
- يوسف مرزوق, (1988), «مدخل إلى علم الاتصال», الإسكندرية, دار المعرفة الجامعية.



السلم عليكم: نقوم حالياً بدراسة تأثير الإتصالات و الصورة العلامة *Danone* على وفاء الزبون، لذلك من فضلك (ي) حدد (ي) لنا درجة موافقتك (ي) أو عدم موافقتك (ي) مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. نخطبكم علماً أن الإجابات التي ستفيدونا إياها من خلال هذه الاستمارة ستبقى في السر.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق الى حد ما	موافق تماماً
<b>1. سياسة الاتصال للعلامة <i>Danone</i></b>						
1.1	أنا أتفاعل بشكل إيجابي مع الإعلان و الترويج للعلامة <i>Danone</i> .					
2.1	أشعر إيجابية تجاه الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية.					
3.1	الإعلان و الترويج لهذه العلامة التجارية منفذ بشكل جيد					
4.1	إن الطريقة التي تقدم بها الإعلانات و الترويجات للعلامة <i>Danone</i> تعجبني					
5.1	تعجبني الإعلانات و الترويجات المقدمة من طرف العلامة <i>Danone</i> .					
6.1	لا يمكن للإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية المنافسة تقليل اهتمامي بشراء العلامة <i>Danone</i> .					
7.1	أضن بان المعلومات و البيانات الكتابية المسجلة في تغليف منتج العلامة <i>Danone</i> تتميز بأنها واضحة و كافية					
8.1	إن تزويد العلامة <i>Danone</i> بالمعلومات اللازمة لزيائتها هو أمر غاية في الأهمية.					
<b>2. صورة العلامة <i>Danone</i></b>						
1.2	تتمتع العلامة <i>Danone</i> بسمعة جيدة في السوق.					
2.2	العلامة <i>Danone</i> هي جذابة.					
3.2	العلامة <i>Danone</i> هي رائعة.					
4.2	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن العلامة <i>Danone</i> إلى الآخرين.					
5.2	تتميز العلامة <i>Danone</i> بأنها أصيلة و لها تاريخ.					
6.2	العلامة <i>Danone</i> لها هوية واضحة و هذا هو سبب تفضيلها من طرف العديد من المستهلكين					
7.2	العلامة <i>Danone</i> هي راقية.					
8.2	العلامة <i>Danone</i> هي رمز الحالة الاجتماعية.					
9.2	إن الشكل و الألوان التي هي عليه تعبئة و تغليف هو جذاب و يعكس صورة العلامة <i>Danone</i> .					
10.2	إن صورة العلامة <i>Danone</i> تميّزها عن غيرها من المنافسين.					
<b>3. جودة منتجات العلامة <i>Danone</i></b>						
1.3	عموماً، تتميز جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> بأنها ممتازة					
2.3	تقدم هذه العلامة منتجات ذات جودة متفوقة.					
3.3	تسعى هذه العلامة إلى تقديم منتجات ذات جودة جيدة					
4.3	أود أن أقول بأن جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> هي واحدة من أفضل في صناعتها.					
5.3	عموماً تناسب جودة منتجات العلامة <i>Danone</i> مع ما كنت أتوقعه منها.					
6.3	ذوق منتج العلامة <i>Danone</i> هو ذو جودة عالية.					
<b>4. تجربتك مع منتجات العلامة <i>Danone</i></b>						
1.4	عموماً، منتجات المقترحة من طرف العلامة <i>Danone</i> تتوافق مع ما كنت أتوقعه منها.					
2.4	إجمالاً تجرّبي مع منتجات العلامة <i>Danone</i> كانت جيدة.					
3.4	تسهر هذه العلامة قدر المستطاع على توفير المعلومات عن المنتج					
4.4	على العموم تستجيب هذه العلامة إلى الوعود، الشكاوى و الاستفسارات المطروحة من طرف الزبائن					
5.4	أنا أعتقد بأن استهلاك منتجات العلامة <i>Danone</i> هو أفضل من العلامات المنافسة الأخرى.					
6.4	حسب تجرّبي مع هذه العلامة أرى أنها تسعى قدر المستطاع إلى تقديم منتج يرقى إلى توقعات زبائنها					

### 5. ثقتكم بالعلامة Danone

										1.5	عموماً، منتجات العلامة Danone تتوافق مع توقعاتي.
										2.5	بصفة عامة، أشعر بالثقة نحو العلامة Danone.
										3.5	أعتقد أن الوعود المقدمة من طرف العلامة Danone هي موثوقة.
										4.5	جودة منتجات العلامة Danone صحية و توفر لي نوعاً ما الأمان.
										5.5	أضن أن العلامة Danone صادقة مع زبائننا.

### 6. الرضا بشكل عام بالعلامة Danone

										1.6	عموماً أنا راضي عن جودة منتجات العلامة Danone.
										2.6	يبتأيني شعور جيد عندما استهلك منتجات هذه العلامة.
										3.6	في العموم أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع العلامة Danone.
										4.6	أنا مسرور بجودة منتجات العلامة Danone.
										5.6	اختياري للعلامة Danone هو أمر صائب.
										6.6	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن العلامة Danone إلى الآخرين.
										7.6	لدي موقف إيجابي تجاه العلامة Danone.
										8.6	سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة Danone.

