



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



العنوان:

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة

التجارية للأجهزة الالكترونية

-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

المشرف: د. فرج شعبان

المشرف المساعد: د. قاشي خالد

من إعداد الطالبة:

دباغي مريم

لجنة المناقشة:

## الإهداء:

إلى روح جدي الغالي رحمه الله...

وإلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهم

إلى من أوصى الله بهما والدي الكريمن أطال الله في عمرهما، وأبلغني رضاهما

إلى سندي في الحياة... أشقائي الأعزاء بارك الله فيهم

إلى شريك حياتي وأنيس دربي... زوجي الفاضل

إلى كل أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا دون استثناء

إلى كل من علمني في بلد العزة والكرامة "الجزائر الحبيبة"

أهدي ثمرة هذا العمل

## الشكر:

قال الله تعالى: "سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ" سورة البقرة الآية 20.

الحمد لله الذي هدانا ولولاه ما كنا لنهتدي نحمده تعالى أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل أما بعد:

- أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: د. فرج شعبان على مساعدتنا

وإرشادنا لإنجاز هذا العمل؛ كما أشكر الأستاذ المشرف المساعد: د. قاشي

خالد، والأستاذ د. بلقاسم رابح على توجيهاتهما القيمة لنا.

- والشكر الموصول لجميع من ساهموا في إنجاز هذا العمل خصوصا في جانبه العملي

من أساتذة محكمين، وأصدقاء وزملاء؛

- وأتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا

العمل بقبولهم مناقشته.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
--	الاهداء
--	الشكر
VI	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XVI	الملخص
أ-ك	مقدمة
2	الفصل الأول: ولاء المستهلك للعلامة التجارية: المفاهيم ومسار البناء
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الاطار النظري للعلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
5	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
8	المطلب الثالث: مكونات وأنواع العلامة التجارية
12	المبحث الثاني: الاطار النظري لولاء المستهلك
12	المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك وأهميته
14	المطلب الثاني: المقاربات والنماذج المفسرة لولاء المستهلك
17	المطلب الثالث: أنواع وأطوار تشكل ولاء المستهلك
21	المبحث الثالث: بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية
21	المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء الولاء
23	المطلب الثاني: استراتيجيات ووسائل بناء الولاء
25	المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية
31	خلاصة:
33	الفصل الثاني: دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية
33	تمهيد:
34	المبحث الأول: الاطار النظري للجودة المدركة
34	المطلب الأول: مفهوم الجودة
37	المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد الجودة المدركة

39	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة المدركة
43	المبحث الثاني: الاطار النظري للقيمة المدركة
43	المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة
46	المطلب الثاني: محددات القيمة المدركة
48	المطلب الثالث: النماذج المفسرة للقيمة المدركة
54	المبحث الثالث: الاطار النظري لرضا المستهلك
54	المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك
56	المطلب الثاني: محددات رضا المستهلك
59	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا المستهلك
63	خلاصة
65	الفصل الثالث: دراسة وتحليل العلاقة بين العوامل المؤثرة في ولاء للعلامة التجارية
65	تمهيد
66	المبحث الأول: العلاقة بين المتغيرات السابقة لرضا المستهلك
66	المطلب الأول: علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة
68	المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة برضا المستهلك
71	المطلب الثالث: علاقة القيمة المدركة برضا المستهلك
74	المبحث الثاني: علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية
74	المطلب الأول: أصل العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية
76	المطلب الثاني: أنواع علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية
79	المطلب الثالث: مبررات عدم الولاء رغم رضا المستهلك عن العلامة التجارية
82	المبحث الثالث: علاقة المتغيرات النفسية اللاحقة بالرضا بالثنائية رضا-ولاء
82	المطلب الأول: علاقة ثقة المستهلك بالثنائية رضا-ولاء
84	المطلب الثاني: علاقة التزام المستهلك بالثنائية رضا-ولاء
86	المطلب الثالث: علاقة تعلق المستهلك بالثنائية رضا-ولاء
89	خلاصة
91	الفصل الرابع: التصميم المنهجي لدراسة العلامة التجارية كوندور ميدانيا
91	تمهيد
92	المبحث الأول: تقديم عام للعلامة التجارية كوندور الجزائر

92	المطلب الأول: تقديم قطاع الأجهزة الالكترونية بالجزائر
95	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك
98	المطلب الثالث: تقديم العلامة التجارية كوندور
102	<b>المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة</b>
102	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
104	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
110	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي
113	<b>المبحث الثالث: صدق أداة القياس وثباتها</b>
113	المطلب الأول: صدق أداة القياس
116	المطلب الثاني: ثبات أداة القياس
120	خلاصة
122	<b>الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور</b>
122	تمهيد:
123	<b>المبحث الأول: تحليل وصفي لعينة الدراسة ومناقشة نتائج اتجاهاتها نحو الولاء للعلامة التجارية كوندور</b>
123	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
127	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الولاء للعلامة كوندور
129	<b>المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية كوندور</b>
131	المطلب الأول: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة كوندور
133	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو الرضا والثقة بالعلامة التجارية كوندور
137	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية كوندور
141	<b>المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة</b>
143	المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى
153	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
161	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
162	خلاصة

164	الخاتمة
172	قائمة المراجع
180	قائمة الملاحق
180	الملحق رقم (1): القائمة الاستقصائية
183	الملحق رقم (2): أسماء الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الاستقصائية والجامعات التي يعملون بها.
184	الملحق رقم (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ ( <i>Cronbache's Alpha</i> ) على العينة الأولية للدراسة
186	الملحق رقم (4): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى
194	الملحق رقم (5): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثانية
198	الملحق رقم (6): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثالثة



# فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	أنواع الولاء حسب "Dick et Basu"	(1.1)
37	مداخل تعريف الجودة	(1.2)
69	أهم الفروق الموجودة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة	(1.3)
71	أوجه الشبه بين القيمة المدركة ورضا المستهلك	(2.3)
75	تلخيص تصورات شكل العلاقة "رضا-ولاء"	(3.3)
93	أهم المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومترلية في الجزائر	(1.4)
99	تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور إلكترونيك	(2.4)
100	تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور إلكترونيك	(3.4)
105	تركيبة القائمة الاستقصائية	(4.4)
114	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة الدرجة الكلية لكل متغير	(5.4)
115	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	(6.4)
117	نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's Alpha) على العينة الأولية للدراسة	(7.4)
123	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	(1.5)
124	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لسن	(2.5)
125	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لدخل	(3.5)
126	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(4.5)
127	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الولاء للعلامة التجارية كوندور	(5.5)
139	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الجودة المدركة للعلامة كوندور	(6.5)
131	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للعلامة كوندور	(7.5)
133	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الرضا عن العلامة كوندور	(8.5)
135	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة بالعلامة التجارية كوندور	(9.5)

137	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الالتزام بالعلامة التجارية كوندور	(10.5)
139	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التعلق بالعلامة التجارية كوندور	(11.5)
142	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	(12.5)
143	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية	(13.5)
145	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	(14.5)
146	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة	(15.5)
148	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة	(16.5)
149	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة	(17.5)
151	نتائج الانحدار المتعدد لمجموع العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الجزائري	(18.5)
153	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى	(19.5)
155	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية	(20.5)
156	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	(21.5)
158	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة	(22.5)
159	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة	(23.5)
161	ملخص تحليل التباين الأحادي لولاء المستهلكين الجزائريين بولايات الوسط بالجزائر اتجاه العلامة التجارية كوندور بدلالة خصائصهم الديمغرافية	(24.5)

# فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ك	النموذج المقترح للدراسة	(1)
19	أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك	(1.1)
21	مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية	(2.1)
26	تطور مستهلكي مؤسسة (RANK-Xerox)	(3.1)
28	تطور متوسط حساب المستهلك	(4.1)
48	النموذج الأصلي لتأثير السعر	(1.2)
49	العلاقة بين السعر، الجودة والقيمة المدركة	(2.2)
50	نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة	(3.2)
51	نموذج تصوري للقيمة المدركة	(4.2)
52	نموذج (Monroé)، (Grewal) و (Krishnan) (1998)	(5.2)
53	النموذج الوظيفي للقيمة المدركة	(6.2)
55	خصائص رضا المستهلك	(7.2)
56	محددات الرضا	(8.2)
58	مطابقة الأداء والتوقعات	(9.2)
59	الجودة المدركة والرضا	(10.2)
67	الأشكال التي تخلق من خلالها الجودة المدركة قيمة للعلامة التجارية	(1.3)
73	نموذج تصوري ل ACSI	(2.3)
76	العلاقة رضا- ولاء	(3.3)
78	حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك	(4.3)
80	أسباب البحث عن التنويع	(5.3)
80	منحنى تطور المنفعة	(6.3)
87	النظرية الناقل للولاء	(7.3)
99	العلامة التجارية كوندور	(1.4)
123	وصف بياني لعينة الدراسة حسب الجنس	(1.5)
124	وصف بياني لعينة الدراسة حسب السن	(2.5)
125	وصف بياني لعينة الدراسة حسب الدخل	(3.5)
126	وصف بياني لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(4.5)

الخاتمة

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الإلزام والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر. وقد تم من خلال الدراسات السابقة وأدبيات سلوك المستهلك تطوير قائمة استقصائية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم توزيع 620 قائمة استقصائية على مستهلكي العلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد وأسلوب تحليل التباين الأحادي.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء لها، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيراً على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الإلزام والتعلق بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

## **Résumé:**

Notre étude vise à identifier l'impact des facteurs liés à la consommation tels que (la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction des consommateurs, la confiance, l'engagement et l'attachement à la marque), sur le plan de la fidélité pour les appareils électroniques de marque Algérienne « **Condor** ».

Il est nécessaire de souligner que notre travail s'est basé sur des études antérieures sur les attitudes et le comportement du consommateur ; alors, nous avons effectué une enquête qui a nécessité la distribution de 620 questionnaires aux différents consommateurs de la marque « **Condor** » au niveau du centre de l'Algérie. Après une profonde investigation, nous avons testé et émis plusieurs hypothèses en se basant sur : la méthode de régression (simple / multiple) et la méthode d'analyse de la variance.

A travers notre recherche, nous avons constaté l'existence d'un effet positif sur la fidélité à la marque sur le plan (qualité perçue, valeur perçue, la satisfaction des consommateurs, la confiance, l'engagement et l'attachement à la marque). Nous avons remarqué que l'élément de la satisfaction pour cette marque est un facteur primordiale et très important dans notre étude ; suivi de la valeur perçue ; après, l'engagement ; puis, l'attachement à la marque. Tandis que la qualité perçue et la confiance sont des facteurs moins importants par rapport aux autres.

**Mots clés** : La qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction des consommateurs, la confiance, l'engagement et l'attachement à la marque, la fidélité à la marque.



# مقدمة

## 1- مدخل للموضوع:

تؤدي العلامات التجارية دوراً رئيسياً في المجتمعات خصوصاً المتقدمة منها، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وهي من أهم المواضيع التي يتم تناولها في ميدان التسويق والمنافسة لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم والتي تتيح ظهور وإنتاج سلع وخدمات متماثلة في كافة المجالات خصوصاً ذات الشهرة الواسعة كالاتصالات والملابس، والأجهزة الالكترونية والكهرومزلية... الخ.

وتعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي عنصر رئيسي تستخدمه المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع المستهلكين، كما أنها تمثل تصوراتهم وإدراكاتهم نحو المنتج وأدائه وكل شيء يتعلق به، حيث تتكون تلك التصورات والتصورات الشخصية لدى المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية أي بعد اتخاذهم قرار الشراء.

وحصول انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية لا يمكن أن يتم بصفة مرضية إلا إذا كانت هذه العلامة توافُق متطلباتهم ورغباتهم وتصوراتهم من حيث الجودة المدركة والقيمة المدركة، لذلك تسعى المؤسسات اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين، وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا تحققت هذه العناصر في العلامة التجارية تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى حالة من الرضا ينشأ عنها سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك بها، وتزيد من عزمه في الالتزام بإعادة شراء نفس العلامة، حيث أن الالتزام هو الآخر يدفع المستهلك إلى التعلق بالعلامة فيكرر شرائها ومن ثم الولاء الحقيقي لها.

ويعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، إذ يعد الولاء أساس نجاح المؤسسة كونه يرتبط بقدرة هذه الأخيرة على الاحتفاظ بمستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، كما أن الولاء أصبح هدف العديد من المؤسسات لأنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة للمؤسسة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن انخفاض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو والريادة السعرية، جذب مستهلكين جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة

التجارية ومنح تراخيص إنتاج، والاندماج والتكامل والتحالفات الاستراتيجية بين العلامات التجارية، فضلا على أن ولاء المستهلك يعني تأثرا أقل بإجراءات المنافسين.

## 2- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

- من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق ودراسة سلوك المستهلك من خلال إزالة اللبس عن مفهوم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية، خصوصا إذا علمنا أن هذا النوع من الدراسات يعتبر قليلا في الجزائر، حيث تبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها أن غالبيتها تمت في بلدان أخرى وعلى قطاعات مختلفة؛
- توجد أهمية تطبيقية لنتائج مثل هذه الدراسات، حيث يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على النجاح وقدرتها على المنافسة من خلال إدراك أثر هذه العوامل على الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي توفر لهم منتجات تتوافق مع توقعاتهم، وتجعل المستهلك يتعلق بها ويعاود استهلاكها خلال الفرص اللاحقة المتاحة أمامه.

## 3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على المقصود بولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفهم الطريقة أو الكيفية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في بنائه؛
- التعرف على المقصود بالجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، ثقته والتزامه وتعلقه بالعلامة التجارية؛
- تطوير نموذج يوضح مختلف العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة، وتوضيح أثر كل متغير في مستوى الولاء للعلامة التجارية؛
- جذب انتباه المؤسسات الجزائرية إلى أهمية الدور الذي تؤديه الجودة المدركة والقيمة المدركة في تشكيل رضا المستهلك، وأهمية هذا الأخير في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومن ثم الالتزام والتعلق بها، وبالتالي كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة؛
- وضع مجموعة من التوصيات المناسبة للمؤسسة الجزائرية والأجنبية التي تعمل في الجزائر بخصوص كيفية التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وهذا بناء على طريقة تقييمه للمنتجات والعلامات التجارية.

## 4- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيارنا للموضوع الحالي إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة إذ يعد استراتيجية مهمة لتحسين المركز التنافسي، وتحقيق مزايا تنافسية تسمح للمؤسسة بالبقاء والاستمرارية؛
- لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالمستهلك كونه أساس التفكير الحديث، خصوصا في مجال سلع التسوق التي تكثر فيها العلامات التجارية المتنافسة وهذا ما يبرر من جهة ثانية اختيارنا لقطاع الأجهزة الالكترونية؛
- الميل الشخصي للدراسة موضوع سلوك المستهلك، خصوصا الجانب الذي يتعلق بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

## 5- مشكلة الدراسة:

يفسر الولاء للعلامة التجارية بوجود مجموعة من المستهلكين الذين يقدرّون هذه العلامة بشكل يضمن استمرارية شرائها وتفضيلها عن العلامات التجارية المنافسة. وهو كإستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، كون أن أخذ قرار الحصول على مستهلك جديد يكلف المؤسسة أكثر بكثير من قرار المحافظة على مستهلكها الحاليين أو المكتسبين ما يضمن للمؤسسة بقائها واستمرارها.

وما يلاحظ في الآونة الأخيرة وكنتيجة لإنتتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية، ونتيجة استقرار الأوضاع السياسية، دخول العديد من المؤسسات العالمية إلى السوق الجزائرية بإعتبارها سوقا كبيرا، سواء عن طريق الإنتاج أو فتح فروع تجارية لها أو عن طريق التصدير، الأمر الذي تجسد في تواجد علامات تجارية أجنبية للأجهزة الالكترونية منها *LG* و *Samsung* وغيرها من العلامات الأخرى المنافسة للعلامات التجارية الوطنية على غرار علامة *Condor* و *ENIEM* و *ENIE*... الخ، الأمر الذي وسع قاعدة الاستهلاك أمام المستهلك الجزائري وخلق صعوبة حقيقية أمامه عند اتخاذه قرار الشراء، كما صعب المهمة أمام المؤسسة الجزائرية في الحفاظ على مستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، خصوصا في ظل غياب الوعي بالأثر المهم لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، رضا المستهلك والعوامل النفسية التي تصاحبه (الثقة، الالتزام، التعلق) في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية، فبالرغم من الدور الذي تؤديه هذه العوامل في كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم، نادرا ما تنال

القدر اللازم من الاهتمام من قبل مديري التسويق أو المؤسسة الجزائرية بشكل عام. لذلك تم القيام بهذه الدراسة من أجل محاولة الإجابة على السؤال الجوهري التالي:

## كيف تؤثر العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي في مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة

### بالأجهزة الالكترونية كوندور الجزائر؟

وللإجابة على هذا السؤال الجوهري نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالعلامة التجارية وولاء المستهلك؟
- ماذا نقصد بالعوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي والمتمثلة في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة الالتزام والتعلق؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق) ومستوى ولائه للعلامة التجارية كوندور الجزائر؟
- هل تؤثر العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق) في مستوى ولائه للعلامة التجارية كوندور الجزائر؟

## 6- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسة السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمستهلك (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، التعلق) ومستوى ولائه للعلامة التجارية كوندور.

انطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء لها؛
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء لها؛
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين رضا المستهلك عن العلامة التجارية ومستوى ولائه لها؛
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولائه لها؛
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولائه لها؛

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين تعلق المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولاءه لها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل السابقة مجتمعة ومستوى الولاء للعلامة التجارية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك جودة العلامة التجارية كوندور من طرف المستهلك النهائي وقيمتها المدركة ورضا هذا الأخير بها، وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى المستهلك، بحيث يدفعه ذلك إلى الالتزام والتعلق ومن ثم الولاء الحقيقي لها.

انطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة لها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ورضا المستهلك بها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين رضا المستهلك عن العلامة التجارية ومستوى ثقته بها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى التزامه بها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى تعلقه بها؛
  - توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين تعلق المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولاءه لها.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لإختلاف خصائصهم الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).

انطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لإختلاف جنسهم؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لإختلاف سنهم؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لإختلاف دخلهم؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لإختلاف مستواهم التعليمي؛

## 7- الدراسات السابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين، وحسب اطلاعنا والدراسة المكتبية التي قمنا بها، يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، في حين يتم الإشارة إلى باقي الدراسات التي قمنا بالإطلاع عليها ضمن المتن حسب الضرورة، وفيما يلي بعض من هذه الدراسات:

## - دراسة بن أشنهو سيدي محمد (2010)، أطروحة دكتوراه بعنوان: دراسة المكونات المؤثرة على

وفاء الزبون بالعلامة التجارية *Djezzy*: حاولت هذه الدراسة تحليل سلوك وتصرفات الزبون الجزائري، من خلال التطرق إلى المكونات التي تساهم بشكل كبير في تشكيل وفائهم للعلامة *Djezzy* وهذا بإجراء دراسة ميدانية على مستهلكي ولاية تلمسان لإختبار نموذج الدراسة بطريقة المعادلات المهيكلية، وقد تم التوصل من خلالها إلى أن الجودة المدركة للعلامة تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها، وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر إيجابا على رضا المستهلك، وأن ثقة المستهلك بالعلامة تزيد رضاه بها، وأن نتيجة هذا التأثير يقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها أي الوفاء للعلامة التجارية؛

## - الضمور هاني، فايز الزعبي (2000)، مقال بعنوان: الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع

المعمرة-دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الأردني-حاولت هذه الدراسة قياس الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة من وجهة نظر أرباب الأسر الأردنية مع بيان مدى تأثير الجودة المدركة بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلك كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل، وقد تم التوصل من خلالها إلى ارتفاع الأهمية النسبية المعطاة للدلائل التالية: خصائص الشركة المنتجة، والخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة، وخصائص السلعة، ومحل بيع السلعة، وانخفاض الأهمية النسبية المعطاة لدلائل سعر السلعة والإعلان عنها، كما أظهرت الدراسة فروق مهمة بين فئات المستهلكين على أساس الخصائص الديمغرافية اتجاه الجودة المدركة؛

## - دراسة Taylor, Celuch &amp; Goddwin (2004): مقال بعنوان: الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة

في الولاء، حاولت هذه الدراسة تقويم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في الولاء مثل: الرضا، القيمة المدركة، مقاومة التغيير، المنافع العاطفية للعلامة التجارية، والثقة بها. وقد جمعت البيانات من 457 منظمة أمريكية قامت بتقويم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها، وقد توصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية يرتبط إيجابيا بالرضا والقيمة المدركة ومقاومة التحول عنها، وكذلك يرتبط إيجابيا بالمنافع العاطفية لها وبالثقة بها؛

- دراسة الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح (2010)، مقال بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، حاولت هذه الدراسة تحديد أثر مواصفات المنتج (الجودة، والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) والعوامل الشخصية والاجتماعية (نوع المشتري، والدخل، والعمر، ونمط الحياة) نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق. وقد تم الوصول إلى وجود تفاوت في علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة لشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز، كما تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فهي ضعيفة لعمر المشتري ونوعه من حيث كونه ذكراً أم أنثى، وعكسية للدخل ومقبولة لسهولة استخدام الجهاز ونمط حياة مشتري جهاز الهاتف المحمول؛
- دراسة مأمون وآخرين (2010)، مقال بعنوان: أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية- حاولت هذه الدراسة توضيح أثر العلامة التجارية في رضا العميل لمنتجات الأجهزة الخلوية وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا، وقد تم التوصل من خلالها إلى أن أبعاد العلامة التجارية وهي: السعر المدرك، الخدمة المدركة، الجودة المدركة، ثقة العميل، القيمة المدركة، تلعب دوراً محورياً في التأثير على رضا العملاء الكلي، وأن أهم بعد من أبعاد العلامة من حيث التأثير في رضا العملاء هو القيمة المدركة؛
- دراسة محمد الخشروم، سليمان علي (2011): مقال بعنوان: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية: حاولت هذه الدراسة قياس أثر كل من الفرق المدرك والجودة المدركة في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة سلوك المستهلك السوري اتجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، وقد أظهرت النتائج وجود أثر مرتفع للفرق المدرك والجودة المدركة في مستوى الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت إلى وجود أثر متبادل وغير مباشر لكل منهما في الولاء للعلامة التجارية، حيث يزداد تأثير الجودة في الولاء بمقدار 75%، وهذا تحت تأثير الفرق المدرك كمتغير وسيط، ويزداد تأثير الفرق المدرك في الولاء للعلامة التجارية بمقدار 25% تحت تأثير الجودة المدركة كمتغير وسيط؛



- دراسة جودة عيطة (2013) مقال بعنوان: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر كل من الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال إجراء دراسة ميدانية في بعض من الكليات التابعة لجامعة دمشق، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الاناث يظهرن مستوى أعلى من الولاء مقارنة بالذكور، كما أن الجودة لها تأثير إيجابي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ونفس الأمر بالنسبة للقيمة المدركة، غير أن القيمة المدركة أكثر تأثير من الجودة، بمعنى أن المستهلك لا يهتم فقط بالجودة المدركة وإنما يهتم بشكل أكبر بالمنافع التي يحصل عليها لقاء ما يتحمله من مصاريف وجهد ووقت للحصول على هذه العلامة.

- مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: لقد تناولت الدراسات السابقة ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من زويا مختلفة، فمنهم من فسر الولاء بعاملين فقط، ومنهم من فسره بأكثر من ذلك. كما أن أغلب هذه الدراسات تمت في بلدان مختلفة وعلى علامات مختلفة، وبالتالي خصائص هذه المجتمعات تختلف عن خصائص المجتمع الجزائري، في حين الدراسات التي تمت في الجزائر قليلة- على حد علم الباحثة- منها دراسة (بن أشهيو سيدي محمد 2010) والتي كانت في قطاع الخدمات (الاتصالات)، وبالتالي تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- ✓ اهتمت بدراسة مجموعة من العوامل التي يرتبط حدوثها بإدراك المستهلك للجودة وقيمة العلامة التجارية؛
- ✓ تم تطبيقها على قطاع الأجهزة الالكترونية الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية، حيث تم اختيار علامة وطنية معينة هي كوندور الجزائر "Condor"؛
- ✓ تم تطوير أداة علمية (نموذج دراسة) تبين علاقة وتأثير العوامل المتعلقة بالمستهلك في مستوى ولائه للعلامة التجارية.

## 8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والحدود الزمنية، حيث أن الحدود المفاهيمية تتمثل في اقتصار الدراسة على ولاء المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والتي حصرها في كل من: الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك ولواحقه (الثقة، الالتزام، التعلق). أما الحدود المكانية فتمثلت في اقتصار الدراسة الميدانية على ولايات الوسط بالجزائر، أين تم أخذ أربعة ولايات كعينة هي: الجزائر العاصمة

البويرة، بومرداس، تيزي وزو، مع التركيز على العاصمة لما لها من أهمية أو وزن نسبي مقارنة مع باقي الولايات، كما اقتصرَت الدراسة على علامة تجارية واحدة هي كوندور (*Condor*)، مع العلم بأننا لم نحدد شروط متعلقة بالمنتج الذي يستعمل سواء كان تلفاز أو هاتف ذكي... الخ. في حين كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة بين جانفي من سنة 2014 وجانفي من سنة 2017.

## 9- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بالاستناد إلى شكل وطبيعة الدراسة الحالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى ما يعرف بالمنهج المتكامل في البحوث التطبيقية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والدوريات الملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي استندنا عليها من أجل بناء النموذج النظري وترجمته في شكل فرضيات تم اختبارها فيما بعد. أما المنهج الثاني فلقد تم اعتماده من خلال القيام بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة، عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات تجميعها، المجتمع المستهدف من الدراسة وكذا كل ما هو متعلق بالعينة من حجم ونوع، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد باستخدام الأساليب الاحصائية من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ولقد تم استخدام المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لأنه يستند على حقيقة وجود ارتباط بين الاطار النظري للبحث المترجم في شكل نموذج مقترح للدراسة، وبين الواقع الذي تم فيه اختبار هذا النموذج بالتطبيق عليه قصد التحقق من صحة علاقاته وقيمه التنبؤية بالمتغير التابع في هذه الدراسة.

## 10- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول، والجانب العملي إلى فصلين ويمكن توضيح محتوياتها على النحو التالي:

- تم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم العلامة التجارية، وتاريخ نشأتها وتطورها حتى أخذت المفهوم الحالي، مع الإشارة إلى أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك في نفس الوقت، وتم شرح مكوناتها وأنواعها من أجل الفهم الصحيح لمفهوم العلامة التجارية، بعدها تم التطرق لمفهوم ولاء المستهلك بشكل موسع نظرا لأهميته في الدراسة الحالية، وهذا من خلال عرض مجموعة التعاريف التي قدمت له مع الإشارة إلى أهميته بالنسبة للمؤسسة، وكذا عرض أهم المقاربات والنماذج التي حاولت تفسيره، وهذا دون أن ننسى

شرح أنواع الولاء ومستويات بنائه لدى المستهلك، وكان من الضروري فهم كيفية بناء الولاء وتنميته لدى المؤسسة، لذلك تم عرض المسار الاستراتيجي الذي يمكنها اعتماده لتحقيق هدفها (الولاء)، بالإضافة إلى شرح أهم الاستراتيجيات والوسائل التي تستخدم في ذلك، ليختتم هذا الفصل بعرض طرق قياس الولاء لأهميتها عند تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات التي اعتمدت في تحقيقه؛

- أما بالنسبة **للفصل الثاني** فقد تم التطرق من خلاله إلى مجموعة المفاهيم المرتبطة بالعوامل أو المتغيرات المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بدءاً بتوضيح الإطار النظري للجودة المدركة من خلال عرض مفهوم الجودة ونشأتها بصفة عامة، وكذلك شرح مفهوم الجودة المدركة من خلال تعريفها وأبعادها والعوامل التي تؤثر فيها. بعدها تم التطرق إلى الإطار النظري للقيمة المدركة، وهذا من خلال عرض مفهوم القيمة المدركة أين تم الفصل بين مفهوم القيمة المدركة للمنتج والقيمة المدركة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى شرح العوامل التي تحددتها وكذا عرض النماذج التي جاءت لتفسير كيفية تشكل القيمة المدركة عند المستهلك، لنقوم في آخر هذا الفصل بالتطرق إلى الإطار النظري لرضا المستهلك الذي تم فيه عرض مفهوم الرضا ومحدداته وكذا النظريات التي حاولت تفسيره؛

- فيما يخص **الفصل الثالث** فقد تم خلاله شرح العلاقة بين مختلف العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهذا بدءاً بالعلاقة بين المتغيرات التي تسبق رضا المستهلك حيث تم شرح العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة، العلاقة بين الجودة المدركة ورضا المستهلك، العلاقة بين القيمة المدركة ورضا المستهلك. بعدها تم التطرق إلى العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة التجارية، وهذا من خلال شرح أصل هذه العلاقة وأنواعها وأسباب عدم الولاء رغم الرضا، ليختتم هذا الفصل بعرض علاقة المتغيرات النفسية اللاحقة بالرضا بالثنائية رضا-ولاء وهذا وفق التسلسل التالي: علاقة ثقة المستهلك بالثنائية رضا-ولاء، علاقة التزام المستهلك بالثنائية رضا-ولاء، علاقة تعلق المستهلك بالثنائية رضا-ولاء؛

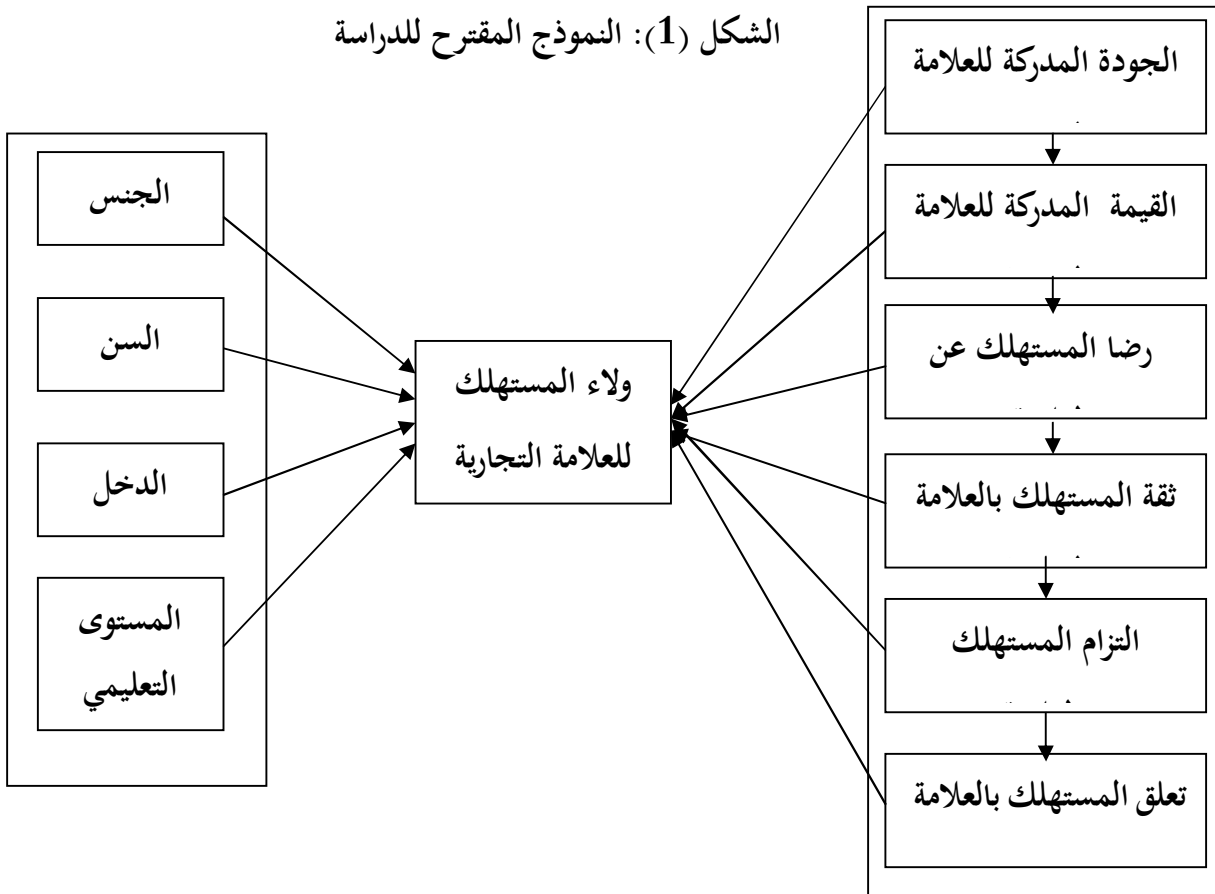
- أما بالنسبة **للفصل الرابع** فلقد تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي لدراسة العلامة التجارية كوندور ميدانياً، وهذا بدءاً بتقدم نظرة عامة عن العلامة التجارية محل الدراسة، وهذا بالإشارة إلى كل من القطاع الذي تنتمي إليه وكذلك المؤسسة المنتجة، مع التركيز على المنتجات الالكترونية التي تعرض تحت اسمها، ليتم بعدها التطرق إلى التصميم العملي أو الترجمة العملية للدراسة من خلال توضيح مجتمعها وعينتها، وكذا أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات فضلاً عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها، لنقوم في آخر هذا الفصل بعرض مصداقية أداة القياس وثباتها؛

- وأخيرا تم في الفصل الخامس مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بدءاً بعرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية، ومن ثم تحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات العينة نحو الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة وجميع العوامل المؤثرة فيها، ليتم في الأخير اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة كل على حدا حتى نستطيع تقديم إجابة شافية لمشكلة الدراسة.

## 11- نموذج الدراسة:

من أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الاطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتكون النموذج المقترح للدراسة من تسعة متغيرات رئيسية، المتغير التابع هو ولاء المستهلك، أما المتغيرات المستقلة فهي ثمانية تتمثل في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، ثقته والتزامه وتعلقه بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي).

الفصل الأول: ولاء المستهلك للعلامة

التجارية- المفاهيم ومسار البناء-

تمهيد:

منذ أكثر من خمسة وخمسين سنة أكد "*Peter drucker*" \* بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد مستهلكين والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة من خلال فهم رغباتهم وطرق شرائهم ما يسمح لها بتحقيق أرباح معتبرة ورفع حصتها السوقية، وهذا يتوافق مع المبدأ الذي نادى به الباحثان "*Reichheld* و "*Sasser*" (1990) حين صرحا بأن: "استقطاب مستهلك جديد يكلف المؤسسة خمسة مرات أعلى من تكلفة المحافظة على المستهلكين الحاليين"<sup>1</sup>.

استنادا على ما سبق يشكل ولاء المستهلك ورقة رابحة للمؤسسة فمن السهل تلبية حاجات المستهلكين الحاليين نظرا لتعودهم على منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية، ما يجعلهم يكتفون من مشترياتهم ويكونوا أقل حساسية اتجاه الأسعار، وفي نفس الوقت التقليل من المخاطر المالية والتجارية، والمساهمة في زيادة القيمة السوقية للمؤسسة. كل هذا يبرر أهمية التطرق لمفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية وكيفية بنائه، حيث خصصنا هذا الفصل لعرض المفاهيم الأساسية للولاء في ثلاثة مباحث أساسية هي:

- المبحث الأول: الاطار النظري للعلامة التجارية؛
- المبحث الثاني: الاطار النظري لولاء المستهلك؛
- المبحث الثالث: بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

---

\* *يتر فودناند دراكر* بالإنجليزية *Peter Ferdinand Drucker* (19 نوفمبر 1909-11 نوفمبر 2005): كاتب اقتصادي أمريكي من أصل نمساوي يهودي، ولد في فيينا عاصمة النمسا في 1909م وعاش معظم حياته في الولايات المتحدة الأمريكية، أجمع الكل على أنه الأب الروحي للإدارة، فهو الذي حدّد مفهوم الشركة في تحليله الرائع لشركة جنرال موتورز. توفّي في عام 2005م عن عمر يناهز 96 سنة، وكان قد حصل على أرفع الجوائز التقديرية في الولايات المتحدة "الوسام الرئاسي للحرية" في عام 2002م. دّرس الإدارة في كلية كليرمونت للدراسات العليا بكاليفورنيا، قام بتأليف أكثر من 40 كتاباً من أعظم المؤلفات في مجالات السياسة والاقتصاد والإدارة، تُرجمت جميع كتبه لأكثر من 20 لغة.

<sup>1</sup>Huyen TVO, et Jolibert, (**Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur**), Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing, Nancy, 2004.

## المبحث الأول: الاطار النظري للعلامة التجارية

تشهد الأسواق الحالية اشتداد المنافسة في مختلف القطاعات، خاصة في ظل الارتفاع المستمر للمنتجات المتقاربة من حيث مستوى الجودة، والتي ساهمت في تردد المستهلك عند عملية اختيار المنتجات التي يرغب في اقتنائها، من هنا برزت أهمية العلامة التجارية ليس كاسم للتعريف بها أو بمنتجاتها فقط، وإنما كإسمال مريح تهدف من خلاله إلى تحسين إنتاجيتها للحفاظ على ولاء مستهلكيها ولكسب ولاء مستهلكين جدد. وقصد فهم أدق للعلامة التجارية تطرقنا في هذا المبحث إلى العناصر التالية: نشأة ومفهوم العلامة التجارية، أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، وكذلك مكونات العلامة التجارية وأنواعها.

### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

حتى تتمكن من الاحاطة بمفهوم العلامة التجارية يتوجب علينا أولاً التطرق للتطور التاريخي لهذا المفهوم، ثم البحث في أدبيات الدراسة لضبط تعريف خاص بها.

### الفرع الأول: نشأة العلامة التجارية

يعود ظهور العلامة التجارية إلى العصور القديمة، إذ برزت الأشكال الجينية لها في عصور ما قبل الميلاد، وتجسد ذلك من خلال وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات لضمان مصدرها تبنائها الحرفيون اليونانيون والمصريون لضمان مصدر وجودة منتجاتهم من الأقمشة والأواني الفخارية في القديم (الهدف من العلامة التجارية في هذه المرحلة هو التملك)<sup>1</sup>.

أما في العصور الوسطى (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر) اتخذ استخدام العلامة التجارية الطابع الطائفي، فمع احتكار الطوائف التجارية\* (*les corporations*) لنشاط الاقتصادي أصبحت العلامة أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة (علامة موزع لضمان) بالإضافة لعلامة الدمغة التي كانت توضع على بعض الممتلكات والحيوانات لإثبات الملكية.

وفي العصر الحديث ومع قيام الثورة الصناعية (بداية القرن التاسع عشر ميلادي) التي رافقتها تطور الأساليب الانتاجية (رفع القدرة الإنتاجية للمؤسسات)، تنوع وتوسع الأسواق (ظهور طلب خارجي)، تعدد البدائل أمام المستهلك... الخ، كان لابد على المؤسسة تمييز عرضها عن عرض منافسيها خاصة في سوق المنتجات المتماثلة

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , (Mercator), 5<sup>ème</sup> édition, Editions DALLOZ, Paris , 1997, p 607.

\* الطوائف التجارية يقصد بها: مجموعة من الحرفيين المهرة يعملون في نظام صارم، بمقتضاه يلتزم الأعضاء باستعمال علامة إنتاج قسراً (إجبارياً) حتى يسهل تحديد صانع المنتجات ذات النوعية الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة.

آنذاك، فازداد استعمال العلامة التجارية وأصبحت تأخذ صوراً عدة، كالحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك. وظهرت العديد من العلامات التي لا تزال مشهورة لحد الآن خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل: كوكاكولا (1887)، كوداك (1888)... الخ<sup>1</sup>.

وبفعل ضغوط أصحاب الشأن أصبحت العلامة ملكية خاصة من خلال ظهور قوانين تحميها، حيث ظهر أول قانون عام (1875) في فرنسا، ثم في بريطانيا عام (1875)، ثم في الدولة العثمانية عام (1879)، ثم في إسبانيا عام (1929)، واهتمت باقي الدول بالعلامة حتى غدا نظام العلامات التجارية معمولاً به في أغلب دول العالم<sup>2</sup>. ليتحقق لها في الوقت الحالي قيمة مالية وذهنية جعلتها عاملاً استراتيجياً تركز عليه المؤسسة في تكوين ثقافتها، وذلك للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة ذاتها وللمستهلك الذي تتعامل معه<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية

كما سبق وأشرنا بدأ استخدام مفهوم العلامة التجارية في مجال الاقتصاد منذ القديم، إذ أن مصطلح (*marque*) مشتق من الفعل (*marquer*) ويقصد به التعيين أو التعليم، كما أن المصطلح الإنجليزي (*Brand*) مشتق من المصطلح الفرنسي (*Brandon*) الذي يشير إلى المعدن الأحمر المستخدم لتعيين الماشية (*le fer porté au rouge pour le bétail*).

وتتعدد تعاريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظره الخاصة، وقد عرفها *Philip Kotler*\* بأنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"<sup>4</sup>. يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية عامل جوهري تركز على مفهومي التعريف

<sup>1</sup> زين الدين صلاح، (العلامة التجارية وطنياً ودولياً)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 26.

<sup>2</sup> الكسوداني عامر محمود، (التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 21.

<sup>3</sup> Serge DIMITRIADIS , (**Le Management de la Marque**), Les Editions d'Organisations, Paris, 1994, pp 16-19.

\* فيليب كوتلر: مواليد ماي 1931 في شيكاغو، بروفييسور في التسويق الدولي، أنجز درجة الماجستير من جامعة شيكاغو والدكتوراه من معهد ماستشوتس لتقنية، وكان كلاهما في الاقتصاد، بعد الدكتوراه درس علم الرياضيات في جامعة هارفارد والعلوم السلوكية في جامعة شيكاغو، وهو يعمل كمستشار لعدة شركات أمريكية كبرى مثل: البنك الأمريكي، جينرال إلكتريك... الخ. استشاراته في مجال الاستراتيجيات التسويقية، التخطيط والتنظيم في إدارة التسويق، التسويق الدولي. ويعد كتابه (إدارة التسويق) بطبعاته الاثني عشر الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد من جامعات العالم كما ترجم إلى العديد من اللغات.

<sup>4</sup> Philip Kotler et Autres, (**Marketing Management**), 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2006, p 314.



والتمييز (*Identification et Diffèrentiation*) إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية.

ومن جهة أخرى يرى "David A. AAKER" \* أن للعلامة قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، حيث أنها تعرف المستهلك بمصدر وصحة منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد<sup>1</sup>.

وفي تعريف أشمل للعلامة التجارية قال الباحث "Georges LEWI" \*\*: أن "العلامة نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة"<sup>2</sup>. بمعنى أن لكل علامة تجارية مكانة فريدة في سوقها تستمدتها من وظيفتها الأساسية المتمثلة في الاستدلال بالتموقع المتواجد في ذهن المستهلك، والذي يرتكز أولاً على القيم المادية (المنتج، السعر، قنوات التوزيع...) وكل ما يمكن تقييمه ومقارنته، ثم القيم المعنوية (تاريخ العلامة وشهرتها، صورتها، هويتها، ثقافتها...).

مما سبق نستنتج أن العلامة التجارية هي المرجع الذهني الذي يرتكز على قيم حسية وأخرى غير حسية تعتمد في تمييز عرض السوق من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وتوجيه قرار شراء المستهلك.

### المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية عنصر فعال، وهي تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المؤسسة من خلال المهام التي تؤديها، ومع تطور التسويق تعددت استخدامات العلامة نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة والمستهلك في آن واحد.

### الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمؤسسة، وبما توفره لها من نقاط قوة نوضحها فيما يلي<sup>3</sup>:

\* ديفيد ألين أكر (مواليد 1938) كاتب أمريكي الجنسية، استشاري وأستاذ فخري في جامعة كاليفورنيا، وهو متخصص في مجال التسويق مع التركيز على إستراتيجيه العلامة التجارية، له العديد من المؤلفات منها: (1995) *Building Strong Brands*، (2007) *Strategic Market Management*... الخ.

<sup>1</sup> Aaker, (**Le management du capital marque**) , Edition Dalloz, Paris,1994, p12.

\*\* جورج LEWI عالم ميثولوجي فرنسي الجنسية، كاتب وروائي، وهو متخصص في العلامة التجارية له العشرات من المؤلفات.

<sup>2</sup> Georges LEWI, (**Branding Management : La marque, de l'idée à l'action**) , Pearson Education, Paris, 2005, p 12.

<sup>3</sup> مجاهدي فاتح، (دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010-2011، ص ص 47-49.

- 1- **التعريف بمنتجاتها وحمايتها:** تتيح العلامة التجارية للمختصين التسويقيين بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية؛
- 2- **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على تشكل نوع من الولاء لديه؛
- 3- **الحصول على وفرات مالية:** تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على وفرات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة، وتحفظ بهذا إعلاناتها لنفسها، لأننا إذا افترضنا أن المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق، الأمر الذي يشنت أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين تمييز أي من المنتجات يعلن عنه.
- 4- **حماية الحصة السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الايجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها<sup>1</sup>؛
- 5- **عامل استقطاب:** تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، بالإضافة إلى هذا يتسابق الموردون والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق والحفاظ على قيمتها؛
- 6- **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالمستهلك، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين. فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المؤسسة معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في كسب ولائهم لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

<sup>1</sup> Crainer Stuart, (the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage), the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain, 1995, p43.

## الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي<sup>1</sup>:

1- ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان *Garantie*): تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات

التي يقتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المنتقى؛

2- تمييز عرض المؤسسة (وظيفة استدلال *Repérage*): تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك

للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الأخرى؛

3- تسهيل عملية التسوق والشراء (وظيفة عملية *Praticité*): تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف

على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك؛

4- تمييز المستهلك (وظيفة تشخيص *Personnalisation*): تتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين في

السوق، واستجابة لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد جمالية، عاطفية واجتماعية. والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم. وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته، ومثال على ذلك شراء المستهلك سيارة (*Mercedes*) تعبيرا عن نمط حياة راقى وذو رفاة<sup>2</sup>؛

5- العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تُعجُّ بالمنتجات المتماثلة والبديلة تعمل العلامة التجارية

على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراره الشرائي.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie , Denis Lindon ,Op-cit , pp 608-609.

<sup>2</sup> نعمة حسن كريمة، (الولاء للعلامة التجارية)، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد الثاني، الأردن، 2008، ص6.

## المطلب الثالث: مكونات وأنواع العلامة التجارية

شهدت العلامة التجارية تطورا سواء من حيث الجانب الشكلي الذي يتعلق بمكوناتها كالرموز والشعارات، أو من حيث الجانب النوعي الذي يضم أنواع العلامات التجارية. وفي هذا المطلب توضيح لكل منهما.

### الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية

سبق وأشرنا أن العلامة التجارية قد تكون اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله، وبالتالي العلامة التجارية تضم مجموعة من المكونات تتمثل فيما يلي:

#### 1- الرموز الاسمية: تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهري في آلية تعريف العلامة، وهي تنقسم إلى<sup>1</sup>:

- اسم العلامة (*le nom de marque*): يعتبر الميزة الأولى للعلامة التجارية، حيث يسهل عملية النطق والاستدكار<sup>2</sup>. وفي الغالب يتكون الاسم من كلمة واحدة وهو يأخذ عدة أشكال منها: اسم عائلي مثلا "Ford"، اسم كيفي ليس له علاقة بنشاط المؤسسة مثلا "Apple" - اسم علامة تجارية للحواسيب - اسم مختلط، اسم عشوائي. لكن هذا لا يمنع وجود علامات تجارية تكون في شكل عبارة كاملة، كجملة قصيرة أو شعار (*Algérie télécom, Algérienne des eaux*)، أو مجموع كلمات (club méditerranée)، تجمع عدة أسماء (*Colgate-Palmolive*)، أو أرقام (*Chanel n°5*)...
- الاسم المختصر (*le sigle*): يستعمل الاسم المختصر لاختصار اسم العلامة إذا كان طويلا ومعقدا، وعادة ما يتضمن الحروف الأولى من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة مثلا: (*GERMAN Société des Matériels de GERbage et de MANutention*).

#### 2- شعارات العلامة: يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، وتتكون

عادة من واحدٍ منها أو مجموعة منها تتمثل هذه الرموز فيما يلي<sup>3</sup>:

- الشارة (*logotype ou logo*): تُؤخِّفُ الشارة على أنّها التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة لتعريف بعلاقتها (منتجاتها) أو اسمها، إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) يعمل على تمييز عرض المؤسسة. وهي تمثل الهوية المرئية التي تُؤخِّفُ العلامة حيث تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتحددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك؛

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie et Denis Lindon , Op-cit, pp 615-616.

<sup>2</sup> سويدات عماد الدين محمود، (الحماية المدنية للعلامات التجارية)، دار حامد للنشر، الأردن، 2012، ص ص 22-23.

<sup>3</sup> Philippe Morel , (**Communication d'entreprise**), Vuibert, Paris, 2000, p 125.

- **الشعار (le slogan):** يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة وهو يمثل العبارة التي تعرض في هوية العلامة والتعريف بها. مثال على ذلك علامة صومام تستخدم الشعار الشهاري "صَحَّ صومام". وقد يتغير الشعار الشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها. ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي لشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية؛
- **إمضاء العلامة (la signature de la marque):** مصطلح شعار يستعمل للعبارة الشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، أما مصطلح إمضاء يصاحب العبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة، مثلاً علامة *sony*: «Je l'ai rêvé, Sony l'a fait». إذن يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائماً؛
- **اللازمة الموسيقية (le jingle):** هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة، تظهر اللازمة الموسيقية في الاعلان وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة أو موسيقى خاصة بالعلامة؛
- **رموز العلامة (les symboles):** هي تلك العناصر التي لا يمكن النطق بها من أمثلة ذلك شكل الأسد لسيارات بيجو، أو شكل النجمة لسيارات المرسيدس (Mercedes)<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

- تختلف أنواع العلامات التجارية تبعاً لكيفية استخدامها من طرف المؤسسة، وتتمثل أهم هذه الأنواع فيما يلي: علامة المنتج وعلامة الموزع، علامة الخط وعلامة التشكيلة والعلامة المظلة، علامة الضمان والعلامة المزدوجة.
- 1- علامة المنتج وعلامة الموزع:**

- **علامة المنتج (La marque produit):** هذا النوع من العلامة يتمثل في اسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين، بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتموقع خاص به، وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتزول مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له<sup>2</sup>. ومثال على ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة "Procter et Gamble".
- **علامة الموزع (La marque distributeur):** هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري أو الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء أو متاجر

<sup>1</sup> الضمور هاني حامد، (التسويق الدولي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص190.

<sup>2</sup> Daniel DURAFOUR , (Marketing :Réviser la gestion), 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2001, p 87

الجملة أو متاجر التجزئة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو علامة المتجر، وبعض هذه العلامات قد تبدو كأنها علامة مُنتج من كثرة الإعلان عنها مثل: **CARREFOUR**<sup>1</sup>. كما تتميز علامة الموزع بأنها أقل سعرا من تلك التي تحمل علامة المنتج لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات اعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

## 2- علامة الخط وعلامة التشكيلة والعلامة المظلة:

- علامة الخط وعلامة التشكيلة (*La marque ligne et La marque gamme*): تتمثل علامة الخط في منح اسم واحد لمجموعة منتجات متكاملة مع بعضها كعلامات مستحضرات التجميل. وعلامة التشكيلة هي الأخرى تنطلق من نفس المبدأ، حيث يُجمَعُ تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة "*L'Oréal*" (مواد التجميل) أو علامة "*La Rose Blanche*" للمعجنات<sup>2</sup>.

- علامة المظلة (*la marque ombrelle*): عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط وترفق لكل منتجاتها نفس الاسم فإن هذا الأخير يعد علامة مضلة. يمكن أن تستعمل هذه الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين، يبقى على المؤسسة تخصيص استراتيجية نوعية لكل منتج<sup>3</sup>. وفي هذا الإطار مؤسسة "*Peugeot*" تسوق إضافة إلى السيارات منتجات أخرى كالدراجات النارية العادية وبعض الأجهزة الكهرومنزلية<sup>4</sup>، ونفس الشيء ينطبق على مؤسسة "*Honda*" التي أضافت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق وأجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية. من جهة أخرى نجد العلامة المظلة في المنتجات الفخمة ويطلق "*Griffes*" منها: *Chanel*.

## 3- علامة الضمان والعلامة المزدوجة:

- علامة الضمان (*la marque caution*): تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، (التسويق)، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 290.

<sup>2</sup> Nathalie VAN LAETHEM, (*Toute la fonction marketing*), DUNOD, Paris, 2005, pp 62-63.

<sup>3</sup> Ibid, p 63.

<sup>4</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, op-cit, p 621.

بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع "Danone" (Danino, danao, )

(Danette) أو مؤسسة "Nestle" (Nesquick, Nestea, Nescafé) .

- العلامة المزدوجة (*la double marque*): يقصد بها الجمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف

من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة للمجمع "Danone"

<sup>1</sup> (*Velouté de Danone, Fjord de Danone*) .

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Autres , (2006), op-cit, p 344.

## المبحث الثاني: الاطار النظري لولاء المستهلك

ولاء المستهلك يعتبر من المداخل الحديثة لإقامة المؤسسة علاقة طويلة مع مستهلكيها والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة، ما يسمح لها بالبقاء والاستمرارية في السوق. لذا ومن خلال هذا المبحث نحاول الوقوف على مفهومه وأهميته بالنسبة للمؤسسة، المقاربات والنماذج المفسرة له، بالإضافة إلى أنواعه وأطوار تشكله لدى المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك وأهميته

تعود ظاهرة الولاء إلى سنوات الخمسينات التي تميزت بعرض غير كافي، حيث كان للمستهلك ولاء لتاجر الذي يضمن له توفر المنتج، وكانت العمليات التسويقية تقتصر على ضم مستهلكين جدد، في حين تغير الأمر مع بداية السبعينات عندما كان العرض يفوق الطلب وأصبحت المؤسسات تضاعف مجهودها للحفاظ على حصتها في السوق، وقد رافق ذلك اهتمامات تسويقية واستراتيجية لإنشاء علاقة مباشرة بين المستهلك والمورد، أدت هذه الاهتمامات إلى ظهور مفاهيم جديدة في نهاية التسعينات مثل: التسويق العلاقي، تسيير العلاقة مع الزبون... الخ<sup>1</sup>. يشير هذا العرض إلى أن مفهوم الولاء عرف تطور بالتزامن مع مراحل تطور التسويق، كما أنه أخذ مكان وأهمية لدى الباحثين والمؤسسات، لذا خصصنا هذا المطلب لتعريفه وتحديد أهميته.

### الفرع الأول: تعريف ولاء المستهلك

الولاء كمصطلح يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة، هذا في مجال العلاقات الانسانية، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدت تعاريف نذكر منها:

- يعرف "منير نوري"<sup>\*</sup> الولاء بأنه: "سلوك تكرر عملية الشراء"<sup>2</sup>، بمعنى أن المستهلك الذي لديه ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي؛
- ويعرفه "D.Gri" بأنه: "درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة شرائها"<sup>3</sup>، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف ايجابي نحو العلامة ما يدفع

<sup>1</sup> خنشور جمال، (أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، 2006، صص 383-384.

<sup>\*</sup> منير نوري أستاذ التعليم العالي بجامعة الشلف، متخصص في ميدان إدارة الأعمال عموما والتسويق خصوصا، يهتم بالبحث في مجالات التسويق وإدارة الأعمال وتسيير الموارد البشرية، كما يهتم بالبحث في موضوع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ومجال التسيير العملي والاتصالات الإدارية. من بين مؤلفاته نذكر: سلوك المستهلك المعاصر، التسيير العلمي والاتصالات الادارية، التسويق... الخ.

<sup>2</sup> منير نوري، (سلوك المستهلك المعاصر)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص327.

<sup>3</sup> D.Gri, ( La relation client :fidélité, fidélisation, produits fidélisant ), FNEG, paris , 2000,p28.



المستهلك لتكرار عملية الشراء؛

- وقد قدم "P. Kotler" تعريف شامل للولاء، حيث عرفه بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"<sup>1</sup>؛

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقفية (شعوري) يتمثل في الموقف الإيجابي اتجاهها يترافق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

## الفرع الثاني: أهمية ولاء المستهلك

أكدت العديد من الدراسات على أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها العديد من الفوائد، نذكر منها:

**1- تخفيض التكاليف التسويقية:** لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب مستهلكين جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي إلى تكلفة جذب مستهلك جديد ب(3/1)، وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات<sup>2</sup>؛

**2- الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال المستهلكين الموالين أكثر استقرار من ذلك المحقق من المستهلكين غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون<sup>3</sup>؛

**3- الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد:** يقوم المستهلك الموالي بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات، بيع شخصي...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم؛

<sup>1</sup> Philip Kotler, et autres, (**Marketing Management**) , 13<sup>ème</sup> édition , Pearson éducation , paris , 2009,p285.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie , Denis Lindon , op-cit , pp 924.

<sup>3</sup> أبو فحف عبد السلام، (كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص208.

4-الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين: العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها

مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى المستهلكين للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن المستهلك الموالي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين<sup>1</sup>؛

5-الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين: لا يبحث المستهلك الموالي عن التحديد، وقد لا يكون مهتما

إطلاقاً بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لانية له في تغيير العلامة الحالية، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود مستهلكين موالين لها، فهذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديرات يقوم بها المنافس<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: المقاربات والنماذج المفسرة لولاء المستهلك

ولاء المستهلك للعلامة التجارية له بعدين بعد سلوكي (تكرار الشراء) وبعد معرفي (الموقف الايجابي)، هاذين البعدين هما نتيجة للمقاربات التي حاولت تفسير ظاهرة الولاء، وفي نفس الوقت اعتمد مجموعة من الباحثين عليهما في تقديم نماذج حاولوا من خلالها تفسيره.

### الفرع الأول: مقاربات ولاء المستهلك

تتمثل أهم المقاربات التي حاولت تفسير ولاء المستهلك في المقاربة السلوكية والمقاربة المعرفية (أو الشعورية).

#### 1- المقاربة السلوكية:

ضمن هذه المقاربة فإن ملاحظة السلوك هو الذي يسمح بتمييز الولاء، بحيث يمكن القول أن المستهلك موالي عندما يشتري وباستمرار العلامة نفسها لأكثر من ثلاث مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم نأخذ بعين الاعتبار العدد الكلي للمشتريات المحققة ضمن صنف المنتجات. وما يؤخذ على هذه المقاربة هو تجاهلها لوجود موقف من المستهلك اتجاه العلامة، إضافة لعدم قدرتها على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلاً أو لا<sup>3</sup>.

#### 2- المقاربة المعرفية (الشعورية):

نتيجة لقصور المقاربة السلوكية في تفسير الولاء، توجه عدد من الباحثين لإعطاء الاهتمام للجانب الموقف

<sup>1</sup> A- Aaker, op-cit, p53.

<sup>2</sup> IBID, p54.

<sup>3</sup> J-M Lehu, (Stratégie de fidélisation), Editions d'Organisations, Paris , p39.

للمستهلك كأحد العوامل المفسرة لولائه، بحيث يعتبر المستهلك مواليا للعلامة التجارية إذا أبدى موقف إيجابي اتجاهها، ويضيف (*D. Aaker*) بأن الولاء يقيس مدى تعلق المستهلك بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها<sup>1</sup>، حيث تترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة المستهلك لتغيير في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر مثلا، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة... إلى غيرها من الأسباب الأخرى.

## الفرع الثاني: النماذج المفسرة لولاء المستهلك

تعدد النماذج التي حاولت تفسير ظاهرة ولاء المستهلك للعلامة تجارية، وفيما يلي ذكر بعض منها:

### 1- القطب الأول (وفاء في السلوكيات): تهدف النماذج المتعلقة بهذا القطب إلى إعطاء شكل للهيكل

الاحتمالي لسلوكيات المبادلة التجارية، ونذكر منها<sup>2</sup>:

- نموذج (*Bernouilliens*): الذي أرجع سلوك الولاء لسعر والمخاطر (يعتمد هذا النموذج على صياغة معادلة زمنية تبين احتمال الشراء وتأخذ بعين الاعتبار المتغيرين السابقين)؛
- نموذج (*Markoviens*): الذي أدمج تأثير الشراء السابق على خطوات قرار إعادة الشراء اللاحق (تعتمد هذه النماذج عمليا على المصفوفات الانتقالية التي تمكن من المتابعة الزمنية، وتطور الاحتمالات الشرطية في إعادة شراء علامة تجارية معينة)؛
- أما النموذج الأنثروبيكي: دعم بدوره المقاربة الاحتمالية للولاء، حيث أنه وسع مفهوم الولاء للعلامة التجارية إلى الولاء المتعدد، وفق هذا النموذج يقاس الولاء بتأثير المعلومات المكتسبة خلال تسلسل جملة من المشتريات (سلط هذا النموذج الضوء على تواجد منطلق الولاء المتعدد الذي لا يقتصر فقط على علامة تجارية واحدة، أي (A و B) بدلا من (A أو B)).

### 2- القطب الثاني (ولاء المستهلك لتوقعاته): حسب (*Frisou*) (1979) هناك شيء آخر في الولاء يمكننا

زيادته على مشهد شراء نفس العلامة التجارية آلا وهو الموقف. فحسب المقاربة المعرفية لسلوك نظامي في إعادة شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك والذي لا يتبعه موقف إيجابي اتجاهها يعتبر ولاء مزيف. ومن الضروري حسب الكاتب أن يكون الولاء الحقيقي مقصود كونه ينبع من قرار عقلائي، يرتكز

<sup>1</sup> V.Malai, M.Speece, (Cultural impact on customer loyalty), journal of international consumer marketing, vol17, 2005, p12.

<sup>2</sup> بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة *Djezzy*: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكل)، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص ص 67-68.

على تقييم المنافع المكتسبة من كل واحدة من العلامات التجارية المنافسة. بناء على ذلك القياس الصحيح للولاء يرتبط بسلوك إعادة شراء نفس العلامة والموقف الايجابي الذي ينميه اتجاهها.

وحسب (Day) (1969) تغذي نية الشراء في هذه الحالة نفسها بنفسها بالكيفية التالية: نية إعادة الشراء  $t-1$ ، نية إعادة الشراء  $t$ ، نية إعادة الشراء في  $t+1$ ... وبالتالي تم تقييد التزام المستهلك خلال مدة معينة. وقد أشار كذلك إلى أن الولاء لا يكون نهائي عندما تتطور الوضعية التنافسية (علامة تجارية جديدة، منتجات جديدة...) وقرار الشراء يجب إعادة النظر فيه ذلك كون أنه يصبح قابل لتغيير.

إن استقرار نية الشراء حتى وإن كانت مؤقتة، انتقدها العديد من الباحثين مثل (Labarbera) و (Marzusky) (1983)، عندما أكدوا بأنه ليس من شأن تجارب الاستهلاك المتكررة جعل المستهلك جامد وساكن، وأنه من غير الممكن أن يضل قرار إعادة شراء نفس العلامة التجارية أوتوماتيكي، لذلك أضاف هذين الباحثين في النموذج التفسيري لخطوات تكرار الشراء مرحلة إعادة تقييم العلامة التجارية من خلال ادخالهم متغير الرضا واعتباره وسيط يفصل بين مرحلتين: الشراء السابق والشراء اللاحق.

وعلى ضوء الاشكالية التي طرحها (Labarbera) و (Marzusky) لا يمكننا خلط الولاء مع خطوات إعادة الشراء الروتينية، بل إنها تتطور تحت المراقبة المستمرة للرضا أين يقوم هذا الأخير بالتأثير على نية إعادة الشراء المستقبلية من طرف المستهلك<sup>1</sup>.

### 3- القطب الثالث (ولاء المستهلك للمؤسسة المنتجة):

اهتمت النماذج السابقة بتفسير ولاء المستهلك باعتباره نتيجة لمشتريات ومعارف تقييم سابقة نشأ فيها الاختيار، وعلى أن الرضا والموقف اتجاه العلامة التجارية يتشكل بعد تجربة المبادلة. أما هذا القطب فقد حاول تفسير ظاهرة الولاء باعتبارها التزام متبادل بين المستهلك والمؤسسة، وأُجِّع الولاء في هذه الحالة إلى متغير الثقة الذي يشجع على التعاون بين المستهلك والمؤسسة ويعزز المصداقية بينهم خلال عملية مبادلة المنتج.

يقصد (Hunt و Morgan) (1994) بتحسين المصداقية أن المستهلك يأخذ موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية للمؤسسة الشيء الذي يجعله مواليا لها. ورأى (Trinquecoste) (1996) بأنه يمكن لثقة أن تتشكل بعدة طرق منها سمعة العلامة التجارية (الاتصال الشفوي)، وأيضا عن طريق تأمين جودة العلامة التجارية المنتجة من طرف المؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 68-69.

<sup>2</sup> J-M Lehu, op-cit, p40.

### المطلب الثالث: أنواع وأطوار تشكل ولاء المستهلك

يختلف نوع الولاء للعلامة التجارية بحسب التصنيفات التي قدمها الباحثين في هذا المجال، كما أن أطوار (مستويات) تشكل الولاء لدى المستهلك تتم وفق مراحل معينة، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المطلب.

#### الفرع الأول: أنواع ولاء المستهلك

يمكن تقسيم الولاء إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

#### 1- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة التجارية هدفا يسعى إليه المسئولين التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، يتمثل في أن المستهلك الموالي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على مستهلك بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، أين يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة. وفي هذا الخصوص اقترح "Brown" سنة (1952) مشاهد مختلفة من السلوكيات، وذلك بأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العلامات التجارية: A، B، C، D، E، F ميز من خلالها بين<sup>1</sup>:

- الولاء المطلق (المثالي)، الذي يتميز بالمشهد: A، A، A، A، A، A،

- الولاء النسبي (المقسم)، الذي يتميز بالمشهد: A، B، A، B، B، B،

- الولاء غير المستقر: الذي يتميز بالمشهد: A، A، A، B، B، B،

- غياب الولاء الذي يتميز بالمشهد: A، B، C، D، E، F.

ما يلاحظ على هذا التصنيف هو اعتماده فقط على عملية تكرار الشراء التي لا تكفي وحدها للحكم على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة.

#### 2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

يرتكز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك بدون انقطاع، وقد سبق وأشرنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف ايجابي اتجاهها، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد إلى السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى

<sup>1</sup> R Ladwein, (Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur), édition economica, Paris, 1999,p309.

المواقف الذهنية لتعلق أو التفضيل. وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من "Dick et Basu" من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها في الجدول التالي:

الجدول(1.1): أنواع الولاء حسب "Dick et Basu"

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء	

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص76.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة لتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها. في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن المستهلك يعتبر موالي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، في حين لا يكون هناك ولاء للعلامة التجارية عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف اتجاهها<sup>1</sup>.

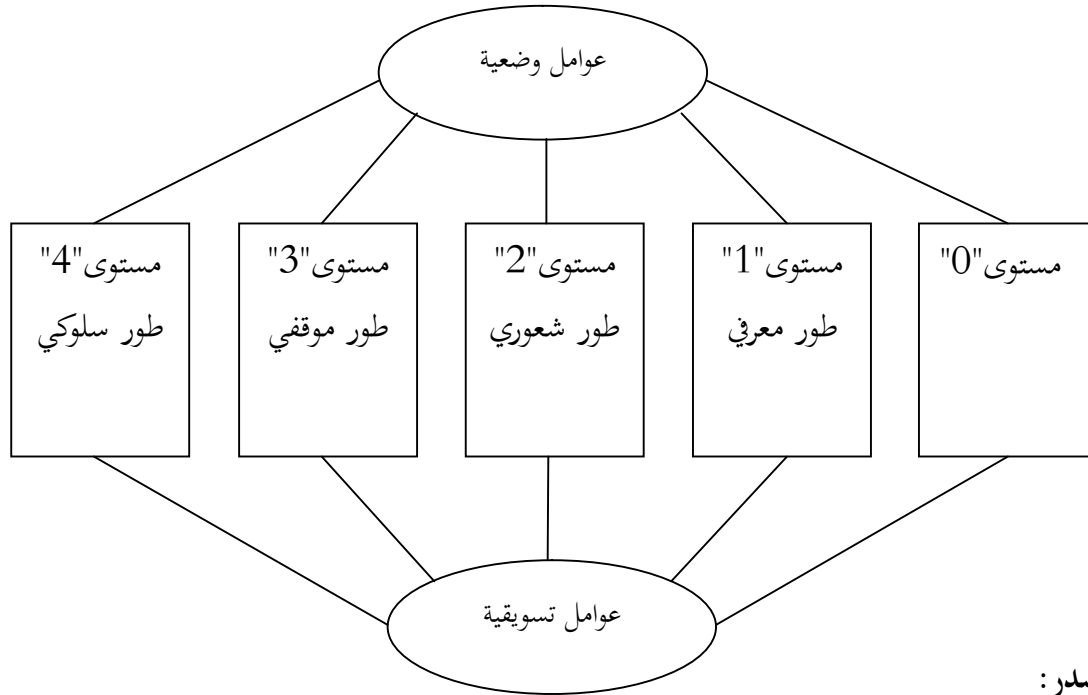
#### الفرع الثاني: أطوار (مستويات) تشكل الولاء لدى المستهلك

يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متتابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي في المستوى "4". وهي تتمثل في الآتي: مرحلة لا يعرف فيها المستهلك أي شيء عن المنتج المعروض أمامه

<sup>1</sup> الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، (أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، 2010، ص 604-605.

ويتعلق الأمر هنا بالطور الأول، ثم الطور المعرفي، الطور الشعوري، الطور الموقفي، وأخيرا الطور السلوكي، بحث يكون ذلك تحت تأثير العوامل الوضعية التي تتدخل خلال تشكل الولاء والنشاطات التسويقية على غرار جودة المنتج، سعره، كيفية عرضه وتوزيعه، والوسائل المستعملة لتعريف به، والشكل (1.1) يوضح ذلك.

الشكل (1.1): أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك



المصدر:

Mc Mullan, Gilmore, (**The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale**), Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, p230, cite par F Belaid, et B. H Temessek, (**Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service**), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy,2005.

لفهم وتفصيل مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل (1.1) نستعرض الشرح الذي أتى به الباحثان

"Belaid و Temessek" سنة (2005)<sup>1</sup>:

1- الطور الأول: تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات

حول المنتج، وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظرا لانعدام المعرفة

بالعلامة التجارية؛

<sup>1</sup> Mc Mullan, Gilmore, (**The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale**), Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B. H Temessek, (**Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service**), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy,2005.

2- **الطور الثاني:** أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى الأول، يقوم المستهلك بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية [مسار معرفي]، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضا من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة. وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضا نكون في فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة؛

3- **الطور الثالث:** عندما تتم عملية الاستهلاك، أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضا) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا)؛

4- **الطور الرابع:** يتعلق بنية المستهلك وتعلقه أو التزامه بتكرار الشراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، هذا الطور يتميز بأنه يتعلق بنوايا الولاء، والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك، وأيضا من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون أنه لا يزال موقف ويجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة؛

5- **الطور الخامس:** نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملية الشراء أكثر من مرة. مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء.

مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يعمرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب، مع ذلك يمر أي سلوك يتميز بالولاء بالمراحل الخمسة المذكورة سابقا.



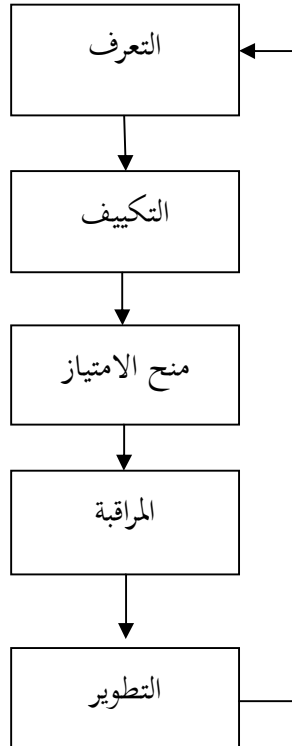
### المبحث الثالث: بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية

تنظر المؤسسات اليوم لولاء المستهلك على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وذلك وفق مسار استراتيجي واضح، وباستخدام وسائل واستراتيجيات محددة تتناسب معه، كما يتوجب عليها أن تقوم بقياس الولاء ومعرفة مدى فعالية وسائلها المستخدمة في بنائه. لذا نقوم في هذا المبحث بعرض مختلف هذه العناصر وفق التسلسل التالي: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك، استراتيجيات ووسائل بناء الولاء، وأخيرا طرق قياس ولاء المستهلك.

#### المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء الولاء

استراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية لتعامل مع المستهلكين، حيث أن نجاحها يفرض على المؤسسة اتباع مسار سليم. وفي هذا الخصوص اقترح (Jean Marc Lehu) مراحل هذا المسار التي نوضحها في الشكل التالي:

#### الشكل (2.1): مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية



المصدر:

J-M Lehu, ( **Stratégie de fidélisation** ), édition d'organisation, Paris ,2003, p47.

وفيما يلي شرح لمختلف المراحل الواردة في الشكل (2.1)<sup>1</sup>:

### 1- مرحلة التعرف:

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي على المؤسسة القيام بالمراجعات التالية<sup>2</sup>:

- مراجعة محفظة المستهلكين: معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتوقعاتهم... الخ؛

- مراجعة المنافسة: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال... الخ؛

- مراجعة التقنيات: امكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

وبناء على ذلك تقوم المؤسسة بتحديد المستهلكين المستهدفين وتوجه إليهم بعرض خاص وتقنيات أكثر تميز.

### 2- مرحلة التكيف:

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع المستهلك بالبقاء مواليا لها.

### 3- مرحلة تقديم الامتياز:

يعتبر أساس مسار بناء الولاء، هنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا للمستهلك بطريقة تجعله يفكر في البقاء مواليا لها ولعلامتها التجارية.

### 4- مرحلة المراقبة:

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

### 5- مرحلة التطوير:

تقوم المؤسسة هنا بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة التجارية، وهذه الخطوة مهمة جدا كون المستهلك أصبح بحاجة إلى التحديد والتنوع في أدوات كسب الولاء.

<sup>1</sup> J-M Lehu, op-cit, p 42 .

<sup>2</sup> G-Lowi , op-cit , p 409.

## المطلب الثاني: استراتيجيات ووسائل بناء الولاء

عند تصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل التي تمكنها من تحقيق أهدافها، والتي يجب أن تتناسب مع الهدف السوقي والتسويقي، من خلال هذا المطلب نوضح أهم أنواع هذه الاستراتيجيات مع التطرق إلى الوسائل التي تساعد في ذلك.

### الفرع الأول: أنواع استراتيجيات بناء الولاء

في إطار بحث المؤسسة على بناء الولاء لعلامتها، فإنها تجد نفسها أمام مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي بإمكانها الاعتماد عليها من بينها<sup>1</sup>:

#### 1- إستراتيجية التعويض:

تمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للمستهلكين المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، مثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) يتضمن تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار متميزة).

#### 2- إستراتيجية التقوية:

هذه الاستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات المستهلكين الحاليين، وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات اضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات... الخ.

#### 3- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء المستهلك النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائل وتنقسم إلى قسمين:

- **وضع حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة لوضع حواجز لمنع المستهلك من التخلي عن المؤسسة والعلامة التجارية، وهذا من خلال خلق تكلفة التغيير، حيث تركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل المستهلك (حل يتمثل في تميز العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة).

- **خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء المستهلكين:** تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، (تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة:دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CNP "وكالة المسيلة")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص 113. نقلا عن:

D.Gottland, Ch Haon, ( Développer un nouveau produit ), Pearson Education, Paris, 2005, p 226.

التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يُعَدُّ للبائعين فنس نظام النقاط والمكافآت التي تُعَدُّ للمستهلك النهائي. في الأخير نشير إلى أنه يتوجب على المؤسسة عند تنفيذها لهذه الاستراتيجيات مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **التمييز بين المستهلكين:** عندما ترغب المؤسسة في بناء ولاء مستهلكيها يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو الفصل بين المستهلك المريح وغير المريح، إذ أنه من غير المنطقي أن تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما. فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد المستهلكين الذين يستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من المستهلكين الذين سيقون موالين للمؤسسة ويدفعون لها مقابل العروض التي يحصلون عليها؛

✓ **إدارة معارف المستهلك:** يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر للمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية ما إلى إعادة المستهلك شراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة؛

✓ **تقوية العلاقة مع المستهلك:** لأن المستهلك الحالي أقل تكلفة من المستهلك الجديد يجب على المؤسسة التركيز على علاقتها مع مستهلكيها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم. هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى تعاظم المستهلك عن بعض الأخطاء التي تقوم بها المؤسسة ويقلص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وستكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

## الفرع الثاني: وسائل بناء الولاء

تتعدد وسائل بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ومن بين الوسائل الأكثر استخداما نجد: بطاقة الولاء، النوادي، المجالات، الخدمات الإضافية.

**1- بطاقة الولاء:** تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع المستهلكين، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم المستهلك بتجميع عدد معين من

<sup>1</sup> محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011، صص 78-79.

النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابق<sup>1</sup>.

**2- النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من المستهلكين يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد المستهلك المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة<sup>2</sup>.

**3- الخدمات الإضافية:** منها خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للمستهلك بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذلك إنشاء مصلحة خدمة المستهلك الهادفة إلى إحداث اتصال مع المستهلكين لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة<sup>3</sup>. بالإضافة لوضع مواقع انترنت تسمح بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من نصائح يعرضها الموقع وتزيد تعلق هذا الأخير بها.

**4- المجالات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من مستهلكيها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتحديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (DANONE) مجلتها (Danoé) إلى الملايين من مستهلكيها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى المستهلكين وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالمصلحة العامة<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء مستهلكيها لعلامتها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك بالاعتماد على مجموعة من القياسات التي تأخذ بعين الاعتبار السلوك الفعلي للمستهلك وموقفه اتجاه العلامة، والتي نوضح بعضا منها في هذا المطلب.

### الفرع الأول: نسبة شراء العلامة

وفق هذا المقياس يعتبر المستهلك موالى أو غير موالى انطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن

<sup>1</sup> حاتم نجود، (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه:دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص107. نقلا عن:

Pierre Mogat, «Fidéliser vos clients», 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2001, p 146.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Denis Lindon , op-cit ,p934.

<sup>3</sup> حاتم نجود، مرجع سابق، ص108.

<sup>4</sup> G-Lowi , op-cit , p 417.

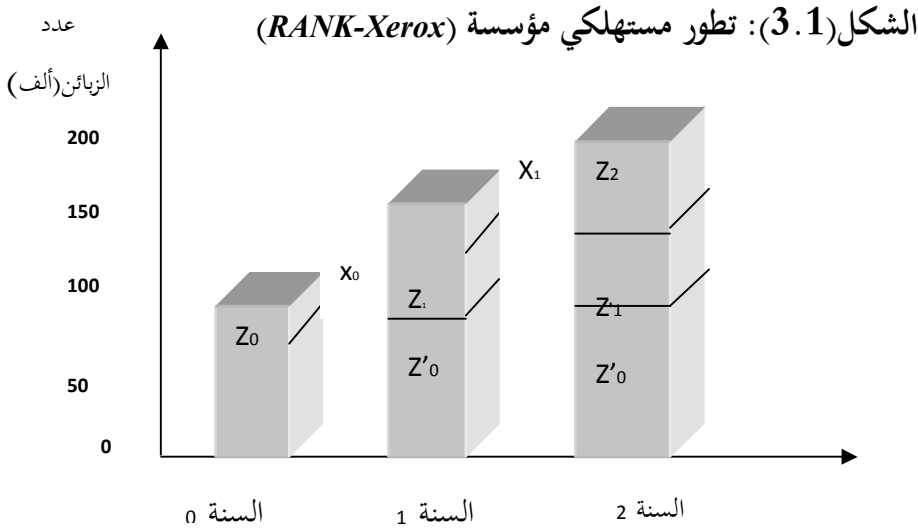
صنف معين من المنتجات، حيث أن المستهلك يعتبر موالي عندما يحقق نسبة تفوق 50% من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه<sup>1</sup>.

ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة مستهلكيها على السؤال التالي: ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج)، ما هو عدد مرات شرائك للعلامة (X) خلال الفترة (t)؟ وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من شراء كل العلامات، أما الفترة (t) فتحديدها يتعلق بمعدل دوران المستهلكين، حيث كلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح.

### الفرع الثاني: الاحتفاظ بالمستهلكين

يعتبر هذا المؤشر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء المستهلك من وجهة نظر المؤسسة، حيث يقيس معدل الاحتفاظ بنفس المستهلكين من فترة لأخرى أو من جهة المستهلك بمدى استعداده للبقاء لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة.

وقصد فهم كيفية حساب هذا المؤشر نستعين بالدراسة التي قامت بها مؤسسة (RANK-Xerox)، حيث قامت بطرح السؤال التالي: ما هو عدد المستهلكين لسنة الماضية والذين يستمرون في تعاملهم مع المؤسسة؟<sup>2</sup>. وللإجابة على هذا السؤال قدمت الشكل التالي:



المصدر: حاتم نجود، (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 119.

<sup>1</sup> دليمي فتيحة، مرجع سابق، ص 121.

<sup>2</sup> حاتم نجود، مرجع سابق، ص 119.

انطلاقاً من الشكل السابق نلاحظ ما يلي<sup>1</sup>:

- بالنسبة للعمود الأول ( $Z_0$ ) يمثل عدد مستهلكي المؤسسة خلال السنة 0 (سنة الأساس التي تتم على أساسها مختلف المقارنات)؛
- العمود الثاني: فقدت المؤسسة عدد من مستهلكيها ( $X_0$ ) لسنة الماضية وبقي ( $Z_0' = Z_0 - X_0$ ) إضافة إلى جذب عدد من المستهلكين هو ( $Z_1$ ).
- العمود الثالث: ( $Z_0'$ ) يمثل عدد المستهلكين الذين لا تزال تحتفظ بهم المؤسسة، وفقدت جزء من مستهلكي السنة الماضية وبقي ( $Z_1' = Z_0 - X_0$ )
- إجمالي عدد المستهلكين المحتفظ بهم لسنة 2 هو  $Z_1' + Z_0'$ ، إضافة لعدد من الزبائن الجدد هو ( $Z_2$ ).

- يتم حساب معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين وفق العلاقة التالية:

$Z_0$	→	100%
$Z_1$	→	h

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، لذا يجب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية. حيث يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على المستهلكين وليس على دفاتر المؤسسة بطرح أسئلة يتم الإجابة عليها وفق السلم المختار. مثلاً ما هو احتمال أن تبقى مستهلك لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة ( $t$ )؟ الإجابة تكون موزعة على السلم الآتي:

أكيد	يحتمل	ليس مؤكد	من المحتمل لا	أكيد لا

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الصيغة	أكيد	يحتمل	ليس مؤكد	من المحتمل لا	أكيد لا
التنقيط	5	4	3	2	1

### الفرع الثالث: الحصة النقدية

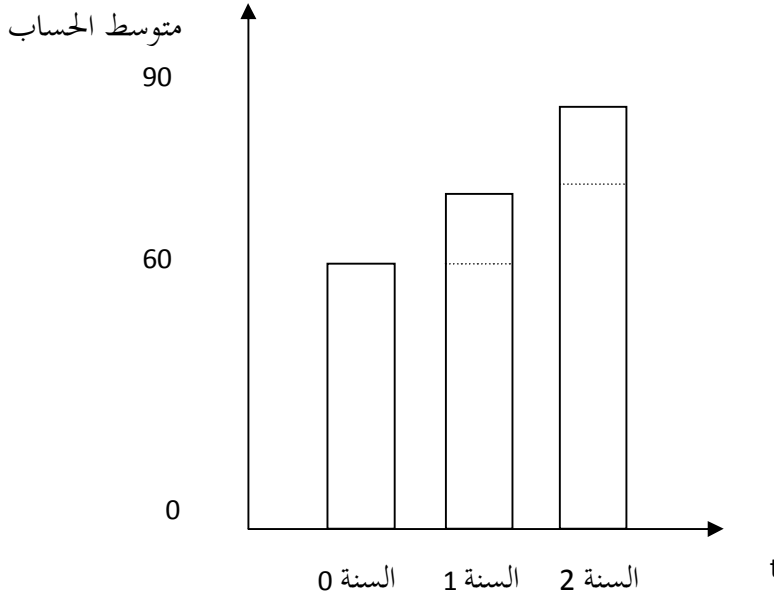
قياس الولاء اعتماداً على الحصة النقدية يقوم على فكرة أساسية هي: (إن لم يكن المستهلك متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة)<sup>2</sup>، بناءً على ذلك وبالاعتماد على دفاتر المؤسسة

<sup>1</sup> حاتم نجود، مرجع سابق، ص 119.

<sup>2</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 346.

يتم حساب متوسط حساب المستهلك وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، يمكن توضيح ذلك حسب الشكل التالي:

الشكل (4.1): تطور متوسط حساب المستهلك



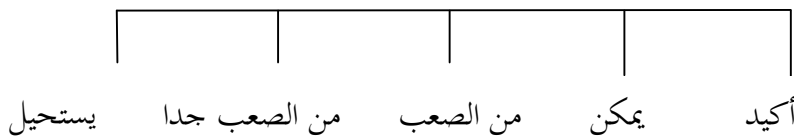
المصدر: منير نوري، (سلوك المستهلك المعاصر)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 347.

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب المستهلك تعبر عن مستويات متزايدة من الولاء. ويعاب على هذه الطريقة هو استحالة فتح حسابات لكل مستهلكي المؤسسة خاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك.

#### الفرع الرابع: تقبل البدائل

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق المستهلك بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عنهم. قبل إجراء هذا القياس يطلب من المستهلكين تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفونهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة المستهلك تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر<sup>1</sup>.

وقصد قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يطرح السؤال بالصيغة التالية: بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، هل سيكون من الممكن تغيير المؤسسة أو العلامة؟ وتكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالتالي:



<sup>1</sup>حاتم نجود، مرجع سابق، ص 121.



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الصيغة	أكيد	يمكن	من الصعب	من الصعب جدا	يستحيل
التنقيط	1	2	3	4	5

الفرع الخامس: قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق<sup>1</sup>.

يُطرح على المستهلك السؤال بالصيغة الآتية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟ وتكون إجابة المستهلك موزعة على السلم التالي:

الأحسن على الاطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوأ

التحويل النقطي للإجابات يوزع كما يلي:

الصيغة	الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوأ
التنقيط	1	2	3	4	5

الفرع السادس: قياس مستوى الثقة

كخطوة مكتملة لدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة أو العلامة، حيث يطرح على المستهلك سؤال بالصيغة التالية: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 349-350.

## الفصل الأول.....ولاء المستهلك للعلامة التجارية: المفاهيم ومسار البناء

أو العلامة؟ تكون إجابة المستهلك على السلم المختار كالآتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تما

التحويل النقطي للإجابات يوزع كما يلي:

الصيغة	لا أثق بها تماما	أقل مقارنة بالآخرين	ليست أحسن من غيرها	أثق بها	ثقة تامة
التنقيط	1	2	3	4	5

### خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، توصلنا إلى أن العلامة التجارية تعتبر مرجع ذهني يعتمد عليه المستهلك في تمييز عروض المنافسين وتوجيه قراره الشرائي. كما أن مفهوم الولاء يعبر عنه بسلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، والموقف الايجابي اتجاهها، هذين البعدين يسمحان بتقسيم الولاء إلى الأنواع التالية: الولاء الحقيقي، الولاء الذاتي، والولاء المعرفي. وحتى يصل المستهلك إلى مرحلة الولاء الحقيقي فإنه يمر في الغالب بمجموعة من الأطوار المتسلسلة، الطور الأول (لا يعرف فيه المستهلك أي شيء عن العلامة المعروضة أمامه)، ثم الطور المعرفي، ثم الطور الشعوري، ثم الطور الموقفوي وأخيرا الطور السلوكي.

كما توصلنا إلى أن تحقيق ولاء المستهلكين له أهمية بالنسبة للمؤسسة، إذ أنه من الأجدر لهذه الأخيرة المحافظة على مستهلكيها بدلا من أن تقوم بالبحث عن مستهلكين جدد، وذلك كون أن أخذ قرار الحصول على مستهلك جديد يكلف المؤسسة أكثر بكثير من قرار المحافظة على مستهلكيها الحاليين أو المكتسبين. وحتى تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك لا بد عليها من اتباع مسار استراتيجي يتكون من المراحل التالية: مرحلة التعرف، مرحلة التكييف، مرحلة منح الامتياز، مرحلة المراقبة، وأخيرا مرحلة التطوير. هذا من جهة ومن جهة أخرى لا بد عليها من اختيار الاستراتيجية والوسيلة أو الوسائل المناسبة التي تتوافق مع إمكاناتها وطبيعة نشاطها. بالاضافة إلى ذلك يتوجب على المؤسسة تحديد العوامل التي تساهم في بناء ولاء المستهلك.

## الفصل الثاني: دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في

### الولاء للعلامة التجارية

تمهيد:

مفهوم الولاء كما سبق وأشرنا لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء وإنما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالموقف الإيجابي نحو العلامة التجارية، فهو محصلة اتخاذ المستهلك قرار الشراء لأول مرة حيث لا يمكن الحديث عن ولاء حقيقي ما لم يُشترى ويُستهلك المنتج. وقرار الشراء يبدأ في العادة بشعور المستهلك بالحاجة والبحث عن اشباعها وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء الذي يترجم إلى رضا يدفع المستهلك لتكرار الشراء وتشكيل موقف إيجابي اتجاه علامة معينة ما ينتج عنه الولاء، أو عدم الرضا الذي ينتج عنه عادة عدم تكرار الشراء أو تعديل مراحل اتخاذهِ وإلى غير ذلك من ردود الفعل السلبية.

إن الولاء يتشكل في العادة نتيجة تداخل مجموعة من العوامل المتعلقة بالمستهلك، والمتتمثلة في كل من: القيمة المدركة، رضا المستهلك، ثقته والتزامه وتعلقه بالعلامة التجارية. هذه العوامل تم في دراسات سابقة الإشارة إلى أثرها الإيجابي على الولاء، وقصد فهم درجة تأثيرها ومختلف العلاقات التي تربط بينها نخصص هذا الفصل لشرح جزء منها وهذا في ثلاثة مباحث أساسية هي:

- المبحث الأول: الاطار النظري للحدود المدركة؛
- المبحث الثاني: الاطار النظري للقيمة المدركة؛
- المبحث الثالث: الاطار النظري لرضا المستهلك.

### المبحث الأول: الاطار النظري للجودة المدركة

الادراك\* من بين أول المتغيرات السلوكية حدوداً لدى المستهلك، يمكن توظيفه في موقفين هما: إدراك المستهلك للجودة والذي ينتج عنه الجودة المدركة، وإدراك المستهلك للقيمة والذي تنتج عنه القيمة المدركة، وهذا سواء كان الشيء منتجاً أو علامة تجارية. لذا نحاول في هذا المبحث التعرف على المقصود بالجودة المدركة من خلال عرض مراحل نشأة الجودة ومفهومها، ثم مفهوم الجودة المدركة وأبعادها ومختلف العوامل المؤثرة فيها.

