



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



كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية

## أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص: تسويق

بعنوان

### دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة

✍ مقدمة من طرف: السيد. قريش بن علال

📖 تحت إشراف: الأستاذ الدكتور بن حبيب عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة تلمسان	* أ.د. شريف نصر الدين
مشرفاً	جامعة تلمسان	* أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	* أ.د. بورحلة علال
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	* أ.د. صالح إلياس
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	* أ.د. عمراني قمر عبد النور
ممتحناً	جامعة تلمسان	* د. جناس مصطفى

## تشكرات

إن الشكر لله أولاً و أخيراً، الذي أنعم علي بالتوفيق لإتمام هذا البحث.

أتقدم بالشكر الحار و التقدير و العرفان للأستاذ الدكتور عبد الرزاق بن حبيب على ما بذله من مساعدات و توجيهات أثناء القيام بهذا البحث.

كما أشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لي بقبولهم مناقشة هذا البحث المتواضع.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري إلى كل شخص أمدني بيد المساعدة من بعيد أو من قريب لإنجاز هذا البحث و خاصة الأستاذ بن أ شنهو سيدي محمد.

بن علال قريش

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى أهلي

إلى زوجتي و أبنائي.

## مختصر الفهرس

05	المقدمة العامة
12	الفصل I: الاطار النظري للمكونات المؤثرة على ولاء الزبون:مكوّنات منظور الهوية الاجتماعية
43	الفصل II: مكوّنات منظور التبادل الاجتماعي
71	الفصل III: ولاء الزبون
89	الفصل IV: تأثير هوية العلامة على المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة
126	الفصل V: تحقيق الولاء من خلال العلاقات الموجودة بين القيمة المدركة و الرضا والثقة
160	الفصل VI: وصف منهجية البحث
198	الفصل VII: دراسة و تحليل النتائج
248	الخاتمة العامة
253	قائمة المراجع
265	قائمة الملاحق
273	الفهرس
283	قائمة الأشكال
285	قائمة الجداول

# المقدمة العامة

## تمهيد

أصبح ولاء الزبون يشكل هدفا استراتيجيا في بقاء و استمرارية المؤسسة، و أن تحقيق ذلك يركز على بناء علاقات تفاعلية قوية ذات اتجاهين ينبغي تطويرها على المدى البعيد عبر التسويق العلاقاقي الذي جاء نتيجة التعقيدات المتزايدة التي ميزت التسويق التبادلي.

لقد زاد اهتمام العديد من الباحثين خلال العقود الأخيرة بالعناصر التي يمكنها التأثير على الولاء الزبون، حيث أثبتت العديد من الدراسات النظرية و التطبيقية السابقة وجود ارتباطات مؤثرة بين بعض المتغيرات و الولاء، كالعلاقة بين ثقة و القيمة المدركة و الولاء (Chu, K.-M. 2009)، أو بين الجودة المدركة و الرضا و الصورة الذهنية بنية إعادة الشراء و الولاء (Bontis & al.,2007 ; Garcia, 2008) ، أو العلاقة بين السمعة و الجودة و القيمة و الولاء في حالة استهلاك الخدمات عبر الأنترنت (Caruana & Ewing, 2010). فمعظم هذه الدراسات التي جرى استعراضها تحاول تفسير أثر هذه المتغيرات على سلوك المستهلك في تحقيق الولاء. غير أن التغير عميق و جذري في العادات الاستهلاكية، ولدت مستهلكا أكثر ذكاءً و إحاطة بالمعلومات حيث أصبح يتبنى سلوكا يتميز بالتعقيد و متقلب بشكل مستمر.

إن الانتقال إلى النموذج العلاقاقي بدأ يضع الولاء الزبون للعلامة كمؤشر لقوة العلاقة بينهما (Oliver, 1999) و كنتيجة لذلك، فمسألة السوابق المحددة للولاء للعلامة بدأت تأخذ شيئا فشيئا صفة الحداثة، فتحقيق الولاء من خلال العلاقة الثنائية بين الزبون و العلامة لم يعد يقتصر فقط على العناصر التقليدية كالقيمة المدركة و الثقة و الرضا، و إنما يدمج في عملية الاستهلاك الحاجات الاجتماعية و اكتساب التجربة و المتعة عن طريق تلبية حاجة استهلاكية مرتبطة بذاتية الفرد و المحيط الاجتماعي الذي ينمو فيه بعيدا عن الجانب الملموس و التكنولوجي للمنتج (Pichon, P-E, 2002).

فلقد ولى زمن استعمال المستهلك و خدعته فقد أصبح حساس و سريع التأثير بالعلامة التجارية و يضطلع من هذه الأخيرة أن تحقق له صفتي الشفافية و الشرعية. لقد أخذت العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية بعداً آخر تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد أو يتمثل

بشكل دائم بالعلامة، بل أكثر من ذلك وجود إحساس عاطفي ينتج عنه تعلق المستهلك بالعلامة يستدعي وجود هوية قوية للعلامة التجارية. (Michon Ch,2000).

فالاعتقاد الذي كان سائدا خلال فترة الستينات أن العلامات الناجحة هي التي تمتلك حصصا كبرى في السوق و عددا أكبر من الزبائن، لم يعد يلائم حركة التغير التي مست جميع جوانب حياة الفرد، و تم اكتشاف أن الاحتفاظ بزبون واحد يكلف أقل من جلب زبون محتمل، لأن الأول يكسب المؤسسة رقم أعمال أكبر من الثاني، و يكون له أثر مضاعف على أرباحها، و لهذا ينبغي على المؤسسة عدم الرجوع إلى الممارسات الترويجية لتخفيض الأسعار أو غير ذلك من السياسات التي تحقق النتائج على المدى القصير، انما ينبغي أن يشعر المستهلك بأنه طرف في مصير العلامة (Reicheld F, 1996 Cité par J-L Moulins 1998).

بناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة التطرق إلى مصطلح ولاء الزبون ضمن مقارنة التكاملية و في إطار تصوّري شامل، فالدراسات السابقة للولاء تُركز على مجموعة من المفاهيم، كالقيمة المدركة و الرضا و الثقة، غير أن الدراسات الحالية للولاء للعلامة أهملت دور العلامة في حدّ ذاتها (مثلا هوية العلامة) و أيضا مماثلة الزبائن للعلامة (مماثلة العلامة). إن هذه الدراسة تقترح تصوّر جديد للعلاقة الثنائية التي تربط الزبون بالعلامة و هي الهوية الاجتماعية التي تُدمج كل من عنصري هوية العلامة و المماثلة لها مع القيمة المدركة و الثقة و الرضا في تحقيق الولاء (H., Li Y., Harris L., 2011). و محاولة تطبيقها على المستهلك الجزائري، من خلال هويته الاجتماعية، حيث تلعب العلامة المحور الذي يتحقق من خلاله طلب العضوية من أجل تأثير هويتها عليه و التي يترتب عليها المماثلة و من تحقيق الولاء.

إن هوية العلامة تقترن بمجموعة العناصر الدائمة و الأبدية للعلامة و تسجل ضمن مجال أوسع للمؤسسة تتصف الهوية بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم، (De Chernatony L, 1999). نجد هوية العلامة التجارية أصولها في تاريخها و الذين ساهموا في بنائها عبر فترات طويلة من الزمن، فهي تُدرك من خلال كل الإشارات المنسجمة المرسله من طرف المؤسسة إلى محيطها (كالغلاف و الإشهار و العلاقة مع الزبائن و خدمة المستهلك،...). أما المماثلة (identification) يمكن تصوّرها كقرب نفسي أو

سيكولوجي قوي بين المستهلك و العلامة، و ذلك نتيجة موثوقيته بها، و الولاء قوي لها، و تسمح له بتأكيد شخصيته و انتمائه الاجتماعي.

أما القيمة المدركة من منظور علائقي تحدد كتفضيل ينجم عن عملية استهلاك و تملك المنتج، فالقيمة لم تعد عملية حسابية و إنما نتيجة تجربة (Ravald A, & Grönroos C, 1996). أما الرضا يسلم (Oliver, 1999) بأنه يتحقق نتيجة مقارنة بين التوقعات السابقة و الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة. أما الثقة توصف في غالب الأحيان كنتيجة لنظرة تأملية في قدرة المؤسسة أو العلامة على الوعود بالتزاماتها المحددة مسبقا (Doney & Cannon, 1997)، لذلك فإن الثقة هي سمة أو خاصية جوهرية في بدء و تكوين و المحافظة على العلاقة في مجالات متنوعة للتبادل، على وجه الخصوص في مجال الخدمة نظرا للطبيعة الغير ملموسة التي تميزها.

إن العلاقة بين الزبون و العلامة من منظور الهوية الاجتماعية تقترح بأن المستهلكين يلتزمون بسلوك المدافع عن العلامة (pro-marque) لأنهم يتماثلون مع العلامة أو المؤسسة الموصولون بها. و أن المماثلة للعلامة تصدر بشكل واسع من هوية العلامة (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya and Sen, 2003). حيث يضع منظور الهوية الاجتماعية هوية العلامة كعنصر أساسي للتماثل للعلامة.

تقترح نظرية الهوية الاجتماعية (Tajfel & Turner, 1986) بأن مفهوم الذات للفرد تتشكل من هوية مزدوجة، فالمفهوم الأول يشكل الهوية الشخصية للفرد حيث تعتبر ظاهرة معقدة و متعددة الأبعاد، و من جهة أخرى الهوية الاجتماعية للفرد التي تشكل جزء من مفهوم الذات للفرد الناتجة عن وعيه بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية و أيضا القيمة و الأهمية العاطفية التي يوليها لهذه العضوية و التماثل معها، بوجود طبعا هوية جذابة لهذه المجموعة (Tajfel, 1982). إن نظرية الهوية الاجتماعية المقتبسة من علم الاجتماع تدعم فكرة أن الأفراد يذهبون أبعد من هوياتهم الشخصية لتطوير أو تأكيد الهويات الاجتماعية القائمة على أساس الجنسية و العرق و الطبقة و الاحتلال و الجنس و الدين التي هي أساسا موضوع للتماثل في صياغة و بناء شعورهم الذاتي. حيث يمكن للعلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم (Fournier, 1998; He

(and Li, 2010). فالدراسات حول ما اصطلح عليه "بمجمع العلامة التجارية" (la communauté de la

marque) تجد بأن مشاركة المستهلكين فيه يمكن أن يقوي العلامة التجارية التي تركز على الهوية

الاجتماعية حيث يكون للمستهلكين ميل كبير للتماثل بها. و على ضوء ما رأيناه، تحاول دراستنا تحليل

المكونات المؤثرة على ولاء الزبون ضمن مقارنة شاملة.

اشكالية الدراسة و اعداد الفرضيات

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لمكونات الهوية الاجتماعية و عناصر التبادل الاجتماعي تحقيق ولاء الزبون، و

ما هي طبيعة العلاقات الموجودة بينهما؟

من الإشكالية الرئيسية هته يتفرع السؤالين التاليين:

1- كيف تأثر هوية العلامة على المماثلة بها، و هل لهذا التأثير أهمية في تشكيل القيمة المدركة و رضا

الزبون؟

2- كيف يمكن للقيمة المدركة و الرضا الناشئين عن المماثلة و هوية العلامة ترسيخ ثقة الزبون و

بالتالي تحقيق ولاءه؟

لنتمكن من الإجابة عن هذه الاشكالية و التساؤلات الفرعية نقترح الفرضية الرئيسية كما يلي:

الفرضية الرئيسية

إن هوية العلامة تأثر ايجابيا على المماثلة للعلامة و أن المماثلة للعلامة تأثر ايجابيا في كل من

القيمة المدركة و الرضا و بالتالي يتولد الثقة لدى الزبون مما يصبح وفيها للعلامة.

لإمكانية الاحاطة بهذه الفرضية الرئيسية، قمنا بتجزئتها إلى عشر فرضيات فرعية تناولت كل واحدة منها

علاقة معينة بين العناصر التي تؤدي إلى الولاء:

الفرضية(1): إن قوة و جاذبية هوية العلامة تؤثر ايجابيا للمماثلة بالعلامة.