### 7. الوفاء للعلامة Danone

										1.7	أعتزم شراء منتجات العلامة Danone في المستقبل القريب
										2.7	لا أعتزم شراء منتجات أخرى غير العلامة Danone في المستقبل
										3.7	أنا أعتبر العلامة Danone كخيارى الأول في فئة صناعتها
										4.7	في المرة القادمة أنوي شراء منتج العلامة Danone.
										5.7	سوف أستمر في وفائي للعلامة Danone ،
										6.7	أنا على استعداد لدفع سعر أكثر من السعر المعروض من طرف المنتجات المنافسة المهم أشتري العلامة Danone
										7.7	سأوصي بالعلامة Danone للأشخاص الذين ينصتون لنصيحتي
										8.7	أرى أنني أحصل على قيمة جيدة لأموالي التي صرفتها لشراء منتجات العلامة Danone
										9.7	سأحاول عدم تغيير العلامة Danone بالعلامات المنافسة
										10.7	هناك احتمال كبير لأن أبقى وفي للعلامة Danone

الدخل الشهري				المستوى الأكاديمي			الجنس	مدينة الإقامة	العمر
أكثر من 50000	من 40.000 إلى 50.000	من 30.000 دج إلى 40.000	اقل من 30.000 دج	بكالوريا فما فوق	متوسطة أو ثانوية	ابتدائي	ذكر		
							أنثى		

## COMMUNICATION

## RELIABILITY

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,820	0,822	8

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
com1	4,8804	1,62244	301
com2	4,7807	1,46689	301
com3	4,7375	1,61479	301
com4	4,6545	1,55356	301
com5	4,5249	1,66640	301
com6	4,3455	1,82032	301
com7	5,0332	1,62447	301
com8	5,7708	1,48457	301

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,841	4,346	5,771	1,425	1,328	0,185	8
Variance des éléments	2,592	2,152	3,314	1,162	1,540	0,134	8
Covariances inter-éléments	0,939	0,451	1,635	1,185	3,628	0,096	8
Corrélations inter-éléments	0,366	0,182	0,642	0,459	3,522	0,016	8

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
com1	33,8472	57,283	0,546	0,430	0,798
com2	33,9468	56,497	0,666	0,541	0,783
com3	33,9900	56,750	0,574	0,431	0,794
com4	34,0731	55,788	0,652	0,540	0,783
com5	34,2027	55,289	0,616	0,471	0,788
com6	34,3821	57,884	0,438	0,217	0,815
com7	33,6944	58,420	0,494	0,296	0,805
com8	32,9568	62,821	0,353	0,162	0,822

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2749,958	300	9,167		
Intra- population					
Entre éléments	390,548	7	55,793	33,750	0,000
Résidus	3471,577	2100	1,653		
Total	3862,125	2107	1,833		
Total	6612,083	2407	2,747		

Moyenne générale = 4,8409

## FACTOR ANALYSIS

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

		com1	com2	com3	com4	com5	com6	com7	com8
Corrélation	com1	1,000	0,642	0,367	0,383	0,349	0,300	0,300	0,264
	com2	0,642	1,000	0,505	0,521	0,469	0,357	0,325	0,257
	com3	0,367	0,505	1,000	0,594	0,510	0,265	0,244	0,231
	com4	0,383	0,521	0,594	1,000	0,632	0,269	0,403	0,221
	com5	0,349	0,469	0,510	0,632	1,000	0,337	0,394	0,182
	com6	0,300	0,357	0,265	0,269	0,337	1,000	0,351	0,234
	com7	0,300	0,325	0,244	0,403	0,394	0,351	1,000	0,336
	com8	0,264	0,257	0,231	0,221	0,182	0,234	0,336	1,000
Signification (unilatéral)	com1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	com2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	com3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	com4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	com5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001
	com6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	com7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	com8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,073

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,832
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	775,791
ddl	28
Signification	0,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction n
com1	1,000	0,464
com2	1,000	0,628
com3	1,000	0,638
com4	1,000	0,702
com5	1,000	0,624
com6	1,000	0,439
com7	1,000	0,545
com8	1,000	0,614

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,633	45,416	45,416	3,633	45,416	45,416	2,866	35,825	35,825
2	1,020	12,753	58,169	1,020	12,753	58,169	1,787	22,343	58,169
3	0,845	10,567	68,736						
4	0,768	9,605	78,340						
5	0,634	7,929	86,270						
6	0,435	5,434	91,704						
7	0,341	4,267	95,971						
8	0,322	4,029	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

V=58.169

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
com1	0,680	,028
com2	0,784	-,113
com3	0,717	-,352
com4	0,782	-,302
com5	0,748	-,255
com6	0,552	0,368
com7	0,603	0,425
com8	0,451	0,641

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.  
a. 2 composantes extraites.