### المطلب الأول: نشأة ومفهوم الجودة

قبل التطرق لمفهوم الجودة المدركة لا بد لنا من عرض مراحل نشأة وتطور مفهوم الجودة، وكذلك مجموعة من التعاريف التي قدمت في هذا الخصوص.

### الفرع الأول: نشأة وتطور مفهوم الجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم انتشر بعدها في أمريكا والدول الأوروبية، ثم بقية دول العالم وتطور مفهوم الجودة من نظام الفحص البسيط إلى ما يعرف اليوم بإدارة الجودة الشاملة، هذا التطور لم يأتي دفعة واحدة بل تطلب ذلك فترة من الزمن كانت نتيجة اضافات علمية كبيرة على المستويين الفكري والتطبيقي من قبل العديد من العلماء والمفكرين، وتميز أغلب الأدبيات الادارية بين أربع مراحل تاريخية لتطور مفهوم الجودة تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1- مرحلة الفحص:

يطلق عليها أحيانا مرحلة التفتيش وتمثل بدايات حركة الجودة الشاملة، ظهرت بداياتها في أواخر القرن الثامن عشر مع بدايات تصاعد حركة الثورة الصناعية وتبلورت بعد ظهور نظرية تايلور في الادارة العلمية. وكانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، وكان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص. وتتضمن عملية الفحص الأنشطة

\* الإدراك: هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، والذي يؤدي إلى التفكير ومن ثم إحداث التصرف. وعليه يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد. إذن الإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً لاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

<sup>1</sup> جودة محفوظ أحمد، (إدارة الجودة الشامل: مفاهيم وتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص25 .

المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل.

إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا، فعملية الفحص اكتشفت الخطأ ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس.

### 2- مرحلة ضبط الجودة:

بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة في عام (1956) إثر ظهور فكرة الرقابة الشاملة، حيث يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، ويقصد بضبط الجودة استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الانتاج وما بعد الانتاج متوافق أيضا مع المواصفات. وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء، ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، ووفقا لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة من الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطور الأنظمة المستخدمة<sup>1</sup>.

### 3- مرحلة تأكيد أو ضمان الجودة:

تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء، وبالتالي وصفت هذه المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء منذ البداية، فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة، حيث أن الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلا والقضاء على أسبابها منذ البداية.

إن عملية تأكيد الجودة تتضمن كافة الاجراءات اللازمة لتوفير الثقة بأن المنتج أو العملية تفي بمتطلبات الجودة، وبناء على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلا من الفحص واكتشاف الخطأ بعد فوات الأوان. إن مرحلة تأكيد الجودة تشمل بمنظورها عملية التخطيط للجودة، بالإضافة إلى ضرورة دراسة تكاليف الجودة ومقارنتها بالفوائد الممكنة تحصيلها من تطبيق نظام تأكيد الجودة.

### 4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة:

تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن العشرين، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، ويركز على

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، (إدارة الجودة وخدمة العملاء)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 28-29.

العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردين<sup>1</sup>.  
إذن من خلال المراحل المختلفة لتطور الجودة يمكن القول بأن مفهوم الجودة انتقل من اكتشاف الخطأ إلى منعه من الحدوث، ومن الاهتمام بالانتاج إلى الاهتمام بالمستهلك.

### الفرع الثاني: تعريف الجودة

إن مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعترتها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين حول تعريف واضح ومحدد على اعتبار أنها مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها، وفيما يلي بعض منها:

- تعرف الجودة بأنها: "ملائمة المنتج أو الخدمة للاستخدام"<sup>2</sup>، بمعنى أن يكون المستهلك قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريد؛
  - وتعرف كذلك بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>3</sup>؛
  - تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: "مفهوم ذاتي، أين يكون لكل شخص تعريف خاص به، ففي الاستعمال الفني الجودة لها معنيين، الأول هو الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تؤثر قابليتها على ارضاء حاجات المستهلك الواضحة والضمنية، والثاني هي منتج أو خدمة خالية من النقائص"<sup>4</sup>.
  - وفي اتجاه آخر عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين ضمن المواصفات القياسية الدولية (ISO9000) بأنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على ارضاء المتطلبات المعلنة والضمنية لمجموعة من المستهلكين"<sup>5</sup>.
- مما سبق نستنتج أن هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة فمن الباحثين من ينظر إلى مفهوم الجودة على أساس المستهلك، ومنهم من ينظر إليها على أساس التصنيع وآخرون على أساس المنتج. لذلك قسم الباحثين تعريفات الجودة إلى خمسة مداخل حسب الأساس الذي تستند إليه والجدول الموالي يوضح هذه المداخل.

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص30.

<sup>2</sup> علوان قاسم نايف، (إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو9001)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص20.

<sup>3</sup> فريد عبد الفتاح زين الدين، (المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة)، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص10.

<sup>4</sup> Kai Yang, and El-Haik Basem, ( **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**), McGraw- Hill, New York, 2003, P2.

<sup>5</sup> Daniel Duret, Maurice pillet, ( **Qualité en production :de Iso9000 à Six sigma** ), 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation , paris, 2002, p21 .



الجدول(1.2): مداخل تعريف الجودة

تعريف الجودة	الأساس
الملائمة للاستخدام ومقابلة توقعات المستهلكين	المستهلك
المطابقة للتصميم والمواصفات والاحتياجات، الخلو من العيوب	التصنيع
أن يكون للمنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة	المنتج
المنتج هو أفضل توليفة بين السعر والمظهر	القيمة
غير معرفة ومحددة ولكنها شيء مميز	المثالية

المصدر: إسماعيل محمد عبد الرحمن، (الرقابة الإحصائية على العمليات) ، معهد الادارة العامة لطباعة والنشر،السعودية، 2006، ص17.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة المدركة وأبعادها

الجودة المدركة من العوامل التي تؤثر في المستهلك عند اتخاذ قرار شراء علامة تجارية معينة، فهي تدخل ضمن مجموع العوامل التي تبني تصور المستهلك وانطباعه نحو ما هو مطروح في الأسواق من علامات سواء من مصادر محلية أو خارجية، نقوم فيما يلي بعرض تعريفها وأبعادها.

الفرع الأول: تعريف الجودة المدركة

نقدم فيما يلي مجموعة من التعاريف للجودة المدركة:

- الجودة المدركة هي: "الإدراك الكلي لتفوق وجودة السلعة أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى"<sup>1</sup>. فعندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية للعلامة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة؛
- كما تعرف بأنها: "شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية"<sup>2</sup>، بمعنى هذه التقويمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء والخبراء.

<sup>1</sup> جودت عيطة، (أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الأردن، الجزء السادس، جانفي 2013، ص221.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 221.

- وتعرف كذلك بأنها: " تعبر عن الرأي الذي يبديه المستهلك اتجاه المنتج عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها وبين المنافع التي كان ينتظرها"<sup>1</sup>، بمعنى إذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر من التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره المستهلك ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة.

مما سبق نستنتج أن الجودة المدركة تشير إلى: حكم المستهلك اتجاه تفوق وبراعة منتج لعلامة تجارية معينة، هذا الحكم هو نتيجة عملية تقييم منافع المنتج (العلامة التجارية) التي يحصل عليها ومقارنتها مع ما كان يتوقعه.

### الفرع الثاني: أبعاد الجودة المدركة

هناك مجموعة من الأبعاد التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتج والتي يكون من السهل عليه ادراكها وتمييز المنتجات والعلامات على أسسها، تتمثل هذه الأبعاد وفق ما جاء به (Keller) فيما يلي<sup>2</sup>:

- 1- الأداء:** يعبر هذا البعد عن الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات المستهلكين مع العلم أن الأداء الذي يعتبره أحد المستهلكين جودة عالية قد لا يكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر. ومن خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس؛
- 2- المميزات:** يعني هذا البعد الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الأساسية، أو هي تلك الخدمات الإضافية المقدمة عند تسويق الخدمة الأساسية. لهذه المميزات تأثيرا في القرار الشرائي خاصة عندما تكون المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص الأساسية؛
- 3- الاتساق:** يعبر هذا البعد عن درجة مطابقة تصميم المنتج وأدائه لمواصفات أو معايير محددة مسبقا. تقاس المطابقة في المصنع بحدوث المعيب أو الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في مجال الاستخدام فتقاس المطابقة بمعدل الإصلاحات خلال فترة الضمان.
- 4- الاعتمادية:** يعكس هذا البعد احتمال عمل، أو أداء المنتج دون فشل خلال العمر الاقتصادي لاستخدامه، أو خلال مدة زمنية معينة وفق التصميم الأساسي له. كما تعرف بأنها احتمال عطل المنتج خلال فترة زمنية معينة. من بين المؤشرات التي تستخدم لقياس هذا البعد متوسط الوقت الذي ينقضي إلى

<sup>1</sup> R chumpitaz, V Swen, (La qualité comme déterminant de la satisfaction des client), Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing ,Lille, 2002.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، (إدارة الجودة الشاملة)، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006، ص43.

حين حدوث العطل الأول، عدد مرات العطل والإصلاح، معدل حدوث العطل خلال فترة زمنية معينة. ويرتبط هذا البعد بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة من الاستخدام؛

**5- المتانة:** يشير هذا البعد إلى عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الاستفادة منه قبل تدهور أدائه أي قبل أن يصبح استبداله أقل تكلفة وأكثر جدوى من الاستمرار في إصلاحه، كما قد يقاس عمره من خلال مدة اهتلاكه. هناك ارتباط وثيق بين الاعتمادية و المتانة إذ أنّ المنتج كثير العطل غالباً ما يكون عمره الاستهلاكي قصير؛

**6- النمط والتصميم:** يعتبر هذا البعد ذاتياً، حيث يهتم بالشكل العام للمنتج والكماليات التي يحتويها، وهي تخضع لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث تؤثر على تفضيلاتهم وترتيبهم للأولويات بين المنتجات المنافسة. وتكمن صعوبة هذا البعد في استحالة ارضاء المؤسسة لكل المستهلكين.

إن معتقدات المستهلك وفقاً لهذه الأبعاد غالباً ما تكمن وراء تصورات جودة المنتج، التي بدورها يمكن أن تؤثر في اتجاهات السلوك نحو العلامة التجارية، وبدورها لا تعتمد الجودة المدركة للمنتج على الأداء الوظيفي فقط، ولكنها أيضاً تعتمد على اعتبارات أخرى ترتبط بالأداء بشكل أوسع.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة المدركة

الجودة المدركة هي حكم المستهلك بامتياز وتفوق علامة عن أخرى بعد المقارنة الذهنية بين الجودة المنتظرة والجودة المتحصل عليها فعلياً من المنتج. بحيث أن هذه العملية تتأثر بمجموعة من العوامل يرتبط جزء منها بخصائص المنتج نفسه مثل: الحجم، اللون، التفوق التقني، المطابقة للمواصفات... الخ، والتي تعرف بالايحاءات الموضوعية والتي لا يمكن تغييرها إلا بتغيير المنتج نفسه، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الخارجية التي يستخدمها المستهلك لتقييم الجودة عندما لا تكون لديه خبرة فعلية عن العلامة أهمها: السعر المدرك، صورة العلامة، اسم العلامة... الخ<sup>1</sup>. ونظراً لأهمية كل من السعر المدرك والصورة المدركة للعلامة في هذه الدراسة نخصص هذا المطلب لتفصيل فيهما.

### الفرع الأول: السعر المدرك

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر، الذي يعرف من وجهة نظر المستهلك بأنه: "التضحية المالية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على منتج يشبع حاجاته

<sup>1</sup> كاسر ناصر المنصور، (سلوك المستهلك:مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص143.

ورغباته"<sup>1</sup>، أما من وجهة نظر المنتج فيعرف بأنه: "قيمة نقدية من خلالها تباع المؤسسة منتجاتها أو خدماتها لمستهلكيها"<sup>2</sup>. في حين يعرف السعر المدرك بأنه: "صفة ذات دور مزدوج، الأول يقيس التضحية المالية أما الثاني يقيس الجودة"، وكذلك عرف بأنه: "التقدير الذهني للفارق بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، حيث أن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية السعر المدرك"<sup>3</sup>.

ومنه نستنتج أن السعر المدرك يعبر عن الحكم الشخصي للمستهلك (سعر مرتفع، مناسب، منخفض)، والذي يعتمد أساساً على السعر المرجعي الذي ينقسم بدوره إلى<sup>4</sup>:

### 1- سعر مرجعي داخلي:

قبل الشراء يستعمل المستهلك ذاكرته باحثاً عن مستوى السعر الذي يتلاءم مع قدراته وتقديراته الذهنية فيما يخص السعر العادي الذي يمكن أن يدفعه للحصول على العلامة التجارية، هذا السعر هو الذي يعبر عن السعر المرجعي الداخلي، والذي يتشكل من معتقدات، شراء سابق (سعر تاريخي)، أو تقدير منطقي (سعر مرغوب فيه)؛

### 2- سعر مرجعي خارجي:

يقارن السعر المرجعي الداخلي دائماً مع السعر المرصود في مكان البيع أو الإعلان، ونظراً لوجوده في السوق يسمى بالسعر المرجعي الخارجي، عادة ما يستعمل هذا السعر من طرف المستهلكين لتقييم قيمة العلامة، حيث أن نتيجة المقارنة بين هذين السعرين تحدد للمستهلك ما إذا كان السعر مرتفع أو منخفض. وما يلاحظ على السعر أنه يلعب أدوار مختلفة متناقضة، ذلك لأنه في بعض الحالات يتم إدراكه كمؤشر على مستوى الجودة، وأحياناً أخرى يدل على حجم الانفاق فيعيق عملية الشراء، ويؤكد "Dubinsky و Chen" (2000) على ذلك بقولهم: "من خلال التضحية النقدية يؤثر السعر سلباً على تقييم العلامة التجارية وإيجاباً على إبراز تفوق السلعة أو الخدمة".

### الفرع الثاني: صورة العلامة التجارية

تلعب صورة العلامة التجارية دور هام في الدلالة على نوعية الجودة التي يتميز بها المنتج، حيث تعرف بأنها: "محمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، (التسويق)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص606.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، (أساسيات التسعير في التسويق المعاصر)، دار المسيرة، الأردن، 2004، ص19.

<sup>3</sup> بن أنشهو سيدي محمد، رجوع سابق، ص95.

<sup>4</sup> Jordan Hamelin, (Le prix de référence :un concept polymorphe), Recherche et application en Marketing, Volume 15, 2000 , p77.

وأفكار مكتسبة وأحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية<sup>1</sup>. كما تعرف بأنها: "الصورة التي يحتفظ بها الأفراد في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية"<sup>2</sup>.

في حين يرى (Thierry LIBAERT) أن الصورة عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها، هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، والتي نتطرق لها كالاتي<sup>3</sup>:

### 1- شخصية العلامة (La personnalité de la marque):

مصطلح شخصية العلامة متداول عند المختصين التسويقيين وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس و يُنْقَلُّ صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق شخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (اشهار، علاقات عامة... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك؛

### 2- هوية العلامة (L'identité de la marque):

هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها مطلوبة ومرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة. وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه (تم الإشارة إلى مكونات العلامة التجارية في الفصل السابق)؛ العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة؛ العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك؛

### 3- سمعة العلامة (La réputation de la marque):

تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج

<sup>1</sup> Michel RATIER, ( L'image en Marketing:cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche n° 2002-152 , Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002, p 03.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص70.

<sup>3</sup> عيون سهيلة، (دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أورسكوم الجزائر للاتصالات (Djezzy))، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص:تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص76.

والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع مستهلكيها؛

#### 4- القيم (Les valeurs):

عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الاشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية (*Sponsoring et Mécénat*)، فرعاية المؤسسة لخصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن ووصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يُكسبها إيجابياً ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

إنّ تداخل هذه المكونات يحقق ما يعرف "بالقيمة" (*la valeur*) التي تحدد معالم صورة العلامة، هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدتها صورة العلامة من تكامل مكوناتها، هي التي تحقق تموقع العلامة في ذهن المستهلك وتحدد معالم الصورة له، ما يساعده على غزيلة المعلومات التي يستقطبها ومن ثم تمييز كل علامة عن أخرى واتخاذ قرار شراء العلامة التي يفضلها.

### المبحث الثاني: الاطار النظري للقيمة المدركة

تعتبر القيمة مقياس أساسي يستخدمه المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة لديه سواء كانت هذه البدائل منتجات أو علامات تجارية، وهذا نظرا لما تحويه من عناصر مهمة لتقييم. نحاول في هذا المبحث شرح القيمة المدركة من خلال عرض مفهومها ومحدداتها، بالإضافة إلى أهم النماذج التي حاولت تفسيرها.

#### المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة

مفهوم القيمة المدركة مفهوم معقد ومن الصعب الإحاطة به من جانب واحد، حيث أنه يختلف حسب الزاوية التي يعالج بها، فقد عرف (*J.Louis*) القيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك بأنها: "عبارة عن متطلبات إرضاء المستهلك عند أدنى حد من تكاليف الحصول على المنتج وحيازته واستخدامه"<sup>1</sup>. وهو ما يبين أن إدراك القيمة لدى المستهلك متعلقة بما يحصل عليه من منافع سواء الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمنية وما يتكبده من تكاليف مادية كانت أو نفسية، لذا هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر حسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم وأيضا رؤيتهم للمنافع السابقة الذكر.

انطلاقا مما جاء به الحديث أعلاه، ونظرا لاختلاف المنافع المرجوة من المنتج والعلامة التجارية، سيتم معالجة مفهوم القيمة المدركة من منظوري المنتج والعلامة التجارية كل على حدا.

#### الفرع الأول: القيمة المدركة للمنتج

حسب شرح القيمة لدى المستهلك والتي تعبر عن الفرق بين ما يحصل عليه هذا الأخير وما يتحمله من أعباء وتكاليف، نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة بالقيمة المدركة للمنتج وذلك كما يلي:

- عرف (*Philip Kotler*) القيمة المدركة للمنتج بأنها: "الفرق بين إجمالي قيمة المستهلك وإجمالي تكلفة المستهلك"<sup>2</sup>، بحيث أن إجمالي قيمة المستهلك تعبر عن مجموع الفوائد المحققة من استخدامه للمنتج، بينما إجمالي تكلفة المستهلك تمثل: مجموع تكاليفه المالية، الوظيفية والنفسية التي يتحملها عند تقييمه، شرائه واستخدامه أو التخلي عن المنتج، وعليه تتأثر القيمة إيجابا بالفوائد أي كلما زادت الفوائد زادت القيمة، وتتأثر سلبا بالتكاليف أي كلما زادت التكاليف كلما قلت القيمة؛
- كما عرفت بأنها: "التقييم الشامل لمنافع المنتج المرتكزة على إدراك المنفعة المحصل عليها والتضحية المنفقة"، هذا

<sup>1</sup> P.Kotler, (**Marketing Insights: From A to Z**), John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, 2003,p183 .

<sup>2</sup> P .Kotler, et Dubois , (**Marketing Management** ) (2009), op-cit, p164.

العريف يقتصر على المبادلة أي (منفعة-سلوك الشراء)، في حين يمكننا تعريفها من منظور الاستهلاك على أنها: "القيمة التي تتشكل عندما تتطابق جودة المنافع المكتسبة بعد الاستهلاك مع ما كان ينتظره المستهلك"<sup>1</sup>.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا الخروج بثنائيتين أساسيتين لتعريف القيمة المدركة للمنتج وقياسها وهما<sup>2</sup>:

1- **السعر والجودة:** اللذان يعبران عن الثنائية الشهيرة التي شغلت بالمنتجين وحتى المستهلكين فهي معادلة صعبة الحل والتقدير خصوصاً مع زيادة تطلب المستهلك، وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة تنوع المعروض السوقي، وعليه تزيد قيمة المنتج وفقاً لهذه الفكرة كلما اقترب المنتج من تحقيق المعادلة التي يرى من خلالها المستهلك بأن ما يحصل عليه من جودة يتوافق مع ما يدفعه من سعر وهو أحد أركان القيمة لديه؛

2- **التوقعات والأداء** تعتبر هذه الثنائية امتداداً لسابقتها من حيث إدراك ما يقابل السعر من مستوى للجودة، أي تعتبر هذه الثنائية ترجمة علمية لمستوى الجودة المطلوبة حيث يمكن الحكم على هذا الأخير بمقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي والذي يحدد في الأخير احتمال حدوث رضا المستهلك من عدمه (نفصل في هذه النقطة لاحقاً).

إذن هاتين الثنائيتين تحكمان ما يحصل عليه المستهلك من المنتج وما يمكنه أن يدفعه كسعر نظير ذلك، لكن تعريف القيمة يتعدى السعر إلى كل ما يمكن أن يتحمله المستهلك من أعباء مادية كانت أو نفسية ليصل في الأخير إلى تقدير إجمالي التكلفة التي يتحملها نظير حصوله على المنتج أو يكون على استعداد لتحملها، وهو ما يقودنا للحديث عن بعد ثالث لقياس قيمة المنتج وهو التكلفة الإجمالية، فإذا كان المنتج ذا قيمة عالية فإن المستهلك يكون مستعداً لتحمل أعباء إضافية من أجل الحصول عليه، بغض النظر عن سعره والعكس صحيح.

### الفرع الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية

يرى (Philip Kotler) بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي: "تلك القيمة التي تضفيها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها"<sup>3</sup>. يشير هذا التعريف إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية أمر غير ملموس لكن أثره ملموس بانعكاسه المباشر على نظرة

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص ص 18-19.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص ص 105-106.

<sup>3</sup> P,Kotler ,” **Marketing Insights: From A to Z**”, op-cit , p86



المستهلك لسعر المنتج الموسوم بالعلامة التجارية المعنية. وبصفة عامة يمكن التطرق إلى القيمة المدركة للعلامة من خلال منظورين اثنين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما شرح لكل منهما:

### 1- قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

لقد عرفها (*Aaker*) على أنها: " مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من إجمالي القيمة التي يقدمها منتج ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما"<sup>1</sup>. وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى. وإذا ما رجعنا إلى ماهية القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

### 2- قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل علامات تجارية. ومن الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة هو ما يجعل المستهلك مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية.

وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك والتي حددها (*Aaker*) في مصدرين هامين هما<sup>2</sup>:

أ- الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الاعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية، تدخل ضمن نطاق المجموعة المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة). لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة لا يعي وجودها ولا يعرفها، بل سيختار فقط العلامات التجارية التي يعرفها خصوصاً في حالة تعدد البدائل، حيث

<sup>1</sup> A- Aaker , op-cit , p8.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص ص52-57.

يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرفه من علامات تجارية لتقليل من حجم الضغط عليه وتسهيل عملية الاختيار، وبالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية؛

**ب- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** في ظل أسواق تستخدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظراً لكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاماً على المختصين التسويقيين أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفتها، وتعتبر الارتباطات الذهنية مصدراً مهماً لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص المنتج من خلال إبراز إحدى منفعه. ويعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات استراتيجية ناجحة لزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع شراء.

من كل ما سبق نستنتج أن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي: ما يدركه المستهلك من قيمة مضافة تجعله يفضل منتجاتها وإن كانت أعلى من المنتجات المنافسة. كما يمكن الخروج بعناصر لقياس قيمة العلامة التجارية تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **القيمة المالية:** وهي تلك التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه، ما يبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها؛
- **درجة الملائمة:** التي تقاس بمدى توافق العلامة التجارية مع حاجات المستهلك مما يؤدي إلى قبول المستهلك لها، وبالتالي حصولها على القبول العام؛
- **درجة التذكر:** ينبغي أن يتعدى الوعي بالعلامة التجارية مرحلة التعرف إلى مرحلة التذكر، حتى تصبح العلامة التجارية مهيمنة، لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها.

### المطلب الثاني: محددات القيمة المدركة

رغم تعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم القيمة إلى أنها تتفق جميعها على أن القيمة تنتج من المقارنة بين المنافع التي يتحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج والتكاليف التي يبذلها في سبيل الحصول عليها. بناء على ذلك فإن محددات القيمة المدركة تتمثل في: المنافع المدركة والتكاليف المدركة.

### الفرع الأول: المنافع المدركة

المنافع المدركة تعبر عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من طرف المؤسسة أو جهات أخرى. ويمكن تقسيم المنافع المدركة كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- المنافع الوظيفية: نعني بها قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي والنفعي؛
- 2- المنافع الاجتماعية: وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة؛
- 3- المنافع المعرفية: وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على ارضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة والتجديد؛
- 4- المنافع الوضعية (الشرطية): وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على ارضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة؛
- 5- الفوائد المتاعية: المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، التسلية... الخ؛
- 6- فوائد النظرة الجمالية: وهي مكتسبة من التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى؛
- 7- الفوائد الجمالية: وتعني قدرة العلامة على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.

### الفرع الثاني: التكاليف المدركة

يعبر عن التكاليف بأنها كل ما يتم تضحيته من طرف المستهلك لقاء تحمله على المنتج، حيث تقسم التكاليف إلى قسمان: نقدية وغير نقدية، النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء (قمنا بشرحها سابقا)، أما التكاليف غير النقدية فتتعلق ب (الوقت، الجهد المبذول لتحصل على المعلومات... الخ). وفما يلي شرح لهذه العناصر<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> J. Vanhamme, (L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote ), Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'association Française de Marketing, Voir :www .AFM .fr

<sup>2</sup> متناوي محمد، قلش عبد الله، (دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات)، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص ص12-13.

- 1- تكاليف متعلقة بالوقت: يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه دوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك وأيضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه؛
- 2- التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة؛
- 3- تكاليف حسية: تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلك، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين...الخ.
- 4- تكاليف نفسية: يمكن أن تكون نزاعات داخلية مع الآخرين، حرمان، انخيار...الخ.

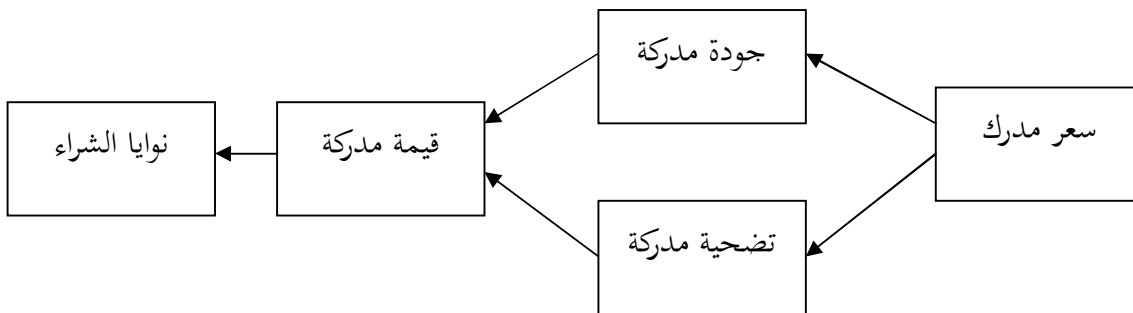
### المطلب الثالث: النماذج المفسرة للقيمة المدركة

هناك مجموعة من النماذج التي حاول من خلالها الباحثين تفسير القيمة المدركة، من بين هذه النماذج نذكر: نموذج (Krishnan) و (Monroé)، نموذج (Zeithaml) ...الخ.

### الفرع الأول: نموذج (Krishnan) و (Monroé) (1985)

يعد نموذج هاذين الباحثين من أُولَا النماذج التي تناولت تأثير السعر على إدراك جودة المنتج، التضحية النقدية، القيمة المدركة ونوايا الشراء. أنظر الشكل (1.2)

### الشكل (1.2): النموذج الأصلي لتأثير السعر



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy*: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 115.

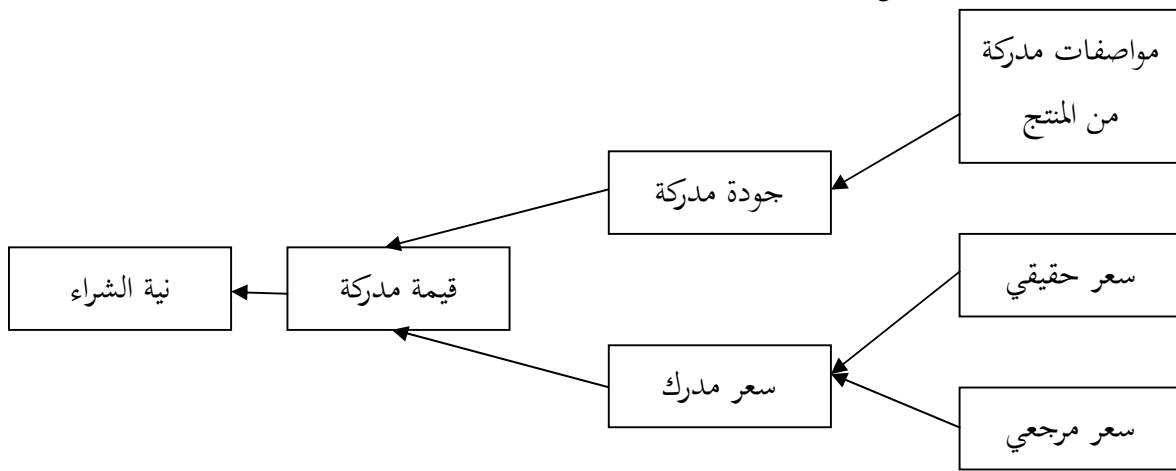
حسب النموذج السابق لسعر أثر إيجابي (طردى) على الجودة المدركة والتضحية المدركة من طرف المستهلك، وأن هاذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورهما سلبا أو إيجابا على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير

إيجابيا (طرديا) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التضحية المدركة، ويكون سلبيا (عكسيا) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التضحية المدركة. ويرى (Krishnan) و (Monroé) أنه عندما تكون القيمة المدركة الإيجابية فإنها تؤثر على نوايا القيام بعملية الشراء، وعندما تكون سلبية فإنها تعيقها نظرا لتأثيرها السلبي على نوايا الشراء، وبالتالي يفكر المستهلك في التريث وعدم الشراء حتى بعد حين.

### الفرع الثاني: نموذج (Zeithaml) (1988)

تفسر القيمة المدركة وفق هذا النموذج كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2.2): العلاقة بين السعر، الجودة والقيمة المدركة



المصدر:

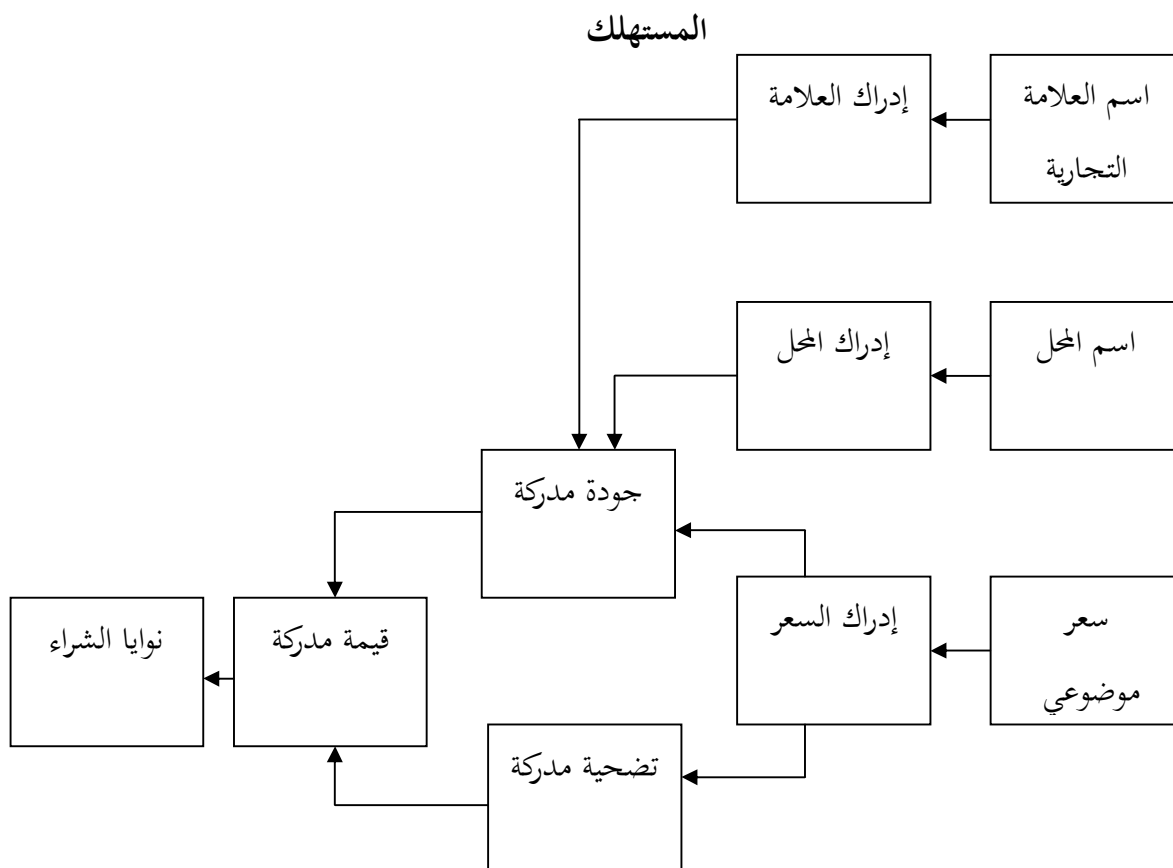
Marion, et autre, (**Marketing et mode d'emploi**), 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 1998, p296.

حسب هذا الشكل فإن السعر المدرك يتأثر سلبا بالسعر المرجعي الداخلي، وإيجابا بالسعر الحقيقي، وأن الجودة المدركة تتأثر إيجابا بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على تفوق الجودة) وأيضاً إيجاباً على المواصفات المدركة من العلامة، أما القيمة المدركة مثلها مثل النموذج السابق تتأثر سلباً بالسعر المدرك (التضحية النقدية) وإيجاباً بالجودة المدركة وأن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للعلامة. كما أن لهذه الأخيرة تأثير طردى على نوايا الشراء، بمعنى يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة من طرف المستهلك على أنها جيدة، ولا يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة على أنها رديئة، بحيث يكون ذلك بالتوازي مع المقارنة التي يقوم بها المستهلك حول السعر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Marion, et autre, (**Marketing et mode d'emploi**), 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 1998, p296.

الفرع الثالث: نموذج (Dodds)، (Monroé)، و (Grewal) (1991)

اقترح هؤلاء الباحثين نموذج مفسر لإدراك القيمة، بحيث تم المصادقة عليه (التأكد من صحته) واستعماله خلال العديد من الدراسات. وقد أدمج هذا النموذج تأثير متغيرات أخرى غير السعر على غرار: اسم العلامة التجارية، اسم المحل، أين قام هؤلاء الباحثين بدراسة تأثيرهما على إدراك القيمة ونوايا الشراء. أنظر الشكل (3.2) الشكل (3.2): نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، والعلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف



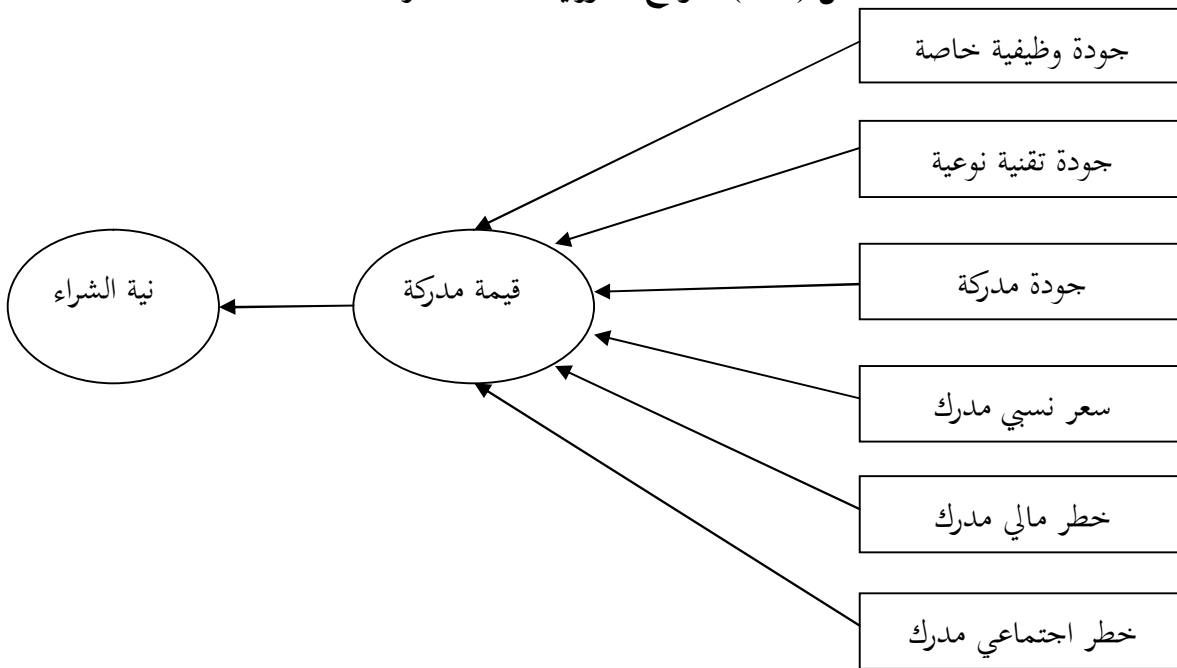
المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 117.

حسب هذا النموذج فإنه إذا كان بإمكان السعر أن يدرك بصفة ذاتية من طرف المستهلك بحيث يكون باستطاعته تغيير استدلالات مستوى الجودة وقيمة العلامة، فإن هناك مميزات خارجية أخرى زيادة على السعر على غرار صورة العلامة التجارية، والمحل، التي من شأنها أن تأخذ خطوات إدراكية مشابهة لهذا الأخير. عند قراءتنا لهذا النموذج نستنتج أن الجودة المدركة تتشكل من خلال إدراك المتغيرات السابقة، أما التضحية المدركة فإنها تتأثر بأهمية السعر المدرك، وأن نتيجة المقارنة بين الجودة والتضحية هي التي تحدد لنا أهمية القيمة المدركة، والتي بدورها تقود المستهلك نحو الشراء أو عدمه.

الفرع الرابع: نموذج (Sweeney)، (Soutar)، و (Johnson) (1998)

لقد وسع هؤلاء الباحثين نموذج القيمة المدركة من خلال إدماجهم للخطر المدرك\* الذي يعتبرونه من السوابق المؤثرة على القيمة المدركة. هذا النموذج تصوري تم فيه تجزئة الجودة المدركة من المنتج إلى ثلاثة أصناف: جودة وظيفية، جودة تقنية، وجودة مدركة (كل واحد منها لها تأثيرها الخاص على القيمة المدركة). بالإضافة إلى ذلك ركز الباحثين في هذا النموذج على متغيرات أخرى على غرار السعر (القيمة النقدية المدفوعة من طرف المستهلك) والخطر المدرك (مالي، واجتماعي الناتج من المبادلة)، أنظر الشكل (4.2).

الشكل (4.2): نموذج تصوري للقيمة المدركة



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 118.

حسب هذا النموذج فإن للمتغيرات المتعلقة بالجودة تأثير إيجابي (طردى) على القيمة المدركة، بمعنى كلما أدرك المستهلك بأن الجودة جيدة وملائمة مع ما كان يتوقعه منها كلما رفع ذلك من قيمتها لديه، وأن المتغيرات المتعلقة بالخطر المدرك لها تأثير سلبي (عكسي) على القيمة المدركة للمنتج، وذلك كون أنه كلما توقع المستهلك بأن هناك خطر معين خلال استهلاكه لمنتج معين كلما قل ذلك من القيمة المدركة لديه<sup>1</sup>.

\* الخطر المدرك: عرفه Bauer (1960) على أن درجة التردد المدركة اتجاه اختيار يُستَحَالُ التنبؤ بنتائجه السلبية، أما Mallet (2000) من جهته يقول بأنه يترتب عن سلوك المستهلك خطر، ويكون هذا خاصة إذا تعلق الأمر بنتائج الأفعال التي لا يستطيع المستهلك التنبؤ بها بصفة قطعية، حتى يصل الأمر في بعض الأحيان أين يكون البعض منها مزعج. ويدرك المستهلك الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بتعدد النتائج السلبية المحتملة عن سلوكيات الشراء والاستهلاك.

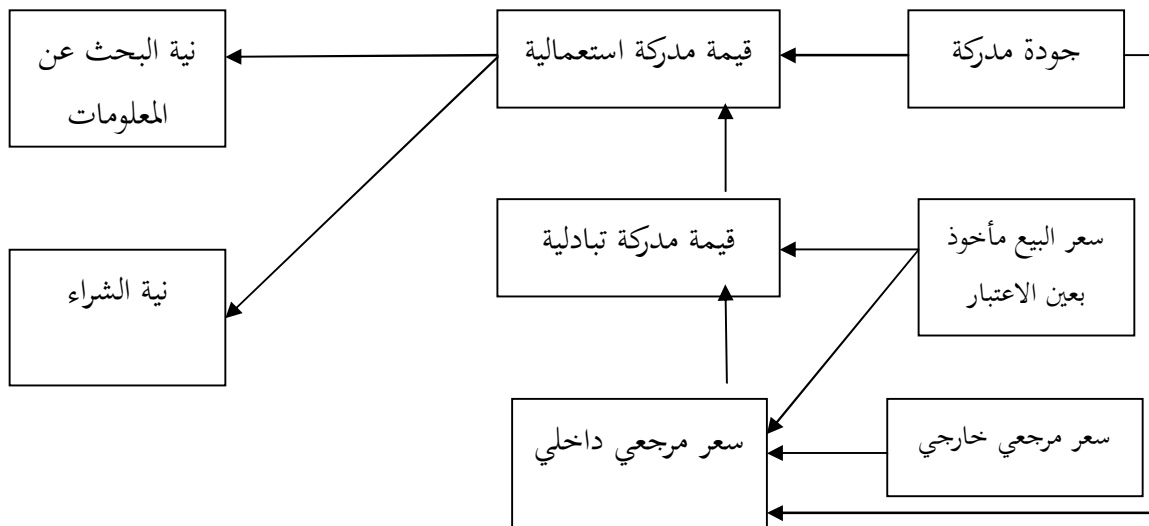
<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 118.

أما نية الشراء تتأثر بأهمية القيمة المدركة من طرف المستهلك، فإذا كانت إيجابية فهذا يعني أن هناك احتمال كبير بأن يُقبل هذا الأخير على شراءها، وإذا كان العكس فإن ذلك يؤثر سلباً على نية الشراء.

#### الفرع الخامس: نموذج (Monroe)، (Grewal) و (Krishnan) (1998)

هذا النموذج يقوم على فكرة أن السعر المأخوذ بعين الاعتبار من طرف المستهلك يتشكل نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي (الموجود في السوق)، وأن القيمة المدركة التبادلية تتأثر إيجابياً أو سلبياً على حسب نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، وأن القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر إما سلبياً أو إيجابياً بالجودة المدركة والقيمة المدركة التبادلية. أنظر الشكل (5.2).

#### الشكل (5.2): (Monroe)، (Grewal) و (Krishnan) (1998)



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 119.

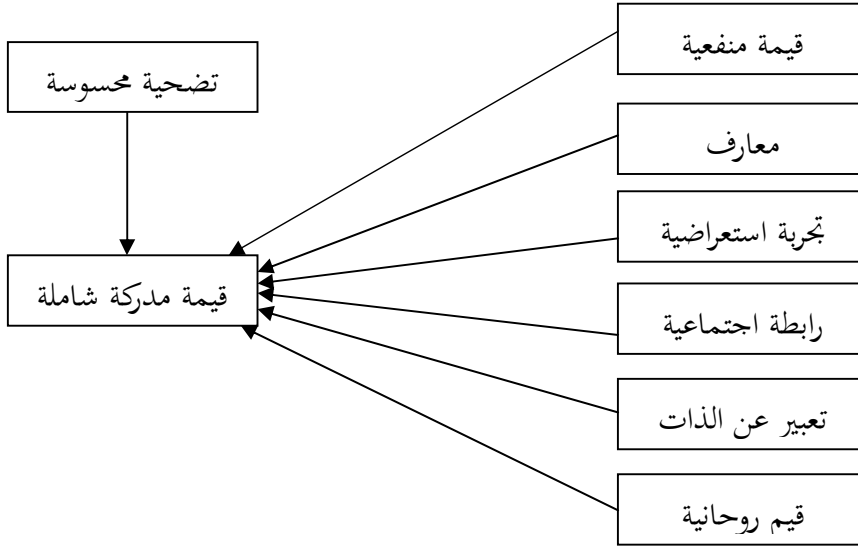
من جهة أخرى إذا كان تأثير الجودة والسعر سلباً على القيمة المدركة، فإن ذلك سيؤثر سلباً أيضاً على نية الشراء، لذلك يذهب المستهلك للبحث عن المعلومات المكتملة المتعلقة بالمنتج لعله يجد شيء إيجابي يقنعه للقيام بالشراء، أما إذا كان التأثير إيجابياً مباشرة تكون هناك حالة شراء.

#### الفرع الخامس: نموذج (Evrard, Aurier) و (N'Goala) (2000)

اقترح هؤلاء الباحثين في هذا السياق نموذجاً وظيفياً للقيمة، حيث أنهم أدمجوا فيه قيمة الاستهلاك وقيمة المبادلة. أنظر الشكل (6.2).



الشكل (6.2): النموذج الوظيفي للقيمة المدركة



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 120.

نلاحظ من خلال النموذج السابق أن القيمة المدركة تتأثر بمجموعة من الوظائف المتعلقة بجودة المنتج على غرار: القيمة النفعية (المنافع المستمدة منها)، المعارف (المعلومات المتعلقة بها)، تجربة استعراضية (يجرب من خلالها الزبون مستوى جودة المنتج لأول مرة)، الرابطة الاجتماعية (التي تربطه بالعلامة التجارية)، التعبير عن الذات (بمعنى اختياره للعلامة التجارية يعبر عن ذاته وشخصيته)، والقيم الروحانية (متعلقة بمعتقداته)<sup>1</sup>. وفق هذا النموذج المستهلك لا يمنح قيمة للمنتج، إلا إذا استجابت هذه الأخيرة إلى تلك الوظائف التي تشكل الجودة المدركة، ويكون ذلك على حسب مبدأ النظرية الوظيفية.