**الفرضية(2):** تأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا في القيمة المدركة من طرف الزبون.

**الفرضية(3):** تأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالرضا الزبائن للعلامة.

**الفرضية(4):** تتأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالثقة الزبائن للعلامة.

**الفرضية(5):** القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا في رضاه بالعلامة.

**الفرضية(6):** القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا على ثقته بالعلامة.

**الفرضية(7):** رضا الزبون بالعلامة يؤثر ايجابيا على ثقته بالعلامة.

**الفرضية(8):** أن ولاء الزبون للعلامة يرتبط ايجابيا بثقته بها.

**الفرضية(9):** إن الهوية القوية للعلامة لها تأثير غير مباشر على الولاء للعلامة

**الفرضية(10):** تؤثر المماثلة بالعلامة على الولاء من خلال قيمة المدركة و الرضا و الثقة في العلامة.

**إذن الهدف من الدراسة يكمن في:**

أولا، تحديث السوابق المحددة لولاء زبون كالقيمة المدركة و الجودة و السمعة و الثقة و الرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك.

ثانيا، تقوية العلاقة الشائبة بين العلامة و الزبون ضمن مقارنة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، و ذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق هوية العلامة و المماثلة.

### **أهمية البحث**

استكشاف سلوك الزبون الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولاءه للعلامة *Nedjma* ضمن هذه المقاربة الجديدة، فقد قامنا بالتحليل المعمق للعوامل التي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك مرتكزين على العلامة التجارية *Nedjma*. و تتمثل هذه العوامل على وجه التحديد في هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة. حيث أصبح بمقدور هذه العلامة التأثير في سلوك الزبائن، حيث يمكن استخدامها كأساس للاستهلاك الرمزي و الاندماج الاجتماعي، نتيجة لتزايد القدرات التنافسية لها و جلب العديد من الزبائن من العلامات المنافسة لها، عن الطريق السياسات التسويقية الموفقة في مختلف المجالات

ذات الطابع الاجتماعي و الرياضي و الثقافي و الخيري. و أيضا محاولة اخراجها من نطاقها المحلي إلى مجال الدولي و تبني استراتيجيات مناسبة لهذا المسعى.

### المنهج المستخدم و أدوات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، فهو منهج لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة المدروسة، بل يتعداها إلى تفسيرها بمعنى الكشف عن وجود العلاقات التي تصف الظاهرة قيد الدراسة. قمنا في البداية بمسح لمختلف المقالات و التي كانت في معظمها باللغة الأجنبية نظرا لحدثة الموضوع و أيضا بعض الكتب المتعلقة بإدارة العلامة و التسويق، لاستعراض أهم المفاهيم التي ترتبط بالمتغيرات قيد الدراسة. ثم قمنا بدراسة ميدانية للعلامة *Nedjma* لاختبار صحة الفرضيات بالواقع، و انتهجنا أسلوب المنهج المسحي للعينة حيث بلغت العينة على 360 مفردة كأسلوب لتحليل متغيرات الدراسة احصائيا عن طريق جمع البيانات من خلال استمارة الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات. يتشكل الاستبيان من مختلف شرائح المجتمع من حيث النوع و السن و المستوى التعليمي و التصنيف المهني. أما نوع المعاينة التي تم اختيارها تمثلت في العينة الغير احتمالية ( أو العينة الغير عشوائية)، و هي العينات التي لا تستخدم الطريقة العشوائية في الاختيار، بل يتم اختيار العينة من المجتمع حسب وجهة نظر الباحث من دون الاعتماد على أسس علمية تتيح القدرة على استخدام نتائج هذه العينات لغرض تعميمها على المجتمع الكلي و ليس التحقق من دقة نتائجها. و تستخدم هذه العينات في الغالب لأغراض استطلاعات الرأي، حيث لا يترتب على نتائجها اتخاذ قرارات تشكل خطورة على موضوع الدراسة (عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، 2007).

لدراسة البيانات قمنا في البداية استعمال البرنامج الاحصائي *SPSS, V 15* لتصنيفية العبارات، ثم استعملنا برنامجا احصائيا *Statistica. V 8*. أما الطريقة المستخدمة لمعالجة و تحليل المعلومات، فإننا اخترنا نموذج المعادلات البنائية أو الهيكلية، حيث تسمح هذه الطريقة بنمذجة العلاقات الموجودة بين مجموعة من المتغيرات انطلاقا من تمثيل نظري، كما تسمح بفحص المسارات السببية بين المتغيرات و التحليلات العاملية

و أخيرا تسمح بإدخال المتغيرات الكامنة مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس. و قمنا باختيار العلامة *Nedjma*، لأنها أصبحت العلامة الرائدة و المتميزة في تقديم و استهلاك خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول.

### هيكل البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة و اختبار صحة الفرضيات المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام، بحيث يعالج القسم الأول منظور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون، ويتضمن ثلاثة فصول. أما القسم الثاني يتطرق إلى العلاقات الموجودة بين المكونات المؤثرة في ولاء الزبون، و ينقسم بدور إلى فصلين. أما القسم الثالث يرتبط بالدراسة الميدانية لحالة ولاء الزبون للعلامة *Nedjma*، حيث قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول يتطرق إلى وصف منهجية البحث، و في الفصل الثاني استعراض و تحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية.

# القسم الأول

## منظور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون

الفصل الأول: الاطار النظري للمكونات الهوية الاجتماعية المؤثرة على ولاء الزبون

الفصل الثاني: مكونات منظور التبادل الاجتماعي.

الفصل الثالث: ولاء الزبون للعلامة.

# الفصل الأول:

الاطار النظري لمكونات الهوية الاجتماعية المؤثرة  
على ولاء الزبون

- المبحث الأول: منظور الهوية الاجتماعية.

- المبحث الثاني: هوية العلامة.

- المبحث الثالث: مماثلة العلامة.