**Rotation de la matrice des  
composantes<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
com1	0,557	0,392
com2	0,720	0,330
com3	0,793	0,093
com4	0,820	0,170
com5	0,767	0,191
com6	0,264	0,608
com7	0,277	0,684
com8	0,032	0,783

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.  
Méthode de rotation :  
Varimax avec  
normalisation Kaiser.  
a. Convergence de la  
rotation dans 3 itérations.

IMAGE  
RELIABILITY

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,905	0,906	10

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
image1	5,7575	1,35806	301
ima2	5,1262	1,49577	301
iam3	5,0963	1,48347	301
iam4	4,7674	1,58506	301
ima5	5,1927	1,51968	301
ima6	5,0266	1,60186	301
ima7	4,9601	1,54437	301
ima8	4,5183	1,59075	301
ima9	5,1196	1,55531	301
ima10	4,9834	1,57365	301

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,055	4,518	5,757	1,239	1,274	0,101	10
Variance des éléments	2,348	1,844	2,566	,722	1,391	0,047	10
Covariances inter-éléments	1,148	0,699	1,714	1,015	2,451	0,043	10
Corrélations inter-éléments	0,490	0,324	0,773	0,449	2,386	0,007	10



### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
image1	44,7907	107,879	0,607	0,439	0,899
ima2	45,4219	103,171	0,705	0,644	0,893
iam3	45,4518	101,442	0,776	0,699	0,889
iam4	45,7807	103,185	0,656	0,469	0,896
ima5	45,3555	103,597	0,677	0,571	0,895
ima6	45,5216	100,590	0,737	0,606	0,891
ima7	45,5880	104,216	0,642	0,451	0,897
ima8	46,0299	106,102	0,555	0,331	0,903
ima9	45,4286	104,712	0,619	0,434	0,899
ima10	45,5648	103,267	0,659	0,474	0,896

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3805,055	300	12,684		
Intra- Entre éléments	273,636	9	30,404	25,342	0,000
population Résidus	3239,264	2700	1,200		
Total	3512,900	2709	1,297		
Total	7317,955	3009	2,432		

Moyenne générale = 5,0548

## FACTOR ANALYSIS

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

		image1	ima2	iam3	iam4	ima5	ima6	ima7	ima8	ima9	ima10
Corrélation	image1	1,000	0,583	0,576	0,421	0,491	0,447	0,370	0,324	0,423	0,444
	ima2	0,583	1,000	0,773	0,482	0,416	0,515	0,500	0,411	0,499	0,509
	iam3	0,576	0,773	1,000	0,567	0,505	0,602	0,541	0,442	0,566	0,528
	iam4	0,421	0,482	0,567	1,000	0,582	0,572	0,455	0,426	0,397	0,468
	ima5	0,491	0,416	0,505	0,582	1,000	0,676	0,550	0,404	0,389	0,474
	ima6	0,447	0,515	0,602	0,572	0,676	1,000	0,556	0,429	0,464	0,587
	ima7	0,370	0,500	0,541	0,455	0,550	0,556	1,000	0,459	0,418	0,425
	ima8	0,324	0,411	0,442	0,426	0,404	0,429	0,459	1,000	0,442	0,406
	ima9	0,423	0,499	0,566	0,397	0,389	0,464	0,418	0,442	1,000	0,547
	ima10	0,444	0,509	0,528	0,468	0,474	0,587	0,425	0,406	0,547	1,000
Signification (unilatéral)	image1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ima2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	iam3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	iam4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ima5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ima6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	ima7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	ima8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	ima9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	ima10	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,005

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,910
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	1545,565 45
	Signification	0,000

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,441	54,406	54,406	5,441	54,406	54,406
2	0,848	8,481	62,887			
3	0,743	7,433	70,320			
4	0,633	6,330	76,650			
5	0,547	5,465	82,116			
6	0,510	5,104	87,220			
7	0,437	4,371	91,591			
8	0,365	3,646	95,237			
9	0,269	2,688	97,925			
10	0,207	2,075	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
image1	0,688
ima2	0,779
iam3	0,837
iam4	0,731
ima5	0,747
ima6	0,801
ima7	0,715
ima8	0,631
ima9	0,694
ima10	0,732

Méthode d'extraction :

Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
		n
image1	1,000	0,474
ima2	1,000	0,607
iam3	1,000	0,700
iam4	1,000	0,534
ima5	1,000	0,558
ima6	1,000	0,641
ima7	1,000	0,512
ima8	1,000	0,398
ima9	1,000	0,482
ima10	1,000	0,535

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes principales.