في الأخير وبعد استعراضنا لأهم النماذج التي تناولت موضوع القيمة المدركة نستنتج أن معظمها اتفق على أن هذه الأخيرة تكون نتيجة المقارنة الذهنية للمستهلك بين جودة المنتج و تكلفته (السعر، الجهودات...)، وأن نتيجة هذه المقارنة هي التي تحدد ما إذا كانت طبيعة القيمة موجبة أو سلبية.

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 120.

### المبحث الثالث: رضا المستهلك

في بداية الرضا يعبر عن حالة شعورية للمستهلك تنتج بعد استهلاكه للمنتج، ويعبر عنها بمجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها الولاء للعلامة التجارية، لذا نقوم في هذا المبحث بالتعرف على المقصود بالرضا من خلال عرض مفهومه وأهميته، محدداته وأهم النظريات التي جاءت لتفسيره، حتى نستطيع فيما بعد توضيح أثره على الولاء للعلامة التجارية.

#### المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك وأهميته

رضا المستهلك من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، وهو من المواضيع الهامة والرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء والاستهلاك سواء في المجال الأكاديمي أو المقلولاتي، نوضح فيما يلي تعريفه مع الحديث عن خصائصه وأهميته.

#### الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك

تعدد وتختلف الآراء حول تعريف الرضا، نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

- يعرف " *Haward et Sheth* " رضا المستهلك بأنه: "الحالة العقلية للمستهلك التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"<sup>1</sup>. هذا التعريف يوضح أن الرضا يظهر عند مقارنة المستهلك بين تكلفة وعائد عملية الشراء؛
  - أما " *P. Kotler* " فقد عرف الرضا بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"<sup>2</sup>. يضيف هذا التعريف فكرة هامة تتمثل في مقارنة المستهلك لتوقعاته الناتجة من الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وربط الرضا بالحكم الموضوعي الذي يصدره المستهلك.
  - كما عرف " *Aurier et Evrard* " الرضا بأنه: "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك"، يضيف هذا التعريف جانب آخر للرضا وهو الحالة النفسية للمستهلك التي تشكل لديه سواء عند قيامه بشراء المنتج أو استهلاكه.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا المستهلك: حالة شعورية و/أو معرفية خلفي ولاحق لعملية الشراء والاستهلاك، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص315.

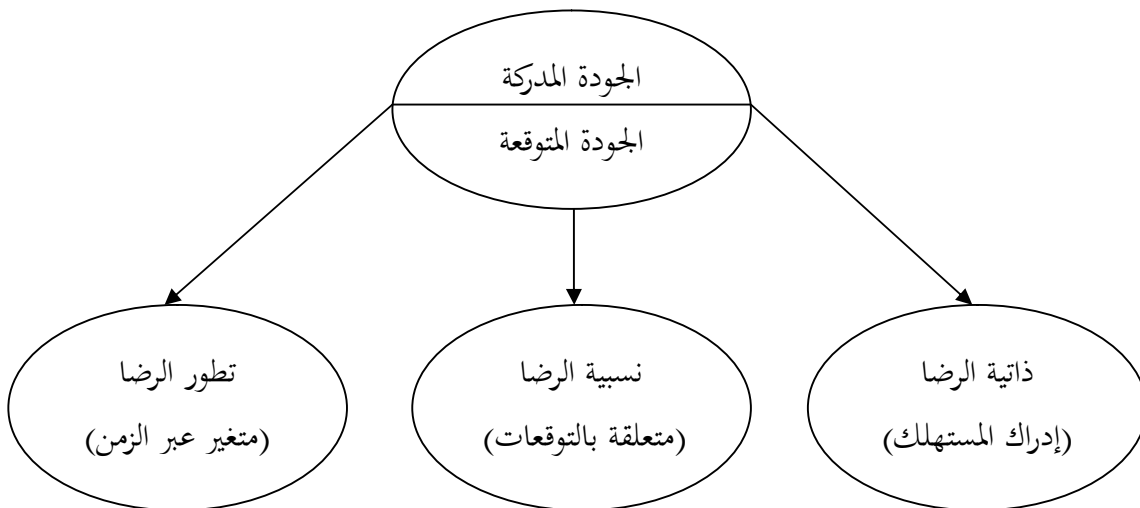
<sup>2</sup> P. Kotler, et Dubois , ( Marketing Management ) , (2009) , op-cit ,p169.

الفرع الثاني: خصائص رضا المستهلك

يختلف الرضا من مستهلك لآخر، ولدى المستهلك نفسه من وقت لآخر، نظرا لخصائصه الموضحة في الشكل

التالي:

الشكل (7.2): خصائص رضا المستهلك



المصدر: منير نوري، (سلوك المستهلك المعاصر)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 317.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الرضا له ثلاثة خصائص تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- الرضا ذاتي: ونقصد بذلك أن نظرة المستهلك لجودة المنتج هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها لتحديد مستوى الرضا، هذه النظرة تختلف من مستهلك لآخر ما يجعل مستوى الرضا هو الآخر يختلف، من هذا المنطلق تسعى المؤسسة إلى انتهاج أسلوب: "إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه المستهلك"؛
- 2- الرضا نسبي: لا يعبر الرضا عن حالة مطلقة وإنما نسبي، يرجع ذلك إلى اختلاف التوقعات من مستهلك لآخر ولا ينتج عنه نفس رد الفعل، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق قصد تحديد التوقعات المتشابهة للمستهلكين من أجل تقديم علامات أكثر توافق مع هذه التوقعات؛
- 3- الرضا تطوري: التغيير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للمستهلك ينتج عنه تطور درجة رضا المستهلك، هذا التغيير المستمر يحدث نتيجة لظهور تحسينات في المنتج، خدمات إضافية...، مما يزيد من إدراك المستهلك لجودة العلامة ما يطور مستوى الرضا لديه.

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 317-318.

### الفرع الثالث: أهمية رضا المستهلك

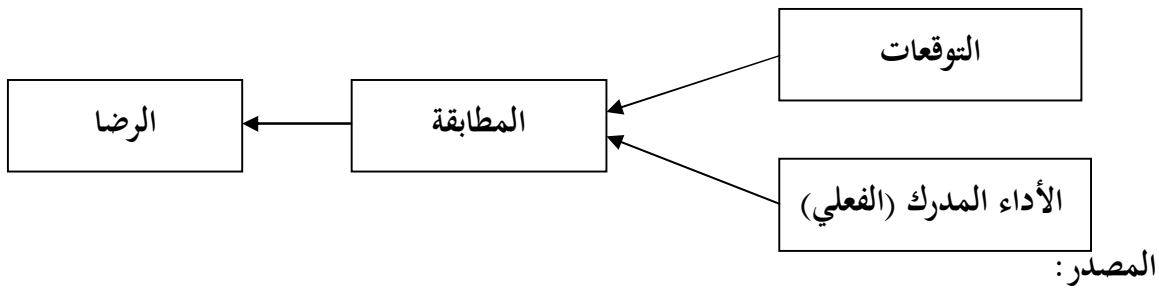
تظهر أهمية الرضا بالنسبة للمؤسسة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- سلوك تكرار الشراء:** يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع في كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، وهذا بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا يولد الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للمنتج مرة أخرى؛
- 2- الكلمة الايجابية المنطوقة:** إن المستهلك الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الايجابية المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج؛
- 3- الولاء للعلامة التجارية:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج عن العادة أو وفرة العلامة بالقرب من المستهلك.

### المطلب الثاني: محددات رضا المستهلك

تفسير حالة الرضا لدى المستهلك يتطلب الوقوف على محددات الحالة النفسية التي يشعر بها، والمتمثلة أساسا في: التوقعات، الأداء الفعلي (الأداء المدرك)، المطابقة وعدم المطابقة (أنظر الشكل (8.2)). حيث أن فهم هذه المحددات يسمح بتدعيم شعور الرضا لدى المستهلك.

الشكل (8.2): محددات الرضا



Monique Zollinger, Eric Lamarque, (Marketing et stratégie de la banque), 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999, p 74

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، (سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص 121 - 122.

وفيما يلي شرح للعناصر الواردة في الشكل السابق:

### 1- التوقعات:

ينظر لتوقعات على أنها "صورة محتملة" يقوم المستهلك بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج أو علامة تجارية معينة، حيث يعد فهم تكوين هذه التوقعات الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء<sup>1</sup>. ويلجئ المستهلك عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات، حيث يمكن أن نميز بين الأنواع التالية<sup>2</sup>:

- توقعات عن طبيعة وأداء المنتج: هي المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج؛
- توقعات عن تكاليف المنتج: هي التكاليف المتوقعة تحملها في سبيل الحصول على المنتج، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج؛
- توقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج، ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج الذي تم شراؤه.  
من جهة أخرى صنف كل من "Pitte et Woodside" التوقعات إلى ثلاثة أنواع هي<sup>3</sup>:
- التوقعات التنبؤية: تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج؛
- التوقعات المعيارية: يركز هذا النوع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة معينة؛
- التوقع المقارن: يقوم المستهلك بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

<sup>1</sup> ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، صص 155-156.

<sup>2</sup> Abdelmadjid Amine, ( Le comportement du consommateur face aux variables d'action ), Edition Management, Paris, 1994, p 85

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المياوي، (سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، صص 126.

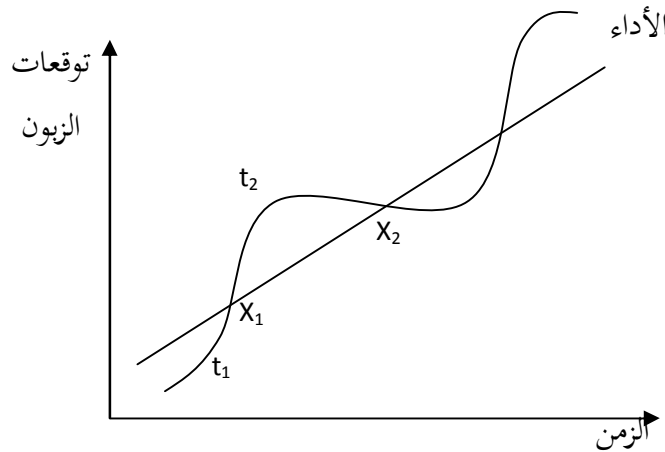
## 2- الأداء المدرك ( الفعلي)

حسب Oliver (1997) يعرف الأداء المدرك بأنه: " مستوى يصل إليه منتج أو خدمة، يتم تقييده عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء". وعندما يستخدم المستهلك المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع توقعاته، فإنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه بحسب نتيجة ذلك التقييم. من هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقق أو عدم تحقق الرضا<sup>1</sup>.

## 3- المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة بأنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"<sup>2</sup>. ويمكن التمييز بين حالتين من الانحراف كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (9.2): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر:

Daniel Ray, (**Mesurer et développer la satisfaction client**) , édition d'organisation, Paris, 2000, p17.

انطلاقاً من هذا الشكل نميز نوعين من الانحرافات:

- الانحراف الموجب (المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية): ينشأ الانحراف الموجب عندما يكون

الأداء الفعلي أكبر من توقعات المستهلك قبل عملية الشراء عند النقطة  $t_1$ ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف

الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار؛

<sup>1</sup> ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص156.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص121.

- الانحراف السلبي (المستهلك غير راضي): ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك أقل من توقعاته، كما هو موضح عند النقطة  $t_2$ .
- إضافة إلى هاتين الوضعيتين نلاحظ من الشكل (2-8) وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي  $X_1$  و  $X_2$  ، والتي يكون عندها المستهلك راضي.

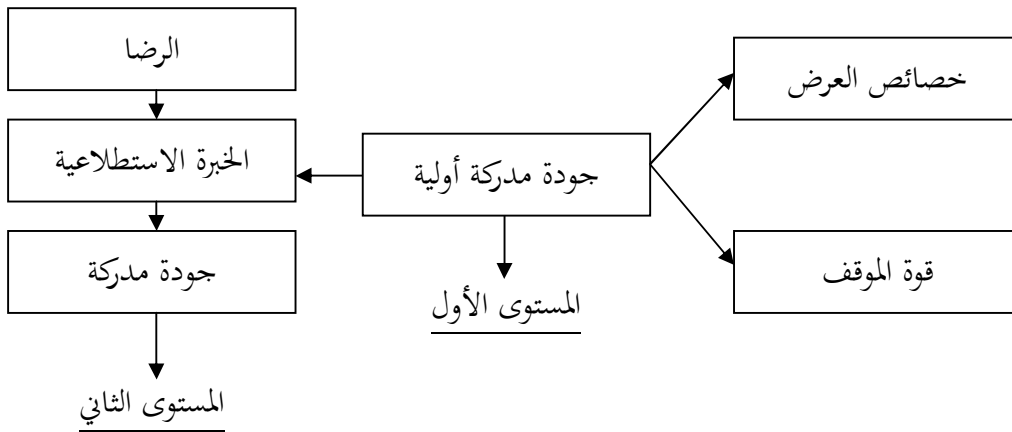
### المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا المستهلك

هناك مجموعة من النظريات التي جاءت لتفسر حالة الرضا لدى المستهلك، من بين هذه النظريات نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا)، نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة، نظرية التضاد الإدراكي.

#### الفرع الأول: نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا)

من أجل التفرقة بين الجودة المدركة والرضا هناك توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يعتبر نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، في حين أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية (ينبثق هذا التعريف من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة)<sup>1</sup>. ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل التالي:

الشكل(10.2): الجودة المدركة والرضا



المصدر:

R Ladwein, (**Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**), 2<sup>ème</sup> édition, édition economica, Paris, 2003,p 379.

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص319.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يَكُونُه المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للمستهلك، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعديا والتي تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا. إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة والتجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا. ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا المستهلك، ومثال ذلك هو وجود مسافر حاد الطباع في محطة لنقل يشكل مصدر ازعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى المستهلكين من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.

### الفرع الثاني: نظرية عدم تثبيت التوقعات (عدم المطابقة)

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

لقد كان (*Cardozo*) أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن المستهلك الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء<sup>1</sup>، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج (*Cardozo*)، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون المستهلك مستعد لتقييم أداء المنتج أو العلامة بشكل ملائم.

يفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي التي تعتبر أن المستهلك يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

إن مبدأ هذه النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات المستهلك بالنسبة لعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا، إذ أن المستهلك يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والمميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن تكون النتيجة مُرتكَزة على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص122.

<sup>2</sup> R Lad

wein, (*Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur*), 2<sup>ème</sup> édition, édition economica, Paris,2003,p 382.



إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة، لأن هذا الأخير مرتبط بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا الأخير إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون للمستهلك توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

### الفرع الثالث: نظرية التضاد الإدراكي

حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه المستهلك وضعية الشراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ المستهلك قرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا فسيحاول المستهلك العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته ولتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يمكن للمستهلك المفاضلة بين الحلين التاليين:

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيف رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة؛

- الحل الثاني: يتعلق باستقبال وبشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

وفي هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة أن المستهلك يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، ومن جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة. ويكون المستهلك مستعد دائما للبحث واستقبال المعلومات التي تدعم اختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب اهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإعلانات المتعلقة بسيارتهم ولا يعيرون اهتمام للإعلانات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي استياء يمكن أن يعقب عملية الشراء<sup>1</sup>.

وقد أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء. فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن المستهلك يكون راضي باختياره حتى وإن لم يستجيب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا قام المستهلك بشراء منتج

<sup>1</sup> منير نوري، مرجع سابق، ص 322-323.

وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء، وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت ايجابي يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي والولاء للعلامة. أخيرا يمكن القول أن نظرية التضاد الادراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل جهد مالي ونفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات فمن المنطقي ملاحظة تقييم أداء العرض والذي يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي تقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، توصلنا إلى أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، والتي تساهم بشكل كبير في شرح وتفسير العلاقة بين المستهلك وعلامته التجارية المفضلة، يتعلق الأمر هنا بكل من: الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك.

وقد عالجنا هذه المفاهيم بصفحتها تقييمات مكملة أو متتالية تتم في ذهن المستهلك لكل منها معنى ومدلول معين، تم تحليلها وتعريفها بصفة متفرقة، حيث تم التوصل إلى أن مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية يعبر عن التقديرات الذهنية للمستهلك والمتعلقة بامتياز أو تفوق العلامة التجارية، وأن القيمة المدركة للعلامة تنتج عن عملية المقارنة الذهنية للجودة والتكاليف المادية والمعنوية المبذولة في سبيل الحصول عليها، بحيث نتيجة الفارق بينهما هي التي تحدد أهميتها. أما بالنسبة لرضا المستهلك فهو يعبر عن تقدير نتائج تجربة استهلاك العلامة التجارية، من خلال المقارنة بين التوقعات والأداء المحقق فعلا، وأن نتيجة هذه المقارنة يمكن أن تؤدي إلى الانبهار والسرور، أو عدم السرور. وتؤثر هذه العوامل على ولاء المستهلك للعلامة التجارية نتيجة العلاقات المختلفة التي تنشأ بينها.

## الفصل الثالث: دراسة وتحليل العلاقة بين العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية

تمهيد:

يعتبر المستهلك في الوقت الحاضر مستهلكا منفتحا، ذكيا ورشيد في اتخاذ قراراته، يعرف كيف؟ لماذا؟ ومتى؟ يفضل منتجا عن الآخر أو علامة عن أخرى، كما أنه مشبع بالمعلومات التي يتلقاها من مصادر وجهات مختلفة والتي تجعله يدرك جيدا كيف يقيم البدائل المتاحة أمامه. لذلك نرى أن العديد من المؤسسات تولي اهتمام كبير لإرضاء المستهلك باعتبار الرضا شرطا أساسيا ومحوريا لبلوغ هدف استراتيجي على المدى البعيد هو ولاء المستهلك.

إذ أن قدرة المؤسسة على تحقيق الرضا يقوم على تحسين أدائها لصالح المستهلك، من خلال القيام بإضافات وأشياء تفوق توقعاته اتجاه الجودة والقيمة المدركة للمنتج المعروض هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهم العلاقات السببية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة وكيفية تأثيرهما على رضا المستهلك، وبالتالي فإن فهم الرضا يعتبر مدخلا رئيسيا لفهم العلاقة السببية بينه وبين الولاء للعلامة التجارية. وقصد الاحاطة بمختلف هذه الجوانب قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

- المبحث الأول: العلاقة بين المتغيرات السابقة لرضا المستهلك؛
- المبحث الثاني: علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية؛
- المبحث الثالث: علاقة المتغيرات النفسية اللاحقة بالرضا بالثنائية رضا-ولاء.

### المبحث الأول: العلاقة بين المتغيرات السابقة لرضا المستهلك

سبق وأشرنا في الفصل السابق إلى أن الجودة المدركة والقيمة المدركة من أهم المتغيرات التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم البدائل المتاحة أمامه من علامات تجارية وهذا قبل عملية الاستهلاك وبعدها، وهما يؤثران على رضا المستهلك وولائه. لذا نوضح في هذا المبحث مختلف العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات وفق التسلسل التالي: علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة، علاقة الجودة المدركة برضا المستهلك، علاقة القيمة المدركة برضا المستهلك.

### المطلب الأول: علاقة الجودة المدركة بالقيمة المدركة

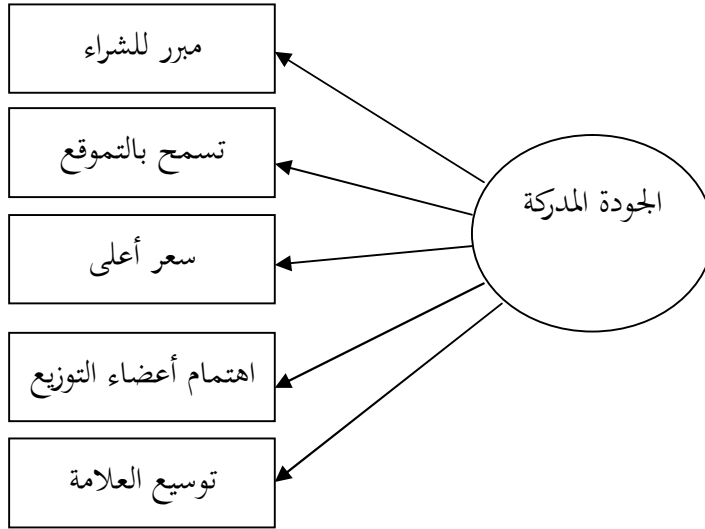
لقد تم تعريف مفهوم الجودة من طرف "*Zeithaml*" (1988) و"*Aaker*" (1994) على أنه: "حكم يدلي به المستهلك معبرا من خلاله عن الامتياز أو التفوق الشامل للمنتج". ويرى الكاتب "*Olshavsky*" بأن المستهلك يقوم في الغالب بمقارنة جودة المنتج من خلال ملاحظة مواصفاته الخاصة، وفي هذا الإطار تعتبر الجودة حسب الكاتب من سوابق القيمة. والتي تتميز حسب ما يرى "*Zeithaml*" بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من الاستهلاك وأيضا إلى التكاليف المدركة التي يتحملها المستهلك خلال خطوات الشراء، بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان حسب "*Fornell*" ورفقائه دور المتغير الوسيط بين الجودة المدركة ورضا المستهلك<sup>1</sup>.

وفي نفس السياق لخص "*Aaker*" (1994) أهم الأشكال التي يتم من خلالها خلق القيمة من طرف الجودة المدركة خلال تفسيره للشكل التالي:

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص125. نقلا عن:

P. Aurier, Y. Evrard, et G N'goala, (Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur), Recherche et Application en Marketing, 2004.

الشكل (1.3): الأشكال التي تخلق من خلالها الجودة المدركة قيمة للعلامة التجارية



المصدر: جودت عيطة، (أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الأردن، الجزء السادس، جانفي 2013، ص 222.

استنادا على الشكل السابق فإن الإدراك الايجابي للجودة يساهم في خلق القيمة المدركة للعلامة التجارية، وفيما يلي شرح لذلك<sup>1</sup>:

**1- الجودة المدركة مبرر للشراء:** تعطي الجودة المدركة سببا محوريا لشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي سيتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية كما تؤثر في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الاعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية؛

**2- تسمح بالتموقع:** تعد الجودة من الأبعاد التي تسمح بالتموقع، إذ بفضلها تستطيع العلامة التجارية أن تتميز بالنظر إلى منافسيها وتختار التموقع الذي تهدف إلى أن تصل إليه؛

**3- سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي يمكن بواسطتها إعادة الاستثمار في العلامة التجارية مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج؛

<sup>1</sup> جودت عيطة، مرجع سابق، ص 223.

4-اهتمام أعضاء قنوات التوزيع: تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لهم تتأثر بالجودة المدركة للمنتج وبالتالي تساعد المؤسسة في توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب الموزعون وأعضاء قنوات التوزيع في تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، كما أن العلامة التجارية التي يعتبرها المستهلكون ذات جودة مرتفعة تدفع أعضاء قنوات التوزيع لتعامل معها؛

5-توسيع العلامة التجارية: يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.

#### المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة برضا المستهلك

نجد في أدبيات التسويق بأنه قد تم الخلط في الكثير من الأحيان بين مفهوم الرضا والجودة المدركة. حيث عرفت هذه الأخيرة بأنها: "حكم المستهلك المأخوذ عن الامتياز أو التفوق الإجمالي للمنتج"، بينما عرفت "*Vanhamme*" (2002) الرضا بأنه: " الناتج النهائي عن التقييم الذي يجريه المستهلك خلال عملية المبادلة". ومما لا شك فيه يرتبط هاذين المفهومين مع بعضهما البعض، لكن لا يمنع هذا من أن العديد من الأبحاث التي أقيمت في هذا الصدد على غرار دراسات: *Fornell* و *Anderson* (1994)، *Bitner* و *Huberrt* (1994)، *Cronin* و *Taylor* (1992)، *Gotlieb* و *Grewal* و *Brown* (1994)، و *Oliver* (1994) قد أكدت على تميزهما عن بعضهما البعض<sup>1</sup>، وفيما يلي ذكر لأهم الاختلافات التي أقرها هؤلاء الباحثين، لنقوم بعدها بشرح العلاقة بينهما.

#### الفرع الأول: الفرق بين الجودة المدركة ورضا المستهلك

حسب *Vanhamme* (2002) الاختلافات التي يمكننا إيجادها بين مفهوم الرضا والجودة المدركة متعددة، هذا ما أكدت عليه نتائج الأبحاث التي قام بها *Baker*، *Taylor*، *Rust*، *Oliver* سنة (1994) حيث توصلت إلى الاستنتاجات التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص130.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص130-131. نقلا عن:



- 1- من الضروري أن تنتج الجودة المدركة من المواصفات والأبعاد النسبية التي تتعلق بالجودة (على سبيل المثال: من مواصفات وأبعاد الأحذية نجد المتانة، درجة التطابق مع الموضة، الجانب الجمالي...)، في حين نجد الرضا ينتج من المواصفات والأبعاد الغير مرتبطة بالجودة (على سبيل المثال: نظرة الآخرين لجمال شكل الحذاء، الاحساس بالراحة نتيجة لتلبية الحاجة...؟)
- 2- الجودة المدركة يتم الحكم عليها بالنظر إلى مقياس الامتياز الشيء الذي لا نجد في الرضا، وحسب الكاتبة فإن الرضا يعتمد على أنواع أخرى من المقاييس على غرار التوقعات ومعايير تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالجودة، على هذا الأساس يمكن أن يكون المستهلك راضي بالمنتج ذو الجودة الضعيفة إذا توافقت أو تجاوزت التوقعات أو مقاييس أخرى متعلقة به. على سبيل المثال يمكن أن يكون تقييم الرضا إيجابى جدا اتجاه حذاء غير متين لكنه يكون جيد ومقبول من الناحية الجمالية نظرا لتوافقه مع التوقعات المتعلقة بهذا الجانب؛
- 3- زيادة على ذلك يعتبر الرضا بأنه استجابة مزدوجة " شعورية ومعرفية " بينما الحكم على الجودة يكون فقط " معرفي ". ولتوضيح أكثر نقدم الجدول(1.3).

الجدول(1.3): أهم الفروق الموجودة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة

أبعاد المقارنة	الجودة المدركة	رضا المستهلك
مواصفات/أبعاد	خاصة بالجودة	مرتبطة وغير مرتبطة بالجودة
معيار المقارنة	المقارنة بالنظر إلى معيار الامتياز	معايير أخرى للمقارنة مرتبطة وغير مرتبطة بالجودة المدركة
سوابق أخرى	قليل من السوابق الأخرى (الاتصالات الشخصية وغير الشخصية)	العديد من الأسباب الممكنة (تأثر، إنصاف، صلاحية)
خاصية معرفية مقابل الشعورية	معرفية	مزدوجة
تبعية بالنظرة إلى الخبرة	لا تتطلب خبرة مع المنتج	تتطلب الخبرة مع المنتج (الاستهلاك)
رابطة مع المستهلك	الحالة المدركة للمستهلك	الحالة النفسية للمستهلك

المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 132.

إذن الجدول السابق يوضح لنا أبعاد تميز الجودة المدركة عن رضا المستهلك، كما يؤكد بأن الجودة المدركة مرتبطة بسلوك الشراء في حين الرضا يكون بعد عملية الاستهلاك.

### الفرع الثاني: إدماج الجودة المدركة كونها من سوابق رضا المستهلك

قال "Oliver" (1980) بأن الجودة المدركة تدخل ضمن المتغيرات التي تمت إضافتها إلى جانب السوابق الأخرى المؤثرة في رضا المستهلك. وقبل الشروع في شرح هذه النقطة لا بأس أن نذكر بأنه ضمن الأدبيات التسويقية كان هناك تعارض بين الباحثين حول الروابط السببية الموجودة بين رضا المستهلك والجودة المدركة من المنتج، فنجد مثلاً بأن "Berry, Zeithaml, Parasuraman" (1988) اتفقوا على العلاقة السببية التالية: "الجودة المدركة- رضا"، بينما نجد بأن باحثين آخرين أمثال "Bolton و Drew و Bitner" (1991) أكدوا على علاقة سببية معاكسة للأولى وهي كالاتي: "الرضا- جودة مدركة".

وفي هذا الخصوص تعرضت المقاييس المستعملة في هاتين الدراستين إلى العديد من الانتقادات هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن النتائج التجريبية للدراسة التي قام بها "Taylor و Cronin" (1992) حول عينة متعددة النشاطات (قطاع بنكي، خدمة إبادة الجرذان، التنظيف بالناشف، والأكل الخفيف) وكذلك بالنسبة لدراسة "Brown, Grewal, Gottlieb" (1994) قد فصلت بين النموذجين السابقين (بعد المقارنة بينهم) ورجحت الكفة لصالح العلاقة السببية التالية "جودة مدركة-رضا"<sup>1</sup>.

وحسب "Vanhamme" (2002) يمكننا ملاحظة بأنه ضمن منظور المبادلة التجارية الخالصة فإن الثنائية: "جودة مدركة-رضا" هي علاقة جد معقدة بسبب وضعية النظرية الأساسية للمتغيرين. فنجد بأن صياغة الرضا أوسع من تلك المتعلقة بالجودة المدركة كونها تترجم الحالة النفسية للمستهلك بالنظر إلى خبراته مع المنتج، والجودة المدركة حسب الكاتبة لا تتعلق إلا بإدراك بعض العناصر المرتبطة بالمنتج والتي تعتبر بدورها طرف معني بالخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضا، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون حكم الجودة سابق للوجود عند مقارنته مع الرضا كونه لا يأخذ بعين الاعتبار خبرة الاستهلاك/شراء المنتج، بينما تواجه الخبرة شرط لا يمكن الاستغناء عنه خلال تقييم الرضا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 133. نقلا عن:

J.Vanhamme, ( **L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote**), Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing, 2004.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 133.

المطلب الثالث: علاقة القيمة المدركة برضا المستهلك

يعتبر "Fornell" وزملاؤه أن الجودة والقيمة المدركة تعد خلال خبرة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضا المستهلك. فحسب الكاتب أن الجودة المدركة تتأثر إيجابيا بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج وبالسعر المتعلق بها، وتؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية كلما أثر هاذين المتغيرين(الجودة والقيمة المدركة) على رضا المستهلك وتكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الايجابية أو السلبية. وقبل أن نقوم بشرح تأثير القيمة المدركة على رضا المستهلك، نقوم في البداية بدراسة مقارنة للمقاربات المتعلقة بالقيمة المدركة والرضا، ثم نقوم بعد ذلك بذكر أوجه الاختلاف بينهما.

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الرضا والقيمة المدركة

حسب "Evrard و Audrain" (2001) واستنادا لتعاريف التي قدمت للقيمة المدركة ورضا المستهلك يمكن استخلاص أوجه الشبه والاختلاف بينهما. نبدأ أولا بأوجه الشبه والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول(2.3): أوجه الشبه بين القيمة المدركة ورضا المستهلك

رضا المستهلك	القيمة المدركة
- يخضع الرضا إلى تقييم المنتج وإلى تطلعات المستهلكين وأيضا إلى الجهودات المخصصة لتحصل على المنتج (خطوات اكتساب المعرفة)؛	- لها طبيعة ذاتية كونها تختلف من مستهلك لآخر؛
- الرضا هو متأثر خالص ومتفرد لأي مسار معرفي؛	- لها طبيعة معرفية لأنها تنتج من خطوات المقارنة بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة من طرف المستهلك؛
- الرضا صادر من خطوات مزدوجة (معرفية وشعورية)؛	- نسبية تفترض أن المستهلك يقارن بينها وبين أشياء أخرى.
- يتواجد الرضا ضمن منظور زمني تتم فيه مبادلة تجارية (أي آني يحتمل وقوعه خلال تجربة استهلاك معينة)، أو متراكم كونه يستند للعديد من خبرات الاستهلاك.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

A-F .Audrain, et Y Evrard, ( **Satisfaction des consommateur : précision conceptuelles** ), Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, Deauville, 2001.

- بناءً على الجدول السابق فإن للقيمة المدركة ورضا المستهلك مجموعة من النقاط المشتركة، لكن هذا لا يمنع من وجود اختلاف بينهما يجعلنا نميز بين هاذين المفهومين، وفيما يلي ذكر لعناصر الاختلاف:
- 1- ينتج الرضا من خلال المقارنة بين الأداء المدرك والأداء المتوقع، بينما نجد أن للقيمة مجال أوسع كونها تنتج من خلال المقارنة بين جملة المنافع والتكاليف المدركة من الاستعمال؛
  - 2- يمكن أن يكون حكم الرضا في نفس الوقت معرفي وتأثيري (انفعالي)، في حين القيمة المدركة من طرف المستهلك تعد صياغة معرفية تتعلق بعملية حسابية مقامة من طرف المستهلك؛
  - 3- الرضا هو عبارة عن تقييم لما بعد التجربة (الشراء أو الاستهلاك) ومستحيل أن يكون قبلها، وهذا ليس ضروري بالنسبة للقيمة المدركة.

### الفرع الثاني: إدراج القيمة المدركة كونها من سوابق رضا المستهلك

يعد رضا المستهلك حسب "Morgan و Hunt" (1994) ضمن مجال الاستهلاك من السوابق المؤثرة في ولاء المستهلك على المدى البعيد، فبطبيعة الحال إذا أحس المستهلك بأنه غير مرتاح وغير راضي عن علامة تجارية معينة يدفعه ذلك للبحث عن البدائل المنافسة. ورضا المستهلك حسب ما عرفه "Oliver" هو: "تقييم نتائج خبرة الاستهلاك أو الاستعمال وذلك من خلال مجموعة من المعايير والأهداف، التي تحدد ما إذا كانت نتيجة الأداء سيئة، رائعة، أو فائقة الروعة". وفي هذا الصدد قال الكاتب "Eggert" ورفقائه (2004) أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تتواجدان بالقرب من الشيء المقيم، بينما يصف الرضا الحالة المعرفية والشعورية للمستهلك من خلال خبرة استعمال أو استهلاك المنتج<sup>1</sup>.

وبالفعل يتم التعبير عن القيمة المدركة بالنظر إلى المنافع المدركة والتكاليف المدركة، بينما الرضا يستند إلى نتيجة تأكيد أو إبطال التوقعات الأولية للمستهلك، على هذا الأساس لإرضاء حاجة المستهلكين ينصح الكاتب بأن تقوم المؤسسة قبل كل شيء بالتنبؤ بتطلعاتهم المتعلقة بالمنتج، وبذلك تجد نفسها مجبرة على تحسين أداء منتجاتها لكي يتم إدراكها بصورة جيدة مما يؤثر إيجابيا على قيمتها المدركة.

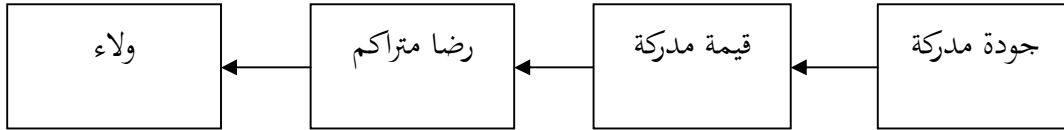
<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 135. نقلا عن:

A Eggert, G N'goala., et L Georges, ( **L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs des produits industriel** ), Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, 2004.

كما أن الرضا مبني على التوافق بين القيمة المدركة (منافع مدركة / تكاليف مدركة) والتوقعات المبدئية للمستهلك خلال عملية المبادلة التجارية، وبطبيعة الحال المستهلك الذي لم تتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب التكاليف التي تحملها (نقدية وغير نقدية) خلال المبادلة التجارية لا يكون راضي على الاطلاق بالعلامة التجارية.

بناء على ما رأيناه في هذا المبحث يمكن القول بأن هناك علاقة وثيقة بين كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا المستهلك، وفي هذا الخصوص أكد "Slater و Narver" (1990) على الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في الخفض أو الرفع من أهمية القيمة المدركة وحالة الرضا لدى المستهلك، كما صادق "Fornell وآخرين" (1996) على السلسلة السببية المعبر عنها في نموذج *ACSI* الموضح في الشكل التالي:

### الشكل (2.3): نموذج تصوري ل *ACSI*



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص136.

### المبحث الثاني: علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية

من أحد أهم رهانات دراسة ولاء المستهلك للعلامة التجارية هو فهم العلاقة التي يمكن أن تكون بين شدة رضا المستهلك وولائه لها، خصوصا مع اختلاف آراء الباحثين حول طبيعة العلاقة بينهما. لذا نناقش في هذا المبحث أصل العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، مع التطرق إلى أنواع العلاقات التي يمكن أن تربطهما، لنقوم بعدها بشرح المبررات أو الأسباب التي تجعل المستهلك رغم رضاه عن العلامة لا يكون مواليا لها.

### المطلب الأول: أصل العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية

عديدة هي الدراسات التي أكدت على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، فأصل العلاقة بينهما هو الانتقال من حالة الرضا إلى الولاء، ويمكن تأكيد ذلك من خلال ما أشرنا إليه في الفصل الأول عند حديثنا عن أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك، وكذا حين أشرنا للسلوكيات الايجابية الناتجة عن رضا المستهلك في الفصل الثاني. ويمكن الاستدلال على صدق هذه العلاقة من خلال الأفكار التي جاء بها الباحثان *"Laurent et Kapferer"* سنة (1992) عندما قدمنا أنواع الولاء استنادا إلى الرضا، والتي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- **الولاء باليقين:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، وأصبح مواليا للعلامة التي تحقق له أكبر قسط من الرضا؛
- 2- **الولاء بسبب الرضا المتكاسل:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، ثم أصبح مواليا للعلامة التجارية التي حققت له الرضا، ويكون غير مقتنع بأن العلامات التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها؛
- 3- **الولاء مخافة من الخطر:** الخوف من الوقوع في الخطر يجعل المستهلك مواليا للعلامة التي تحقق له الرضا؛
- 4- **الولاء بسبب الخمول:** الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول المستهلك من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضا.

نلاحظ من هذا المنظور أن الولاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضا، إذ أن أصل العلاقة بينهما هو الانتقال من الرضا إلى الولاء، لكن هناك سؤال آخر نطرحه على أنفسنا هو: ما نوع العلاقة بين هذين المتغيرين؟ وفي هذا الخصوص تعددت الدراسات التي حاولت توضيح العلاقة بينهما، ففي الحالة العامة أشار *"N'gobo"* (1999)

<sup>1</sup> R. Ladwein, op-cit , p36.

إلى وجود علاقة خطية بين رضا وولاء المستهلك، وأن هذه العلاقة تكون صالحة وذات أهمية ضمن مجال محصور بين عتبتين إحداها دنيا والأخرى قصوى، وأنه لا يوجد أي إجماع حول الشكل الذي يمكن أن تأخذه العلاقة رضا- ولاء، وهذا ما أكدته الدراسة التي قامت بها "Collin-Lachaud" سنة (2005)<sup>1</sup>، حيث لخصت أشكال العلاقة التي يمكن أن تأخذها الثنائية رضا-ولاء في الجدول التالي:

الجدول(3.3): تلخيص تصورات شكل العلاقة"رضا-ولاء"

دراسة كل من:	نوع العلاقة
Bearden و teel (1983). Fornell و آخريين (1996).	علاقة خطية
Coyne (1989). Oliva وآخرون (1992). Jones و Sasser (1995). Anderson و Mittal (2000).	علاقة تربيعية غير خطية معها مردوديات متزايدة مع عتبتين:قصوى ودنيا. النظرة إلى الابتهاج.
Ruste و آخريين (1995). Johnson و Auh (1997). N'gobo (1998،1999).	علاقة غير خطية معها مردوديات متناقصة ومع عتبتين: قصوى ودنيا. إدماج الإشباع

المصدر:

I.Collin-Lachaud, ( **Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des services culturels**), Actes de Congrès de l'association Française de marketing,18-20 mai, Nancy, 2005.

يُعبّر الرضا بالنسبة لبعض المؤلفين عن مردوديات متزايدة-نظرة الابتهاج [مخصصة من طرف Coyne(1989) و Oliva وآخرون(1992)]، بينما بالنسبة لآخرين يكون له مردوديات متناقصة على ولاء المستهلك [مخصصة من طرف N'gobo (1999)]، بالإضافة إلى ذلك تتميز هذه العلاقة بأنها غير متناظرة:أثر ارتفاع الرضا على الولاء يكون مختلف عن انخفاضه، وهذا من ناحية الاتجاه ومن ناحية السعة (قمة الذرة) [رأي Mittal و Anderson (2000)].

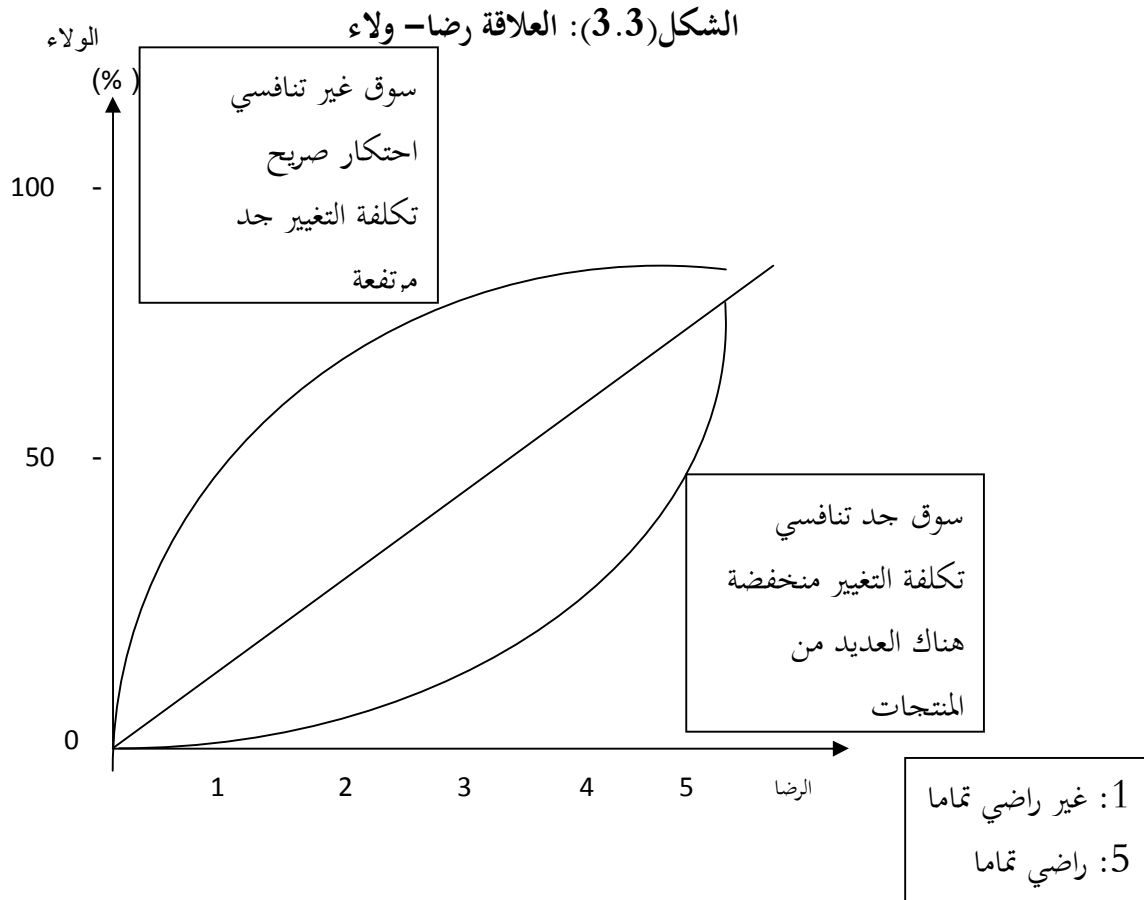
<sup>1</sup> I.Collin-Lachaud, ( **Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des services culturels**), Actes de Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy, 2005.

### المطلب الثاني: أنواع علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية

في المطلب السابق توصلنا إلى أن الانتقال من الرضا إلى الولاء هو أصل العلاقة بين هذين المتغيرين، وهذه العلاقة يمكن أن تكون خطية مباشرة أو غير خطية وغير مباشرة، لذا خصصنا هذا المطلب لعرض أنواع هذه العلاقة وهذا بالاعتماد على أهم الدراسات في هذا المجال.

#### الفرع الأول: دراسة الباحثان " Mitta et Andersson " (2000)

اعتبرت العلاقة بين الشائبة رضا-ولاء منذ القدم بأنها علاقة خطية، بمعنى كلما ارتفع الرضا يرتفع معه الولاء بنفس الزيادة والعكس صحيح، لكن الدراسات التي قامت بها مؤسسة " Xerox Rank " أظهرت عكس ذلك، كما أظهرت نتائج مجموعة من الأبحاث على غرار " Jones et Saisser (1995) " و " Mitta et Andersson(2000) " بأن العلاقة رضا-ولاء معقدة والسبب هو أنها غير خطية، حيث تم إثباتها تجريبيا من طرف الباحثين<sup>1</sup>، وكانت خلاصة نتائجها أن العلاقة بين هذين المتغيرين هي أبعد من أن تكون خطية كما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 168.