### المقدمة

لقد تطوّرت النظرة التي تركّز على سلوك المستهلك أكثر من النظرة التي تركز على العلامة خلال العقدتين الماضيتين نتيجة لنجاح المقاربة التي تعتمد على العلاقة بين المستهلك و العلامة. لكن تغير طرق الاستهلاك نظرا لزيادة الاهتمام لعوامل أخرى ترتبط بالجانب الشعوري و العاطفي و المتيّعي<sup>1</sup>، جعلت من عملية الاستهلاك لا تقتصر فقط على سلوك الشراء و لكن تتضمن مجموعة من الأنشطة تتجاوز نطاق "تبضيع" « *marchandisable* » لتشير إلى سلوكات استهلاكية مرتبطة بالهوية، التي من خلالها يستعمل و يتبادل الأفراد الاحساس و القيم بعيدا عن الجانب الوظيفي البحث للسلع و الخدمات. إن علاقة المستهلك بالعلامة تتموقع ضمن تقاطع لنوعين من تيارات النظرية المعروفة و هما نظرية التبادل و نظرية الهوية (Salerno, A 1998). فالتعرّف قبل كل شيء على المسار السيكولوجي المحقق للولاء يمثل مسألة محورية في البحوث التسويقية، فالدراسات المتوفرة لحدّ الآن تقترح غالبا مجموعة من العناصر أو المتغيرات مثل الثقة (Morgan & Hunt, 1994) و الرضا و القيمة المدركة (Sirdeshmukh et al., 2002) للولاء للعلامة التجارية<sup>2</sup>. لكن تحقيق الولاء من خلال العلاقة الثنائية بين الزبون و العلامة لم تعد تقتصر فقط على العناصر التقليدية كالقيمة المدركة و الثقة و الرضا و إنما هناك تصوّر جديد يتمثل في الهوية الاجتماعية التي تدمج كل من عنصري هوية العلامة و مماثلة العلامة<sup>3</sup>، لأن هذه المقاربة تركز على العلامة نفسها أكثر من سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> ) Heilbrunn, B.( 2004), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion.htm>. N° 145, p 132.in

<sup>2</sup> ) Oliver, R L. (1999), Whence Consumer Loyalty? In *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, p 35, <http://www.jstor.org/stable/1252099>

<sup>3</sup> ) توجد العديد من الكلمات المرادفة باللغة العربية للمصطلح الأجنبي (*identification*) و هذا حسب القاموس "المنهل" من بينها: المماثلة و المطابقة و التحديد و التكنة أو تحقيق الذاتية و تم اختيار مصطلح المماثلة في الدراسة.

## منظور الهوية الاجتماعية

### 1. تعريف المماثلة الاجتماعية

هناك العديد من "الأشياء" التي يمكن أن تتماثل أو نتحدد من خلالها، قد تكون ممتلكات ملموسة أو علامات تجارية أو أشخاص (أبطال أو نجوم) أو مجموعة أشخاص (منظمات أو فريق رياضي أو أنصار و مشجعين أو مستهلكين لعلامة أو أي نشاط معين). لقد أصبح هذا المصطلح عنصرا أساسيا في بحوث إدارة المنظمات لتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالمجموعات مثل التماسك الاجتماعي و الالتزام.<sup>4</sup> تمثل نظرية المماثلة الاجتماعية الألية التي يمكن من خلالها الدفاع عن الهوية و الشعور بالانتماء، مفاهيميا تعتبر نظرية المماثلة الاجتماعية واحدة من النظريات البارزة للمجموعات المتداخلة أو المترابطة (*intergroupes*) لتفسير آثار هوية المجموعة على سلوكيات الأفراد. لقد بدأت الأعمال التأسيسية لنظرية المماثلة الاجتماعية لكل من (Tajfel, 1978 ; Turner, 1978 ; Tajfel & Turner 1985) في مجال علم النفس الاجتماعي من طرف (Stephen, R)<sup>5</sup>. إن نظرية المماثلة الاجتماعية تقدم إطار نظري لفهم التفاعلات الانسانية بين الأفراد الذين يرون أنفسهم من خلالها، أو من قبل الآخرين كاتتماء إلى فئات اجتماعية، فحسب نظرية المماثلة الاجتماعية تختلف المجموعات غالبا في إدراك لذواتهم و للمجموعات الأخرى، فحسب Turner 1984 إن إدراك المجموعات للآخرين يكون في غالب الأحيان بنظرة سلبية أي للأفراد خارج المجموعة. و تدرج هذه التصورات ضمنيا لخدمة الهوية الذاتية و الهوية الجماعية.<sup>6</sup>

إن أولى البحوث حول المماثلة انطلقت من فكرة أن شخص ما يتماثل لمجموعة اجتماعية عندما يشعر أو يحس أنه ينتمي إلى هذه الأخيرة.<sup>7</sup> أما فيما يخص مختلف درجات المماثلة الاجتماعية فتوجد طريقتين

<sup>4</sup>) Chédotel F., (2004), « Avoir le sentiment de "faire partie d'une équipe" : de l'identification à la coopération », *M@n@gement*, vol. 7, n° 3, p.162, <http://www.management-aims.com/PapersMgmt/73Chedotel.pdf>.

<sup>5</sup>) Stephen R. The Social Identity Approach in Social Psychology, these de doctorat, University of St Andrews, 2009, pp 12-13, <https://surrey.ac.uk.doc>.

<sup>6</sup>) Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior , Greenwich, CT: JAI Press, Cité par Alice G. Identification organisationnelle : une approche affective Congrès de l'AGRH Le travail au cœur de la GRH, IAE de Lille et Reims Management School, 16 /17 novembre 2006, Reims, p 5.

<sup>7</sup>) Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, Vol 14, p24.

لكي يمكن لشخص ما الحكم على مجموعة اجتماعية بأنها تحمل صفة الجاذبية، إما يتمثل لها بحيث تبدو له بأن خصائصها مشابهة تماما لمفهوم الذاتية لديه عن طريق التطابق، وإما يتلاءم مع المجموعة عن طريق تغيير مفهوم الذات لديه ليتشابه أكثر معها عن طريق المحاكات. و أن هذه المماثلة تصبح قوية إذا تحددت مع الخصائص التي تمنحها له المجموعة الاجتماعية<sup>8</sup>. لقد طرح مصطلح المماثلة في الآونة الأخيرة في مجال التسويق العلاقتي، حيث تعتبر بُعدا أساسيا للعلاقة التي يطورها المستهلك مع العلامة التجارية، فمنذ الأعمال التأسيسية التي جاءت بها (Fournier, 1998) تطوّرت الدراسات حول طبيعة العلاقات التي يمكن للمستهلكين المحافظة عليها مع العلامات<sup>9</sup>.