## QUALITE PERCUE

### RELIABILITY

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,891	0,892	6

#### Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
qual1	5,1894	1,55800	301
qual2	5,2093	1,45810	301
qual3	5,2625	1,38114	301
qual4	5,1130	1,52988	301
qual5	4,8439	1,45792	301
qual6	5,3688	1,49451	301

#### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,164	4,844	5,369	0,525	1,108	0,032	6
Variance des éléments	2,193	1,908	2,427	0,520	1,272	0,034	6
Covariances inter-éléments	1,267	1,031	1,677	0,646	1,626	0,022	6
Corrélations inter-éléments	0,578	0,510	0,738	0,229	1,448	0,003	6

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual1	25,7973	35,602	0,707	0,578	0,873
qual2	25,7774	35,627	0,771	0,645	0,863
qual3	25,7243	37,647	0,685	0,478	0,876
qual4	25,8738	35,531	0,729	0,552	0,869
qual5	26,1429	36,876	0,687	0,500	0,876
qual6	25,6179	36,544	0,686	0,482	0,876

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2558,324	300	8,528		
Intra- population	47,985	5	9,597	10,358	0,000
Entre éléments	1389,848	1500	0,927		
Résidus	1437,833	1505	0,955		
Total	3996,158	1805	2,214		

Moyenne générale = 5,1645

## FACTOR ANALYSIS

**Matrice de corrélation<sup>a</sup>**

		qual1	qual2	qual3	qual4	qual5	qual6
Corrélation	qual1	1,000	0,738	0,544	0,560	0,528	0,510
	qual2	0,738	1,000	0,613	0,586	0,560	0,596
	qual3	0,544	0,613	1,000	0,574	0,512	0,560
	qual4	0,560	0,586	0,574	1,000	0,651	0,587
	qual5	0,528	0,560	0,512	0,651	1,000	0,556
	qual6	0,510	0,596	0,560	0,587	0,556	1,000
Signification (unilatéral)	qual1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	qual2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	qual3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	qual4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	qual5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	qual6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,041

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,881
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	946,616 15
	Signification	0,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
		n
qual1	1,000	0,648
qual2	1,000	0,724
qual3	1,000	0,616
qual4	1,000	0,672
qual5	1,000	0,617
qual6	1,000	0,618

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,895	64,909	64,909	3,895	64,909	64,909
2	0,593	9,881	74,790			
3	0,494	8,233	83,023			
4	0,431	7,177	90,199			
5	0,341	5,688	95,887			
6	0,247	4,113	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des  
composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
qual1	0,805
qual2	0,851
qual3	0,785
qual4	0,820
qual5	0,785
qual6	0,786

Méthode d'extraction  
: Analyse en  
composantes  
principales.  
a. 1 composantes  
extraites.

**EXPERIENCE****RELIABILITY****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,843	0,844	6

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
exp1	4,8140	1,65890	301
exp2	5,2458	1,45351	301
exp3	4,9336	1,48848	301
exp4	4,4186	1,41805	301
exp5	4,4884	1,67452	301
exp6	5,2159	1,46397	301

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,853	4,419	5,246	0,827	1,187	0,123	6
Variance des éléments	2,340	2,011	2,804	0,793	1,394	0,120	6
Covariances inter-éléments	1,105	0,677	1,546	0,869	2,284	0,045	6
Corrélations inter-éléments	0,474	0,328	0,641	0,313	1,953	0,007	6



### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp1	24,3023	32,985	0,600	0,440	0,822
exp2	23,8704	33,373	0,696	0,562	0,803
exp3	24,1827	33,337	0,676	0,485	0,807
exp4	24,6977	36,105	0,532	0,353	0,834
exp5	24,6279	32,328	0,633	0,416	0,816
exp6	23,9003	34,617	0,605	0,371	0,820

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
exp1	24,3023	32,985	0,600	0,440	0,822
exp2	23,8704	33,373	0,696	0,562	0,803
exp3	24,1827	33,337	0,676	0,485	0,807
exp4	24,6977	36,105	0,532	0,353	0,834
exp5	24,6279	32,328	0,633	0,416	0,816
exp6	23,9003	34,617	0,605	0,371	0,820

## ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2358,822	300	7,863		
Intra- population					
Entre éléments	185,333	5	37,067	30,011	0,000
Résidus	1852,667	1500	1,235		
Total	2038,000	1505	1,354		
Total	4396,822	1805	2,436		

Moyenne générale = 4,8527

## FACTOR ANALYSIS

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

	exp1	exp2	exp3	exp4	exp5	exp6	
Corrélation	exp1	1,000	0,641	0,459	0,331	0,444	0,423
	exp2	0,641	1,000	0,570	0,328	0,554	0,489
	exp3	0,459	0,570	1,000	0,526	0,489	0,511
	exp4	0,331	0,328	0,526	1,000	0,454	0,427
	exp5	0,444	0,554	0,489	0,454	1,000	0,465
	exp6	0,423	0,489	0,511	0,427	0,465	1,000
Signification (unilatéral)	exp1		,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	exp2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	exp3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	exp4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	exp5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	exp6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,104

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,838
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	672,471 15
	Signification	0,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
exp1	1,000	0,540
exp2	1,000	0,652
exp3	1,000	0,633
exp4	1,000	0,443
exp5	1,000	0,576
exp6	1,000	0,539

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Matrice des  
composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
exp1	0,735
exp2	0,807
exp3	0,795
exp4	0,665
exp5	0,759
exp6	0,734

Méthode  
d'extraction :  
Analyse en  
composantes  
principales.  
a. 1 composantes  
extraites.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,382	56,365	56,365	3,382	56,365	56,365
2	0,796	13,261	69,626			
3	0,549	9,146	78,772			
4	0,525	8,755	87,527			
5	0,451	7,515	95,042			
6	0,297	4,958	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**CONFIANCE****RELIABILITY****Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,875	0,876	5