وفيما يلي شرح لنوع العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء كما يظهر في الشكل السابق<sup>1</sup>:

1- ضمن الأسواق غير التنافسية (المنحني العلوي على اليسار): درجة الرضا يكون لها أثر ضعيف على الولاء، فالأسواق في الأساس احتكارية على غرار أسواق الاتصالات، خدمات توزيع المياه، أو الكهرباء أين تكون تكاليف التغيير (التحويل أو الانتقال إلى المنافسين) جد مرتفعة. وفي هذا النوع من الأسواق لا يتمتع المستهلكون بحرية الاختيار، ويمكن لهذه الوضعية أن تتغير بسرعة خاصة عن طريق الخوصصة أو عن طريق التبديل (التغيير أو الهجر)؛

2- ضمن الأسواق التنافسية (المنحني السفلي على اليمين): تكون المنافسة مكثفة، بحيث تتواجد هناك العديد من البدائل أين تكون تكاليف التغيير منخفضة ومتاحة في نفس الوقت. في هذا السياق اكتشفت مؤسسة "Xerox Rank" أن هناك اختلاف كبير بين نسبة ولاء المستهلك الراضي [نتيجة (4) على سلم يحتوي على (5) نقاط] وراضي تماما [نتيجة محصورة بين (4) و(5) نقاط]. فحسب تحليل "Jones et Saisser (1995)" أن المستهلكين الذين يكونون راضين تماما يميلون بمقدار (6) مرات أكثر لشراء منتجات "Xerox" خلال (18) شهر القادمة عن المستهلكين الراضين رضا عادي. وفي هذا السياق يشير الكاتبان إلى أن المستهلكين الراضين رضا عادي لا يكون بمقدرة المؤسسة المحافظة على ولائهم على عكس المستهلكين الراضين رضا تام الذين يتميزون بولائهم الحقيقي اتجاه منتجات المؤسسة.

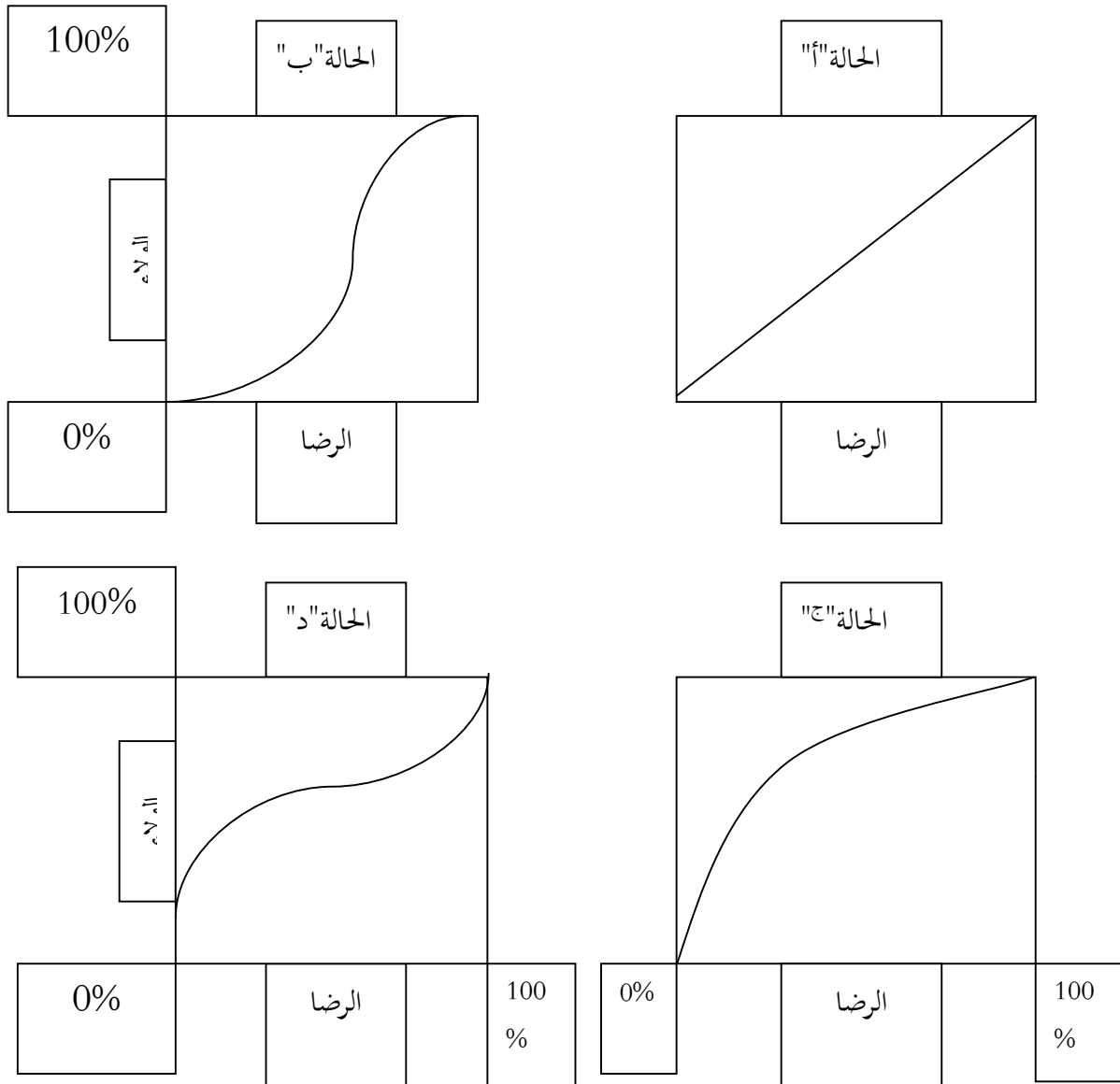
#### الفرع الثاني: دراسة الباحثان "Volle et Darpy" (2003)

حسب الكاتبان "Volle et Darpy" (2003) أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن المستهلك غير الراضي لا يمكن أن يكون موالي، بينما المستهلك الراضي يمكن أن يكون كذلك (موالي)، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربعة محاور متعامدة، أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع)، كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من (0) وينتهي (100%)، وفي الأخير تحصلوا على أربعة أنواع من العلاقات<sup>2</sup>، نوضحها في الشكل (4.3).

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 168-189.

<sup>2</sup> Darpy et Volle, (Le comportement du Consommateur), édition Dunod, paris, 2003, pp170-173.

الشكل (4.3): حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك



المصدر:

Darpy et Volle, «Le comportement du Consommateur », édition Dunod, paris,2003,p171.

وفيما يلي شرح لشكل السابق:

1- **الحالة (أ):** تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ، نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية

تامة بين رضا المستهلك وولائه، معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي (1)، معنى ذلك أن زيادة

وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء المستهلك، حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري

أن تكون هذه الرابطة خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)،(ج)،(د)؛

2- الحالة (ب): لا يكون المستهلك في هذه الحالة موالي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا المستهلك ذلك المستوى فإنه يصبح موالي بسرعة؛

3- الحالة (ج): من خلالها يصل المستهلك إلى ولاء ذو مستوى مرتفع، ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للمستهلكين إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم؛

4- الحالة (د): هناك جانبان من مستويات الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح بضرورة توفير وتحسين رضا المستهلكين، بحيث أنه كلما أعاد المستهلك شراء أو استعمال العلامة التجارية كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثيرٌ محدودٌ على الرضا والولاء. وبالنسبة لهذه الحالة فإن نسبة (60%) من الرضا تكون في أمثلة دنيا، حيث أنه حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء، وعلى العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكتف) لكي يكون له أثر على الولاء. وبالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق المسوقين معرفة إلى أي نوع من المنحنيات ينتمي المستهلكين الذين يتعاملون معهم، وذلك لكي نستطيع معرفة درجة تأثير الرضا على ولائهم.

### المطلب الثالث: مبررات عدم الولاء رغم رضا المستهلك عن العلامة التجارية

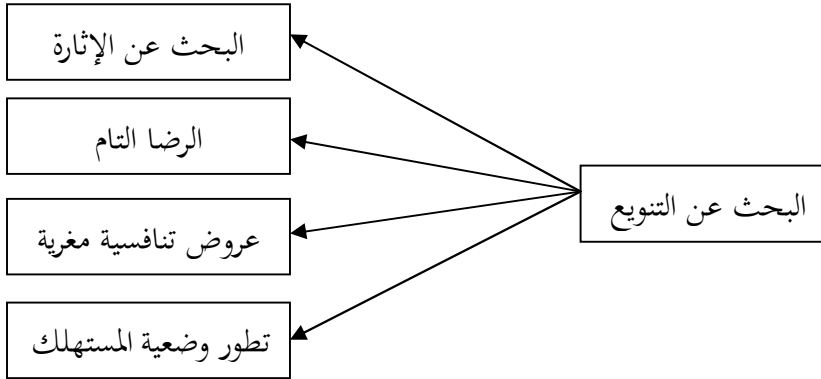
أكدت الدراسات السابقة على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك وولائه للعلامة، وعلى أن مستويات الرضا المرتفعة تؤدي في غالب الأحيان لكسب مستهلك موالي. إلا أن طبيعة المستهلك كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي المستهلك عن العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، وهذا يعود إلى مبررين أساسيين هما: البحث عن التنوع، والمبرر الهيكلي.

### الفرع الأول: البحث عن التنوع

يعرف سلوك البحث عن تنوع العلامة التجارية حسب "Kotler" وآخرين بأنه: "تغيير علامة تجارية ناتج من خلال نشوء رغبة في التنوع بدون أن يكون المستهلك غير راضي بالعلامة التجارية التي هجرها"<sup>1</sup>. ويفسر سلوك البحث عن التنوع بمجموعة من الأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نوضحها من خلال الشكل (5.3).

<sup>1</sup> Philip Kotler et Autres,(2009) op-cit, p238.

الشكل (5.3): أسباب البحث عن التنويع

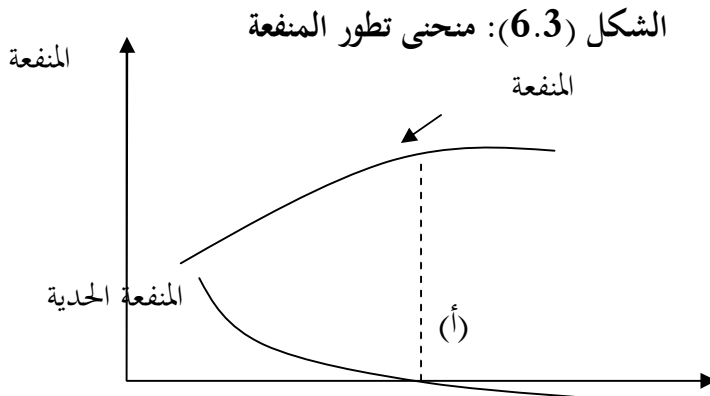


المصدر:

R . Ladwein, (**Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**), édition economica, Paris, 1999, p40

انطلاقا من الشكل (5.3) نشرح أسباب سلوك التنويع فيما يلي:

- 1- **البحث عن الإثارة:** يبحث الإنسان دائما عن تحقيق مستويات من الاثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فإن المستهلك يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، حيث يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليها بمميزات ذاتية للفرد (قوة الانجذاب نحو التميز والخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الرغبة في المخاطرة...)، كما أن مستوى البحث عن الإثارة يختلف عند المستهلك نفسه، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة عند شراء سيارة يختلف عند شرائه تلفاز؛
- 2- **الرضا المفرط:** تركز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، والتي تعرف بأنها: "ذلك الاشباع الذي يحققه المستهلك عند استهلاك وحدة إضافية من منتج"<sup>1</sup>، بإسقاط هذا القانون على حالة الرضا لدى المستهلك نحصل على المنحنى التالي:



المصدر: الداوي الشيخ، (تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص134.

<sup>1</sup> زعباط عبد المجيد، (اقتصاد جزئي)، الجزء الثاني، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص70.

وفقا لشكل السابق فإن عملية الشراء المتكررة التي يقوم بها المستهلك تحقق له منافع متزايدة، لكن عند الوصول إلى النقطة (أ) يشعر المستهلك بأنه لا يستطيع الحصول على منافع إضافية في حالة اقتناء وحدة جديدة، وبالتالي يتحول من علامة إلى أخرى.

**3- عروض تنافسية مغرية:** لقد أصبح تحقيق الرضا غير كافي لضمان الاحتفاظ بالمستهلك، خصوصا أمام العروض التنافسية التي يجدها في السوق والتي يقدمها المنافسون (أسعار تنافسية مغرية، تنشيط المبيعات...)

**4- تطور وضعية المستهلك:** تطور وضعية المستهلك يمكن أن تكون هي الأخرى محفز لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بين هذه التطورات نجد: زيادة دخل المستهلك وهو ما يسمح له بتحسين خياراته والانتقال إلى مجموعة علامات أعلى التشكيلة، إضافة إلى تغير الوضعية العائلية وإحتياجات المستهلك الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكون عائلية، فيغير المستهلك نموذج السيارة وإن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الإحتياج الجديد سيغير العلامة.

### الفرع الثاني: المبرر الهيكلي

على عكس المبرر الأول (سلوك البحث عن التنوع) الذي يرتبط بالمستهلك، فإن المبرر الهيكلي يرتبط بنشاط المؤسسة، والذي يقصد به الانقطاع في التموين بالعلامة التجارية وهذا تحت مسؤولية المؤسسة أو الموزع، وهو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، فالتقييم المبدئي للانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق والارتباط بها، حيث نميز وضعين<sup>1</sup>:

**1- حالة الولاء للعلامة:** في فترة الانقطاع يرجع المستهلك مبدئيا المسؤولية للموزع ويقوم بتغييره أو تغيير

المحل بحثا عن العلامة المفضلة في نقطة بيع أخرى؛

**2- حالة الولاء للمحل:** في هذه الحالة يكون المستهلك على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل

ويستمر بالتعامل معه، وبالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لديه.

في الأخير نشير إلى أن تفعيل أثر الرضا في خلق الولاء يحتاج لأن تدعم المؤسسة رضا مستهلكيها بمختلف

أدوات ووسائل خلق الولاء الأخرى ضمن برنامج مسطر وهادف.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ، ( تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 137.

### المبحث الثالث: علاقة المتغيرات النفسية اللاحقة بالرضا بالثنائية رضا-ولاء

رأينا فيما سبق أن هناك تضارب في آراء الباحثين ونتائج الدراسات التي قاموا بها حول نوع العلاقة التي تربط الرضا بالولاء للعلامة التجارية، وأن هذه العلاقة نادرا ما تكون خطية وهي أقرب أن تكون علاقة غير مباشرة، حيث يمكن الاستدلال على ذلك بنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثين "Garbarino et Johnson" سنة (1999) والمتمثلة في عدم وجود تأثير مباشر لرضا على ولاء المستهلك من خلال إقرارهما لتأثير الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية بدلا من الرضا لوحده<sup>1</sup>، هذه المتغيرات الوسيطة تشترك مع الرضا في تفسير البعد السيكولوجي للولاء وهذا ما سنوضحه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: علاقة ثقة المستهلك بالثنائية رضا-ولاء

تعتبر الثقة شرط من شروط حصول ولاء المستهلك، لذلك فإن فهم الميكانزمات التي تساهم في تنميتها أصبحت من الأمور التي لا يمكن تجاهلها، لذلك نوضح في هذا المطلب المقصود بثقة المستهلك مع شرح أثرها على الثنائية رضا-ولاء.

### الفرع الأول: مفهوم ثقة المستهلك

عديدة هي البحوث التي اهتمت وساهمت في إعطاء مفهوم لثقة، فقد عرفها: "Dwyer et Lagace" (1986) بأنها: "توقعات معرفية أو إحساس شعوري".

أما "Barclay et Smith" (1997) عرفها بأنها: "سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين"<sup>2</sup>. أصل هذه التعاريف هي الأعمال الرئيسية التي قام بها "Deutsch" سنة (1958)، والذي اعتبر الثقة بأنها: "مجموعة من نوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها أو التي سيقومون بها"<sup>3</sup>.

أما "Zaheer وآخرون" (1998) فقد استدلوا على ثقة المستهلك من خلال بعدين: بعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يفني بوعوده سواء المكتوبة والمنطوقة اتجاه المستهلك، وبعد

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص184، نقلا عن:

Benyoussef Hoffman et Valette-Florence, (Les antécédents relationnels de la fidélité :le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy, 2005.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص33، نقلا عن:

I chouk , (La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet :propositio d'une échelle de mesure), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, Nancy, 2005.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص186.

الإخلاص الذي يقصد به أن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يتصرف معه بأمانة حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية أمامه<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أبعاد ثقة المستهلك

لقد تم تناول هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات على أنه صياغة متعددة الأبعاد، فهناك من البحوث التي نصت بأن الثقة هي أحادية البعد، ومنها من أكدت بأنها ثنائية الأبعاد، وهناك من البحوث من أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد. وعلى ضوء الأبحاث التي قام بها "Gurviez و Korchia" (2002) "Mcknight"، "Kacmar و Choudury" (2002) وأيضا "Straub و Gefen" (2003) يمكننا تلخيص أبعاد الثقة فيما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- المصادقية الممنوحة:

تعبّر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني المنتظر من عملية المبادلة، وتعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف المستهلك من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها، مميزاتها الوظيفية وقدراتها على إرضاء الحاجات والرغبات غير المنتهية للمستهلك؛

#### 2- النزاهة وصلاحيّة الدوافع الأمنية:

تعبّر عن احترام المؤسسة لوعودها المقدمة اتجاه المستهلك، خاصة المستهلكين الموالين لها، حيث يكون على عاتق المؤسسة إرضاء مستهلكيها من خلال تحسين الجودة ورفع مستوى القيمة المدركة للعلامة التجارية حتى تستطيع كسب ولائهم. ويتكون هذا البعد من عنصرين أساسيين هما:

- أمانة المؤسسة اتجاه المستهلك: في هذه الحالة يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه المستهلك، خاصة منها الوعود القاعدية التي يُبنى عليها المنتج المقدم. مثلاً يمكن أن تقوم وكالة الطيران بتقديم وعودها للمستهلك فيما يخص الخدمات المقدمة داخل الطائرة خلال الرحلة، فإذا كانت الرحلة طويلة وأحس المستهلك بالملل نتيجة لعدم الوفاء بالوعود هذا حتما سينعكس سلبا على صورة الوكالة وخدماتها؛

- نزاهة المؤسسة اتجاه المستهلك: بطبيعة الحال إذا لاحظ أو فقط تولدت لدى المستهلك حالة إحساس بعدم النزاهة فستنشأ لديه حالة عدم التأكد وهذا يؤثر سلبا على المؤسسة، ومن المهم الإشارة

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص33.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 35-36.

في هذه النقطة إلى مصطلح النزاهة له تقريبا نفس التفسير مع أمانة المؤسسة لكن الفرق بينها وهو أن الأمانة تنشأ في ذهن المستهلك قبل عملية استهلاك المنتج، أما النزاهة فتظهر بعملية استهلاك المنتج<sup>1</sup>.

### 3- الحسنى:

يقصد بها الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للمستهلك، والأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه وتفادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح له بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما، لأن توفر كل شروط الانصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى المستهلك.

### الفرع الثالث: تأثير الثقة على العلاقة رضا- ولاء

تؤثر الثقة بكيفية ايجابية على مباشرة العلاقة رضا-ولاء، حيث أن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم الأداء الوظيفي للعلامة، إنما هناك بعد عاطفي لثقة والمتمثل في وجود ثقة بين المؤسسة والمستهلك وتقاسم مجموعة من القيم بينهما، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة بينهما، ويضيف " *Michel Costabile* " أن وجود الولاء يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة ومستهلكيها<sup>2</sup>، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، كما يمكن للمؤسسة الحصول على ثقة مستهلكيها من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، وعلى المؤسسة أن تتجنب اعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة ويخفض من مستوى ولاء المستهلكين لها.

### المطلب الثاني: علاقة التزام المستهلك بالثنائية رضا- ولاء

من خلال هذا المطلب نوضح مفهوم التزام المستهلك بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى شرح أثر هذا المتغير على الثنائية رضا- ولاء.

### الفرع الأول: مفهوم التزام المستهلك

الالتزام بالعلامة التجارية من أحد أهم العناصر المحددة للعلاقات التي لا يمكن الاستغناء عنها عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل. حيث تعني عبارة التزام المستهلك حسب ما رآها *Anderson et weintz* سنة

<sup>1</sup> P. Kotler, et autres, op- cit, (2006), p167.

<sup>2</sup> H.Kaufmen, L.Faguer, (le Marketing de L'ego), Maxima, Paris,2005,p135.



(1994) بأنها: "عزم المستهلك بالدخول في علاقة مع الطرف الآخر (بائع، مؤسسة، علامة تجارية) والاطهار بأنه يمكن أن يعتمد عليه في المستقبل"<sup>1</sup>.

كما عرف " Kim و Frazier " (1997) الالتزام على أنه: "الرغبة أو النية في مداومة المستهلك علاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد". أما "N'goala" (2000) من جهته رأى بأن الالتزام يعبر عن: "حالة نفسية وفردية مرتكزة على أحاسيس ومعتقدات متعلقة بالمؤسسة، عميل تجاري، علامة تجارية". إذن الالتزام يعبر عن: "إرادة تنمية علاقة مستقرة، أو إرادة القيام بتضحيات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة، والثقة في استقرار العلاقة". أما في مجال التسويق يشير الالتزام إلى: "الموقف الايجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن ولاءه لها"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: تأثير الالتزام على الشنائية رضا- ولاء

يعتبر الالتزام متغير مؤثر في بناء الولاء للعلامة التجارية، كونه يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن البدائل المنافسة، وهذا من خلال وفاء المؤسسة أو العلامة التجارية بالوعد التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين. كما أن تأثير الالتزام يكون أكثر فعالية في المحافظة على العلاقة بالعلامة التجارية وتنميتها في حالة تحقق أبعاده الثلاثة، التي لخصها "Sharma وآخريين" (2001) في ثلاث عناصر هي: الالتزام الشعوري، الالتزام المعرفي، الالتزام السلوكي. وفيما يلي شرح لمختلف هذه الأبعاد<sup>3</sup>:

**1- الالتزام الشعوري:** ينتج عنه تعلق تأثري من جهة المستهلك، بمعنى أنه يصبح جد حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها، كما ينتج عن هذا الالتزام الاحساس بالانتماء إلى العلامة أو المؤسسة؛

**2- الالتزام المعرفي:** يرى المستهلك من خلال هذا البعد أن من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المؤسسة أو العلامة، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل والاستمرار معها يأتي بفوائد (منافع)؛

<sup>1</sup> Roehrich, Spencer, (L'atmosphère de la relation :dimension et structure ), Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, , 6-7 mai, 2004.

<sup>2</sup> بن أشهيو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 187.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 40.

3- الالتزام السلوكي: يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف المستهلك للمحافظة على العلاقة بالعلامة التجارية، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراؤه واستهلاكه لها.

### المطلب الثالث: علاقة تعلق المستهلك بالثنائية رضا-ولاء

قبل سنوات الثمانينات كانت العوامل المفسرة للولاء اتجاه العلامة التجارية معظمها ذات طبيعة معرفية ومفسرة للفرق المدرك بين العلامات التجارية وأحاسيس المستهلك اتجاه السعر، لكن مع بروز قيمة العوامل الشعورية في دراسة سلوك المستهلك مع مطلع سنوات الثمانينات، تم تفسير الولاء من خلال مفهوم التعلق بالعلامة التجارية. ولقد تم إعطاء التعلق اهتمام كبير في بحوث علم النفس، وفي علم النفس الاجتماعي المرتبطة بمجال التسويق، لذلك نتعرض في البداية إلى مفهوم التعلق ضمن العلاقات بين الأشخاص، ونركز في هذه الحالة على العلاقة " أم - ابن"، لنهتتم بعد ذلك بدورها في العلاقات "فرد - شيء"، لنتطرق إلى مفهوم التعلق بالعلامة التجارية.

#### 1- التعلق بالأشخاص:

حسب "*Perrin-Martineq*" التعلق يرجع بنا إلى النزعة الطبيعية للبشر في تكوين روابط شعورية قوية مع أشخاص آخرين، وقد تم توسيع هذا المفهوم بالأخذ بعين الاعتبار علاقة الأم بالابن. حيث عرف سلوك التعلق بأنه: "شكل من أشكال السلوك الناتج من التحصيل أو المحافظة على القرب من فرد خاص ومفضل، حيث يتعلق الأمر هنا بالأم"<sup>1</sup>.

#### 2- التعلق بالحياة أو الملكية:

لقد استعمل الكاتب "*Lacoenilhe*" (2005) عبارة التعلق في بعض أنواع العلاقات التي تربط الإنسان بالشيء، فحسب هذا الكاتب تم تعريف التعلق بالأمور على أنه: "توجيه واستثمار الطاقة النفسية اتجاه الشيء"، حيث أن هذا التعلق ينتج من قدرة الشيء على ترميز لحظة الحياة أو الاتصال بأشخاص محبوبين. كما أن التعلق يرتبط بالملكية التي تعطي معنى للحياة مثل مكان السكن أو الهدية، حيث أكد في هذه النقطة بأن الأشياء التي لها قدرة على خلق الانفعال لدى الفرد هي الوحيدة التي بإمكانها تشكيل صورة التعلق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J Lacoeuilhe, et S Belaid, ( Une validation de l'échelle d'attachement à la marque ), Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy , 2005.

<sup>2</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص47.

### 3- تعلق المستهلك بالعلامة التجارية:

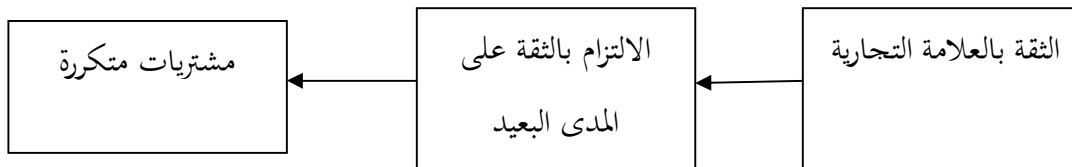
هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة مفهوم التعلق على غرار "*Lacouielhe*" (2000) "*Heilbrunn*" (2001)، "*Cristau*" (2001)، فعلى الرغم من عدم تمكن تلك الدراسات من الوصول إلى تعريف موحد لهذا المفهوم إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية بين المستهلك والعلامة التجارية. وفيما يلي بعض من هذه التعاريف.

يعرف "*Heilbrunn*" (2001) التعلق على أنه: "رابطة انفعالية (تأثيره) وشعورية، منبعثة من طرف المستهلك اتجاه علامة تجارية معينة"<sup>1</sup>. ومن جهته "*Cristau*" (2001) عرف التعلق بأنه: "علاقة انفعالية قوية ومستدامة مع علامة تجارية معينة". أما "*Lacouielhe*" (2000) فقد عرف التعلق بالعلامة التجارية بأنه: "متغير بسلوكي يتفاعل شعوري مستدام لا يتغير اتجاه العلامة التجارية، والتي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة"<sup>2</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن التعلق يترجم رابطة شعورية تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتُحوّل في الأخير إلى علاقة ولاء.

من خلال هذا المبحث نؤكد على أن الثقة والالتزام والتعلق كلها متغيرات تساهم في تشكيل الولاء، ومن المهم الإشارة في الأخير إلى وجود علاقة بين هذه المتغيرات تم توضيحها من خلال النظرية الناقل للولاء (أنظر الشكل (7.3)).

#### الشكل (7.3): النظرية الناقل للولاء



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 190.

انطلاقاً من هذا الشكل نلاحظ وجود علاقة بين المتغيرات الوسيطة نشرحها فيما يلي:

#### 1- ولاء المستهلك من الثقة إلى الالتزام:

حسب "*Ambler*" (1995) يظل الولاء ضمن النظرية الناقل سلوك غير مستقر اتجاه العلامة التي تضمن له

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 188.

<sup>2</sup> Lacoueilhe, Belaid, (Une validation de l'échelle d'attachement à la marque), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy, 2005.

الأحسن والأمثل (الرضا) حتى يتشكل موقف اتجاهها (الالتزام) والذي يقود بدوره المستهلك إلى تفضيل إعادة الشراء. وفي هذه النقطة نشير إلى أن الالتزام اتجاه العلامة التجارية هو الذي يمكننا من التمييز بين الولاء الحقيقي والشراء المتكرر لنفس العلامة.

حسب "*Hunt و Morgan*" (1994) أن إرادة المستهلك في المحافظة على علاقة مستدامة مع العلامة التجارية (الالتزام) تفسر من خلال ثقة المستهلك، والثقة كما سبق وعرفناها تعبر عن معتقد، إحساس، أو توقع اتجاه العلامة التجارية التي تنتج من خلال تجربتها، مصداقيتها، هذا بدون أن ننسى أيضا قدراتها على توفير المنافع على المدى البعيد<sup>1</sup>، فحسب الكاتبان أن الثقة الممنوحة من طرف المستهلك تميل نحو تسهيل التزامه في العلاقة، كما تحفز عدم التأكد الذي ينتابه اتجاه قراراته الشرائية.

## 2- ولاء المستهلك من الالتزام إلى التعلق:

سبق وأشرنا في الفصل الأول إلى أن مفهوم الولاء للعلامة التجارية له بعدين بعد سلوكي وبعد موقفي (شعوري)، وحسب هذا التصور فإن الولاء هو "سلوك متعمد لإعادة الشراء بحيث أنه مدعم بمفهوم الالتزام بالعلامة التجارية"، وحسب "*Allen و Meyer*" (1994) يمكننا التمييز بين شكلين من الالتزامات: التزام مرتكز على قرار اقتصادي عقلائي، والآخر شعوري. هذا الشكل الأخير للالتزام يترجم تعيين "منظمة شراكة" بمعنى إحساس وانتساب، أو أيضا إرادة تبنى أهداف وقيم تلك الشراكة، ويمثل هذا السلوك حسب "*Sharma*" (2001) أصل رابطة التعلق التي تترجم من خلال الالتزام الشعوري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> C. Bozzo, D. Merunka, et J.L Moulin, ( **Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut, et le truand**), Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en Provence, pp.376-397.

<sup>2</sup> G Roehrich, et R Spencer, ( **L'atmosphère de la relation : dimension et structure** ), Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 - 7 mai, St Malo. (2004).

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أنه من غير الممكن تفسير القيمة المدركة للعلامة التجارية دون المرور بالجودة المدركة لها، وذلك كون هذه الأخيرة تعبر عن جملة المنافع المدركة من العلامة. كما توصلنا إلى وجود علاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا المستهلك، بحيث أن الرضا مبني على التوافق بين القيمة المدركة (المنافع المدركة/التكاليف المدركة) والتوقعات المبدئية للمستهلك خلال عملية الشراء، وبطبيعة الحال المستهلك الذي لم تتم مكافئته على حسب التكاليف التي تحملها لا يكون راضي على الاطلاق بالعلامة التجارية والعكس صحيح.

بالإضافة إلى ذلك توصلنا إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء قوية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. إذ أنه من الضروري أولاً توفير وتحسين رضا المستهلكين ثم القيام فيما بعد بكسب ولائهم من خلال ضبط مجموعة من المتغيرات النفسية على غرار الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية، فالثقة تعبر عن اعتقاد المستهلك بأن المؤسسة ممثلة في العلامة ستوفر له الأمان، أما الالتزام فيعبر عن نية المستهلك في التمسك بعلاقته مع العلامة أقصى مدة ممكنة، في حين أن التعلق متغير بسلوكي يتم ترجمته من خلال تفاعل شعوري مستدام يجعل المستهلك لا يفكر أبداً في تغيير العلامة. وحسب نتائج الدراسات التي قام بها الباحثين في ميدان الولاء فإنه عندما يكون المستهلك راضي بالعلامة التجارية ويشق بها، هذا يجعله يلتزم بمواصلته في علاقته معها ويعزز تعلقه بها.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي لدراسة

العلامة التجارية كوندور ميدانيا

تمهيد:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وعرض الجانب النظري من الدراسة، ومن أجل الاجابة على السؤال الجوهرى لها نناقش في هذا الفصل التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، لكن قبل ذلك نقدم العلامة التجارية محل الدراسة، وذلك من خلال تقديم نظرة عامة عن القطاع الذي تنتمي إليه، وكذا المؤسسة التي تعود لها حقوق ملكيتها مع الاشارة إلى المنتجات الالكترونية التي تنتج تحت اسم هذه العلامة.

لنقوم بعدها بعرض التصميم العملي الذي يضم كلا من مجتمع وعينة الدراسة، أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الاحصائي المستخدمة من أجل اختبار الفرضيات وتحليل اتجاهات أفراد العينة المدروسة. وفي الأخير يتم عرض صدق وثبات أداة القياس التي تم استخدامها في جمع البيانات.

### المبحث الأول: تقديم عام للعلامة التجارية كوندور الجزائرية

بعد عرض مفهوم الولاء للعلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيه، ومن أجل اختبار نموذج الدراسة ميدانيا وقع اختيارنا على العلامة التجارية كوندور (Condor) التي تنتمي لقطاع الأجهزة الالكترونية. لذا لا بد من تقديم هذه العلامة وتوضيح أسباب اختيارنا لها، لكن قبل ذلك يتوجب علينا تقديم القطاع الذي تنتمي إليه، وكذا تقديم المؤسسة المنتجة.

### المطلب الأول: تقديم قطاع الأجهزة الالكترونية بالجزائر

يعرف قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة، حيث شهد هذا القطاع في الجزائر عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به.

وبالدياية من سبعينيات القرن الماضي أين كانت مؤسسة (SONELEC) الأولى في هذا القطاع بحيث جمعت عدة مؤسسات، وفي إطار الاصلاحات الاقتصادية الوطنية انقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية كالمؤسسة الوطنية لصناعة الكهرومنزلية (ENIEM) والمؤسسة الوطنية لصناعة الالكترونية (ENIE).

وفي اطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية واجهت هذه المؤسسات صعوبات كثيرة من أجل التأقلم والاستمرار، نظرا لعدم متابعتها البيئة التكنولوجية المتغيرة والسريعة التطور، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وارتفاع نسبة الواردات منها حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية<sup>1</sup>.

ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة، الأمر الذي أدى إلى إحداث نقلة من حيث الكمية والنوعية، وأصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن مثيلاتها المصنوعة خارج الحدود بشهادة مهنيين ومستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن حمو نجاة، (إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيرج بوعريبيج)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2015-2016، ص 165.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 166.



وتشهد السوق الجزائرية للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية اليوم ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه القطاع سواء العمومية أو الخاصة، والجدول الموالي يبين أهم المؤسسات العاملة في هذا القطاع على المستوى الوطني.

الجدول(1.4): أهم المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الولاية	تشكيلة المنتجات	العلامة التجارية	بداية النشاط	اسم الشركة
سيدي بلعباس	تلفاز، إعلام آلي، قارئ الأقراص المضغوطة	ENIE	1978	الشركة الوطنية لصناعات الإلكترونية ENIE
تيزي وزو	ثلاجات، مكيفات هوائية، مطابخ	ENIEM	جانفي 1983	الشركة الوطنية لصناعات الكهرومنزلية ENIEM
تيزي وزو	ثلاجات، آلات الغسيل، تلفاز، مطابخ	FRIGOR	1997	تركيب و تصنيع شركة الثلاجات SARL FRIGOR
تبسة	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات، غسالات، أجهزة الإعلام الآلي	LG	سبتمبر 1997	شركة السلام إلكترونيك LG
وهران	تلفاز، ثلاجات ، آلات الطبخ، أجهزة الهاتف الثابت والنقال	THOMSON	1998	بية إلكترونيك SPA THOMSON ALGERIE
برج بوعرييج	مروحيات، مكيفات هوائية، آلات التدفئة، تلفاز، أجهزة الاستقبال	COBRA NEW STAR	أفريل 1998	شركة كوبرا SOCIETE COBRA
برج بوعرييج	تلفاز، جهاز الاستقبال الرقمي، مكيفات هوائية، ثلاجات، مذياع	CHEROKEE	أوت 1998	شركة عطية للإلكترونيك SOCIETE ATTIA ELECTRONICS

برج بوعريبيج	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات	SAMSUNG	ماي 1999	سامسونغ شركة للإلكترونيك UPAC ELECTRONIC
الجزائر	مكيفات هوائية، ثلاجات، مطابخ	HAIER	1999	شركة التطوير الصناعي التجاري SODINGO
سطيف	تلفاز، آلات الغسيل، أجهزة الاستقبال، مكيفات هوائية، مروحيات	AKIRA	2002	شركة أكيرا SARL AKIRA
برج بوعريبيج	تلفاز، جهاز الاستقبال، مذياع مسجل	SPACE NET	فيفري 2002	شركة هاني للإلكترونيك SARL HANI M.A.E
برج بوعريبيج	تلفاز، جهاز الاستقبال، الهواتف...	Condor	2002	شركة عنتر تراد Antar trade
سطيف	تلفاز، أجهزة الاستقبال الرقمي، قارئ الأقراص، مكيفات هوائية، آلات الغسيل	IRIS SAT	2005	شركة ساتيراكس EURL SATEREX
عنابة	تلفاز، مكيفات هوائية، ثلاجات	RAYLAN	2005	رايلان شركة EURL RAYLAN

المصدر: بن حمو نجة، (إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريبيج)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2015-2016، ص ص 165-166.

انطلاقا من الجدول السابق يمكن استخلاص بعض الملاحظات الهامة حول شدة المنافسة داخل القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه شركة كوندور إلكترونيك:

- تمركز أغلب المؤسسات المنافسة لمؤسسة كوندور إلكترونيك في ولاية برج بو عرييج؛
- مؤسسة كوندور إلكترونيك تعتبر حديثة النشأة مقارنة مع باقي المنافسين؛
- العلامة التجارية التي تسوق بها مؤسسة كوندور إلكترونيك منتجاتها هي علامة جزائرية مسجلة؛
- يختلف مجال تخصص كل مؤسسة من المؤسسات المذكورة في إنتاج المنتجات الإلكترونية و/أو الكهرومنزلية.

بالإضافة إلى هذه العلامات توجد عدة علامات أخرى يتم استيرادها من الخارج منها: *Wirlpool*, *Sharp*, *Mont-Blanc*... الخ، والتي تعتبر علامات منافسة للعلامات الأخرى. وفي الأخير نشير إلى أن اختيار هذا القطاع لإجراء الدراسة الميدانية كان للأسباب التالية:

- أهمية هذا القطاع في الجزائر، بحيث تعتبر صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية من الصناعات الثقيلة التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في تحسين الاقتصاد الوطني؛
- تنافس العديد من العلامات التجارية المحلية والأجنبية، وارتفاع طلب المستهلك الجزائري على هذا النوع من المنتجات، كما أنه أصبح يلح على اقتناء الجودة والتنوعية؛
- لأن المنتجات الإلكترونية تعتبر من سلع التسوق التي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة، بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها العلامة التجارية.

### المطلب الثاني: تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك

بدأت مؤسسة كوندور نشاطها كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدود\*، لتتحول بعدها إلى شركة ذات أسهم\*\*، وهي تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" وهو اسم باللغة الإنجليزية ومعناه بالعربية "عنتر لتجارة"، تعتبر

\* تعرف الشركة ذات المسؤولية المحدودة وفق المادة 564 من القانون التجاري الجزائري بأنها: شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص. ومن خصائصها أن رأس مالها لا يجب أن يقل عن 100000 دينار جزائري، وأن عدد الشركاء فيها لا يجب أن يتجاوز 20 شريكا.

\*\* تعرف شركة المساهمة حسب المادة 592 من القانون التجاري الجزائري على أنها شركة ينقسم رأسمالها إلى حصص، وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصصهم، ولا يمكن أن يقل عدد الشركاء سبعة.

مؤسسة كوندور إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي\* التي تحوي على خمسة مؤسسات صناعية. وقد تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أبريل 2002، وانطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003، مقرها يقع بالمنطقة الصناعية برج بوعريبيج، يقدر رأسمالها 2450.000.000 دج، وتقدر مساحتها الإجمالية بـ 89700 م<sup>2</sup> منها المغطاة 37178 م<sup>2</sup>، وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في: 2002/04/02<sup>1</sup>، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي SKD\*\* و CKD\*\*\*.

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي<sup>2</sup>:

- المرحلة الأولى: الشراء للبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية؛
- المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها؛
- المرحلة الثالثة: شراء الجهاز مفككا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها: التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه، معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل؛

\* بدأت مجموعة بن حمادي (بن حمادي اسم عائلة مقاوله، امتهنت التجارة أبا عن جد وتعود بدايتهم إلى عام 1940 أو أقدم) نشاطها في مجال التجارة بالمواد الغذائية، ومع مرور الأعوام أظهرت تطورا وتوسعا كبيرين، ظهر من خلال المجالات المختلفة التي استطاعت اقتحامها والنجاح فيها، لتصبح اليوم أقوى التكتلات التجارية الجزائرية، والتي تتمتع بشهرة واسعة بين الجزائريين، لما تقدمه من منتجات وخدمات من خلال وحداتها التي تتنوع في أنشطتها بين مواد البناء، الالكترونيات، المواد الغذائية، وغيرها من المجالات. تمتلك مجموعة بن حمادي العديد من الفروع أهمها: مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجور والمواد الحمراء؛ مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛ مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛ مؤسسة GEMAC لإنتاج البلاط ومواد البناء؛ مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

<sup>1</sup> أنظر الجريدة الرسمية: العدد 19 بتاريخ 2002/04/05.

\*\* C.K.D Completely Knocked Down أي إعادة تركيب المنتج بالكامل بالجزائر، مما يسمح للشركة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية.

\*\*\* S.K.D Semi Knocked Down أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للشركة بدفع حقوق جمركية في حدود 25%.

<sup>2</sup> تيمجغدين عمر، (دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية: دراسة حالة مؤسسة كوندور بوجريبيج)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص 86.

- المرحلة الرابعة: الانتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة *Hisens* الصينية.
- وهي تمتلك حاليا مجموعة من الوحدات الانتاجية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
- وحدة أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي: تأسست هذه الوحدة عام 2003، وكانت في البداية متخصصة فقط في انتاج أجهزة التلفاز العادية، ثم توسع نشاطها عام 2008 لتشمل انتاج أجهزة التلفاز ذات شاشات الكرسنال السائل (*LCD: Liquid Crystal Display*) وأجهزة التلفاز ذات الديود الباعث لضوء (*LED: Light Emitting Doide*) وأجهزة الاستقبال الرقمي؛
- وحدة المكيفات: تأسس المركب في جوان من سنة 2002، يقوم هذا المركب بتصنيع أجهزة التكييف بمختلف أنواعها؛
- وحدة الاعلام الآلي والهواتف: تأسست هذه الوحدة عام 2008، وتخصصت بدايتا في إنتاج أجهزة الكمبيوتر، ثم توسع نشاطها ليشمل تصنيع اللوحات الرقمية والهواتف الذكية، وكانت المحاولة الأولى لكوندور في هذا المجال سنة 2014 وذلك بإنتاج 8 لوحات رقمية و9 هواتف ذكية وبعد نجاح المحاولة قررت الاستمرار في هذا المجال؛
- وحدة الثلاجات والمبردات: يرجع تاريخ تأسيس هذا المركب إلى سنة 2006، حيث يتخصص في انتاج الثلاجات والمبردات بمختلف أنواعها.
- وحدة المنتجات البيضاء: تأسست الوحدة في أوت من سنة 2011، وتخصص بإنتاج آلات الطبخ والغسالات وغيرها من الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة؛
- وحدة اللوحات الشمسية: بدأ مشروع تأسيس وحدة اللوحات الشمسية في سنة 2012، وانتهى في سنة 2013، وبدأ نشاطه الفعلي في أكتوبر من نفس السنة، دخلت منتجاته السوق ابتداءً من سنة 2014.

<sup>1</sup> مرزوق ياسمين، (حينما يرتبط اسم عائلة حمادي بمسار نجاح)، تقرير تلفزيوني، قناة البلاد، الموقع الالكتروني:

www.youtube.com/watch?v=9pb78\_JD7bQ ، تاريخ الاطلاع: 2015/08/04

- وحدتي البولستيران والبلاستيك: تأسست وحدة البولستيران في أكتوبر من سنة 2003، أما وحدة البلاستيك فقد تأسست في ماي من سنة 2004، أنشئت الوددتان لتدعيم باقي الوددات الانتاجية، وقد أوكلت لهما مهمة تصنيع البولستيران والبلاستيك المستخدمين في تغليف وحماية المنتجات التامة الصنع مثل: صناديق التغليف الخاصة بالثلاجات وأجهزة التكييف...الخ.  
بالإضافة إلى ما سبق تحصلت المؤسسة على شهادة الايزو 9001 (ISO9001) \* طبعة 2000 من طرف AFAQ AFNOR \*\* والخاصة بنظام تسيير النوعية في 2007/03/27، بالإضافة إلى شهادة الايزو 9001 (ISO9001) طبعة 2008 في: 2010/07/21 وهي تسعى جاهدة للحصول على شهادة الايزو 14001 (ISO14001) \*\*\* وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها، وكذا اعتماد شهادة الايزو 26000 (ISO26000) الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام مؤسسة كوندور إلكترونيك باحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة وطب العمل والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تقديم العلامة التجارية لمؤسسة كوندور إلكترونيك

تستخدم المؤسسات العلامة التجارية كأداة تطرح من خلالها نفسها للمستهلكين في الأسواق، للحصول على حماية قانونية لمنتجاتها حيث لا يحق لأي مؤسسة استخدام ذلك الاسم. وبالنسبة لمؤسسة كوندور إلكترونيك، اختار القائمون على المؤسسة في البداية اسم "عنتر لتجارة" كعلامة تجارية، وبعدها غيروا الاسم ليصبح كوندور (Condor)، وترجع التسمية إلى طائر الكوندور أكبر الطيور في العالم والذي يعيش في المناطق العالية، موطنه الأصلي سلسلة جبال الأنديز التي تقع في الجبال الغربية للولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك. والشكل التالي يوضح هذه العلامة التجارية:

\* تتضمن شهادة الايزو 9001 ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع. وتضم المواصفة 20 عنصرا من عناصر الجودة.

\*\* تقييس AFAQ AFNOR نشأ بتنسيق بين هيئتين: الجمعية الفرنسية لضمان الجودة (AFAQ) والجمعية الفرنسية لتقييس (AFNOR) حيث يخص المنتجات والخدمات، الكفاءات وأنظمة التسيير و ISO9001 أو ISO1400.