لقد ارتكزت أعمال كل من (Escalas & Bettman, 2005) تحديدا على تأثير المجموعات المرجعية على الارتباطات التي يمكن أن تتم مع العلامة التجارية، فاهتم هؤلاء الباحثين بدراسة تأثير نوعين من المجموعات المختلفة (الأفراد داخل المجموعة و الأفراد خارج المجموعة) (*in-group/out-group*) على المماثلة بالعلامة. إن نوعية هذه العلاقة حسب (Fournier, 1998) تتحدد من جانب المستهلك نفسه أكثر من جانب العلامة، و توصف المماثلة على أنها علاقة مبنية على البعد معرفي بين المستهلك و العلامة من جهة و تمثل من جهة أخرى بُعداً اجتماعيا تتجسد في البعد شعوري أو وجداني<sup>10</sup>. أما فيما يخص البعد المعرفي فإنه يظهر في التطلع للانتماء إلى مجموعة ما و تقاسم معها مجموعة من الخصائص، أما البعد الشعوري مرتبط بمفخرة الانتماء إلى هذه المجموعة.

إن المماثلة الاجتماعية للزبون انطلقت من فكرة أن شخص ما يتمثل لمجموعة اجتماعية، عندما يشعر بأنه ينتمي إلى هذه الأخيرة، و أن التقسيم الأكثر شيوعا في الأدبيات حول المماثلة تكمن في مفاهيم

<sup>8</sup>) Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), Op cite, p25.

<sup>9</sup>) Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, Vol 24, p343.. <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier.pdf>.

<sup>10</sup>) Ghewy P,( 2010 /2), Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques *Innovations* , n° 32, p 149. <http://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-147.htm>

الهوية الفردية و الجماعة المطوّرة في نظرية الهوية الاجتماعية (Tajfel, 1978) و نظرية التصنيف الذاتي الاجتماعي<sup>11</sup> (Turner, 1985, 1987).

### 1.1 نظرية الهوية الاجتماعية

تقترح نظرية الهوية الاجتماعية (Tajfel & Turner, 1986) بأن مفهوم الذات للفرد تتشكل من هوية مزدوجة، فالمفهوم الأول يمثل الهوية الشخصية للفرد حيث تعتبر ظاهرة معقدة و متعددة الأبعاد، يمكن اختصارها على أنها "معرفة الذات" و ذلك من خلال:<sup>12</sup>

(1) أن لديها معنى أو مدلول موضوعي بحيث كل شخص هو فريد بواسطة صفاته الوراثية.

(2) لديها معاني أخرى ذاتية تتجلى في أنها:

- تبعث على الإحساس بالانفرادية.
- بتمييزها عن الآخرين.
- الاستمرارية في الحيز و الزمن، بمعنى إنني نفس الشخص عبر الزمن.
- لديها أيضا بعد حسي و جسدي.

أما المفهوم الثاني يمثل الهوية الاجتماعية للفرد و لقد تمّ تعريفها كما يلي: " هي جزء من مفهوم الذات للفرد الناتجة عن وعيه بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية و أيضا القيمة و الأهمية العاطفية التي يوليها لهذه العضوية".<sup>13</sup> (Tajfel, 1982). أو بمعنى آخر، تشمل الهوية الاجتماعية معرفتنا لانتمائنا إلى مجموعة اجتماعية محددة، إضافة إلى القيمة و الدلالة العاطفية المنسوبتين إلى هذا الانتماء. يمكن النظر إلى هوية الفرد على أنها تابعة لهذه المجموعات الانتمائية و خاصة للتمايز الموجود بين مجموعته التي ينتمي إليها و المجموعات الأخرى. إن الفكرة المتأصلة في هذا التعريف، أن المجتمع يتألف من فئات اجتماعية قائمة على

<sup>11</sup> ) Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), Op cite, p26.

<sup>12</sup> ) Licata L. (2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'autocategorisation: le Soi, le groupe et le changement social. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°1, p.27. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org>>.

<sup>13</sup>) Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, Vol, 33, p6.

أساس الجنسية و العرق و الطبقة و المهنة و الجنس و الدين و غيرها، فنظرية الهوية الاجتماعية تقترح بأن الأفراد يشكّلون هويات اجتماعية قائمة على هذه العناصر التي تؤثر بدورها على السلوك.<sup>14</sup> إن نظرية الهوية الاجتماعية (Tajfel, 1978, 1982) تدرس كيف يمكن لشخص ما ادراك أو تصوّر انتمائه إلى مجموعة اجتماعية، و تقترح بأن الهوية الاجتماعية للفرد تعتبر أساسية في تكوين مفهوم الذات، كما تدعم نظرية الهوية الاجتماعية فكرة أن الأفراد يذهبون أبعد من هوياتهم الشخصية لتطوير هويات الاجتماعية في صياغة و بناء شعورهم الذاتي<sup>15</sup>.

لقد اكتشف بالفعل فريق العمل ل Tajfel خلال القيام ببحوث تجريبية أنه بمجرد أن يُحدّد شخص بمجموعة ما، يمكن في بعض الظروف خلق هذا الشعور أي الانتماء إلى مجموعة حتى في غياب قائد قوي أو ارتباط بين أعضائها. كما أشار Turner ومعاونيه أنه توجد ثلاث مستويات لعملية التصنيف الذاتي التي تعتبر مهمة لمفهوم الذات: فئة المستوى الأعلى للذات كإنسان (أو هوية الإنسان)، و المستوى المتوسط للذات باعتباره عضوا ضمن مجموعة اجتماعية مقابل مجموعات أخرى من الأفراد (أو الهوية الاجتماعية)، و أخيرا المستوى الأدنى للتصنيفات الشخصية للذات استنادا إلى المقارنات بين الأشخاص (الهوية الشخصية)<sup>16</sup>. بمجرد انتساب شخص ما لمجموعة معينة، فإنه من الممكن التكلم عن المماثلة و أنه خلال اللحظة التي يعتبر فيها كعنصر ضمن المجموعة مع افتراض طبعاً بأن هوية المجموعة الاجتماعية جذابة. إنه يسعى للعمل بطريقة تتوافق مع النمط العام الذي يهيم داخل المجموعة (ingroup) و تكون له سلوكيات مخالفة اتجاه الآخرين أي خارج المجموعة (outgroup). و للحفاظ على الحدود مع أفراد خارج

<sup>14</sup> ) Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self- categorisation, and social influence. *European Review of Social Psychology*, Vol 1, issue 1, p 198, <http://www.tandfonline.com/loi/pers20>. (12/07/20013).