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
conf1	4,7940	1,63425	301
conf2	5,1761	1,36585	301
conf3	4,7608	1,47058	301
conf4	4,9934	1,39998	301
conf5	4,8837	1,45937	301

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,922	4,761	5,176	0,415	1,087	0,028	5
Variance des éléments	2,158	1,866	2,671	0,805	1,432	0,097	5
Covariances inter-éléments	1,257	1,127	1,566	0,439	1,390	0,017	5
Corrélations inter-éléments	0,586	0,516	0,702	0,186	1,359	0,003	5

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
conf1	19,8140	22,359	0,705	0,546	0,849
conf2	19,4319	24,053	0,746	0,587	0,839
conf3	19,8472	24,243	0,657	0,441	0,859
conf4	19,6146	24,191	0,709	0,520	0,847
conf5	19,7243	23,700	0,710	0,522	0,846

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	2155,148	300	7,184		
Intra- population					
Entre éléments	34,157	4	8,539	9,475	0,000
Résidus	1081,443	1200	0,901		
Total	1115,600	1204	0,927		
Total	3270,748	1504	2,175		

Moyenne générale = 4,9216

## FACTOR ANALYSIS

**Matrice de corrélation<sup>a</sup>**

		conf1	conf2	conf3	conf4	conf5
Corrélation	conf1	1,000	,702	,516	,559	,570
	conf2	,702	1,000	,569	,609	,566
	conf3	,516	,569	1,000	,548	,580
	conf4	,559	,609	,548	1,000	,642
	conf5	,570	,566	,580	,642	1,000
Signification (unilatéral)	conf1		0,000	0,000	0,000	0,000
	conf2	0,000		0,000	0,000	0,000
	conf3	0,000	0,000		0,000	0,000
	conf4	0,000	0,000	0,000		0,000
	conf5	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,087

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction n
conf1	1,000	0,672
conf2	1,000	0,715
conf3	1,000	0,609
conf4	1,000	0,676
conf5	1,000	0,674

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,852
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	727,661 10
	Signification	0,000

### Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,346	66,924	66,924	3,346	66,924	66,924
2	0,543	10,859	77,783			
3	0,464	9,274	87,057			
4	0,367	7,332	94,389			
5	0,281	5,611	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante
	1
conf1	0,820
conf2	0,846
conf3	0,780
conf4	0,822
conf5	0,821

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

## SATISFACTION

## RELIABILITY

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,911	0,912	8

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
sati1	5,1429	1,61952	301
sati2	5,0731	1,52358	301
sati3	5,1063	1,42665	301
sati4	5,0997	1,45718	301
sati5	4,9668	1,57657	301
sati6	4,9801	1,54906	301
sati7	5,1860	1,44405	301
sati8	5,0100	1,58216	301

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	5,071	4,967	5,186	0,219	1,044	0,006	8
Variance des éléments	2,322	2,035	2,623	0,588	1,289	0,048	8
Covariances inter-éléments	1,306	1,076	1,489	0,413	1,384	0,012	8
Corrélations inter-éléments	0,566	0,438	0,683	0,245	1,559	0,003	8



### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sati1	35,4219	70,931	0,665	0,504	0,904
sati2	35,4917	70,711	0,728	0,574	0,898
sati3	35,4585	70,576	0,796	0,654	0,893
sati4	35,4651	71,543	0,731	0,548	0,898
sati5	35,5980	70,481	0,707	0,535	0,900
sati6	35,5847	71,344	0,686	0,509	0,902
sati7	35,3787	71,949	0,721	0,567	0,899
sati8	35,5548	71,201	0,674	0,487	0,903

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	3438,498	300	11,462		
Intra- population	13,042	7	1,863	1,833	0,077
Entre éléments	2134,458	2100	1,016		
Résidus	2147,500	2107	1,019		
Total	5585,998	2407	2,321		

Moyenne générale = 5,0706

## FACTOR ANALYSIS

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

		sati1	sati2	sati3	sati4	sati5	sati6	sati7	sati8
Corrélation	sati1	1,000	,592	,641	0,529	0,478	0,438	0,583	0,466
	sati2	0,592	1,000	,683	0,605	0,567	0,539	0,489	0,553
	sati3	0,641	0,683	1,000	0,647	0,624	0,547	0,628	0,586
	sati4	0,529	0,605	0,647	1,000	0,588	0,593	0,535	0,548
	sati5	0,478	0,567	0,624	0,588	1,000	0,610	0,583	0,485
	sati6	0,438	0,539	0,547	0,593	0,610	1,000	0,568	0,529
	sati7	0,583	0,489	0,628	0,535	0,583	0,568	1,000	0,602
	sati8	0,466	0,553	0,586	0,548	0,485	0,529	0,602	1,000
Signification (unilatéral)	sati1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	sati2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	sati3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	sati4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	sati5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	sati6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	sati7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	sati8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,010

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,918
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 1355,177
	ddl 28
	Signification 0,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction n
sati1	1,000	0,560
sati2	1,000	0,640
sati3	1,000	0,731
sati4	1,000	0,644
sati5	1,000	0,614
sati6	1,000	0,583
sati7	1,000	0,626
sati8	1,000	0,569

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,966	62,081	62,081	4,966	62,081	62,081
2	0,639	7,984	70,065			
3	0,561	7,008	77,073			
4	0,502	6,278	83,351			
5	0,397	4,961	88,312			
6	0,380	4,745	93,057			
7	0,292	3,651	96,708			
8	0,263	3,292	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
sati1	0,748
sati2	0,800
sati3	0,855
sati4	0,802
sati5	0,784
sati6	0,764
sati7	0,791
sati8	0,754

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.  
a. 1 composantes  
extraites.