\*\*\* تهدف مواصفات الايزو 14001 إلى إرشاد المنظمات المختلفة في قياس أدائها البيئي، وذلك بهدف تحقيق المزيد من التطوير والتحسين في المؤسسة لحماية البيئة.

<sup>1</sup> تيمحغدين عمر، مرجع سابق، ص75.

الشكل(1.4): العلامة التجارية كوندور



المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.google.dz ، تاريخ الاطلاع: 2016/10/03

إن العلامة التجارية كوندور مسجلة لدى الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات لصالح مؤسسة كوندور إلكترونيك، والتي تصدر كل منتجاتها تحت اسم **Condor**، الأمر الذي يضمن للمؤسسة الحماية من أي تزوير أو تقليد. ونقدم فيما يلي أهم المنتجات الإلكترونية التي تقدم تحت هذا الاسم:

**1- تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز:**

تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من هذه الأجهزة من حيث الحجم والتكنولوجيا . كما هو مبين في الجدول الموالي:

(2.4): تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور إلكترونيك

المنتجات	LCD	LED	SMART
الأنواع	24" 32" 42"	24" hd, 28"hd, 28"fullhd, 32"fullhd, 50"fulhd	560r3d,770xw3d,610x3d 610xw3d,780xw3d 360wsnew

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.condor.dz تاريخ الاطلاع: 2016/12/01

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة كوندور إلكترونيك تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من أجهزة التلفاز وذلك سعيا منها إلى تلبية رغبات المستهلكين وكسب حصة سوقية أكبر، بالإضافة إلى العمل على مسايرة التطور التكنولوجي التي تتميز به صناعة أجهزة التلفاز.

**2- تشكيلة منتجات أجهزة الاستقبال الرقمية:**

تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من هذه الأجهزة، كما هو موضح في الجدول (3.4):

(3.4): تشكيلة منتجات أجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور إلكترونيك

LED	LCD	المنتجات
5500cx hd wifi 5500cxi hd 9090cx hd wifi	4500 fta 5000 fta 5000x usb carte 5500cx usb carte	الأنواع

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.condor.dz تاريخ الاطلاع: 2016/12/01

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مؤسسة كوندور إلكترونيك تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من أجهزة استقبال الأقمار الصناعية وبتكنولوجيات مختلفة، وقد نوعت المؤسسة من تشكيلة منتجاتها من أجهزة استقبال الأقمار الصناعية وذلك بإدخال عدة خيارات وتطبيقات في منتجاتها تلبية لرغبات مستهلكيها وسعيها منها إلى تحسين حصتها السوقية.

**3- أجهزة كمبيوتر بطاقة أم جزائرية الصنع،** حيث طرحت هذا المنتج في السوق سنة 2011، الأمر الذي مكن المؤسسة من الدخول عالم المعلوماتية بنجاح وساعدها على التوسع في السوق الجزائرية.

**4- تشكيلة من اللوحات الالكترونية:**

أطلقت "كوندور" أول لوحة الكترونية جزائرية 2012، وهي تعرض حتى الآن 19 نوعا بما فيها اللوحات الموجهة للأطفال بتصميم وتطبيقات خاصة، ومن بين لوحات كوندور نجد<sup>1</sup>:

- لوحة TGW706 ولوحة TGW 703G ، هما لوحتين عاليتي السرعة مزودتين بمعالج ثنائي النواة وشاشة 7 بوصة، وهي عالية الدقة تشتغل بنظام أندرويد كيت كات للاستفادة من كل خدمات جوجل؛
- لوحة TFX-708 G مصممة بشكل أنيق مزودة بشريحة مزدوجة ومعالج ثنائي النواة قادرة على تشغيل كل الألعاب، وزن 265 غ وهي بسمك 8.8 ملم وشاشة 7 بوصة لاستعمال مريح، تتوفر بالألوان الأبيض، الأسود والأزرق؛
- لوحة كوندور TRA 901G من الجيل الجديد، التي كانت ثمرة شراكة العملاق الجزائري والعملاق الأمريكي "إنتل" وهي الأولى من نوعها في إفريقيا والعالم العربي، مجهزة بنظام معالجة وتحليل من صنع

<sup>1</sup> صبيحة سعود، زهور غربي، (كوندور الجزائري الأصل يوفر أجهزة عالمية بصفة جزائرية)، الموقع الإلكتروني:

http://magazine.echoroukonline.com/articles/941.html ، تاريخ الاطلاع: 2016/11/05.



"إنتل"، وهي لوحة إلكترونية مصممة للعمل بشريحة من الجيل الثالث والربط المباشر عبر "الوي فاي"،  
"901 جي" الجديدة مجهزة بأحدث التكنولوجيات من خدمة "الجي بي أس"، كاميراتين أمامية  
وخلفية، منفذ وقدرة تخزين هامة، تقنية بلوتوث...

- فضلا عن العديد من الأنواع على غرار CTAB785G/TCV101G/REVOLT W10/CTAB 890 RI وغيرها.

## 5- تشكيلة من الهواتف الذكية:

قدمت مؤسسة كوندور أول هاتف ذكي جزائري الأصل في شهر ماي من سنة 2013، وتمكنت في ظرف  
سنتين من انعاش سوق الهاتف النقال في الجزائر وتعزيزه بتشكيلة متنوعة تضم 15 نوعا من الهواتف الذكية، حتى  
تستجيب لطلبات المستهلك الجزائري من كل الفئات سواء الطلبة، المهنيين، الجمهور العام وحتى الأطفال، من  
تشكيلات الهواتف الذكية المتنوعة نجد: "سي 1، سي +1، سي 2، سي 3، سي 4، سي +4، سي 5، سي 6،  
سي 6 برو، سي 7، سي 7 ميني، سي 8، سي 8s، ألور" A9، وصولا إلى آخر ابتكار وهو ألور +A9،  
بالإضافة إلى هذه الهواتف الذكية تم عرض هواتف F1، F2، F3 من طرف كوندور موجهة بالدرجة الأولى  
للأشخاص الذين يفضلون الهواتف العادية كالمسنين.

نشير في آخر هذا المطلب إلى أن اختيار العلامة التجارية كوندور كان نتيجة مجموعة من الأسباب أهمها:

- المنتجات المعروضة من قبل "كوندور" تتسم بالأسعار المناسبة مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري  
بغض النظر عن فئته العمرية وطبقته الاجتماعية، كما تتمتع بالعديد من المزايا التقنية والتكنولوجية  
العصرية ذات الجودة العالية؛
- تعتبر هذه العلامة من بين العلامات التجارية المحلية الرائدة في السوق الجزائرية، فقد بلغت الحصة  
السوقية لها حوالي 40% سنة 2015<sup>1</sup>؛
- تنوع تشكيلة المنتجات الإلكترونية التي تعرض تحت اسمها<sup>2</sup>. ونؤكد في هذه النقطة أننا لم نفرض على  
أفراد العينة الذين شاركوا في الدراسة أي شروط متعلقة بالمنتج الذي يستعملونه سواء كان تلفاز أو  
هاتف ذكي أو...، فقط كان أمامهم الإدلاء برأيهم حول العبارات المتعلقة بالعلامة محل الدراسة.

<sup>1</sup> المديرية التجارية لمؤسسة كوندور إلكترونيك، مصلحة المبيعات.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني للمؤسسة: [www.condor.dz](http://www.condor.dz). تاريخ الاطلاع: 2017/2/2 على الساعة 15.00.

### المبحث الثاني: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة، وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع بياناتها بتحديد طرق قياس وجمع البيانات، ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصل إحصائياً<sup>1</sup> من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وفرضياته وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات لابد له من تحديد مجتمع الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي. وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب، مما يضطره لإجراء دراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين هم موضوع مشكلة الدراسة<sup>1</sup>. وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين النهائيين المحتملين للعلامة التجارية المستهدفة (Condor) بولايات الوسط بالجزائر، من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

**1- وحدات المعاينة:** هي المناطق الرئيسية بولايات الوسط بالجزائر والتي تضم الأفراد الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء العلامة قيد الدراسة؛

**2- عنصر المعاينة:** هم الذكور والإناث أكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف؛

**3- المدى الجغرافي:** هي ولايات الوسط بالجزائر مع تحديد المناطق إحصائياً<sup>1</sup> لكبر حجم مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستمارة الاستقصائية المستخدمة بشكل كبير في الجزائر العاصمة لأنها تعتبر أكثر المنطقة السكانية كثافة بالجزائر، ومن بين أكبر المناطق من حيث الحركة التجارية والتنافس بين العلامات والمنتجات، كما تم

<sup>1</sup> عدس عبد الرحمن وآخرون، (البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1992، ص 109.

توزيع القائمة الاستقصائية في ثلاث ولايات أخرى هي: ولاية البويرة، ولاية بومرداس، ولاية تيزي وزو، والتي تم اختيارها نظراً لكونها ولايات محورية في الوسط.

4- المدى الزمني: يتمثل في الفترة الممتدة بين شهري أكتوبر من 2014 وديسمبر من سنة 2016.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات، هذا من ناحية البحث وخصائصه، أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعينة<sup>1</sup>.

ونظراً للعوامل سابقة الذكر نعتمد في هذه الدراسة على العينة الميسرة أو الملائمة\* من خلال مزجها مع العينة الحصصية\*\* لاختيار عناصر العينة، حيث حاولنا قدر المستطاع أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها.

ومن أجل التأكد بأن العينة تضم جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للاشتراك فيها أن يكون الفرد أكبر من 18 سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات والعلامات التجارية قيد الدراسة، فضلاً عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الاستقصاء.

ويرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعينة في المجتمعات النامية بوجه عام وفي الجزائر بوجه خاص، نظراً لعدم توفر قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة وهو ما يعرف بالإطار العام لمجتمع الدراسة، فضلاً عن صعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أناس

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم وآخرون، (منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص92.

\* العينة الميسرة أو الملائمة: هي أحد أنواع العينة غير العشوائية، ينتقي فيها الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين لتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

\*\* العينة الحصصية: تشبه العينة الطبقية العشوائية والتي تستخدم عندما يكون المجتمع منقسماً إلى طبقات طبيعية وتكون لدينا الرغبة في تمثيل جميع هذه الطبقات في العينة، ولكن الاختلاف في العينة الحصصية هو أن مجتمع الدراسة غير محدد.

لا يعرفونهم نظراً للحواجز الثقافية والاجتماعية والأعراف والتقاليد، دون نسيان قيدي الزمن والميزانية. بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر تقنيات المعاينة غير العشوائية شيوعاً في الدراسات التسويقية عامة، وسلوك المستهلك خاصة.

### الفرع الثالث: حجم العينة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة والواجب استخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، وإنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الاختيار لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تخضع لمفاهيم محددة، ولتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة ومستوى الثقة المطلوبين، فضلاً عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف لدراسة<sup>1</sup>.

ونظراً لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري لمجتمع المستهلكين الجزائريين نتيجة انعدام وجود مكاتب دراسات تسويقية وسلوكية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، استهدفنا عينة مكونة من 620 مفردة، وكان الغرض من اختيار هذا الحجم للأسباب التالية: من جهة يشترط الجزء الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير نوعاً ما وذلك لإمكانية اختبار صحة فرضياتنا، ومن جهة أخرى كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبير (07 في نموذجنا) كلما استلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبير أيضاً، كما أخذنا بعين الاعتبار حجم العينات في الدراسات السابقة.

### المطلب الثاني: أسلوب قياس المتغيرات وجمع البيانات

بعدما قمنا في المطلب السابق بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، لا بد علينا الآن من توضيح أسلوب قياس المتغيرات وأسلوب جمع البيانات والمقياس المستخدم في ذلك.

### الفرع الأول: أسلوب قياس المتغيرات

تنقسم البيانات المستخدمة في أي بحث إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية، وتعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، ولقد اعتمدت الدراسة

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سابق، ص106.

الحالية على النوعين المذكورين من البيانات، حيث تم الرجوع فيها إلى الدراسات السابقة وأدبيات التسويق وسلوك المستهلك ذات الصلة بموضوع البحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية التي مكنت الباحث من تصميم بحثه العملي بهدف تجميع البيانات الأولية، والتي تم تجميعها بالاعتماد على قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه بما يتيح الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها. ويمكن تعريف القائمة الاستقصائية بأنها: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيه"<sup>1</sup>.

وقد تضمنت القائمة الاستقصائية أربعة وثلاثون (34) فقرة موزعة على شقين أساسيين، ينطوي الشق الأول منها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Condor) والعوامل المؤثرة فيه، وهذا ضمن سبعة (7) محاور رئيسية، يقيس المحور الأول منها الجودة المدركة للعلامة التجارية محل الدراسة ضمن ست (5) فقرات، أما المحور الثاني فإنه يقيس القيمة المدركة للعلامة التجارية ضمن خمس (5) فقرات، ويقيس المحور الثالث مستوى رضا المستهلك عن العلامة التجارية ضمن خمس (5) فقرات أيضا، أما المحور الرابع فإنه يقيس ثقة المستهلك بالعلامة التجارية من خلال خمس (5) فقرات، في حين يقيس المحور الخامس درجة التزام المستهلك بالعلامة التجارية ضمن أربع (4) فقرات، أما المحور السادس يقيس درجة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية ضمن ثلاث (3) فقرات، ليختتم هذا الشق بمحور سابع يقيس ولاء المستهلك للعلامة التجارية عن طريق ثلاث (3) فقرات.

وينطوي الشق الثاني على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة متمثلة في الجنس والعمر، والدخل

والمستوى التعليمي. ويوضح الجدول (4.4) تركيبة القائمة الاستقصائية.

الجدول (4.4): تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	الأول	الجودة المدركة للعلامة التجارية Condor	5	5-1
	الثاني	القيمة المدركة للعلامة التجارية Condor	5	10-6
	الثالث	رضا المستهلك عن العلامة التجارية Condor	5	15-11
	الرابع	ثقة المستهلك بالعلامة التجارية Condor	5	20-16

<sup>1</sup> بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، (مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث)، الطبعة الخامسة، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009،

24-21	4	التزام المستهلك بالعلامة التجارية Condor	الخامس	
27-25	3	تعلق المستهلك بالعلامة التجارية Condor	السادس	
30-28	3	ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية Condor	السابع	
31	1	العوامل الديمغرافية: - الجنس		الثاني
32	1	- العمر		
33	1	- الدخل		
34	1	- م/التعليمي		
34		إجمالي فقرات الاستقصاء		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على القائمة الاستقصائية-أنظر الملحق رقم(1)-

لقد تم تصميم وتطوير هذه القائمة الاستقصائية وفقا لمجموعة من الخطوات المتعارف ليها في بحوث التسويق\*، وقد تم عرضها على عدد من المتخصصين بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع قيد الدراسة، بالإضافة لإختبار ثباتها اللذين سنوضحهما لاحقا. ومن المهم في هذه النقطة توضيح الأسس التي تم اعتمادها لقياس متغيرات الدراسة:

### 1- قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور:

سبق وعرفنا الجودة المدركة بأنها: الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدايل الأخرى<sup>1</sup>. وتتمثل الأبعاد التي يستخدمها المستهلك لإدراك الجودة المدركة في: مستوى الأداء، المميزات، الاتساق، الاعتمادية، المتانة، النمط والتصميم<sup>2</sup>. لقد قمنا بتوظيف أربعة أبعاد لقياس الجودة

\* في العادة يتم تصميم القائمة الاستقصائية وفق مجموعة من المراحل المتسلسلة، المرحلة الأولى هي مرحلة التصميم الأولي وتعبر عن جميع الخطوات اللازمة لتصميم الشكل الأولي للقائمة الاستقصائية منها تحديد عدد ونوعية الأسئلة التي سيتم طرحها، المرحلة الثانية مرحلة تجريب الشكل الأولي للقائمة الاستقصائية من أجل ذلك يتم الاعتماد على عينة محددة من المجتمع الأصلي للبحث ويهدف التأكد من مدى أهمية ووضوح الأسئلة المطروحة فيها، وأيضاً من خلال الاعتماد على آراء وأفكار الخبراء والمختصين أو الباحثين الآخرين، وذلك بغرض إجراء التعديلات الضرورية عليها ووضعها في الشكل النهائي، أما الأخيرة فتتمثل في وضع الشكل النهائي للقائمة الاستقصائية وذلك بعد النتائج المحصلة من المرحلة السابقة وبناء على التعديلات المقترحة من طرف الخبراء والمختصين.

<sup>1</sup> جودت عبطة، مرجع سابق، ص221.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص43.

المدركة للعلامة التجارية كوندور وهي: المميزات، الاعتمادية، المتانة، النمط والتصميم، خصصنا لكل بُعد فقرة، أما البعد الأخير (النمط والتصميم) خصصنا له فقرتين.

## 2- قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور:

لقد تم التمييز في الجانب النظري من الدراسة بين القيمة المدركة للمنتج والقيمة المدركة للعلامة حيث أن القيمة المدركة للمنتج تعبر عن الفرق بين إجمالي قيمة المستهلك وإجمالي تكلفة المستهلك، ويمكن قياسها بالاعتماد على ثنائيتين هما: السعر والجودة، التوقعات والأداء<sup>1</sup>. أما القيمة المدركة للعلامة التجارية فهي تعبر عن القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتج لتدفع المستهلك بذلك لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها وتفوقها<sup>2</sup>. كما أنها القيمة التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، لذا فإنها تؤثر على كيفية استجابته لهذه العلامة سواء بشكل جيد أو سيئ حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده. ويمكن قياسها بالاعتماد على العناصر التالية: القيمة المالية، درجة الملائمة، درجة التذكر<sup>3</sup>.

وفي إطار قياسنا للقيمة المدركة الخاصة بالعلامة كوندور وظفنا الثنائية سعر-جودة في الفقرة الأولى، والثنائية توقعات-أداء في الفقرة الثانية، القيمة المالية في الفقرة الثالثة، درجة الملائمة ودرجة التذكر في الفقرتين الرابعة والخامسة على الترتيب.

## 3- قياس رضا المستهلك عن العلامة التجارية كوندور:

يعبر رضا المستهلك عن حالة شعورية و/أو معرفية تعكس حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمالية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. تتمثل محدداته في كل من: التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة<sup>4</sup>، ولقد قمنا في هذه الدراسة بقياس الرضا وفق هذه المحددات وذلك ضمن خمسة فقرات، الفقرة الأولى والثانية الهدف منها قياس التوقعات، الفقرة الثالثة قياس الأداء المدرك، الفقرة الرابعة والخامسة المطابقة التي تعكس درجة الرضا عن العلامة محل الدراسة.

## 4- قياس ثقة المستهلك بالعلامة التجارية كوندور:

الثقة عبارة عن متغير نفسي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة التي يمنحها المستهلك للعلامة التجارية على غرار: المصادقية، النزاهة، الحسنى والتي تمثل أبعادها. وقد اعتمدنا على هذه الأبعاد لقياس ثقة المستهلك

<sup>1</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص ص 105-106.

<sup>2</sup> P.Kotler, op-cit, p86.

<sup>3</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 103.

<sup>4</sup> Monique Zollinger, (Marketing et stratégie de la banque), 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999, p 74

بالعلامة التجارية كوندور، حيث خصصنا لبعد المصدقية فقرتان: الأمان والضمان، وخصصنا لبعد النزاهة فقرتان: الصراحة والصدق، أما الحسنى فقد خصصنا لها فقرة واحدة.

#### 5- قياس التزام المستهلك بالعلامة التجارية كوندور:

يعبر التزام المستهلك عن الرغبة أو النية في مداومة المستهلك علاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد، حيث تتمثل أبعاده التي لخصها "Sharma وآخرون" (2001) في ثلاث عناصر هي: الالتزام الشعوري، الالتزام المعرفي، الالتزام السلوكي<sup>1</sup>. وقصد قياس التزام المستهلك بالعلامة التجارية كوندور خصصنا الفقرة الأولى والثانية للالتزام الشعوري، والفقرة الثالثة للالتزام المعرفي، أما الفقرة الأخيرة فكانت للالتزام السلوكي.

#### 6- قياس تعلق المستهلك بالعلامة التجارية كوندور:

التعلق عبارة عن متغير نفسي يترجم من خلال ردات فعل شعورية مستدامة ثابتة وغير قابلة لتغيير (الانفصال يكون مؤلم) اتجاه علامة تجارية معينة، وتعتبر أيضا عن علاقة تقارب نفسي مع هذه الأخيرة<sup>2</sup>. لقد تم قياس التعلق اتجاه العلامة محل الدراسة بالاعتماد على ثلاثة فقرات مقتبسة من أعمال باحثين فرنسيين أمثال: Lacouille (2002)، Spencer وRoehrich (2005)، Parin Martinenq (2005) والتي تم التأكد من سلامتها وصحتها خلال تطبيقها في أبحاثهم.

#### 7- قياس ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية كوندور:

يتعلق قياس الولاء في مفهومه الواسع بتقدير أهمية وقدرة المستهلك على المقاومة بصفة مستدامة خلال فترة ولاءه. وحسب N'goalas, Benavent, Aurier (2002) أنه في (1929) تم تقدير الولاء للعلامة التجارية من خلال المزج بين الشراء المتكرر يرافقه مقاومة التغيير أو بالأحرى الموقف الايجابي اتجاه العلامة الذي ينعكس من خلال: المفاضلة، المواقف النسبية، نوايا إعادة الشراء.

هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن الاستدلال على الولاء الحقيقي عند المستهلك من خلال الحديث عن نية التغيير التي تعرف بأنها: نية تغيير علامة تجارية معينة ناتجة من خلال نشوء رغبة في التنوع من دون أن يكون المستهلك غير راضي بالعلامة التجارية المهجورة، حيث يرى Aaker و Lendrevie (1994) بأن الصداقة والثقة الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية هما اللذان يقويان العلاقة ولا يجعلان المستهلك يفكر في التغيير.

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص40.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص188.



بناءً على ما سبق قمنا بقياس ولاء المستهلك اتجاه العلامة كوندور ضمن ثلاث فقرات خصصناها على الترتيب ل: تكرار عملية الشراء، نية إعادة الشراء، ونية التغيير.

### الفرع الثاني: المقياس المستخدم

نظراً لما تتميز به المجتمعات النامية من قلة في الدراسات التسويقية الميدانية على المستهلكين لدرجة تجعل تعاملهم مع القوائم الاستقصائية صعباً نوعاً ما، الأمر الذي يفرض على القائم بجمع البيانات شرح القائمة وطريقة ملئها، تم العمل بمقياس *Likert* \* الخماسي الذي صممه " *Denis Likert* " سنة 1932<sup>1</sup>، والذي يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعاً في ميدان قياس الاتجاهات النفسية والاجتماعية، نظراً لتميزه ببساطة قياسه لها من خلال فقراته التي يكون أمام كل منها سلم متدرج من أعلى درجة قبول إلى أدنى درجة قبول. وبالنسبة لدراسة الحالية فلقد تم عكس التدرج من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، والنهاية الأخيرة من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، حتى يكون التدرج الرقمي من 1 إلى 5، وهذا حتى يسهل على مفردات العينة المستقصى منهم التعبير عن رأيهم بقوة قبول من 1 إلى 5.

أما بخصوص نوعية مستوى القياس المستخدم\*\* ضمن القائمة الاستقصائية لكل محور من محاورها، فلقد تم استخدام المقياس الفاصلي (الفئوي) نظراً لضرورة مقارنة استجابات المستهلكين بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الجودة

---

\* يمكن التمييز بين عدة أنواع لسلم ليكارت نذكر منها: التدرج الثلاثي (موافق، حيادي، غير موافق)، التدرج الرباعي (موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق بشدة، موافق على الإطلاق)، التدرج الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، هذا الأخير هو الأكثر شيوعاً، نظراً لبساطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجيبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاتجاهات؛ التدرج السداسي (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق)؛ التدرج السباعي (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق). وفي حالة التدرج الخماسي يقابل التدرج بالدرجات (1.2.3.4.5) على الترتيب، حيث يطلب من مفردة العينة توضيح درجة موافقتها أو رفضها لكل عبارة أو خاصية لتكون نهاية إحدى طرفي المقياس هي أقصى شدة قبول والنهاية الأخرى هي أقصى شدة رفض.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، (سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 213.

\*\* من العوامل التي تحدد طريقة تلخيص البيانات وتحليلها، نوعية مستوى قياس تلك البيانات، فالقياس بمعناه الواسع هو استخدام الأرقام في وصف الأحداث والأشياء، وذلك بناء على قواعد معينة، فعند تغيير هذه القواعد سوف نحصل على أنواع مختلفة من المقاييس، ومن هذا المنطلق نميز بين أربعة مستويات للقياس هي: المستوى الاسمي، المستوى الرتي، المستوى الفئوي، المستوى النسبي. فيما يخص المستوى الاسمي يعتبر أدنى مستويات القياس، تستخدم الأعداد فقط كعناوين للتمييز بين الأشياء بمعنى إجراء العمليات الحسابية على الأرقام غير دال، فالهدف من هذا النوع هو التصنيف فقط، والعمل على تجميع الأشياء التي تشترك في خاصية معينة وتمييزها عن غيرها من الفئات، فنحصل بالتالي على ما يسمى بالتكرارات وأحياناً نصف البيانات بالنسبة لخاصيتين مختلفتين في نفس الوقت بدلا من خاصية واحدة. أما المستوى الفئوي فهو يعتبر أدق من المقياس السابق إذ يتمتع

المدركة، القيمة المدركة، الولاء...)، لأن هذا المقياس يمكننا من تحديد درجة تقدير المستهلك لخاصية المتغير قيد الدراسة حيث تعتبر الأرقام عناصر ذات دلالة، لأنها توضح مدى اقتراب أو تباعد مفردات العينة عن الخاصية أو الخصائص المدروسة. أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الاسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة.

### الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

بالنسبة للبيانات الثانوية اعتمد الباحث فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في الموضوع، بما يمكننا من تطوير نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الإطلاع على أدبيات التسويق وسلوك المستهلك حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للموضوع ونتمكن من الوصول إلى ضبط جيد لها، فضلاً عن الإطلاع على النظريات والنماذج التي تطرقت إلى بعض المتغيرات منها: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا... الخ، والتي تساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

أما بالنسبة للبيانات الأولية فلقد تم تجميعها من خلال مقابلات شخصية\* مع مفردات الدراسة تم من خلالها شرح الهدف من الاستقصاء وكذا الأسئلة التي يتضمنها، بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعة من الأفراد لتجميع البيانات تم شرح القائمة الاستقصائية لهم وكيفية ملئها دون الوقوع في أخطاء.

### المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

من أجل معالجة بيانات القائمة الاستقصائية والتوصل إلى نتائج منطقية يمكن من خلالها الحكم على مدى صحة الفرضيات، قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Package Sciences for Social Statistical*، الذي شاع استخدامه في العديد من البحوث العلمية وأثبتت فعاليته من خلالها

بوحدة متساوية تمكنا من أن نحدد ما إذا كان الشيء يساوي شيئاً آخر أو أكبر أو أصغر، لذا فكثير من المقاييس في العلوم الاجتماعية تقع في هذا المستوى، حيث يمكن حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، والعلاقة الخطية... الخ.

\* يقصد بالمقابلة المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد وواضح، وهي تعتبر أداة مهمة من أدوات جمع المعلومات، بحيث تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمبحوث والإطلاع على مدى انفعاله وتأثره بالمعلومات التي يقدمها، كما أنها تمكن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المبحوث مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من خلال المقابلة أيضاً أن يختبر مدى صدق المبحوث ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شكك الباحث بها.

بامتياز، وقد طبقنا من خلاله مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي لدراسة الحالية وهي تتمثل في:

- 1- حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم؛
- 2- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل كرونباخ ألفا *Cranbach Alfa* ؛
- 3- بعض أساليب الاحصاء الوصفي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة؛
- 4- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات القائمة الاستقصائية، وأيضا لتحديد مستوى أو درجة قبولهم لها؛
- 5- والانحراف المعياري: وذلك لمعرفة حجم التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات القائمة الاستقصائية، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، بحيث كلما اقترب من الصفر كلما دل ذلك على تركز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك إذا اقتربت من الواحد أو زاد عليه؛
- 6- معامل الارتباط ( $r$ ) لكارل بيرسون: وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل، حيث تدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين موضوع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، ضعيفة، أما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة هل هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، ويفسر معامل الارتباط ( $r$ ) وفق القيم التي يأخذها كما نوضحه فيما يلي: طردية ضعيفة عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[0.5-0]$ ، طردية متوسطة عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[0.75-0.5]$ ، طردية قوية عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[1-0.75]$ ، عكسية ضعيفة عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[0, -0.5]$ ، عكسية متوسطة عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[0.5-0]$ ، عكسية قوية عندما يكون ( $r$ ) محصور بين  $[1-0.75]$  <sup>1</sup>.
- 7- معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- 8- اختبار  $t$  ستودنت و  $F$  فيشر: وذلك لتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

<sup>1</sup> السواعي محمد خالد، (مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام (SPSS))، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص192.

**9-** أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: حيث يستخدم تحليل الانحدار الخطي لتنبؤ بقيمة متغير يسمى المتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، والتعلق)، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة: خطأ  $Y = a x + b z + c w + \dots + d$ ، حيث أن المتغير  $Y$  هو المتغير التابع، والمتغيرات  $x, z, w, \dots$  متغيرات مستقلة،  $a, b, c, \dots, d$  ثوابت.

يسمى تحليل الانحدار ثنائياً إذا كان هناك متغيرين فقط الأول متغير مستقل والآخر متغير تابع، أما إذا كان هناك عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد يسمى تحليل الانحدار بتحليل الانحدار المتعدد.

**10-** تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way : من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين اتجاهات المستهلكين نحو الولاء للعلامة التجارية بدلالة خصائصهم الديمغرافي.

### المبحث الثالث: صدق أداة القياس وثباتها

إن البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد تتعرض لنوعين من الخطأ يتمثل أولهما في خطأ المعاينة، والذي يتم معالجته من خلال النظرية الاحصائية بإتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع لتصبح ممثلة تمثلاً صادقاً لمجتمع البحث، أما النوع الثاني من الخطأ فيتعلق بعملية القياس لذلك يسمى بخطأ القياس، والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث<sup>1</sup>. ونظراً لأهمية هذا النوع من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات لتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالمصادقية أو الصلاحية، الثبات أو الثقة التي سيتم مناقشتها في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: صدق أداة القياس

مؤشر الصدق أو الصلاحية والذي يعني مدى ملائمة ومناسبة المقياس أو المفهوم الذي صمم لقياسه<sup>2</sup>. يعبر عن الوجه الأول لدقة القياس المتأتية من جودة المقياس بقياسه للمفهوم الذي من المفترض أن يقيسه، حيث أن المقياس الذي يفتقر إلى دلالات مقبولة عن صدقه يعطينا عند استخدامه بيانات فيها نسبة كبيرة من الخطأ تؤثر في صدق النتائج المحصلة، وبالتالي لا يمكن أن تبين عليها استنتاجات صحيحة. وبغرض التأكد من درجة صدق المقياس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى وثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء، وبالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك على النحو الموضح تالياً.

#### الفرع الأول: الصدق الظاهري

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، حيث يعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي لمدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين-أنظر الملحق رقم2- وأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى

<sup>1</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص156.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص158.

تعبيرها عن موضوع الدراسة، ولقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجد الباحث أنها مناسبة لتطوير واستخدام القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

#### الفرع الثاني: صدق البناء

يشير هذا الأخير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهومًا نظريًا محددًا أو سمة معينة، ولعل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعًا في الكشف عن هذا النوع من الصدق. يوضح الجدول التالي العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية، حيث تم حساب الدرجة الكلية أو الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات ثم تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات وهذه الدرجة حتى يتسنى معرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في هذه الدراسة.

#### الجدول(5.4):العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة	مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
0.000	**0.841	16	0.000	**0.818	1
0.000	**0.857	17	0.000	**0.813	2
0.000	**0.876	18	0.000	**0.861	3
0.000	**0.848	19	0.000	**0.842	4
0.000	**0.781	20	0.000	**0.797	5
0.000	**0.818	21	0.000	**0.816	6
0.000	**0.800	22	0.000	**0.858	7
0.000	**0.771	23	0.000	**0.732	8
0.000	**0.733	24	0.000	**0.758	9
0.000	**0.834	25	0.000	**0.841	10
0.000	**0.868	26	0.000	**0.833	11

0.000	**0.796	27	0.000	**0.852	12
0.000	**0.898	28	0.000	**0.870	13
0.000	**0.858	29	0.000	**0.839	14
0.000	**0.695	30	0.000	**0.765	15

**المصدر:** من إعداد الباحثة وبالاعتماد على مخرجات *SPSS* \*\* تشير إلى مستوى المعنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة احصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. كما تم حساب نفس العلاقات لكن مع استخدام الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة مع بعضها البعض وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (4.4)، الذي يلاحظ من خلاله أن جميع علاقات الارتباط بين كل فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية لهذه الأخيرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذه المتغيرات.

**الجدول (6.4): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة و الدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة**

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة	مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
0.000	**0.799	16	0.000	**0.754	1
0.000	**0.825	17	0.000	**0.709	2
0.000	**0.730	18	0.000	**0.703	3
0.000	**0.666	19	0.000	** 0.685	4
0.000	**0.614	20	0.000	**0655	5
0.000	**0.549	21	0.000	**0.735	6
0.000	**0.769	22	0.000	**0.753	7
0.000	**0.759	23	0.000	**0.611	8

0.000	**0.700	24	0.000	**0.648	9
0.000	**0.701	25	0.000	**0.816	10
0.000	**0.760	26	0.000	**0.793	11
0.000	**0.658	27	0.000	**0.798	12
0.000	**0.812	28	0.000	**0.765	13
0.000	**0.779	29	0.000	**0.710	14
0.000	**0.448	30	0.000	**0654	15

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SSPS* \*\* تشير إلى مستوى المعنوية 0.01

#### المطلب الثاني: ثبات أداة القياس

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة أداة القياس المستخدمة على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة<sup>1</sup> في كل مرة يتم استخدامها فيها<sup>1</sup>، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم<sup>2</sup>. ومن أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا التي تنسب إلى "Cronbach"، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم *Item-total correlation* بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفاً من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح. وتجر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو أنسب الأدوات استخداماً في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيماً أكثر من مجرد الصفر والواحد على غرار مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة الحالية.

<sup>1</sup> هلال بدر الدين، (الكامل في بحوث التسويق)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 142.

<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، مرجع سابق، ص 156



وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة أو الثبات<sup>1</sup>. ومن أجل قياس معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Package for Social Sciences Statistical (SPSS ; V20)*، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول(7.4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (*Cronbache's Alpha*) على العينة الأولية للدراسة

رقم العبارة	العبارات	الرمز	معامل ألفا كرونباخ
1	خدمات ما بعد البيع ل Condor جيدة	qual1	0.961
2	منتجات Condor نادرة العطل	qual2	0.961
3	تتمتع منتجات Condor بطول عمر استهلاكي مناسب	qual3	0.961
4	تشكيلة منتجات Condor ذات تصميم جيد	qual4	0.961
5	يوحى اسم العلامة Condor على الجودة العالية للمنتج	qual5	0.961
<b>المحور الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية</b>			<b>0.961</b>
6	أسعار المنتج Condor معقولة بالنسبة إلى جودته	val1	0.961
7	منتج Condor تتوافق مع توقعاتي	val2	0.961
8	أشترى علامة Condor حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى	val3	0.962
9	علامة Condor هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي	val4	0.961
10	عندما أسأل عن العلامات التجارية للأجهزة الالكترونية أتذكر مباشرة Condor	val5	0.960

<sup>1</sup> ثابت ثابت عبد الرحمان إدريس، (بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض) ، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص423.

0.961		المحور الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية	
0.960	satis1	أنا راض بجودة تصميم Condor	11
0.960	satis2	أنا راض بشراء Condor من ناحية السعر والجودة	12
0.961	satis3	العلامة Condor في مستوى ما كنت أتطلع إليه	13
0.961	satis4	تجربتي جيدة مع العلامة Condor	14
0.961	satis5	أنا مسرور لشرائي العلامة Condor	15
0.960		المحور الثالث: رضا المستهلك على العلامة التجارية	
0.960	conf1	Condor تمثل بالنسبة لي ضمان	16
0.960	conf2	Condor توفر لي الأمان	17
0.961	conf3	Condor صريحة وصادقة مع مستخدميها	18
0.961	conf4	Condor تصغي إلى مستخدميها	19
0.962	conf5	Condor تولي الاهتمام لمستهلكيها قدر المستطاع	20
0.960		المحور الرابع: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية	
0.967	eng1	إذا حصل لي مشكل مع Condor لا أغيرها وأعطيها فرصة أخرى	21
0.961	eng2	سأناثر كثيرا إذا تم سحب علامة Condor من السوق	22
0.961	eng3	من مصلحتي الاستمرار في شراء علامة Condor	23
0.961	eng4	سأحافظ على علاقتي مع Condor أقصى مدة ممكنة	24
0.962		المحور الخامس: التزام المستهلك بالعلامة التجارية	
0.962	atach1	لدي ميول ايجابية اتجاه Condor	25

0.961	atach2	أشعر بارتباط قوي اتجاه Condor	26
0.962	atach3	سوف أشعر بالإحباط إذا لم أجد علامة Condor في السوق	27
<b>0.961</b>		<b>المحور السادس: تعلق المستهلك بالعلامة التجارية</b>	
0.960	fid1	سأعيد شراء علامة Condor كلما ظهرت لدي الحاجة إلى ذلك	28
0.961	fid2	لدي نية كبيرة في التعامل الدائم مع العلامة Condor	29
0.963	fid3	لدي النية في استبدال العلامة Condor بأي علامة تجارية أخرى منافسة لها	30
<b>0.961</b>		<b>المحور السابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية</b>	
<b>0.962</b>		<b>الأداة الكلية للدراسة</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيم معامل ألفا كرونباخ الخاصة بكل عبارات ومحاور أداة الدراسة كانت كلها أكبر من 0.60، لتبلغ قيمته على المستوى الكلي 0.962، وهذا دليل واضح على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) ممتازة تسمح لنا بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

خلاصة:

لقد قمنا من خلال هذا الفصل بتقديم العلامة التجارية كوندور محل الدراسة والقطاع الذي تنتمي إلى وكذلك المؤسسة المنتجة، حيث توصلنا إلى أن مؤسسة "كوندور إلكترونيك" هي أول مؤسسة جزائرية اقتحمت عالم تكنولوجيا الاتصال بتصنيع الأجهزة المحمولة، وهذا بعد النجاح الذي حققته في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومزلية، وهي تضم تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري.

بعد ذلك تم عرض التصميم العملي للدراسة الميدانية من خلال توضيح مجتمع الدراسة الذي يتمثل في جميع مستخدمي العلامة التجارية كوندور بولايات الوسط في الجزائر، وكذلك نوع عينة الدراسة المتمثلة في العينة الميسرة التي تتكون من 620 مفردة. مع شرح أسلوب قياس المتغيرات المتمثل في القائمة الاستقصائية والمقياس المستخدم في ذلك، بالإضافة لشرح أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي المعتمدة في التحليل. ليتم في آخر هذا الفصل تحليل جودة أداة القياس المعتمدة في جمع البيانات ميدانيا، حيث تم التأكد من جودتها على عينة استطلاعية تتكون من 30 مفردة. وقد تم اختبار صدقها الظاهري وصدق بنائها، وكذلك ثباتها. وجاءت قيم ألفا كرونباخ الخاصة بكل فقرات ومحاور أداة الدراسة أكبر من 0.60، لتبلغ قيمتها على المستوى الكلي 0.962، وهذا دليل واضح على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) ممتازة تسمح لنا بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليلها إحصائياً.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الميدانية للعلامة التجارية كوندور

تمهيد:

بعد ما تم عرض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في الفصل السابق، وبعد ادخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الاحصائية، من تحليل وصفي للعيينة المدروسة، واستخدام مجموعة أخرى من التحليلات الاحصائية من أجل الاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل الذي يتضمن ثلاث مباحث.

حيث خصصنا المبحث الأول لتوصيف الخصائص العامة للعيينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في:الجنس،السن، الدخل والمستوى التعليمي، بالاضافة إلى تحليل ومناقشة اتجاهات مفردات العينة نحو الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة، أما المبحث الثاني يتضمن تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة باتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة محل الدراسة والمتمثلة في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة والالتزام والتعلق، ليتم في المبحث الأخير اختبار ومناقشة مختلف نتائج الفرضيات.

### المبحث الأول: تحليل وصفي لعينة الدراسة ومناقشة نتائج اتجاهاتها نحو الولاء للعلامة كوندور

يتضمن هذا المبحث نتائج تحليل اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاه العلامة التجارية كوندور، لكن قبل ذلك نقدم نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة حسب خصائصها الديمغرافية، وهذا حتى يتسنى لنا لاحقا معرفة مدى وجود اختلاف في هذه الاتجاهات بدلالة الخصائص الديمغرافية.

#### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

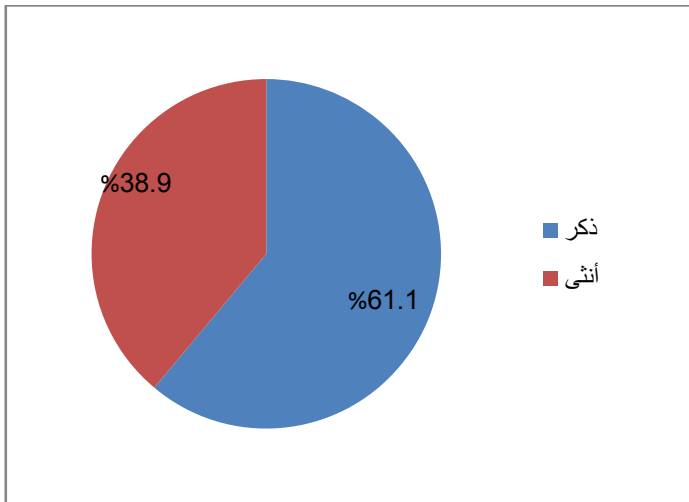
تتكون عينة الدراسة من 620 مفردة متواجدين بولاية الوسط بالجزائر، تم توزيع القائمة الاستقصائية عليهم في أماكن العمل، المتاجر، مقاهي الانترنت، حيث تم استرجاع 578 قائمة استقصائية تقابلها نسبة استرداد تقدر بـ 93.22%، من بينها 51 قائمة استقصائية غير صالحة للدراسة، وهذا بسبب أخطاء أو تناقضات في الاجابات ونقص المعلومات فيها، وبالتالي بلغ عدد القوائم الاستقصائية الصالحة للتحليل 527 قائمة. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

#### الفرع الأول: تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب الجنس

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول (1.5): توزيع مفردات عينة الدراسة الشكل (1.5): وصف بياني لعينة الدراسة حسب

الجنس



وفقا للجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	322	61.1%
أنثى	205	38.9%
المجموع	527	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة الموضح في الجدول والشكل السابقين إلى أن

عدد الذكور في العينة يساوي 322 مفردة أي ما يعادل 61.1 %، في حين كان عدد الاناث يساوي 205

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

مفردة بما يعادل 38.9 %، وهو ما يعني أن ما يقارب ثلثي العينة ذكور والثلث المتبقي إناث. والسبب في ذلك هو استهدافنا لعنصر الذكور بشكل كبير مقارنة بعنصر الاناث نظرا لكون هذا النوع من الأجهزة الالكترونية يحظى باهتمام هذه الفئة مقارنة بالفئة الأخرى، هذا من جهة ومن جهة ثانية كون اتخاذ القرار الشرائي في العادة يكون عقلاني ومبني على معلومات دقيقة لدى هذه الفئة بالتحديد.

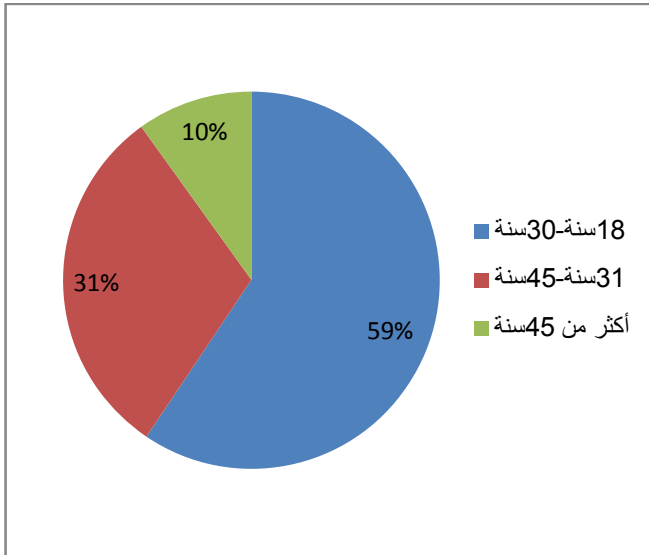
### الفرع الأول: تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب السن

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث السن كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول(2.5): توزيع مفردات عينة الدراسة الشكل(2.5): وصف بياني لعينة الدراسة

وفقا لسن

حسب السن



السن	العدد	النسبة
18 سنة-30 سنة	313	59.4%
31 سنة-45 سنة	162	30.7%
أكثر من 45 سنة	52	9.9%
المجموع	527	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

بناء على الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنه تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح ما بين 18 سنة و 30 سنة، وما بين 31 سنة و 45 سنة، وكذلك أكبر من 45 سنة. ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 313 مفردة وبنسبة 59.4 %، تليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة ب 162 مفردة ما يعادل 30.7 % ، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة ب 52 مفردة أي ما يعادل 9.9%. والسبب في ذلك يعود بشكل عام إلى طغيان فئة الشباب على التركيبة العامة للمجتمع خاصة في فئته العاملة، بالإضافة لكون هذه فئة من أكثر الفئات استعمالا للأجهزة الالكترونية.