<sup>15</sup> ) Matthew J. Hornsey, (2008), Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass* 2/1, pp 207, 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x, <http://www.sozialpsychologie.uni-frankfurt.de/wp-content/uploads/2010/09/Hornsey-20082.pdf>. (13/07/20013)

<sup>16</sup> ) Matthew J. Hornsey, 2008, Op cite, p 208.

المجموعة (*outgroup*) ينبغي أن يلتزم بالاستراتيجيات المُعدة للحفاظ على الصورة الايجابية لأفراد داخل المجموعة (*ingroup*).<sup>17</sup>

### 2.1 نظرية التصنيف الاجتماعي (*Catégorisation Sociale*)

تعتبر نظرية التصنيف الاجتماعي التي جاء بها (Turner, 1985, 1987) امتداداً لنظرية الهوية الاجتماعية، ففي نفس الاطار طوّرت نظرية جديدة تدعى نظرية التصنيف الاجتماعي (*Catégorisation Sociale*). يشرح من خلالها مفهوم التصنيف، بأنها العملية التي بواسطتها يقوم الأفراد بتصنيف أنفسهم كأعضاء لمجموعة اجتماعية. أي تصنيف أنفسهم و تصنيف الآخرين و هي عملية ذهنية تقوم من خلالها بتقسيم و تصنيف و تنظيم محيطنا الاجتماعي<sup>18</sup>. تفترض هذه النظرية أن كل شخص يمتلك عدّة "محددات للذات أو الأنا" بمعنى آخر عدّة مفاهيم للذات و هذا للإجابة عن السؤال من أنا؟، نجد على سبيل المثال امرأة تمثل ربة بيت من جهة و مسئولة إدارية في مجال ما من جهة أخرى). إن هذا التعدد في مفهوم الذات قد تدخل في عملية تفعيل أو عكس ذلك و هذا يتوقف على الحالات أو الوضعيات (سواء في مكان العمل أو خارجه أو حالات أخرى).

لكي يتمكن الفرد من تصنيف نفسه، فإنه يستعرض مختلف المجموعات الاجتماعية التي هي جزء منه لتقييم إلى أي مدى يكون مطابق أو مختلف عن النموذج الذي يناسبه من هذه المجموعات (المقارنة الاجتماعية)، و أن النماذج التي تضم خصائص مميزة للعضوية للمجموعة غالباً ما تتجسد بواسطة أفراد ينظر إليها على أنها نموذجية أو مثالية<sup>19</sup>. و يوضح كل من (Hogg & Terry 2000) أن هذا الأسلوب

<sup>17</sup>) Chédotel F., 2004, Op cite, p. 163.

<sup>18</sup>) Licata L. (2007), op cite p 28 .

<sup>19</sup>) Chédotel F, (2004), L'ambivalence de l'identification organisationnelle : revue de littérature et pistes de recherche, *Management & Avenir*, n° 1, p.58, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir--page-59.htm>.

من التصنيف يسمح لكل شخص للتقليل من الشكوك أو الارتياب اتجاه محيطه الاجتماعي<sup>20</sup>. لكن في هذه الدراسة سنركز خاصة على النظرية الأولى أي نظرية الهوية الاجتماعية.

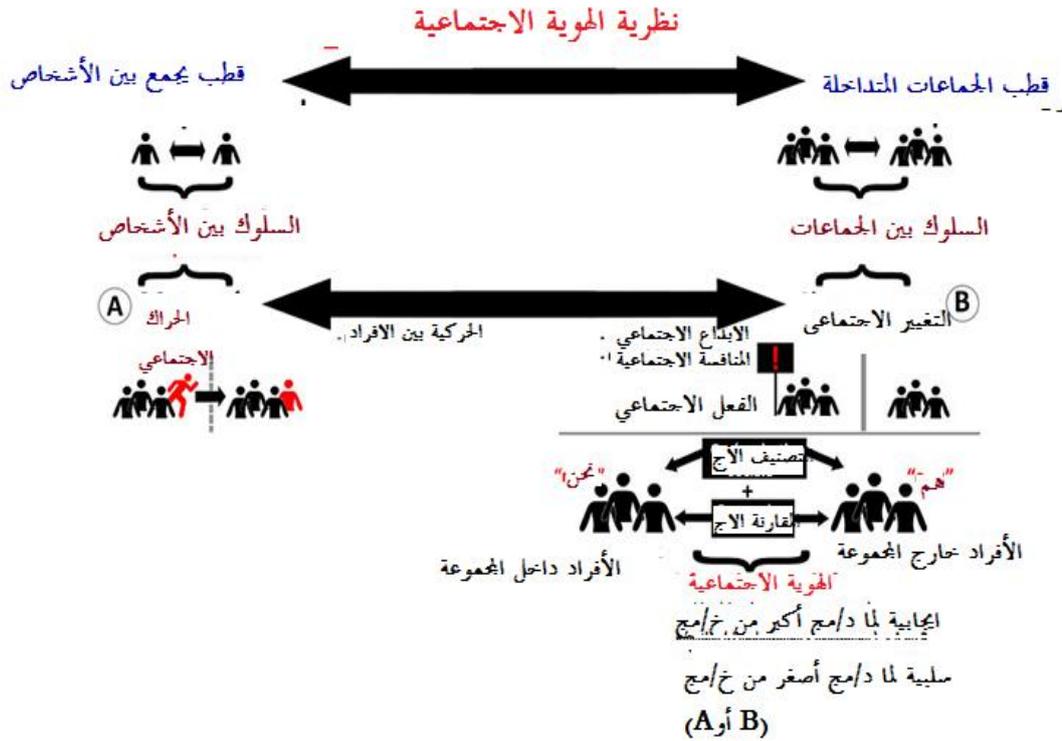
لقد أستعمل مفهوم الهوية الاجتماعية في بداية الستينات ضمن مصطلحات علم الاجتماع مع التركيز على هوية الشخص ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية، و اعتمدت في وقت لاحق من قبل عدّة تخصصات في العلوم السلوكية لتفسير الهوية الاجتماعية و توضيح طبيعة العلاقات بين أعضاء المجموعة<sup>21</sup>. ثمّ تطور مصطلح الهوية الاجتماعية في العقود الأخيرة و تمّ دراسته على المستوى التنظيمي أي على مستوى المنظمات، يمكن للمنظمة مثلها مثل أي شخص أن تمتلك هوية ذات بُعد اجتماعي تتشكل من خصائصها الأصلية و الدائمة و المميزة<sup>22</sup>. على سبيل المثال يمكن تحديد منظمة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر كمنظمات مكرسة لإنقاذ الأرواح، كما يمكن لأي منظمة ما أن تطوّر هويتها الاجتماعية مرتكزة على انتمائها لميادين معينة و على بنيتها و عضويتها إلى مجموعة موثوقة.