**FIDELITE**  
**RELIABILITY**

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,918	0,919	10

**Statistiques d'éléments**

	Moyenn e	Ecart type	N
fid1	4,9435	1,56209	301
fid2	3,9767	1,75579	301
fid3	4,4219	1,67473	301
fid4	4,9103	1,48838	301
fid5	4,7774	1,56640	301
fid6	3,6379	1,89695	301
fid7	4,7674	1,55104	301
fid8	4,5714	1,53157	301
fid9	4,3953	1,70876	301
fid10	4,7110	1,68509	301

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,511	3,638	4,944	1,306	1,359	0,177	10
Variance des éléments	2,711	2,215	3,598	1,383	1,624	0,179	10
Covariances inter- éléments	1,430	0,890	2,025	1,135	2,275	0,065	10
Corrélations inter- éléments	0,533	0,331	0,726	0,395	2,195	0,009	10

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fid1	40,1694	129,775	0,662	0,537	0,911
fid2	41,1362	130,371	0,557	0,423	0,918
fid3	40,6910	125,781	0,724	0,559	0,908
fid4	40,2027	127,629	0,771	0,696	0,906
fid5	40,3355	128,097	0,711	0,612	0,908
fid6	41,4751	125,024	0,640	0,504	0,913
fid7	40,3455	128,660	0,702	0,538	0,909
fid8	40,5415	130,002	0,671	0,526	0,911
fid9	40,7176	123,750	0,766	0,649	0,905
fid10	40,4020	124,208	0,765	0,649	0,905

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Entre personnes	4673,216	300	15,577		
Intra- population					
Entre éléments	480,388	9	53,376	41,670	0,000
Résidus	3458,512	2700	1,281		
Total	3938,900	2709	1,454		
Total	8612,116	3009	2,862		

Moyenne générale = 4,5113

## FACTOR ANALYSIS

Matrice de corrélation<sup>a</sup>

		fid1	fid2	fid3	fid4	fid5	fid6	fid7	fid8	fid9	fid10
Corrélation	fid1	1,000	,403	0,569	0,686	0,594	0,355	0,487	0,482	0,497	0,542
	fid2	0,403	1,000	0,528	0,370	0,367	0,564	0,365	0,331	0,505	0,421
	fid3	0,569	0,528	1,000	0,633	0,552	0,526	0,524	0,446	0,601	0,578
	fid4	0,686	0,370	0,633	1,000	0,726	0,469	0,625	0,569	0,561	0,654
	fid5	0,594	0,367	0,552	0,726	1,000	0,452	0,581	0,481	0,509	0,659
	fid6	0,355	0,564	0,526	0,469	0,452	1,000	0,465	0,504	0,599	0,480
	fid7	0,487	0,365	0,524	0,625	0,581	0,465	1,000	0,599	0,612	0,593
	fid8	0,482	0,331	0,446	0,569	0,481	0,504	0,599	1,000	0,618	0,608
	fid9	0,497	0,505	0,601	0,561	0,509	0,599	0,612	0,618	1,000	0,703
	fid10	0,542	0,421	0,578	0,654	0,659	0,480	0,593	0,608	0,703	1,000
Signification (unilatéral)	fid1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	fid2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	fid3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	fid4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	fid5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	fid6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	fid7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	fid8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		,000	0,000
	fid9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	fid10	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = ,002

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,916
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	1812,361
ddl	45
Signification	0,000

**Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
fid1	1,000	0,545
fid2	1,000	0,383
fid3	1,000	0,611
fid4	1,000	0,695
fid5	1,000	0,613
fid6	1,000	0,491
fid7	1,000	0,596
fid8	1,000	0,550
fid9	1,000	0,667
fid10	1,000	0,683

Méthode d'extraction :  
Analyse en composantes  
principales.

**Matrice des  
composantes<sup>a</sup>**

	Composante
	1
fid1	0,738
fid2	0,619
fid3	0,782
fid4	0,834
fid5	0,783
fid6	0,700
fid7	0,772
fid8	0,741
fid9	0,816
fid10	0,826

Méthode  
d'extraction :  
Analyse en  
composantes  
principales.  
a. 1 composantes  
extraites.

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,833	58,327	58,327	5,833	58,327	58,327
2	0,947	9,473	67,799			
3	0,735	7,350	75,149			
4	0,467	4,667	79,816			
5	0,443	4,428	84,245			
6	0,419	4,185	88,430			
7	0,399	3,988	92,417			
8	0,308	3,082	95,499			
9	0,231	2,309	97,808			
10	0,219	2,192	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.