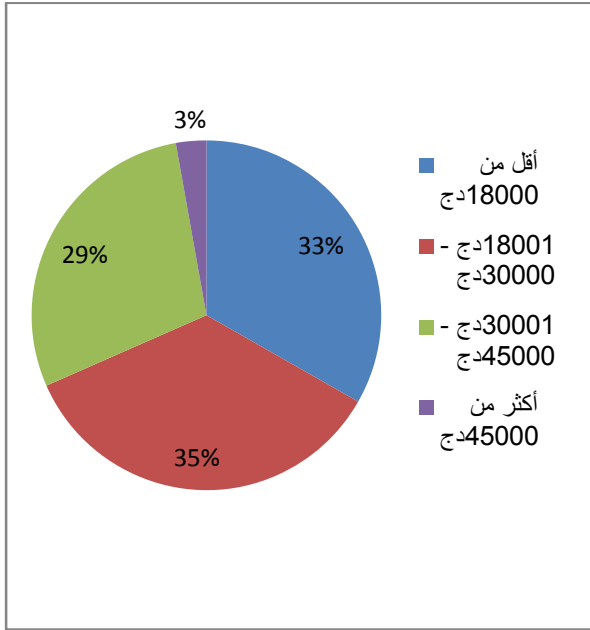
### الفرع الثالث: تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب مستوى الدخل

لقد جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الدخل كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول (3.5): توزيع مفردات عينة الدراسة الشكل (3.5): وصف بياني لعينة الدراسة

وفقا لدخل

حسب الدخل



الدخل	العدد	النسبة
أقل من 18000 دج	175	33.2%
18001 دج - 30000 دج	185	35.1%
30001 دج - 45000 دج	152	28.8%
أكثر من 45000 دج	15	2.8%
المجموع	527	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الموضح في الجدول والشكل أعلاه إلى تقارب حجم شريحتي الدخل المنخفض (أقل من 18000 دج) والمتوسط (ما بين 18001 دج-30000 دج) وهذا ب 175 مفردة بنسبة 33.2% و 185 مفردة بنسبة 35.51% على الترتيب. حيث أن الأفضلية كانت لذوي الدخل المتوسط، أما شريحة الدخل المرتفع (ما بين 30001 دج-45000 دج) فقد بلغت 152 مفردة بنسبة 28.8%، في حين جاءت شريحة الدخل المرتفع جدا (أكثر من 45000 دج) في آخر الترتيب ب 15 مفردة بنسبة 2.8%. والسبب في ذلك هو التباين الموجود في قيمة الدخل لدى المجتمع المستهدف، والذي يرجع في العادة لنوع الوظيفة التي يشغلها الفرد.

### الفرع الرابع: تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

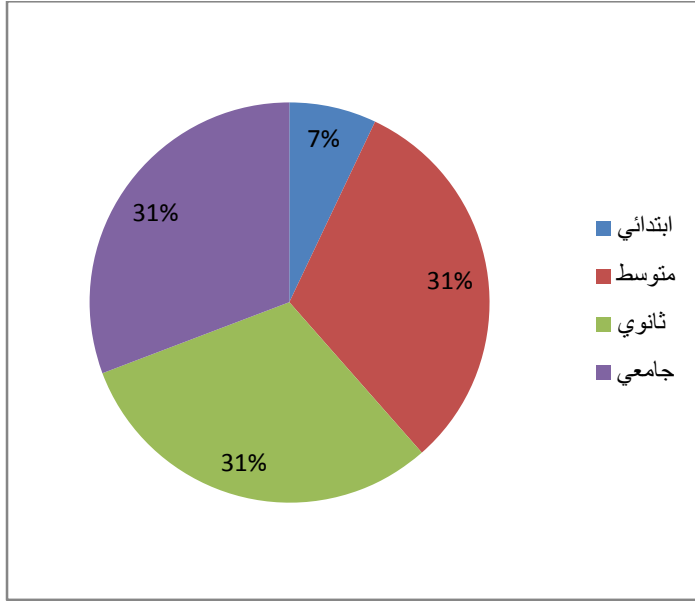
لقد جاء نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول والشكل

التاليين:

الجدول(4.5): توزيع مفردات عينة الدراسة الشكل(3.5): وصف بياني لعينة الدراسة حسب

وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ابتدائي	37	7%
متوسط	166	31.5%
ثانوي	162	30.7%
جامعي	162	30.7%
المجموع	527	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنه تم تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات تمثلت في: المستوى الابتدائي والمستوى المتوسط، وتضمنت أيضاً المستوى الثانوي، بالإضافة إلى المستوى الجامعي، حيث نلاحظ تقارب كبير بين مجموعات المستوى التعليمي المتوسط والثانوي والجامعي وهذا بالحجم والنسب التالية: 166 مفردة بنسبة 31.5%، 162 بنسبة 30.7%، 162 بنسبة 30.7% وعلى الترتيب، في حين نجد أن ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في آخر الترتيب بعدد 37 مفردة يقابلها نسبة 7%. والسبب في ذلك تركيبة المجتمع المستهدف أين نجد تباين في المستويات التعليمية لأفراده، فمنهم من توفرت لهم الظروف لإتمام تكوينهم ودراساتهم الجامعية، ومنهم من لم يستطع ذلك لأسباب مختلفة تتعلق بصفة عامة بالظروف المعيشية والاقتصادية... الخ.

بصفة عامة وبناءً على ما تم عرضه من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية، نلاحظ أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة بنسبة 59.4%، كما أن نسبة الذكور تعادل تقريبا ثلثي العينة بنسبة 61.1%، أما من جانب الدخل فهناك تقارب بين شريحة الدخل المنخفض (أقل من 18000 دج) بنسبة 33.2% وشريحة الدخل المتوسط (ما بين 18001 دج-30000 دج) بنسبة 35.1

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

% مع تفوق هذه الأخيرة. في حين نلاحظ أن هناك تساوي بين مجموعة المستوى التعليمي الثانوي والجامعي بنسبة 30.7% وتفوق مجموعة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 31.5%.

### المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الولاء للعلامة التجارية كوندور

يتضمن هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الولاء للعلامة التجارية *Condor*، ومن المهم الإشارة إلا أننا اعتمدنا في تفسير نتائج المتوسط الحسابي على طول خلايا مقياس لكارث الخماسي\* للحكم على استجابة أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات القائمة الاستقصائية، فكانت قاعدة القبول كما يلي: [1-1.80]منخفض جدا، [1.81-2.60] منخفض، [2.61-3.40] [متوسط، [3.41-4.20] مرتفع، [4.21-5] مرتفع جدا. وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول(5.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الولاء للعلامة *Condor*

3		2		1		العبارة الدرجة
%	n	%	n	%	n	
14.8	78	7.2	38	21.3	112	غير موافق بشدة
28.7	151	20.5	108	5.9	31	غير موافق
23.0	121	15.7	83	7.8	41	محايد
21.4	113	34.5	182	35.7	188	موافق
12.1	64	22.0	116	29.4	155	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	المجموع
2.87		3.43		3.46		المتوسط الحسابي
1.25		1.23		1.49		الانحراف المعياري
متوسطة		مرتفعة		مرتفعة		درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.25						

\* تم حساب طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي بالطريقة التالية: حساب المدى (5-1)=4، ومن ثم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

الانحراف المعياري للمحور: 1.09

درجة قبول المحور: متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة ولاء أفراد عينة الدراسة للعلامة التجارية *Condor* متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.25) بانحراف معياري (1.09) ودرجة قبول مرتفعة للعبارتين الأولى والثانية، فقد بلغ المتوسط الحسابي أقصى قيمة له (3.46) عند العبارة الأولى التي مفادها (سأعيد شراء العلامة *Condor* كلما ظهرت لدي الحاجة إلى ذلك) بانحراف معياري (1.49)، حيث كانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا (65.1%)، والتي تدل على أن أكثر من ثلث أرباع عينة الدراسة سيكررون شراء العلامة كلما ظهرت الحاجة لديهم أما ما نسبته (27.2%) لن يكرروا شرائها وما تبقى من العينة محايدين (7.8%)، أما العبارة الثانية (لدي نية كبيرة في التعامل الدائم مع العلامة *Condor*)، فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.43) بانحراف معياري (1.23)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا (56.5%) والتي تدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم نية للبقاء مع العلامة وما تبقى منهم أي (15.7%) و(27.7%) هم على الترتيب محايدين وليس لديهم نية للبقاء معها، أما العبارة الأخيرة (لدي النية في استبدال العلامة *Condor* بأي علامة تجارية أخرى منافسة) فقد بلغ المتوسط الحسابي لها (2.87) بانحراف معياري (1.25)، وكانت نسبة الأفراد غير الموافقين وغير الموافقين جدا (43.5%) أي أن ما يفوق ربعي عينة الدراسة ليس لديهم النية في تغيير العلامة التجارية *Condor*، أما ما تبقى منهم (33.5%) لديهم النية لتغيير العلامة و(23%) محايدين لم يعبروا عن رأيهم.

إذن وبناءً على ما سبق نستنتج أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم ولاء للعلامة التجارية *Condor*، هذا الولاء يرتقي إلى درجة الولاء الحقيقي والذي يتجسد بتكرار شراء نفس العلامة ووجود موقف إيجابي اتجاهها، عبر عنه المستهلكون بنية البقاء مع المؤسسة ونية التغيير التي لها أثر عكسي على مستوى ولاءهم، بحيث كلما كانت نية التغيير منخفضة كلما كان مستوى الولاء مرتفع والعكس صحيح. أما باقي أفراد العينة فجزء منهم ليس لديه ولاء للعلامة التجارية *Condor* والجزء المتبقي محايد.

### المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة كوندور

سنقوم في هذا المبحث بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية)، وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية أهمها: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (لقد اعتمدنا نفس قاعدة القبول المذكورة سابقاً).

### المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الجودة المدركة للعلامة كوندور

نقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية *Condor* مع ذكر النتيجة في آخر كل تحليل.

### الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو الجودة المدركة للعلامة كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية *Condor*، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(6.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الجودة المدركة للعلامة *Condor*

5		4		3		2		1		العبارة الدرجة
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
8.2	43	6.6	35	6.6	35	11.2	59	9.7	51	غير موافق بشدة
16.1	85	19.4	102	20.5	108	24.9	131	18.8	99	غير موافق
23.3	123	16.1	85	21.1	111	17.6	93	19.9	105	محايد
37.2	196	40.6	214	37.8	199	33.0	174	28.5	150	موافق
5.2	80	17.3	91	14.0	74	13.3	70	23.1	122	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	100	527	100	527	المجموع
3.35		3.42		3.32		3.12		3.33		المتوسط الحسابي
1.16		1.17		1.173		1.243		1.28		الانحراف المعياري
متوسطة		مرتفعة		متوسطة		متوسطة		متوسطة		درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.31										

الانحراف المعياري للمحور: 0.99

درجة قبول المحور : متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك إجماع من طرف عينة الدراسة بأن العلامة التجارية *Condor* متوسطة الجودة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.31) بانحراف معياري مقدر ب(0.99)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع العبارات الواردة فيه، حيث احتلت العبارة الرابعة (تشكيلة منتجات *Condor* ذات تصميم جيد) المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور الأول بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.17) وكان عدد المستهلكين الموافقين 214 بنسبة (40.6%) وعدد الموافقين جدا 91 مستهلك بنسبة (17.3%)، وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (57.9%) يرون أن تشكيلة منتجات العلامة *Condor* ذات تصميم جيد والنسبة المتبقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. أما العبارة الخامسة (يوشي اسم العلامة *Condor* على الجودة العالية للمنتج) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (3.35) وانحراف معياري مقدر ب(1.16) وكان عدد المستهلكين الموافقين 196 بنسبة (37.2%) وعدد الموافقين جدا 80 مستهلك بنسبة (5.2%)، وهذا يدل على أن ما يفوق ربعي عينة الدراسة (42.4%) يرون أن اسم العلامة التجارية *Condor* يدل على جودتها والربعين المتبقين إما محايدون أو غير موافقين على ذلك. في حين جاءت العبارة الأولى (خدمات ما بعد البيع ل *Condor* جيدة) في المرتبة الثالثة وهذا بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.28)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 150 بنسبة (28.5%) وعدد المستهلكين الموافقين جدا 122 بنسبة 23.1% أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة (51.6%) يؤكدون على أن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية *Condor* جيدة والنسبة المتبقية إما محايدون أو غير موافقين. أما العبارة الثالثة (تتمتع منتجات *Condor* بطول عمر استهلاكي مناسب) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري قدر ب(1.17)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 199 بنسبة 37.8% والموافقين جدا 74 مستهلك بنسبة 14% أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة (51.8%) يؤكدون على أن منتجات *Condor* تتمتع بعمر استهلاكي مناسب والباقي إما محايدون أو غير موافقين. أما العبارة الثانية (منتجات *Condor* نادرة العطل) فقد جاءت في آخر الترتيب وهذا بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وانحراف معياري قدر ب(1.24)، أين بلغ عدد المستهلكين الموافقين 174 بنسبة (33%) وعدد الموافقين جدا 70 مستهلك بنسبة (13.3%)، وهذا يدل

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

على أن أكثر من ربعي عينة الدراسة (46.3%) يرون أن منتجات *Condor* نادرة العطل والنسبة المتبقية منهم بنجدهم إما محايدين أو غير موافقين على ذلك.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية *Condor* والتي يرون بأنها متوسطة الجودة، فقد أجمع نصف عينة الدراسة على أن منتجات العلامة التجارية *Condor* ذات تصميم جيد، وهي تتمتع بطول عمر استهلاكي مناسب وخدمات ما بعد البيع جيدة، كما أن اسمها يدل على جودتها.

الفرع الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاتجاهات نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية *Condor*، وكانت

النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(7.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المدركة للعلامة *Condor*

5		4		3		2		1		العبرة الدرجة
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
18.2	96	8.9	47	12.9	68	7.8	41	17.3	91	غير موافق بشدة
15.0	79	17.1	90	24.5	129	16.3	86	9.1	48	غير موافق
09.9	52	18.6	98	24.1	127	17.3	91	12.3	65	محايد
30.9	163	43.6	230	26.0	137	40.4	213	35.9	189	موافق
26.0	137	11.8	62	12.5	66	18.3	96	25.9	134	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	100	527	100	527	المجموع
3.31		3.32		3.00		3.44		3.43		المتوسط الحسابي
1.46		1.15		1.23		1.18		1.40		الانحراف المعياري
متوسط		متوسط		متوسط		مرتفعة		مرتفعة		درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.30										
الانحراف المعياري للمحور: 1.03										

درجة قبول المحور : متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية *Condor* متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل (3.30) بانحراف معياري بلغ (1.03)، بحيث نجد أن العبارة الثانية (منتج العلامة *Condor* يتوافق مع توقعاتي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (1.18)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 213 بنسبة (40.4%) والموافقين جدا 96 مستهلك بنسبة (18.3%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (58.7%) يرون بأن أداء منتجات العلامة التجارية *Condor* يتوافق مع توقعاتهم، أما العبارة الأولى (أسعار منتجات العلامة التجارية *Condor* معقولة بالنسبة إلى جودتها) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.40)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 189 بنسبة (35.9%) والموافقين جدا 134 مستهلك بنسبة (25.9%)، وهذا يدل على أن ثلاث أرباع عينة الدراسة (61.8%) يرون بأن هناك توافق بين الشائبة سعر- جودة للعلامة التجارية *Condor*، ونسبة المتبقية منها المحايدون ومنها غير الموافقين، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للعبارة الرابعة (علامة *Condor* هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي) وهذا بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.15)، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين 230 بنسبة (43.6%) والموافقين جدا 62 مستهلك بنسبة (11.8%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (55.4%) يرون بأن العلامة *Condor* تتوافق مع حاجاتهم وبالتالي فهي تحظى بالقبول العام. في حين جاءت العبارة الخامسة (عندما أسأل عن العلامات التجارية للأجهزة الإلكترونية أتذكر مباشرة العلامة *Condor*) في المرتبة الرابعة وهذا بمتوسط حسابي (3.31) وانحراف معياري (1.46)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 163 بنسبة (30.9%) والموافقين جدا 137 مستهلك بنسبة (26%)، وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة (56.9%) يرون بأن العلامة التجارية *Condor* مسيطرة فهم يتذكرونها بمجرد ذكر اسمها، أما النسبة المتبقية منها المحايدون ومنها غير الموافقين على ذلك، وأخيرا نجد أن العبارة الخامسة (أشترى علامة *Condor* حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى) جاءت في آخر الترتيب وهذا بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.23)، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين 137 بنسبة (26%) والموافقين جدا 66 مستهلك بنسبة (12.5%) أما المحايدون فقد كان عددهم 127 مستهلك بنسبة (24.1%)، أما عدد المستهلكين غير الموافقين بلغ 129 بنسبة (24.5%) وغير



## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

الموافقين بشدة 68 مستهلك بنسبة (12.9%)، هذا يدل على أن القيمة التي تضيفها العلامة التجارية *Condor* للمنتج لا تبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها.

بناءً على ما سبق نستنتج أن أفراد العينة المدروسة لديهم اتجاه إيجابي ومتوسط نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية *Condor*. كما أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون بأن أداء العلامة يتوافق مع توقعاتهم، وأن أسعارها تتناسب مع جودتها، وهي تتمتع بدرجة ملائمة وتذكر تجعلها تحضاً بالقبول العام، لكن في المقابل نجد أن هناك تضارب في آراء المستهلكين حول القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية، فنجد أن جزء منهم يرى أن اسمها مبرر لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على العلامة والجزء الآخر ليس لديه استعداد لدفع سعر أعلى.

### المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحور رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية كوندور

سنقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية *Condor*، مع ذكر النتيجة في آخر كل تحليل.

### الفرع الأول: تحليل ومناقشة نتائج اتجاهات رضا المستهلك عن العلامة التجارية كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو رضا المستهلك عن العلامة التجارية *Condor*، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

### الجدول(8.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا المستهلك

5		4		3		2		1		العبارة الدرجة
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
8.7	46	7.6	40	7.4	39	8.9	47	12.1	64	غير موافق بشدة
16.1	85	13.1	69	16.5	87	16.3	86	12.9	68	غير موافق
23.1	122	18.2	96	18.6	98	11.8	62	9.1	48	محايد
37.2	196	42.5	224	43.1	227	40.0	211	41.0	216	موافق
14.8	78	18.6	98	14.4	67	23.0	121	24.9	131	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	100	527	100	527	المجموع
3.33		3.51		3.40		3.52		3.53		المتوسط الحسابي
1.16		1.15		1.14		1.25		1.31		الانحراف المعياري

درجة القبول	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	متوسطة
المتوسط الحسابي للمحور: 3.46					
الانحراف المعياري للمحور: 1.00					
درجة قبول المحور: مرتفعة					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على الجدول السابق نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة لديهم مستوى رضا مرتفع عن العلامة التجارية *Condor*، أين بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.46) يقابله انحراف معياري مقدر ب(1.00)، وقد بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له عند العبارة الأولى التي مفادها (أنا راض بجودة تصميم *Condor*) بدرجة قبول مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.53) وبانحراف معياري (1.31)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 216 بنسبة (41%) وعدد الموافقين جدا 131 مستهلك بنسبة (24.9%)، وهذا يدل على أن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة (65.9%) راضين بجودة تصميم العلامة التجارية *Condor* في حين النسبة المتبقية موزعة بين محايدون وغير موافقين على ذلك، وقد جاءت العبارة الثانية والثالثة لتؤكد حالة الرضا عند المستهلكين بعد عملية الاستهلاك، فالعبارة الثانية التي مفادها (أنا راض بشراء *Condor* في نفس الوقت من ناحية السعر والجودة) احتلت المرتبة الثانية بدرجة قبول مرتفعة بلغ عندها المتوسط الحسابي (3.52)، والانحراف المعياري (1.25) وكان عدد المستهلكين الموافقين 216 بنسبة (40%) والموافقين جدا 121 مستهلك بنسبة (23%)، وهذا يدل على أن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة (63%) راضين بسعر وجودة العلامة التجارية *Condor*، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة الرابعة (تجربتي جيدة مع العلامة التجارية *Condor*) جاءت درجة قبولها مرتفعة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.15) وبلغ عدد المستهلكين الموافقين 224 بنسبة (42.5%) والموافقين جدا 98 مستهلك بنسبة (18.6%)، وهذا يدل على أن أكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة (61.1%) لديهم تجربة جيدة مع العلامة وما تبقى منهم إما محايدون أو غير موافقين، وفيما يتعلق بالعبارة الثالثة (العلامة التجارية *Condor* في مستوى ما كنت أطمح إليه) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بدرجة قبول متوسطة، وهذا بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.14)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 227 بنسبة (43.1%) والموافقين جدا 67 مستهلك بنسبة (14.4%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة (55.5%) يرون أن العلامة التجارية *Condor* تصل إلى مستوى توقعاتهم المثالية أما ما تبقى منهم

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

فهم إما محايدين أو غير موافقين على ذلك. وأخيرا نجد العبارة الخامسة التي مفادها (أنا مسرور نظرا لشرائي العلامة التجارية *Condor*) في آخر الترتيب وهذا بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.16)، وكان عدد المستهلكين الموافقين 196 بنسبة (37.2%) والموافقين جدا 78 مستهلك بنسبة (14.8%)، وهذا يدل أن أكثر من نصف عينة الدراسة (52%) بلغوا درجة الرضا التام فهم مسرورون بشرايهم العلامة التجارية *Condor*، في حين نجد أن ما نسبته (23.1%) بقوا محايدين و(16.1%) غير موافقين على ذلك، (8.7%) غير موافقين بشدة.

من خلال ما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى رضا مرتفع عن العلامة التجارية *Condor*، كما أن ما يقارب نصف عينة الدراسة يرون بأن العلامة التجارية *Condor* لديها القدرة على الوفاء بتوقعاتهم سواء التنبؤية التي تتعلق بمعتقداتهم حول الخصائص والمميزات التي يتوفر عليها المنتج، أو المعيارية التي تركز على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء العلامة التجارية، وهذا ما نشأ عنه انحراف إيجابي ترجم إلى حالة من الرضا التي ارتقت إلى مستوى الرضا التام تصاحبه مشاعر السرور. أما النصف المتبقي منهم إما محايدين أو غير راضين بالعلامة *Condor*.

### الفرع الثاني: تحليل الاتجاهات نحو الثقة بالعلامة التجارية كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الثقة بالعلامة التجارية *Condor*، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول(9.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحوّر الثقة بالعلامة التجارية *Condor*

5		4		3		2		1		العبارة الدرجة
%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
7.8	41	7.4	39	7.2	38	8.0	42	17.3	91	غير موافق بشدة
14.2	75	13.9	73	14.6	77	18.8	99	12.3	65	غير موافق
26.8	141	27.9	147	25.6	135	18.8	99	20.1	106	محايد
35.3	186	36.8	194	36.2	191	32.8	173	25.4	134	موافق
15.9	84	14.0	74	16.3	86	21.6	114	24.9	131	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	100	527	100	527	المجموع

3.37	3.36	3.39	3.41	3.28	المتوسط الحسابي
1.14	1.11	1.13	1.23	1.40	الانحراف المعياري
متوسطة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	متوسطة	درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.36					
الانحراف المعياري للمحور: 1.01					
درجة قبول المحور: متوسطة					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن ثقة أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية *Condor* متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.36) بانحراف معياري بلغ (1.01)، أين بلغ المتوسط الحسابي أقصى قيمة له (3.41) عند العبارة الثانية والتي مفادها (جودة العلامة *Condor* توفر لي الأمان) بانحراف معياري (1.23)، وبلغ أدنى قيمة له (3.28) عند العبارة الأولى التي مفادها (العلامة *Condor* تمثل بالنسبة لي ضمان) وهذا بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.40)، أما باقي العبارات فقد جاءت مرتبة كما يلي: العبارة الثالثة (*Condor* صادقة وصریحة مع مستهلكيها) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.13)، العبارة الخامسة (*Condor* تولي الاهتمام لمستهلكيها قدر المستطاع) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.14)، أما العبارة الرابعة (*Condor* تصغي إلي مستهلكيها) جاءت هي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.11). كما نلاحظ أن نسبة الموافقين والموافقين جدا لكل عبارة جاءت وفق الترتيب السابق كما يلي: 54.2%، 52.5%، 51.2%، 50.8%، 50.3% وهذا يدل على أن نصف عينة الدراسة يرون بأن العلامة التجارية *Condor* ذات مصداقية هذا لأنها تمثل لهم الأمان والضمان، ونزيهة مع مستهلكيها كونها صادقة وصریحة معهم، وتمتع بالحسنى لأنها تصغي لمستهلكيها و تولي لهم الاهتمام في حين الجزء المتبقي من عينة الدراسة موزع بين محايدين لم يبدو رأيهم وغير موافقين وغير موافقين جدا.

إذن من خلال ما سبق نستنتج بأن ثقة أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية *Condor* متوسطة، وهذا يرجع إلى وجود تباين في اتجاهاتهم، حيث نجد أن نصفهم يرى بأن العلامة تتمتع بالمصداقية والحسنى والنزاهة، أم الجزء المتبقي فهو موزع بين محايدين وغير موافقين على ذلك.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية كوندور

سنقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة نتائج اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو التزام المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية *Condor* ، مع ذكر النتيجة في آخر كل تحليل.

الفرع الأول: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو الالتزام بالعلامة التجارية كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الالتزام بالعلامة التجارية *Condor* ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(10.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الالتزام بالعلامة التجارية *Condor*

4		3		2		1		العبرة
%	n	%	n	%	n	%	n	الدرجة
6.8	36	6.6	35	8.0	42	21.4	113	بالتأكيد غير موافق
11.8	62	13.5	71	19.0	100	12.7	67	غير موافق
19.0	100	20.7	109	15.9	84	12.1	64	محايد
44.8	236	42.1	222	31.1	164	28.1	148	موافق
17.6	93	17.1	90	26.0	137	25.4	134	بالتأكيد موافق
100	527	100	527	100	527	100	527	المجموع
3.54		3.49		3.48		3.33		المتوسط الحسابي
1.11		1.12		1.27		2.70		الانحراف المعياري
مرتفع		مرتفعة		مرتفعة		متوسط		درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.36								
الانحراف المعياري للمحور: 1.01								
درجة قبول المحور: متوسط								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

انطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن التزام أفراد عينة الدراسة اتجاه العلامة التجارية *Condor* متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.36) وهذا بانحراف معياري (1.01)، وجاءت العبارة

الرابعة التي نصها (سأحافظ على علاقتي مع *Condor* أقصى مدة ممكنة) بدرجة قبول مرتفعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.11)، وكانت نسبة الموافقين والموافقين جدا (63.4%)، وهذا يدل على أن درجة الالتزام السلوكي لأكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة مرتفعة، والنسبة المتبقية منها (19%) محايدون و(11.8%) غير موافقين و(6.8%) غير موافقين جدا. أما العبارة الثالثة (من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع *Condor*) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.12) وكانت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا (59.2%) وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يدينون بالالتزام معرّف، وباقي أفراد العينة محايدون بنسبة (20.7%) وغير موافقين بنسبة (13.6%) وغير موافقين بشدة بنسبة (6.6%)، أما العبارة الثانية التي نصها (إذا حصل لي مشكل مع *Condor* لا أغيرها وأعطيتها فرصة أخرى) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.27)، وكانت نسبة الموافقين والموافقين جدا (57.1%) في حين كانت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (27%) ونسبة المحايدون (15.9%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم التزام شعوري بالعلامة التجارية *Condor*، أما العبارة الأولى التي مفادها (سأؤثر كثيرا إذا تم سحب *Condor* من السوق) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (2.70)، والتي أكدت بأن نصف عينة الدراسة لديهم التزام شعوري باتجاه العلامة التجارية *Condor*، حيث بلغت نسبة المستهلكين الموافقين والموافقين جدا (53.5%)، المحايدون (12.1%)، غير الموافقين وغير الموافقين جدا (34.1%)

بناء على ما سبق نستنتج أن نصف عينة الدراسة لديهم التزام اتجاه العلامة التجارية *Condor*، هذا الالتزام ناشئ عن تداخل أبعاده الثلاثة والمتمثلة البعد السلوكي الذي عبر عنه بالاحتفاظ بالعلاقة مع العلامة التجارية أطول مدة ممكنة، والبعد المعرفي الذي عبر عنه بنية الاستمرار في التعامل معها، والبعد الشعوري الذي عبر عنه بتعلق تأثري يجعل المستهلك جد حساس إذا لم يجد العلامة في السوق، وكذلك الاحساس بالانتماء للعلامة أو المؤسسة، أما باقي أفراد العينة فهم إما محايدون أو غير موافقين.

#### الفرع الثاني: تحليل ومناقشة الاتجاهات نحو التعلق بالعلامة التجارية كوندور

لقد تم تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو التعلق بالعلامة التجارية *Condor*، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(11.5): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التعلق

بالعلامة التجارية *Condor*

3		2		1		العبارة
%	n	%	n	%	n	الدرجة
10.8	57	9.5	50	16.7	88	غير موافق بشدة
18.8	99	21.3	121	11.4	59	غير موافق
23.0	121	22.0	116	11.6	61	محايد
30.4	160	25.6	135	33.6	177	موافق
17.1	90	21.6	114	26.8	141	موافق بشدة
100	527	100	527	100	527	المجموع
3.24		3.28		3.42		المتوسط الحسابي
1.24		1.27		1.41		الانحراف المعياري
متوسطة		متوسطة		مرتفعة		درجة القبول
المتوسط الحسابي للمحور: 3.31						
الانحراف المعياري للمحور: 1.14						
درجة قبول المحور: متوسط						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن درجة تعلق أفراد عينة الدراسة بالعلامة التجارية *Condor* متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.31) بانحراف معياري (1.14)، وهذا بدرجة قبول متوسطة لجميع عبارات المحور، إذ نجد أن المتوسط الحسابي بلغ أقصى قيمة له عند العبارة الأولى (لدي ميول إيجابية اتجاه *Condor*) بقيمة (3.42) وانحراف معياري (1.41)، وكانت نسبة المستهلكين الموافقين (33.6%) والموافقين جدا (26.8%) وهذا يدل على أن نصف عينة الدراسة لديهم ميول إيجابية اتجاه العلامة محل الدراسة، أما العبارة الثانية (أشعر بارتباط قوي اتجاه *Condor*) بلغ متوسطها الحسابي (3.28) بانحراف معياري (1.27)،

وكانت نسبة المستهلكين الموافقين (25.6%) والموافقين جدا (21.6%)، وهذا يدل على أن أكثر من ربعي عينة الدراسة لديهم ارتباط قوي بالعلامة *Condor* وما يفوق ربع عينة الدراسة محايدين (22%)، أما ما تبقى منهم أي (30.8%) ليس لديهم ارتباط إيجابي بالعلامة التجارية محل الدراسة، أما فيما يخص العبارة الأخيرة (سوف أشعر بالإحباط إذا لم أجد علامة *Condor* في السوق) فنلاحظ أن ما نسبته (47.5%) من أفراد عينة الدراسة ستكون درجة تأثيرهم شديدة (الإحباط) إذا لم يجدوا العلامة في السوق وهذا يعبر عن درجة التعلق الكبيرة بهذه العلامة، أما ما نسبته (23%) من أفراد عينة الدراسة فهم محايدين، والبقية أي ما نسبته (29.6%) غير موافقين وغير موافقين جدا.

إذن ومن خلال ما سبق نستنتج أن نصف عينة الدراسة لديهم درجة تعلق شديدة بالعلامة التجارية *Condor*، حيث أظهروا ميول إيجابية مرتفعة اتجاه العلامة صاحبها ارتباط قوي، ودرجة تأثر شديدة (الإحباط) تعكس ردة فعل شعورية مستدامة، ثابتة وغير قابلة للتغيير (الانفصال يكون مؤلم)، في حين نجد أن بقية أفراد العينة منهم جزء محايد والجزء الآخر ليس لديه تعلق بالعلامة محل الدراسة.



### المبحث الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً ومناقشة لنتائج التحليل الاحصائي الذي تمت بغرض اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل تحقيق ذلك ونظراً لطبيعة الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون ( $r$ )، ومعامل التحديد ( $R^2$ ) وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين لمنطقة الجزائر الوسطى نحو الولاء للعلامة محل الدراسة بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

وقبل الانطلاق في اختبار صحة الفروض نشير إلى أن قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار البسيط هي مقارنة قيمة ( $t$ ) المحسوبة مع قيمة ( $t$ ) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha$ ) لقيمة الاختبار الاحصائي ( $t$ ). أما قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار المتعدد فهي مقارنة قيمة ( $F$ ) الجدولية مع قيمة ( $F$ ) المحسوبة أو النظر إلى مستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha$ ) لقيمة الاختبار الاحصائي. ولقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على قاعدة القرار لقبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha$ ) لاختبار ( $F$  أو  $t$ ) مع العلم أن مستوى الدلالة الاحصائية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي ( $\alpha=0.05$ ) ودرجة الثقة هي ( $95\%$ )، وهذا ما هو معمول به في العلوم الانسانية. حيث أنه إذا كانت مستوى الدلالة الاحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) فإنه يعني رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة، ( $H_a$ ). أما بالنسبة لبيان الأهمية النسبية لأثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فقد تم الاعتماد على قيم معاملات بيتا المعيارية.

### المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، التعلق) ومستوى ولائه للعلامة التجارية كوندور.

تضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا سبعة فرضيات جزئية نختبر كل واحدة منها على حدا، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط ( $r$ ) لتحديد طبيعة وحجم العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وحتى نتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط وتأكيد من كفاءته ندرج النتائج المتعلقة باختبار ستودنت ( $t$ ) واختبار فيشر ( $F$ ).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء لها. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لإختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(12.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية							
تحليل التباين ANOVA				الجزء	معامل	معامل	معامل
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد $R^2$	الارتباط كارل بيرسون r
مستوى	قيمة	مستوى	قيمة معامل				
المعنوية	المعامل t	المعنوية	F				
0.000	19.96	0.000	398.52	0.86	0.72	0.430	0.66

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) تبلغ (0.66)، وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي (موجب) متوسط بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (الجودة المدركة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.430) إلى أن 43% من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في ولاء المستهلك مفسرة من طرف الجودة المدركة للعلامة التجارية، أما نسبة 57% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (19.96) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (398.52) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبلاستناد على ما سبق يمكن كتابة

نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Fid = 0.72 \text{ qual} + 0.86$$

*Fid* (La fidélité a la maraquee) : الولاء للعلامة التجارية

*qual* (*Qualité perçue*): الجودة المدركة

إن قيمة معامل الجودة المدركة في النموذج بلغت (0.72) وهذا يعني أن تغير الجودة المدركة للعلامة كوندور بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى ولاء المستهلك الجزائري بولايات الوسط بقيمة 0.72 (أي 72%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الأولى، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بحيث تمنح الجودة المدركة سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية، بمعنى أن المستهلك الجزائري بولايات الوسط يأخذ بعين الاعتبار خصائص المنتج ومميزاته ومنافعه الوظيفية والخدمات الاضافية التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها، والتي تؤثر إيجابا في اختياره وتمسكه وولائه للعلامة محل الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء لها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (13.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	القيمة المدركة للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	23.39	0.000	547.28	0.76	0.75	0.509	0.71	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.71)، وذلك عند مستوى دلالة احصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (القيمة المدركة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.509) إلى أن 50.9% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك مفسرة من طرف القيمة المدركة للعلامة التجارية، أما نسبة 49.1% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (23.39) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (547.28) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Fid} = 0.75 \text{ val} + 0.76$$

*Fid* (La fidélité a la maraquee) : الولاء للعلامة التجارية

*val* (Valeur perçue) : القيمة المدركة

إن قيمة معامل القيمة المدركة في النموذج بلغت (0.75) وهذا يعني أن تغير القيمة المدركة للعلامة كوندور بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى ولاء المستهلك لها بقيمة 0.75 (أي 75%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الثانية، والتي تأكد وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بحيث أن المستهلك الجزائري بولايات الوسط يقارن بين المنافع (الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمنية) التي تمنحها العلامة التجارية له، والتكاليف التي يتحملها للحصول عليها سواء كانت مادية أو نفسية، وبالتالي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك كلما زاد ولاءه وتمسكه بالعلامة محل الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين رضا المستهلك عن العلامة التجارية ومستوى ولاءه لها، وقد جاءت نتائج التحليل الاحصائي لإختبارها كما هو موضح في الجدول التالية:

الجدول(14.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون	رضا المستهلك
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	23.394	0.000	547.07	0.57	0.77	0.509	0.714	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.71)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (رضا المستهلك)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.509) إلى أن 50.9% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك مفسرة من طرف الرضا، أما نسبة 49.1% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (23.39) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (547.07) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالإستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Fid = 0.775 \text{ satis} + 0.574$$

*Fid* (La fidélité a la maraquee) : الولاء للعلامة التجارية

*satis* (satisfaction) : الرضا

إن قيمة معامل رضا المستهلك في النموذج بلغت (0.775) وهذا يعني أن تغير رضا المستهلك الجزائري بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى الولائه للعلامة كوندور بقيمة 0.775 (أي 77.5%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الثالثة، والتي تؤكد وجود تأثير إيجابي لرضا المستهلك عن العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاءه لها، وهذا يعني أن المستهلك الجزائري بولايات الوسط بعد مقارنته للتوقعات المرتبطة بمنافع العلامة التجارية والأداء الفعلي لها، تتشكل لديه حالة من الرضا والسرور تدفعه لتكرار عملية الشراء، وبعبارة أخرى تحقيق مستوى رضا عالي ومتكرر يسمح بتشكيل الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولاءه لها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (15.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	ثقة المستهلك بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	20.12	0.000	404.89	0.871	0.709	0.434	0.66	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.66)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (ثقة المستهلك بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار

معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.434) إلى أن 43.4% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك مفسرة من طرف ثقته بالعلامة التجارية، أما نسبة 56.6% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (20.12) بمستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (404.89) بمستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Fid} = 0.709 \text{ conf} + 0.871$$

*Fid* (La fidélité a la maraquee) : الولاء للعلامة التجارية

*conf* (confiance) : الثقة

إن قيمة معامل الثقة بالعلامة التجارية في النموذج بلغت (0.709) وهذا يعني أن تغير الثقة بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى ولاء المستهلك للعلامة كوندور بقيمة 0.709 (أي 70.9%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الرابعة، وهذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي لثقة المستهلك بالعلامة التجارية تؤدي إلى تعزيز مستوى ولائه لها، فتمتع العلامة التجارية بالمصداقية والنزاهة والحسنى التي تعكس مستوى ثقة المستهلك بها يؤثر إيجابيا في مستوى الولاء لها والعكس صحيح. كما أن الولاء يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة (العلامة التجارية) ومستهلكيها، هذه الثقة يتم بنائها بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، وتجنب المؤسسة إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك يؤثر سلبا على صورة العلامة ويخفض من مستوى ولاء المستهلكين لها.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولائه لها ، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(16.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية								
ANOVA تحليل التباين				الجزء	معامل	معامل	معامل	الالتزام بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت	المتغير المستقل	التحديد $R^2$	الارتباط كارل بيرسون	
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	22.392	0.000	501.41	0.815	0.710	0.488	0.699	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (R) تبلغ (0.69)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (الالتزام بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.488) إلى أن 48.8% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية مفسرة من طرف التزامه بها، أما نسبة 51.2% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (22.39) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (501.41) عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Fid = 0.710 eng + 0.815$$

*Fid* (La fidélité a la maraquee) : الولاء للعلامة التجارية

*eng* (engagement) : الالتزام



## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

إن قيمة معامل الالتزام في النموذج بلغت (0.710) وهذا يعني أن تغير التزام المستهلك بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى الولاء للعلامة التجارية كوندور بقيمة 0.710 (أي 71%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الخامسة، وهذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للالتزام يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بحيث أن المستويات المرتفعة من الالتزام والتي يعبر عنها المستهلك من خلال التزامه السلوكي والمعرفي والشعوري تؤدي إلى رفع مستوى ولاءه لها والعكس صحيح. فالمستهلك الذي يكون لديه التزام قوي بالعلامة التجارية نجده يلغي إمكانية اختياره بدائل أخرى ضمن البدائل المنافسة.

### الفرع السادس: اختبار الفرضية الجزئية السادسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين تعلق المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى ولاءه لها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (17.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية السادسة

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	التعلق بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	20.962	0.000	439.409	1.12	0.644	0.455	0.657	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.65)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط

بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغير المستقل (التعلق بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.455) إلى أن 45.5% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية مفسرة من طرف تعلقه بها، أما نسبة 54.5% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (20.96) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (439.409) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Fid} = 0.644 \text{ attach} + 1.120$$

*Fid (La fidélité a la maraque)* : الولاة للعلامة التجارية

التعلق: (*Attachement*) attach

إن قيمة معامل التعلق في النموذج بلغت (0.644) وهذا يعني أن تغير تعلق المستهلك بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى ولاءه للعلامة التجارية كوندور بقيمة 0.644 (أي 64.4%).

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية السادسة، والتي تؤكد وجود تأثير إيجابي للتعلق يعزز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بحيث أن ارتفاع مستوى التعلق يؤدي إلى رفع مستوى ولاء المستهلك للعلامة والعكس صحيح، وهذا نظرا لكون التعلق يعبر عن علاقة انفعالية ومستدامة مع العلامة تجعل المستهلك لا يفكر في تغييرها أو استبدالها بعلامة أخرى منافسة.

بصفة عامة تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن هناك تأثير إيجابي لمتغيرات الدراسة منفردة يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور، ويمكننا ترتيب تأثيرها المنفرد في مستوى الولاة للعلامة محل الدراسة بالاعتماد على معامل التحديد ( $R^2$ ) على النحو التالي:

- رضا المستهلك:  $R^2 = 0.509$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000
- القيمة المدركة:  $R^2 = 0.509$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000
- الالتزام بالعلامة:  $R^2 = 0.488$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000؛
- التعلق بالعلامة:  $R^2 = 0.455$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000؛

- الثقة بالعلامة:  $R^2=0.434$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000؛

- الجودة المدركة:  $R^2= 0.430$  عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.000؛

ومنه نستنتج أن رضا المستهلك من أكثر العوامل التي تؤثر في مستوى ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور، تليه القيمة المدركة، ثم الالتزام، ثم التعلق، ثم الثقة وأخيرا الجودة المدركة، ولمعرفة درجة تأثيرها في مستوى الولاء وهي مجتمعة نتقل إلى اختبار الفرضية الجزئية السابعة.

#### الفرع السابع: اختبار ومناقشة الفرضية الجزئية السابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل السابقة مجتمعة ومستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(18.5): نتائج الانحدار المتعدد لمجموع العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية					
اختبار F للنموذج		معامل التحديد $R^2$		معامل الارتباط	
مستوى المعنوية	قيمة معامل F			كارل بيرسون	
0.000	135.250	0.605		0.781	
اختبار t للنموذج		الجزء الثابت	معامل المتغير	قيمة Beta	
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t		المستقل	المعيارية	
0.184	1.330	0.186	0.073	0.067	
0.000	4.057		0.235	0.223	
0.000	4.365		0.262	0.241	
0.646	0.459		0.025	0.024	
0.004	2.918		0.164	0.161	
0.002	3.114		0.150	0.157	
					الجودة المدركة
					القيمة المدركة
					رضا المستهلك
					ثقة المستهلك
					التزام المستهلك
					تعلق المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط الكلي (r) تبلغ 0.781، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (ولاء المستهلك) والمتغيرات المستقلة مجتمعة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، والتعلق)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.605) إلى أن 60.5% من التغيرات الحاصلة في ولاء المستهلك الجزائري اتجاه العلامة كوندور مفسرة من طرف المتغيرات المستقلة مجتمعة، وهذه القوة التفسيرية تعد عالية وتعبّر عن قوة النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة فقد بلغت (135.25) عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغيرات المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وعليه وبالإستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{Fid} = 0.073\text{qaul} + 0.235\text{val} + 0.262\text{satis} + 0.025\text{conf} + 0.164\text{eng} + 0.150\text{attach} + 0.186$$

بالإضافة إلى ما سبق يمكن لنا تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة عند تأثيرها في مستوى الولاء وهي مجتمعة على النحو التالي (يكون ذلك وفق معاملات Beta):

- رضا المستهلك:  $\text{Beta} = 0.241$  وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- القيمة المدركة:  $\text{Beta} = 0.223$  وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000؛
- الالتزام بالعلامة:  $\text{Beta} = 0.161$  وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.004؛
- التعلق بالعلامة:  $\text{Beta} = 0.157$  وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.002.

بناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد نستنتج صحة الفرضية السابقة والتي تؤكد وجود تأثير إيجابي للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة ما يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك الجزائري اتجاه العلامة كوندور. حيث أن رضا المستهلك يعتبر من أكثر العوامل تأثيرا في مستوى الولاء، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام ثم التعلق، أما فيما يخص الجودة والثقة فتأثيرها يكون ضعيف جدا عندما تجتمع هذه العوامل مع بعضها البعض وهذا يتوافق مع نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضية الأساسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك جودة العلامة التجارية كوندور من طرف المستهلك الجزائري وقيمتها المدركة ورضا هذا الأخير بها، وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى المستهلك، بحيث يدفعه ذلك إلى الالتزام والتعلق ومن ثم الولاء الحقيقي لها. تضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا ستة فرضيات جزئية نختبر كل واحدة منها على حدة، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط ( $r$ ) لتحديد طبيعة وحجم العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وحتى يتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط وتأكيد من كفاءته ندرج النتائج المتعلقة باختبار ستودنت ( $t$ ) واختبار فيشر ( $F$ ).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة لها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (19.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الأولى

المتغير التابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية							
المتغير المستقل: الجودة المدركة للعلامة التجارية	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد $R^2$	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA		
					اختبار F للنموذج	اختبار t للنموذج	مستوى
					قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t المعنوية
	0.803	0.645	0.837	0.528	955.67	0.000	30.914

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.803)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (القيمة المدركة) والمتغير المستقل (الجودة المدركة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.645) إلى أن 64.5% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة مفسرة من طرف الجودة المدركة، أما نسبة 35.5% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (30.91) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (955.670) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة الجودة المدركة في تفسير القيمة المدركة (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{val} = 0.837 \text{ qual} + 0.528$$

*qual* (Qualité perçue): الجودة المدركة

*val* (Valeur perçue): القيمة المدركة

إن قيمة معامل الجودة المدركة في النموذج بلغت (0.827) وهذا يعني أن تغير الجودة المدركة بمقدار وحدة واحدة يعزز مستوى القيمة المدركة للعلامة كوندور بمقدار 0.827 (أي بنسبة 82.7%).