و الشكل رقم(1.1) يلخص مضمون كل من نظرية الهوية الاجتماعية و نظرية التصنيف الاجتماعي.

<sup>20</sup>) Hogg, M.A., Terry, D.J., (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *the Academy of Management Review*, Vol. 25, N° (1), p.124. <http://amr.aom.org/content/25/1/121.full.pdf>.  
<http://www.jstor.org/stable/259266>.

<sup>21</sup>) Hogg, M.A., Terry, D.J., 2000. Op cite, p 121.

<sup>22</sup>) Ashforth, B.E. et F. Mael, 1989. « Social Identity Theory and the organization », *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 1, p. 23. <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/258189.pdf?acceptTC=true>.



الشكل رقم(1.1) نظرية الهوية الاجتماعية و نظرية التصنيف الاجتماعي.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Sch%C3%A9ma\\_Th%C3%A9orie\\_de\\_1%27identit%C3%A9\\_sociale.jpg#file](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Sch%C3%A9ma_Th%C3%A9orie_de_1%27identit%C3%A9_sociale.jpg#file)

### 3.1 الهوية الاجتماعية و المنظمة

تبعاً للأفكار المبدئية التي قدمها كل من (Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989) حول نظرية الهوية الاجتماعية، فإن عدداً من الباحثين بدؤوا في استدرارك الفجوة التي لوحظت في الكتابات حول نظرية الهوية الاجتماعية و ذلك من خلال تطبيقها في إطار تنظيمي، و لقد ساهمت هذه الكتابات كثيراً في فهم السلوك التنظيمي للمنظمة<sup>23</sup>. فحسب (Hogg & Terry (2000) يمكن اعتبار أي منظمة على أنها جماعات مهيكلية داخليا و مستقرة ضمن شبكات معقدة من العلاقات المتداخلة التي تتميز بفوارق في السلطة

<sup>23</sup> ) Tim Grice., Paulsen N & Jones L,( 2002), Multiple Targets of Organizational Identification The Role of Identification Congruency, *Journal for Articles in Support of the Null Hypothesis*, Vol. 1, N°. 2, p26. <http://www.jasnh.com/pdf/Vol1-No2-art1.pdf>

و المكانة و الهبة. و يستند هذا التعريف على افتراض أن المنظمات تشتمل على مجموعات متبادلة من العلاقات، و يترتب على ذلك أن المنظمات يمكن أن تكون موضوع للتماثل تماما مثل الفئات الاجتماعية الأخرى القائمة على أساس الجنسية و العرق و الطبقة و الاحتلال و الجنس و الدين التي هي أساسا موضوع للتماثل.<sup>24</sup>

بعبارة أخرى أن المماثلة التنظيمية هو شكل معين من المماثلة الاجتماعية. كما أشار كل من (Ashforth, & Mael) بأن الأفراد يتماثلون أو يتحددون للمنظمات لتعزيز الثقة بالنفس أو ما يسمى بالتقدير الذاتي، و أن أحد المكونات الأساسية لنظرية الهوية الاجتماعية عندما ترتبط بالمنظمات هو التأثير على الأفراد. و أن الأفراد يتماثلون مع المنظمات كوسيلة للتعبير عن انفسهم أو ذاتيتهم و الحصول على التوافق الاجتماعي<sup>25</sup>. لكن ما هي المكاسب أو الفوائد السيكولوجية التي يستمدتها الأفراد من خلال ارتباطهم بمنظمة مشهورة؟ إن منظري الفكر التنظيمي يركزون على أن الأفراد يحددون أنفسهم من منطلق ما تمثله منظماتهم بالنسبة إليهم، و بالتالي يقال بأن المنظمات تُستخدم كجزء من هويتهم الاجتماعية، أو كمصطلح الأنا من حيث أهمية صلتهم كأعضاء بالمنظمة<sup>26</sup>. إن الأجراء أو العاملين يشكلون جزء من هوية المنظمة، و أن المترشحين المحتملين للعمل ضمن هذه المنظمة ينبغي عليهم أن يولوا لها اهتمام خاص فيما يرتبط بمشاعرهم و انطباعاتهم.

لقد أصبحت بعض المفاهيم مثل الهوية و المماثلة التنظيمية تنتشر بشكل واسع في العلوم الاجتماعية حيث أخذت تشكل ركيزة أساسية في البحوث الإدارية و هذا من أجل فهم كيف يمكن لشخص ما اكتساب احساس أو شعور "أن يكون جزءا من منظمة ما" أو ما نقصد به بالمماثلة التي تُكسبه بعض الخصائص أو هوية محددة. فحسب (C.M. Fiol, 2001) إن الهوية التنظيمية (أو الإجابة عن السؤال: من

<sup>24</sup>) Hogg, M.A., Terry, D.J., 2000. Op cite, p 122.

<sup>25</sup>) Ashforth, B.E. et F. Mael, 1989, op cite, p 24.

<sup>26</sup>) Highhouse S. Thornbury E E., & Little I S., (2007) Social-identity functions of attraction to organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n°103, pp 136, <http://ac.els-cdn.com/>.