الصفحة	العناوين
أ	الإهداء
ب	التشكرات
ت	الملخص
ث	قائمة المحتويات
ج	فهرس الجداول
خ	فهرس الأشكال
1	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول: مسح نظري الاتصال التسويقي و محددات وفاء الزبون</b>
6	مقدمة الفصل الأول
7	المبحث الأول: مدخل إلى المنهج التسويقي
7	1.1 تعريف التسويق
8	2.1 تطور دور التسويق
9	3.1 توسع مهام التسويق
11	المبحث الثاني: الاتصال في المؤسسة
11	1.2 حاجة المنظمات للاتصال
12	2.2 الفرق بين المعلومة و الأتصال
14	3.2 عملية الأتصال
15	4.2 عناصر الأتصال في المؤسسة
16	المبحث الثالث: التوجهات الجديدة للاتصال و الأتصال المؤسساتي
16	1.3 التوجهات الجديدة للاتصال
19	2.3 الاتصال الداخلي
20	3.3 الاتصال الجماعي
21	4.3 الحملة المؤسساتية
22	1.4.3 فائدة الاتصال المؤسساتي
23	2.4.3 تقنيات الاتصال المؤسساتي
23	5.3 حملة اتصال العلامة
23	1.5.3 تعريف حملة اتصال العلامة
24	2.5.3 الفائدة من اتصال العلامة
24	3.5.3 تقنيات اتصال العلامة
24	6.3 حملة اتصال المنتج

25	1.6.3 الفائدة من اتصال المنتج
25	2.6.3 تقنيات اتصال المنتج
26	7.3 مزيج الاتصال التسويقي
28	8.3 أهمية سياسة اتصال شاملة للمؤسسة
30	المبحث الرابع: إطلالة نظرية لمتغيرات الدراسة
30	1.4 سياسة الاتصال للعلامة التجارية
32	2.4 الجودة المدركة
33	3.4 ثقة الزبون
33	1.3.4 الأسس النظرية للثقة
38	2.3.4 ثقة الزبون بالعلامة التجارية
38	4.4 رضا الزبون
38	1.4.4 البعد المعرفي للرضا
39	2.4.4 البعد العاطفي للرضا
39	3.4.4 تعريف الرضا كونه ينبثق من عملية مزدوجة (عاطفية ومعرفية)
40	5.4 وفاء الزبون للعلامة التجارية
40	1.5.4 مفهوم الوفاء
40	2.5.4 تأثير الوفاء كهدف استراتيجي للتسويق بالعلاقات
42	خاتمة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة في وفاء الزبون
43	مقدمة الفصل الثاني
44	المبحث الأول: الدراسات السابقة التي عاجلت تأثير الاتصال التسويقي على وفاء الزبائن للمؤسسات
44	1.1 دراسة Zehir و رفقاؤه (2011)
46	2.1 دراسة Braun و آخرون (2012)
53	3.1 دراسة شاهين و آخرون (2012)
56	4.1 دراسة Balakrishnan و آخرون (2014)
58	5.1 دراسة Greve (2014)
60	6.1 دراسة Sliburyte و Tumasonyte, ،Virvilaite (2015)
62	7.1 دراسة حاج سليمان م ن (2001)
63	8.1 دراسة Schivinski ( بدون سنة)
65	المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي عاجلت المتغيرات العلائقية المؤثرة على وفاء الزبائن للمؤسسات
65	1.2 دراسة ابن أشنهو (2010)
66	2.2 دراسة Pantouvakis (2010)

67	3.2 دراسة Zaiem و Najjar (2011)
69	4.2 دراسة ariff و آخرون (2013)
70	5.2 دراسة مقنونيف و برنوسي (2017)
71	6.2 دراسة بن أشنهو و حاج سليمان (2017)
72	7.2 دراسة Marakanon و آخرون (2017)
74	8.2 دراسة Wu و آخرون (2017)
76	المبحث الثالث: الدراسات السابقة التي عاجلت الدور الوسيط للرضى في التأثير على وفاء الزبائن للمؤسسات
76	1.3 دراسة Harris and Goode (2004)
77	2.3 دراسة Kim (2011)
78	3.3 دراسة Khana و آخرون (2013)
79	4.3 دراسة Lee و Wong (2016)
81	5.3 دراسة صبيان و جباري (2017)
82	6.3 دراسة قادري (2017)
83	7.3 دراسة Pourdehghan (2017)
85	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
86	مقدمة الفصل الثالث
87	المبحث الأول: وصف و تبرير منهجية البحث
87	1.1 المناهج المتبعة في الدراسات الامبريقية
88	2.1 الإطار المنهجي العام للدراسة
89	3.1. طريقة المعادلات الهيكلية
89	1.3.1. محاولة للتعريف
92	2.3.1. الغاية من اختيار طريقة المعادلات الهيكلية
93	3.3.1. حالات استخدام طريقة المعادلات الهيكلية
94	4.3.1. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات الهيكلية
96	5.1. النموذج العام للبحث
99	1.5.1. النموذج الهيكلية للدراسة
99	2.5.1. نموذج القياس
99	3.5.1. النموذج العام
99	6.1 التحليل الإحصائي للبيانات
100	1.6.1 التحليل الاستكشافي للبيانات
101	2.6.1 التحليل العاملي التوكيدي