إذن من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الأولى التي تؤكد أن الجودة المدركة تؤثر إيجاباً في القيمة المدركة للعلامة التجارية، بحيث كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية ارتفع مستوى القيمة المدركة لها والعكس صحيح.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ورضا المستهلك عنها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(20.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع: رضا المستهلك								المتغير المستقل:
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	القيمة المعنوية
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	28.650	0.000	820.805	0.952	0.759	0.609	0.781	للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.78)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (رضا المستهلك) والمتغير المستقل (القيمة المدركة)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.609) إلى أن 60.9% من التغيرات الحاصلة في رضا المستهلك مفسرة من طرف القيمة المدركة، أما نسبة 39.1% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (28.65) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (820.805) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة القيمة المدركة في تفسير رضا المستهلك (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{Satis} = 0.759 \text{ val} + 0.952$$

القيمة المدركة : (Valeur perçue) val

الرضا : (satisfaction) satis

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

إن قيمة معامل القيمة المدركة في النموذج بلغت (0.759) وهذا يعني أن تغير القيمة المدركة بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى رضا المستهلك عن العلامة التجارية كوندور بقيمة 0.759 (أي 75.59%).  
 مما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الثانية، والتي تؤكد على أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر إيجاباً في مستوى رضا المستهلك عنها، بحيث أنه كلما ارتفعت القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور ارتفع مستوى الرضا عنها والعكس صحيح.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين رضا المستهلك عن العلامة التجارية ومستوى ثقته بها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (21.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير التابع: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية								
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	المتغير المستقل : رضا المستهلك
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	31.555	0.000	995.727	0.528	0.537	0.654	0.809	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (T) تبلغ (0.80)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (ثقة المستهلك بالعلامة التجارية) والمتغير المستقل (رضا المستهلك)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.654) إلى أن 65.4% من التغيرات الحاصلة في ثقة



المستهلك بالعلامة التجارية مفسرة من طرف رضا المستهلك، أما نسبة 34.6% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (31.55) بمستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (995.727) بمستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة رضا المستهلك في تفسير ثقته بالعلامة (كفاءة النموذج)، وعليه وبالاستناد إلى ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{conf} = 0.537\text{satis} + 0.528$$

الرضا : (satisfaction) satis

الثقة : (confidence) conf

إن قيمة معامل رضا المستهلك في النموذج بلغت (0.537) وهذا يعني أن تغير رضا المستهلك بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى الثقة بالعلامة كوندور بقيمة 0.537 (أي بنسبة 57.7%).

مما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الثالثة، والتي تؤكد على أن رضا المستهلك عن العلامة كوندور يؤثر إيجاباً في مستوى ثقته بها، حيث كلما ارتفع مستوى رضا المستهلك ارتفعت معه الثقة والعكس صحيح.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى التزامه بها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول(22.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير التابع: الالتزام بالعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	المتغير المستقل: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	25.243	0.000	637.19	0.804	0.783	0.547	0.740	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.740)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (الالتزام بالعلامة التجارية) والمتغير المستقل (ثقة المستهلك بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.547) إلى أن 54.7% من التغيرات الحاصلة في التزام المستهلك مفسرة من طرف الثقة، أما نسبة 45.3% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (25.243) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (637.190) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة الثقة في تفسير الالتزام (كفاءة النموذج)، وعليه وبلاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{attach} = 0.783 \text{ conf} + 0.804$$

الثقة : (confiance) conf

التعلق : (Attachement) attach

## الفصل الخامس:..... تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور

إن قيمة معامل الثقة في النموذج بلغت (0.783) وهذا يعني أن تغير الثقة بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى الالتزام بالعلامة كوندور بقيمة 0.783 (أي نسبة 78.3%).

مما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الرابعة، والتي تؤكد أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية كوندور تؤثر إيجاباً في مستوى التزامه بها، حيث كلما ارتفع مستوى الثقة بالعلامة ارتفع معه مستوى الالتزام والعكس صحيح.

### الفرع الخامس: اختبار الفرضية الجزئية الخامس

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام المستهلك بالعلامة التجارية ومستوى تعلقه بها، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (23.5): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة

المتغير التابع: تعلق المستهلك بالعلامة التجارية								
تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط كارل بيرسون R	المتغير المستقل الالتزام بالعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	32.56	0.000	1060.15	0.323	0.870	0.668	0.818	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.81)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (تعلق المستهلك بالعلامة التجارية) والمتغير المستقل (الالتزام بالعلامة التجارية)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (0.668) إلى أن 66.8% من التغيرات الحاصلة في التعلق

مفسرة من طرف التزام المستهلك بالعلامة التجارية، أما نسبة 33.2% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (32.56) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (1060.15) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ما يؤكد كفاءة الالتزام في تفسير المتغير التعلق، وعليه وبالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{eng} = 0.870 \text{ attach} + 0.323$$

**الالتزام (engagement) eng :**

**التعلق (Attachement) attach :**

إن قيمة معامل الالتزام في النموذج بلغت (0.870)، وهذا يعني أن تغير الالتزام بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى التعلق بالعلامة كوندور بقيمة 0.870 (أي 87%).

مما سبق نستنتج صحة الفرضية الجزئية الخامسة، والتي تؤكد أن التزام المستهلك بالعلامة التجارية كوندور يؤثر إيجاباً في مستوى تعلقه بها، حيث كلما ارتفع مستوى الالتزام ارتفع معه التعلق والعكس صحيح، يرجع ذلك لكون الالتزام متغير شعوري يترجم الإحساس بالانتماء، هذا الإحساس أصل رابطة التعلق بالعلامة التجارية.

بصفة عامة أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن الجودة المدركة تؤثر إيجاباً في القيمة المدركة للعلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر إيجاباً في رضا المستهلك عنها، هذا الأخير يؤثر إيجاباً في ثقة المستهلك بها، والثقة هي الأخرى تؤثر إيجاباً في مستوى الالتزام بالعلامة التجارية، هذا الأخير (الالتزام) يؤثر إيجاباً في مستوى التعلق بها، والتي تؤثر إيجاباً في مستوى الولاء للعلامة (نشير في هذه النقطة أننا لم نعد اختبار الفرضية الجزئية السادسة التي تنبثق عن الفرضية الرئيسية الثانية لأننا قمنا باختبارها سابقاً).

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على ما يلي: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي). وتضم هذه الفرضية كما سبق وأشرنا أربعة فرضيات جزئية نختبرها بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way. وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار هذه الفرضية:

الجدول (24.5): ملخص تحليل التباين الأحادي لولاء المستهلكين الجزائريين بولايات الوسط بالجزائر اتجاه العلامة التجارية كوندور بدلالة خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ولاء المستهلكين الجزائريين بمنطقة الجزائر الوسطى	بين الجنسين	0.985	0.827	0.364
	بين أفراد الجنس الواحد	625.090		
	بين الأعمار	7.644	3.238	0.040
	بين أفراد العمر الواحد	618.431		
	بين مستويات الدخل	8.628	2.436	0.064
	بين أفراد الدخل الواحد	617.447		
بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	بين المستويات التعليمية	6.690	1.883	0.131
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	619.385		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (0.827) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.364) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لاختلاف جنسهم؛ وهذا يدل على أن هناك ولاء لدى المستهلكين للعلامة محل الدراسة بغض النظر عن جنسهم

(ذكر أو أنثى)، والسبب في ذلك هو أن المؤسسة تتمتع بتشكيلة واسعة من المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين سواء تعلق الأمر بالرجال أو النساء.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (3.238) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.040) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لاختلاف سنهم؛ وهذا يدل على أن مستوى الولاء للعلامة التجارية كوندور يختلف بحسب اختلاف سن المستهلك.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (2.436) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.064) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لاختلاف دخلهم؛ وهذا يدل على أن الولاء لدى المستهلك للعلامة التجارية كوندور لا يختلف باختلاف الدخل، سواء كان منخفض أو متوسط أو مرتفع، والسبب في ذلك هو قدرة مؤسسة كوندور إلكترونيك على تقديم منتجات تناسب مع مختلف شرائح المستهلكين من حيث الدخل.

- قيمة (F) المحسوبة تبلغ (1.883) يقابلها مستوى دلالة إحصائية (0.131) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي. وهذا يدل على وجود ولاء للعلامة التجارية كوندور لدى المستهلكين رغم اختلاف مستوياتهم التعليمية، وبسبب في ذلك هو قدرة المؤسسة المنتجة تقديم منتجات تناسب مع المستهلكين الجزائريين رغم اختلاف مستوياتهم التعليمية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وقد توصلنا إلى ما يلي:

- معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة بنسبة 59.4%، كما أن نسبة الذكور تعادل تقريبا ثلثي العينة بنسبة 61.1%، ومن ناحية الدخل فهناك تقارب بين شريحة الدخل المنخفض (أقل من 18000 دج) بنسبة 33.2% وشريحة الدخل المتوسط (ما بين 18001 دج-30000 دج) بنسبة 35.1% مع تفوق هذه الأخيرة. في حين هناك تساوي بين فئة المستوى التعليمي الثانوي والجامعي بنسبة 30.7% وتفوق فئة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 31.5%؛
- هناك اتجاه إيجابي ومتوسط نحو الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور، كما أن نسبة الرضا عن العلامة مرتفعة، وبالنسبة للمتغيرات الأخرى فقد وجدنا أن نسبة الثقة والالتزام والتعلق متوسطة، أما فيما يخص الولاء للعلامة التجارية كوندور فقد وجدنا أن نصف عينة الدراسة موالين لها والنصف الآخر غير موالي أو محايد ما يعني أن درجة الولاء هي الأخرى متوسط؛
- لقد تم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الأولى، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمختلف الفرضيات الجزئية المنبثقة عنها إلى أن هناك تأثير إيجابي لمتغيرات الدراسة منفردة ومجموعة يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة كوندور، كما أن قيم معاملات التحديد المحسوبة وقيم معامل *Beta* أظهرت أن أكثر العوامل تأثيرا على الولاء وهي: رضا المستهلك تليه القيمة المدركة، ثم الالتزام، ثم التعلق، ثم الثقة وأخيرا الجودة المدركة؛
- تم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الثانية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور تؤثر إيجابا في القيمة المدركة لها، والتي بدورها تؤثر إيجابا في رضا المستهلك عنها، هذا الأخير يؤثر إيجابا في ثقة المستهلك بها، والثقة هي الأخرى تؤثر إيجابا في مستوى الالتزام بالعلامة التجارية، هذا الأخير يؤثر إيجابا في مستوى التعلق بها والذي يؤثر إيجابا في مستوى الولاء.
- لقد تم رفض الفرضيات الجزئية المتعلقة بكل من الجنس، الدخل والمستوى التعليمي القائلة بأن هنالك اختلافات بين مستويات ولاء المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور، وقبول الفرضية الجزئية الخاصة بالسن.

الخاتمة



في ظل المنافسة وانفتاح السوق الجزائري نحو العالمية، أصبح لزاماً على المؤسسة السعي جاهدة للحفاظ على مكانتها في السوق، من خلال تحقيق ولاء المستهلكين لعلاماتها التجارية، وفهم الكيفية التي تؤثر بها العوامل المتعلقة بالمستهلك في الولاء الذي يعتبر مصدر حياة العلامة التجارية. لذا جاء السؤال الجوهرى لهذه الدراسة كما يلي: **كيف تؤثر العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي في مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر؟** ومن أجل الاجابة على هذا السؤال أنجزنا هذه الدراسة في جزأين، الأول نظري تطرقنا فيه لثلاثة فصول تضمنت المفاهيم الأساسية لولاء المستهلك نحو العلامة التجارية، وكذلك دراسة وتحليل المتغيرات المؤثرة فيه على غرار الجودة المدركة والقيمة المدركة، الرضا والثقة والالتزام والتعلق، مع شرح مختلف العلاقات التي تنشأ بين هذه المتغيرات والتي تؤثر في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أما الجانب الميداني فقد ضم فصلين، خصصنا الأول لشرح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية والثاني قمنا فيه بمناقشة وتحليل نتائج هذه الدراسة. وقد كان الهدف من هذا الجزء التأكد من صحة النموذج النظري الذي تم اختياره على العلامة التجارية كوندور. وفيما يلي عرض لنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأينا تقديمها في هذا المقام، لتختتم بعد ذلك بأفاق الدراسة.

## 1- نتائج الدراسة النظرية:

انطلاقاً من الجانب النظري لهذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- يفضل المستهلكون العلامة التجارية التي تتسم بالجودة العالية نسبياً والمميزات الجيدة، وكذا توافر أبعاد الجودة في المنتج التي تضمن تكرار الشراء مما يؤدي إلى بناء ولائهم؛
- عندما يرغب المستهلك في شراء علامة ما فإنه يواجه عادة مجموعة من البدائل المتنافسة، هذا الأمر يدفعه لتقييم منافع الحصول على كل بديل ومقارنتها بالتكلفة التي يتحملها لاقتنائه، وبالتالي يختار البديل الذي تكون قيمته المدركة مرتفعة، وهذا الأمر يضمن تكرار الشراء مما يؤدي إلى بناء الولاء للعلامة؛
- إذا حقق المستهلك مستوى عالي ومتكرر ومستمر من الرضا عند استهلاكه لعلامة تجارية معينة يصبح موالياً لها؛
- إن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية لولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية، ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم الأداء الوظيفي للعلامة، إنما هناك بعد عاطفي لثقة والمتمثل في وجود ثقة بين المؤسسة والمستهلك وتقاسم مجموعة من القيم بينهما، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة بينهما، حيث أن الولاء يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة ومستهلكيها؛

- التزام المستهلك بالعلامة التجارية يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن البدائل المنافسة، وهذا من خلال وفاء المؤسسة أو العلامة التجارية بالوعود التي تقدمها إلى المستهلكين المستهدفين؛
- التعلق يترجم رابطة شعورية تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية وتحول في الأخير إلى علاقة ولاء. وهو يعبر ضمن مجال التسويق عن رداة فعل شعورية ومستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكن للمستهلك الاستغناء عنها، والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة، الأمر الذي يجعله يعيد شراء هذه العلامة التجارية؛
- العلامة التجارية التي تتمتع بجودة جيدة تكون قيمتها المدركة لدى المستهلك إيجابية، كون أنها تحقق له الإشباع الأمر الذي يدفع المستهلك لتكرار الشراء؛
- القيمة المدركة للعلامة التجارية تعد من العوامل المساهمة في التأثير على الاحساس بالرضا، والذي يمكن أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة (المنتظرة)، وعبرة الأداء التي تعد قريبة من عبارة القيمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى القيمة المدركة (التكاليف/المنافع) بصفته مكونة أساسية لحكم الانصاف؛
- إن الجودة والقيمة المدركة تعد خلال تجربة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضا المستهلك، حيث أن الجودة المدركة تتأثر إيجابا بالمواصفات التي تتمتع بها العلامة التجارية والسعر المتعلق بها، وتؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، وبالتالي يؤثر هاذين المتغيرين على رضا المستهلك حيث تكون نتيجة التأثير على حسب إيجابيتها أو سلبيتها؛
- إن الثقة تتأثر برضا المستهلك وتمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة مع المستهلك، وذلك كونها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد؛
- إن الثقة تؤثر إيجابا على الالتزام بالعلامة التجارية، فوجود علاقة مستدامة (الالتزام) مع المؤسسة أو العلامة التجارية تفسر من خلال الثقة المستلهمة من طرف المستهلك بها؛
- يأخذ الالتزام بالعلامة التجارية شكلين، أحدهما محسوب ومتأهب لتبني سلوك مرتكز على قرار اقتصادي عقلاي، والآخر شعوري، هذا الأخير يمثل أصل رابطة التعلق التي تترجم من خلال الالتزام الشعوري؛

- إدراك المستهلك جودة وقيمة العلامة التجارية بصورة إيجابية يجعله يحس بحالة من الرضا، هذه الأخيرة تقوى ثقته بالعلامة التجارية والتزامه بها، كل هذا يترجم إلى حالة من التعلق تقود المستهلك إلى الولاء الحقيقي اتجاه العلامة التجارية.

## 2- نتائج الدراسة الميدانية:

- تمثل نتائج الدراسة الميدانية للعلامة التجارية كوندور فيما يلي:
  - هناك اتجاه إيجابي ومتوسط نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، حيث يأخذ المستهلكون بعين الاعتبار عند تقييمهم لها كل من نمط تصميمها، عمرها الاستهلاكي، خدمات ما بعد البيع، واسمها التجاري؛
  - هناك اتجاه إيجابي ومتوسط نحو القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور، حيث يأخذ المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر عند تقييمهم لها بعين الاعتبار كلا من الثنائية: سعر-جودة (تناسب أسعار العلامة مع جودتها)، والثنائية توقعات- أداء فعلي، بالإضافة إلى درجة الملائمة التي تعبر عن مدى توافق العلامة مع حاجات المستهلك؛
  - مستوى رضا المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر عن العلامة التجارية كوندور مرتفع، فهم يأخذون بعين الاعتبار عند تقييمهم لها قدرتها على الوفاء بتوقعاتهم سواء التنبؤية التي تتعلق بمعتقداتهم حول الخصائص والمميزات التي يتوفر عليها المنتج، أو المعيارية التي تركز على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء العلامة التجارية، وهذا ما نشأ عنه انحراف إيجابي ترجم إلى حالة من الرضا ترتقي إلى مستوى السرور؛
  - مستوى ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية كوندور متوسطة، حيث أن المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر يأخذون بعين الاعتبار عند تحديدهم مستوى ثقتهم بها كلا من بعد المصادقية الذي يعبر عنه بالأمان والضمان، وبعد الحسنى الذي يعبر عنه بالصدق والصراحة، وبعد النزاهة الذي يعبر عنه بالإصغاء والاهتمام؛
  - مستوى التزام المستهلكين بالعلامة التجارية كوندور متوسط، حيث أن المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر يأخذون بعين الاعتبار عند تحديدهم مستوى الالتزام بالعلامة التجارية أبعاده الثلاثة والمتمثلة في البعد السلوكي الذي يعبر عنه بالاحتفاظ بالعلاقة مع العلامة أطول مدة ممكنة، والبعد المعرفي الذي يعبر

- عنه بنية الاستمرار في التعامل معها، والبعد الشعوري الذي يجر عنه بتعلق تأثري يجعل المستهلك جد حساس إذا لم يجد العلامة في السوق وكذا الاحساس بالانتماء للعلامة التجارية؛
- مستوى تعلق المستهلكين بالعلامة التجارية كوندور مرتفع، حيث أن المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر يحددون مستوى تعلقهم بالعلامة التجارية اعتمادا على درجة الميول الايجابية اتجاهها وكذا مستوى الارتباط بها، إضافة إلى درجة التأثير التي تعكس ردة فعل شعورية مستدامة ثابتة وغير قابلة للتغيير؛
  - مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية كوندور متوسط، حيث يمكن تقييم مستوى ولاء المستهلكين بولايات الوسط بالجزائر انطلاقا من تكرارهم شراء نفس العلامة التجارية كلما ظهرت الحاجة لذلك، بالإضافة إلى ووجود موقف إيجابي اتجاهها، والذي يعبر عنه المستهلكون بنية البقاء مع المؤسسة ونية التغيير التي لها أثر عكسي على مستوى الولاء، بحيث كلما كانت نية التغيير منخفضة كلما كان مستوى الولاء مرتفع والعكس صحيح؛
  - يوجد تأثير إيجابي للجودة المدركة من طرف المستهلك تؤدي إلى تعزيز مستوى ولاءه للعلامة التجارية كوندور، حيث أن الجودة تمنح المستهلك سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختياره للعلامة التجارية؛
  - يوجد تأثير إيجابي للقيمة المدركة من طرف المستهلك تؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، وهذا يعني أن المستهلك يقارن بين المنافع (الشكلية منها أو الحيازية أو حتى المكانية والزمنية) التي تمنحها العلامة التجارية له، والتكاليف التي يتحملها للحصول عليها سواء كانت مادية أو نفسية، وبالتالي كلما زادت هذه المنافع عن السعر الذي يدفعه المستهلك كلما زاد ولاءه وتمسكه بالعلامة التجارية؛
  - يوجد تأثير إيجابي لرضا المستهلك عن العلامة التجارية كوندور يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاءه لها، وهذا يعني أن تحقق مستوى رضا عالي عند المستهلك يرفع احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح؛
  - يوجد تأثير إيجابي لثقة المستهلك بالعلامة التجارية كوندور يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاءه لها، وهذا يعني أن كلما ارتفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية كلما ارتفع مستوى الولاء لها والعكس صحيح؛
  - يوجد تأثير إيجابي للالتزام المستهلك بالعلامة التجارية كوندور يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاءه لها، وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الالتزام بالعلامة التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاءه لها والعكس صحيح؛
  - يوجد تأثير إيجابي للتعلق بالعلامة التجارية كوندور يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك لها، بحيث أن ارتفاع مستوى التعلق يؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء للعلامة والعكس صحيح؛

- يوجد تأثير إيجابي للعوامل المرتبطة بالمستهلك وهي مجتمعة يؤدي إلى تعزيز مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور؛
- رضا المستهلك عن العلامة كوندور يعتبر من أكثر العوامل تأثيرا في مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام ثم التعلق؛
- تؤثر الجودة المدركة إيجابا في القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور، بحيث كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة ارتفع مستوى القيمة المدركة والعكس صحيح؛
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية كوندور إيجابا في مستوى رضا المستهلك عنها، بحيث كلما ارتفع مستوى القيمة المدركة ارتفع مستوى الرضا والعكس صحيح؛
- يؤثر رضا المستهلك إيجابا في مستوى ثقته بالعلامة التجارية كوندور، بحيث كلما ارتفع مستوى رضا المستهلك ارتفع معه مستوى الثقة والعكس صحيح؛
- تؤثر ثقة المستهلك بالعلامة التجارية إيجابا في مستوى التزامه بها، بحيث كلما ارتفع مستوى الثقة بالعلامة ارتفع معه مستوى الالتزام بها والعكس صحيح؛
- يؤثر التزام المستهلك بالعلامة التجارية إيجابا في مستوى تعلقه بها، بحيث كلما ارتفع مستوى الالتزام بالعلامة ارتفع معه التعلق والعكس صحيح؛

### 3-توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعمل بها المؤسسة الوطنية كوندور إلكترونيك بالإضافة إلى المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع بغض النظر عن جنسيتها سواء كانت جزائرية أو أجنبية، أهمها:
- ضرورة التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في أذهان المستهلكين، والتي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة المهمة في المؤسسة؛
  - ضرورة الاهتمام بتعزيز مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، نظرا لأهميته خصوصا إمكانية زيادته فرص امتداد العلامة محليا ودوليا، ومواجهة الأنشطة التسويقية للمنافسين؛
  - ضرورة إبراز خصائص وسمات منتجات المؤسسة، وزيادة وعي المستهلك بجودة علامتها التجارية، حيث أن الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه وولائه لها؛

- من الضروري للمؤسسة التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن علامتها التجارية لتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين العلامات المنافسة؛
- يجب على المؤسسة السعي إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علامتها التجارية للمستهلكين، من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة؛
- العمل على تعزيز رضا المستهلكين بالعلامة التجارية للمؤسسة، كونه الركيزة الأساسية لتحقيق وتحسين مستوى ولاء المستهلك لها؛
- العمل على تعزيز المستمر لثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمؤسسة كونها من العوامل التي تؤثر في الالتزام والذي بدوره يؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لدى المستهلك؛
- العمل على تعزيز مستوى تعلق المستهلك بالعلامة التجارية للمؤسسة كونه أحد العوامل المؤثرة في تعزيز مستوى ولاءه؛

#### 4-آفاق الدراسة:

- على الرغم من أن هذه الدراسة حققت أهدافها، إلا أن هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تكون محطة انطلاق لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- دراسة تأثير مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مستوى ولاء المستهلك؛
  - دراسة تأثير العوامل الشخصية للمستهلك في مستوى الولاء للعلامة التجارية؛
  - أثر أبعاد العلامة التجارية لسلع التسوق على رضا المستهلكين النهائيين؛
  - مساهمة استراتيجية الولاء في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية؛

# قائمة المراجع

I- الكتب:

أ- باللغة العربية:

- 1- أبو قحف عبد السلام، "التسويق"، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 2- أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 3- اسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 4- إسماعيل محمد عبد الرحمن، "الرقابة الإحصائية على العمليات"، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2006.
- 5- الصيرفي محمد، "إدارة الجودة الشاملة"، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2006.
- 6- الضمور هاني حامد، "التسويق الدولي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 7- الكسوداني عامر محمود، (التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 8- بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، الطبعة الخامسة، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 9- ثابت ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختيار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 10- جودت محفوظ أحمد، "إدارة الجودة الشامل: مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 11- خضير كاظم حمود، (إدارة الجودة وخدمة العملاء)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 12- زعباط عبد المجيد، "اقتصاد جزئي"، الجزء الثاني، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 13- زين الدين صلاح، (العلامة التجارية ووطنيا ودوليا)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 14- سويدات عماد الدين محمود، "الحماية المدنية للعلامات التجارية"، دار حامد للنشر، الأردن، 2012.
- 15- عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 16- عبيدات محمد إبراهيم، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة، الأردن، 2004.



- 17- عبيدات محمد ابراهيم، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات" ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 18- عبيدات محمد وآخرون، "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 19- عدس عبد الرحمن وآخرون، "البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1992.
- 20- علوان قاسم نايف، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 21- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 22- فريد عبد الفتاح زين الدين، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة"، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
- 23- كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 24- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 25- هلال بدر الدين، "الكامل في بحوث التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

ب- باللغة الفرنسية:

- 26- Aaker A, "Le management du capital marque ", Edition Dalloz, Paris, 1994.
- 27- Abdelmadjid Amine, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action », Edition Management, Paris, 1994.
- 28- Darpy et Volle, «Le comportement du Consommateur », édition Dunod, paris, 2003.
- 29- DIMITRIADIS Serge , "Le Management de la Marque", Editions d'Organisations, Paris, 1994.
- 30- DURAFour Daniel , "Marketing : Réviser la gestion ", 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2001, p 87
- 31- Duret Daniel , Maurice pillet, « Qualité en production : de Iso9000 à Six sigma », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2002.
- 32- Gri D, « La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisant », FNEG, paris , 2000.

- 33- Kaufmen H , L.Faguer, « **le Marketing de L'ego** », Maxima, Paris, 2005.
- 34- Kotler Philip, et Autres, "**Marketing Management**", 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- 35- Kotler P, et Dubois , « **Marketing Management** », 13<sup>ème</sup> édition , Pearson éducation , paris , 2009.
- 36- Ladwein R , «**Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**», édition economica, Paris, 1999.
- 37- Ladwein R , «**Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur**», 2<sup>ème</sup> édition, édition economica, Paris, 2003.
- 38- Lehu J-M , "**Stratégie de fidélisation**", Editions d'Organisations, Paris,2003.
- 39- LENDREVIE Jacques et LINDON Denis , «**Mercator**», 5<sup>ème</sup> édition, Les Editions DALLOZ, Paris, 1997.
- 40- LEWI Georges, « **Branding Management : La marque, de l'idée à l'action** », Pearson Education, Paris, 2005.
- 41- Marion, et autre « **Marketing et mode d'emploi** »,2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 1998 .
- 42- Morel Philippe , "**Communication d'entreprise**", Vuibert, Paris, 2000.
- 43- Monique Zollinger, Eric Lamarque, «**Marketing et stratégie de la banque**», 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999.
- 44- Ray Daniel, «**Mesurer et développer la satisfaction client** », édition d'organisation Paris, 2000.
- 45- VAN LAETHEM Nathalie , « **Toute la fonction marketing** », DUNOD, Paris, 2005.

ت- باللغة الانجليزية:

- 46- Kai Yang, and El-Haik Basem ,” **Design for Six Sigma: A Roadmap for Product Development**”, McGraw- Hill, New York, 2003.
- 47- Kotler,” **Marketing Insights: From A to Z**”, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, 2003 .
- 48- Crainer Stuart, (**the real Power of brands: Making Brands work for competitive advantage**), the financial times / Pitman Publishing Series: Great Britain, 1995, p43.

II- المقالات والدوريات:

أ- باللغة العربية:

- 49- الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، (أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية

- للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، 2010.
- 50- ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000.
- 51- جودت عيطة، (أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الأردن، الجزء السادس، جانفي 2013.
- 52- حنشور جمال، (أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، نوفمبر 2006.
- 53- محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011.
- 54- نعمة حسن كريمة، (الولاء للعلامة التجارية)، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد الثاني، الأردن، 2008.
- 55- باللغة الفرنسية:
- 56- Jordan Hamelin, (**Le prix de référence :un concept polymorphe**), Recherche et application en Marketing, Volume 15, France,2000 .
- 57- RATIER Michel, (**L'image en Marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**), Cahier de Recherche n° 2002-152 , Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002.
- ث- باللغة الانجليزية:
- 58- Malai V, M.Speece, (**Cultural impact on customer loyalty**), journal of international consumer marketing, vol 17, 2005.
- 59- Mullan Mc, Gilmore, (**The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale**), Journal of targeting, mersument and analysis for Marketing, Vol 11, 2003.
- 60- Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (**The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty**), Journal of Product and Brand Management, Vol. 13 , No. 4,2004.

**III- الأطروحات والمذكرات:**

- 61- بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- 62- بن حو نجاه، (إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوعريبيج)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2015-2016.
- 63- مجاهدي فاتح، (دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2010-2011.
- 64- الداوي الشيخ، (تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات **NCA**)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
- 65- العبد الله عبد الوهاب أحمد، (أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية)، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 1994.
- 66- تيمجغدين عمر، (دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية: دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013.
- 67- حاتم نجود، (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه:دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات **NCA**)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
- 68- ديلمي فتيحة، (تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة:دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري **CNP** "وكالة المسيلة")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

69- عيون سهيلة، (دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أورسكوم الجزائر للاتصالات (Djezzy) )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.

#### IV- المداخلات:

##### أ- باللغة العربية:

70- متناوي محمد، قلش عبد الله، (دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات)، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011.

##### ب- باللغة الفرنسية:

- 71- Audrain, et Y Evrard, ( **Satisfaction des consommateur : précision conceptuelles** ) Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, Deauville, 2001.
- 72- Bozzo C, Merunka D, et Moulin J.L, « **Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut, et le truand** », Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en Provence.
- 73- chumpitaz, V Swean, ( **La qualité comme déterminant de la satisfaction des client**), Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing ,Lille, 2002.
- 74- Collin-Lachaud, ( **Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des services culturels**), Actes de Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy, 2005.
- 75- Huyen TVO, et Jolibert, ( **Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur**), Dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing, Nancy, 2004.
- 76- Lacoeuilhe, et S Belaid, ( **Une validation de l'échelle d'attachement à la marque** ), Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy , 2005.
- 77- Roehrich, et R Spencer, ( **L'atmosphère de la relation : dimension et structure** ), Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 - 7 mai, St Malo. 2004.
- 78- Michel RATIER, ( **L'image en Marketing:cadre théorique d'un concept multidimensionnel**), Cahier de Recherche n° 2002-152 , Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002.

79- Vanhamme J , (**L'influence de la surprise sur la satisfaction des Consommateurs :une expérimentation pilote** ), Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'association Française de Marketing

**-V المواقع الالكترونية:**

80- مرزوق ياسمين، (حينما يرتبط اسم عائلة حمادي بمسار ناجح)، تقرير تلفزيوني، قناة البلاد، الموقع

الالكتروني: [www.youtube.com/watch?v=9pb78\\_JD7bQ](http://www.youtube.com/watch?v=9pb78_JD7bQ) ، تاريخ الاطلاع: 2015/08/04.

81- سعود صبيحة ، زهور غربي، ( كوندور الجزائري الأصل يوفر أجهزة عالمية ببصمة جزائرية)، الموقع

الالكتروني: <http://magazine.echoroukonline.com/articles/941.html> ، تاريخ الاطلاع: 2016/11/05.

82- الموقع الالكتروني للمؤسسة كوندور إلكترونيك: [www.google.dz](http://www.google.dz) ، تاريخ الاطلاع: 2016/10/03.

الملاحق

الملحق رقم (1): القائمة الاستقصائية

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص "إدارة تسويقية" بجامعة البويرة، حول موضوع: دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية- دراسة ميدانية للعلامة التجارية **Condor** - وأحيطكم علما بأن كل ما تدلون به يعبر عن رأيكم وسيتم التعامل معه في إطار علمي وبسرية تامة ولن يستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة، وعليه أرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الاستمارة وأشكر لكم مسبقا تعاونكم.

الباحثة: دباغي مريم

تحت إشراف الدكتور: فرج شعبان

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها بوضع علامة (X) على السلم الموجود في الجدول.

I- الجودة المدركة للعلامة التجارية Condor					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					1 خدمات ما بعد البيع ل Condor جيدة
					2 منتجات Condor نادرة العطل
					3 تتمتع منتجات Condor بطول عمر استهلاكي مناسب
					4 تشكيلة منتجات Condor ذات تصميم جيد
					5 يوحي اسم العلامة Condor على الجودة العالية للمنتج
II- القيمة المدركة للعلامة التجارية Condor					
					6 أسعار المنتج Condor معقولة بالنسبة إلى جودته
					7 المنتج Condor يتوافق مع توقعاتي
					8 أشتري علامة Condor حتى وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى



					9	علامة Condor هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي
					10	عندما أسأل عن العلامات التجارية للأجهزة الالكترونية أتذكر مباشرة Condor
<b>III - رضا المستهلك عن العلامة التجارية Condor</b>						
					11	أنا راض بجودة تصميم Condor
					12	أنا راض بشراء Condor من ناحية السعر والجودة
					13	العلامة Condor في مستوى ما كنت أتطلع إليه
					14	تجربتي جيدة مع العلامة Condor
					15	أنا مسرور لشرائي العلامة Condor
<b>IV - ثقة المستهلك بالعلامة التجارية Condor</b>						
					16	Condor تمثل بالنسبة لي ضمان
					17	Condor توفر لي الأمان
					18	Condor صريحة وصادقة مع مستهلكيها
					19	Condor تصغي إلى مستهلكيها
					20	Condor تولي الاهتمام لمستهلكيها قدر المستطاع
<b>V - التزام المستهلك بالعلامة التجارية Condor</b>						
					21	إذا حصل لي مشكل مع Condor لا أغيرها وأعطيها فرصة أخرى
					22	سأتأثر كثيرا إذا تم سحب علامة Condor من السوق
					23	من مصلحتي الاستمرار في شراء علامة Condor
					24	سأحافظ على علاقتي مع Condor أقصى مدة ممكنة
<b>VI - تعلق المستهلك بالعلامة التجارية Condor</b>						
					25	لدي ميول ايجابية اتجاه Condor
					26	أشعر بارتباط قوي اتجاه Condor
					27	سوف أشعر بالإحباط إذا لم أجد علامة Condor في السوق

VII - ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor					
					28 سأعيد شراء علامة Condor كلما ظهرت لدي الحاجة إلى ذلك
					29 لدي نية كبيرة في التعامل الدائم مع العلامة Condor
					30 لدي النية في استبدال العلامة Condor بأي علامة تجارية أخرى منافسة لها

القسم الثاني: يرجى وضع علامة (X) أمام الفئة التي تناسبك

الجنس	ذكر ( )
	أنثى ( )

السن	18 سنة-30 سنة ( )
	31 سنة-45 سنة ( )
	أكثر من 45 سنة ( )

الدخل	أقل من 18000 دج ( )
	18000-30000 دج ( )
	30001-48000 ( )
	48001-60000 ( )
	أكثر من 60001 دج ( )

المستوى التعليمي	ابتدائي ( )
	متوسط ( )
	ثانوي ( )
	جامعي ( )

## الملحق رقم (2):

أسماء الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الاستقصائية والجامعات التي يعملون بها

الجامعات التي يعملون بها	أسماء الأساتذة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة -	فرج شعبان
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 2- البليدة -	قاشي خالد
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة -	حواس مولود
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة -	بلقاسم رايح
ثانوية أمزيل أمحمد - حيزر-	عماني سعيدة أستاذة التعليم الثانوي

## الملحق رقم (3):

نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على العينة الأولية للدراسة

## Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	527	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	527	100,0

- a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	30

## 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	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
qual1	97,5009	708,760	,743	,961
qual2	97,7438	713,586	,695	,961
qual3	97,5465	717,313	,696	,961
qual4	97,4421	717,418	,676	,961
qual5	97,5161	719,802	,645	,961
val1	97,4364	705,714	,718	,961
val2	97,4175	712,803	,743	,961
val3	97,8596	720,771	,588	,962
val4	97,5446	720,629	,635	,961
val5	97,5522	697,347	,802	,960
satis1	97,3321	705,025	,780	,960
satis2	97,3491	707,752	,779	,960
satis3	97,4611	713,633	,759	,961
satis4	97,3529	716,541	,700	,961
satis5	97,5351	719,960	,637	,961
conf1	97,5844	700,722	,785	,960
conf2	97,4535	705,956	,818	,960
conf3	97,4687	715,827	,726	,961
conf4	97,5047	720,813	,658	,961

conf5	97,4934	723,288	,597	,962
eng1	97,5351	688,417	,462	,967
eng2	97,3852	709,446	,739	,961
eng3	97,3719	715,782	,736	,961
eng4	97,3207	719,842	,671	,961
atach1	97,4042	701,785	,648	,962
atach2	97,5806	710,388	,723	,961
atach3	97,6262	718,927	,611	,962
fid1	97,4061	697,648	,778	,960
fid2	97,4307	710,843	,742	,961
fid3	97,9924	732,920	,396	,963

## الملحق رقم (4):

## نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى

## 1- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الأولى:

## Corrélations

		Fid	Qual
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,657
	Qual	,657	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Qual	,000	.
N	Fid	527	527
	Qual	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,430	,82336

a. Valeurs prédites : (constantes), Qual

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	270,166	1	270,166	398,520	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	355,909	525	,678		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Qual

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,862	,125		6,880	,000
1 Qual	,722	,036	,657	19,963	,000

a. Variable dépendante : Fid

## -2 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثانية:

## Corrélations

		Fid	Val
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,714
	Val	,714	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Val	,000	.
N	Fid	527	527
	Val	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,509	,76411

a. Valeurs prédites : (constantes), Val

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	319,543	1	319,543	547,285	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	306,532	525	,584		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Val

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,767	,112		6,872	,000
1 Val	,754	,032	,714	23,394	,000

a. Variable dépendante : Fid

## 3- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثالثة:

## Corrélations

		Fid	Satis
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,714
	Satis	,714	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Satis	,000	.
N	Fid	527	527
	Satis	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,509	,76419

a. Valeurs prédites : (constantes), Satis

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	319,484	1	319,484	547,077	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	306,591	525	,584		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Satis

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,574	,119		4,808	,000
1 Satis	,775	,033	,714	23,390	,000

a. Variable dépendante : Fid



## 4- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الرابعة:

## Corrélations

		Fid	Conf
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,660
	Conf	,660	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Conf	,000	.
N	Fid	527	527
	Conf	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,434	,82054

a. Valeurs prédites : (constantes), Conf

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	272,604	1	272,604	404,890	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	353,471	525	,673		
	Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Conf

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,871	,124		7,035	,000
	Conf	,709	,035	,660	20,122	,000

a. Variable dépendante : Fid

## 5- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الخامسة:

## Corrélations

		Fid	Eng
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,699
	Eng	,699	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Eng	,000	.
N	Fid	527	527
	Eng	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,488	,78100

a. Valeurs prédites : (constantes), Eng

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	305,843	1	305,843	501,410	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	320,232	525	,610		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Eng

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,815	,114		7,132	,000
1 Eng	,710	,032	,699	22,392	,000

a. Variable dépendante : Fid

## 6- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية السادسة:

## Corrélations

		Fid	Atach
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,675
	Atach	,675	1,000
Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000
	Atach	,000	.
N	Fid	527	527
	Atach	527	527

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,455	,80572

a. Valeurs prédites : (constantes), Atach

b. Variable dépendante : Fid

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	285,256	1	285,256	439,409	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	340,819	525	,649		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Atach

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,120	,108		10,387	,000
1 Atach	,644	,031	,675	20,962	,000

a. Variable dépendante : Fid

## -7 نتائج تحليل الفرضية الجزئية السابعة:

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Fid	3,2574	1,09099	527
Qual	3,3173	,99236	527
Val	3,3051	1,03422	527
Satis	3,4611	1,00530	527
Conf	3,3662	1,01562	527
Eng	3,4402	1,07401	527
Atach	3,3169	1,14281	527

## Corrélations

		Fid	Qual	Val	Satis	Conf	Eng	Atach
Corrélation de Pearson	Fid	1,000	,657	,714	,714	,660	,699	,675
	Qual	,657	1,000	,803	,756	,721	,664	,668
	Val	,714	,803	1,000	,781	,741	,745	,714
	Satis	,714	,756	,781	1,000	,809	,752	,690
	Conf	,660	,721	,741	,809	1,000	,740	,691
	Eng	,699	,664	,745	,752	,740	1,000	,818
	Atach	,675	,668	,714	,690	,691	,818	1,000
	Sig. (unilatérale)	Fid	.	,000	,000	,000	,000	,000
Qual		,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Val		,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Satis		,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Conf		,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Eng		,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Atach		,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N		Fid	527	527	527	527	527	527
	Qual	527	527	527	527	527	527	527
	Val	527	527	527	527	527	527	527
	Satis	527	527	527	527	527	527	527
	Conf	527	527	527	527	527	527	527
	Eng	527	527	527	527	527	527	527
	Atach	527	527	527	527	527	527	527

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,781 <sup>a</sup>	,609	,605	,68571	,609	135,250	6	520	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Atach, Qual, Conf, Val, Satis, Eng

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	381,569	6	63,595	135,250	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	244,506	520	,470		
Total	626,075	526			

a. Variable dépendante : Fid

b. Valeurs prédites : (constantes), Atach, Qual, Conf, Val, Satis, Eng

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,186	,115		1,615	,107
1 Qual	,073	,055	,067	1,330	,184
1 Val	,235	,058	,223	4,057	,000
1 Satis	,262	,060	,241	4,365	,000
1 Conf	,025	,055	,024	,459	,646
1 Eng	,164	,056	,161	2,918	,004
1 Atach	,150	,048	,157	3,114	,002

a. Variable dépendante : Fid

## الملحق رقم (5): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثانية

## -1 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الأولى:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,645	,61642	,645	955,670	1	525	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Qual

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	363,130	1	363,130	955,670	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	199,486	525	,380		
Total	562,616	526			

a. Variable dépendante : Val

b. Valeurs prédites : (constantes), Qual

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,528	,094		5,627	,000
1 Qual	,837	,027	,803	30,914	,000

a. Variable dépendante : Val

## -2 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثانية:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,609	,62849	,610	820,805	1	525	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Val

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	324,218	1	324,218	820,805	,000 <sup>b</sup>
Résidu	207,375	525	,395		
Total	531,593	526			

a. Variable dépendante : Satis

b. Valeurs prédites : (constantes), Val

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,952	,092		10,377	,000
Val	,759	,026	,781	28,650	,000

a. Variable dépendante : Satis

-3 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثالثة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,654	,59731	,655	995,727	1	525	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Satis

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	355,251	1	355,251	995,727	,000 <sup>b</sup>
Résidu	187,307	525	,357		
Total	542,559	526			

a. Variable dépendante : Conf

b. Valeurs prédites : (constantes), Satis

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,537	,093		5,750	,000
Satis	,817	,026	,809	31,555	,000

a. Variable dépendante : Conf

-4 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الرابعة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,547	,72254	,548	637,190	1	525	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Conf

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	332,656	1	332,656	637,190	,000 <sup>b</sup>
Résidu	274,086	525	,522		
Total	606,742	526			

a. Variable dépendante : Eng

b. Valeurs prédites : (constantes), Conf

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,804	,109		7,376	,000
Conf	,783	,031	,740	25,243	,000

a. Variable dépendante : Eng



## -5 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الخامسة:

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,668	,65831	,669	1060,151	1	525	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Eng

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	459,446	1	459,446	1060,151	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	227,523	525	,433		
Total	686,969	526			

a. Variable dépendante : Atach

b. Valeurs prédites : (constantes), Eng

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,323	,096		3,356	,001
1 Eng	,870	,027	,818	32,560	,000

a. Variable dépendante : Atach

## الملحق رقم (6):

نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثالثة

-1 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الأولى:

## ANOVA à 1 facteur

Fid

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,985	1	,985	,827	,364
Intra-groupes	625,090	525	1,191		
Total	626,075	526			

-2 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثانية:

## ANOVA à 1 facteur

Fid

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,644	2	3,822	3,238	,040
Intra-groupes	618,431	524	1,180		
Total	626,075	526			

-3 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الثالثة:

## ANOVA à 1 facteur

Fid

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	8,628	3	2,876	2,436	,064
Intra-groupes	617,447	523	1,181		
Total	626,075	526			

-4 نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الجزئية الرابعة:

## ANOVA à 1 facteur

Fid

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,690	3	2,230	1,883	,131
Intra-groupes	619,385	523	1,184		
Total	626,075	526			