102	3.6.1 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
105	المبحث الثاني: أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية
105	1.2 قياس متغير سياسة الاتصال للعلامة <i>Danone</i>
106	2.2 قياس متغير صورة العلامة <i>Danone</i>
106	3.2 قياس متغير الجودة المدركة من منتجات العلامة <i>Danone</i>
107	4.2 قياس متغير تجربة الزبون مع منتجات العلامة <i>Danone</i>
108	5.2 قياس متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>
108	6.2 قياس متغير رضا الزبون بالعلامة <i>Danone</i>
109	7.2 قياس متغير ولاء الزبون للعلامة <i>Danone</i>
109	المبحث الثالث: جمع البيانات و خصائص العينة المدروسة
110	1.3 نوع المعاينة و سبب اختيار العلامة التجارية
110	1.1.3 نوع المعاينة
110	2.1.3 سبب اختيار العلامة <i>Danone</i>
111	2.3 عينة الدراسة
112	1.2.3 مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس
112	2.2.3 توزيع أعمار العينة المدروسة
113	3.2.3 توزيع الأجرور للعينة المدروسة
114	4.2.3 المستوى التعليمي
114	5.2.3 مكان الإقامة
115	خاتمة الفصل الثالث
	<b>الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول محددات ولاء الزبائن العلامة <i>Danone</i></b>
116	مقدمة الفصل الرابع
117	المبحث الأول: النموذج النظري و فرضيات الدراسة
117	1.1 الفرضيات المقترحة للدراسة الميدانية
117	1.1.1 العلاقة بين سياسة إتصال العلامة و رضا الزبون
117	2.1.1 العلاقة بين صورة العلامة و رضا الزبون
118	3.1.1 العلاقة بين الجودة المدركة من العلامة و رضا الزبون
118	4.1.1 العلاقة بين تجربة العلامة و رضا الزبون
119	5.1.1 العلاقة بين ثقة الزبون و رضاهم بالخدمات المقدمة
119	6.1.1 العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفائهم لها
120	2.1 النموذج النظري للدراسة
121	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الاستكشافي للبيانات

121	1.2. النتائج العامة للتحليل الإستكشافي للبيانات
123	2.2 تحليل الاعتمادية
123	1.2.2 متغير سياسة اتصال العلامة <i>Danone</i>
124	2.2.2 متغير صورة العلامة <i>Danone</i>
125	3.2.2 متغير الجودة المدركة من العلامة <i>Danone</i>
125	4.2.2 متغير تجربة العلامة <i>Danone</i>
126	5.2.2 متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>
127	6.2.2 متغير رضا الزبون بالعلامة <i>Danone</i>
128	7.2.2 متغير ولاء الزبون للعلامة <i>Danone</i>
129	3.3 التحليل العاملي <i>Factor Analysis</i>
130	1.3.3 متغير سياسة اتصال العلامة <i>Danone</i>
131	2.3.3 متغير صورة العلامة <i>Danone</i>
132	3.3.3 متغير الجودة المدركة للعلامة <i>Danone</i>
134	4.3.3 متغير تجربة الزبون مع العلامة <i>Danone</i>
135	5.3.3 متغير ثقة الزبون بالعلامة <i>Danone</i>
136	6.3.3 متغير رضا الزبون عن العلامة <i>Danone</i>
137	7.3.3 متغير ولاء الزبون للعلامة <i>Danone</i>
139	المبحث الثالث: التحليل التوكيدي للبيانات
139	1.3 تحليل العاملي التوكيدي
139	1.1.3 تشبعات العاملية
144	2.3 معايير المطابقة للنموذج النظري
144	1.2.3 معايير المطابقة المطلقة
146	2.2.3 معايير المطابقة التزايدية
146	3.2.3 معايير المطابقة المقتصدة
147	3.3 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
150	4.3 تحليل الإنحدار
151	5.3 صياغة المعادلات النموذج الهيكلية
154	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
154	1.4 اختبار فرضيات نموذج الدراسة
154	1.1.4 أثر سياسة إتصال العلامة <i>Danone</i> على رضا الزبون
155	2.1.4 أثر صورة العلامة <i>Danone</i> على رضا الزبون
155	3.1.4 أثر الجودة المدركة من منتج العلامة <i>Danone</i> على رضا الزبون

فهرس المحتويات

155	4.1.4. أثر تجربة منتج العلامة <i>Danone</i> على رضا الزبون
156	5.1.4. أثر ثقة الزبون بمنتج العلامة <i>Danone</i> على وفائه لها
157	6.1.4. أثر رضا الزبون بمنتج العلامة <i>Danone</i> على وفائهم لها
157	2.4. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
158	خاتمة الفصل الرابع
159	الخاتمة العامة
162	فهرس المراجع
167	الملاحق
198	فهرس المحتويات