نحن؟) قد تشكل موردا فريدا من نوعه غير قابل للتقليد في خلق ميزة تنافسية. كما تتوفر العديد من البحوث التي تركز على الآثار الايجابية للمماثلة التنظيمية بحيث تسمح بتقوية التماسك الاجتماعي و التعاون بل حتى خلق الولاء ضمن أعضاء المنظمة<sup>27</sup>.

### 1.3.1 من المماثلة إلى الهوية التنظيمية

لقد تطرق في بداية الأمر كل من (Whetten et Albert, 1985) إلى مفهوم الهوية التنظيمية على أنها "كل ما يعتبره الأفراد على أنه جوهري و دائم و مميز في المنظمة"<sup>28</sup>، لقد أصبح هذا التعريف حاليا في قلب النقاشات الأكاديمية و أن الهدف من ذلك هو وضع رؤية للدور الذي تلعبه المماثلة في بناء الهوية. كما توجد تعريفات أخرى للهوية التنظيمية تركز أكثر على حقيقة أنها تعكس السمات المميزة و المركزية للمنظمة مثل قيمها و ثقافتها و طرق أدائها و منتجاتها، إلا أن هذا يتطلب فهما جماعيا و عادة مشترك للقيم و السمات المميزة للمنظمة<sup>29</sup>.

لقد بدأ الأخذ بعين الاعتبار مسار المماثلة، حيث أن الهوية التنظيمية هي نتاج عملية المماثلة و مدعومة من فكرة أن عناصر المحيط لا يمكن فصلها عن التصورات التي نحملها في أذهاننا، فالمنظمة تخلق بيئة رمزية. لقد ارتكزت البحوث حول المماثلة التنظيمية لمدة طويلة من الزمن على آثارها الايجابية، فعلى سبيل المثال، فإن مماثلة الفرد لمجموعة اجتماعية (مجموعة مهنية أو منظمة...) استعملت غالبا في الدراسات الاكاديمية لشرح مختلف مظاهر المجموعة مثل التماسك الاجتماعي و الالتزام و التعاون و أيضا الهوية التنظيمية.

كما يوجد عدد من الدراسات حول الآثار السلبية للمماثلة، فمثلا بناء هوية تنظيمية جديدة قد تخلق مجموعة من التناقضات أو المزايا، فإذا كانت الصورة التي ترسلها لأعضاء المنظمة لا تناسب الأطراف

<sup>27</sup> ) Chédotel. F, (2004), Op cite, p 59.

<sup>28</sup>) Albert S., Whetten D(1985)., "Organizational identity", Cité par Oliver David et Roos Johan,(2006), Créativité et identité organisationnelle, *Revue française de gestion*, 2006/2, N° 161, pp 140, <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-2-page-139.htm>.

<sup>29</sup> ) Oliver David et Roos Johan, 2006, op cite, p141.

المتعاملين معها فقد تكون مصدر للقلق و التوتر و فك الارتباط فيما بينهم لهذا السبب فإن الدراسات حول الهوية التنظيمية توجهت شيئاً فشيئاً نحو عمليات المماثلة.<sup>30</sup>

### 2.3.1 تعريف المماثلة التنظيمية

كما أن للفرد هوية شخصية فإن لديه أيضاً هوية اجتماعية، فالهوية الشخصية كما سبق و أن أشرنا تجمع السمات الخاصة بالفرد، فتجعله ينفرد عن الآخرين، أما الهوية الاجتماعية فإنها تشكل جزءاً من الصورة الذاتية للفرد الناتجة عن عملية التفكير في الانتماء إلى مجموعة أو عدّة مجموعات.

و في هذا الصدد، نجد أن *Turner(1985)* يضيف فكرة أن كل شخص يتحدد كعضو لمجموعة اجتماعية، بشرط أن يكون هذا الانتماء مُثَمَّنً (مكافئاً) و يسمح له ببناء صورة إيجابية لذاتيته. لقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة العلاقات بين الهوية الذاتية و الهوية الاجتماعية بواسطة ظاهرة المماثلة.<sup>31</sup> فإذا كان مفهوم الهوية يعكس حاصل بناء هوياتي، فإن المماثلة تعرّف على أنها العملية التي من خلال:

(1) يدرك الأفراد تشابههم مع أعضاء المجموعات التي ينتمون إليها.

(2) يؤكّدون الاختلافات مع المجموعات التي لا ينتمون إليها.

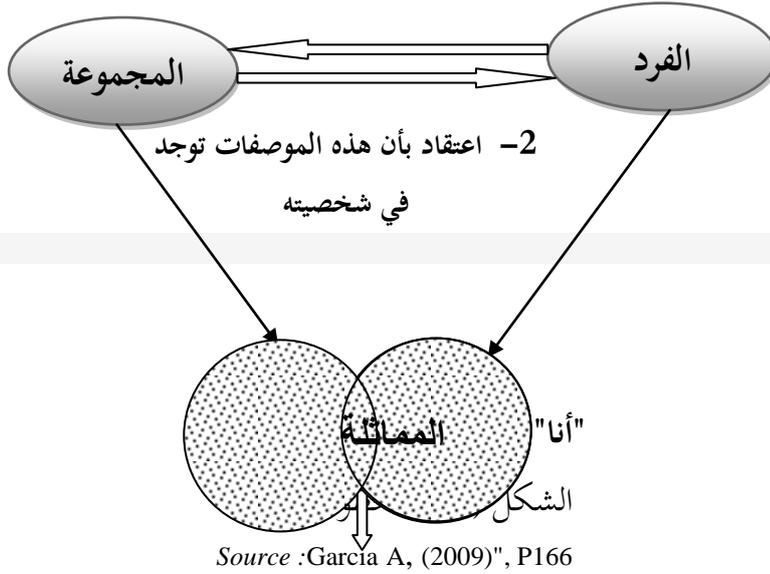
هذا ما يتجسد في مبدأ التفرع الثنائي الذي يشمل قطبين متميزين "(1) نحن" و "(2) هم" إلى أن يستبعد أحدهما الآخر. إن الفرد يدرك هوية المجموعة التي ينتمي إليها في جوهرها أو ماديتها بواسطة هويته الشخصية و النفسية، فيساهم في بناء هوية المجموعة بأسلوبه الخاص، ثمّ يتعاقب التفاعل الذي يحصل مع أعضاء المجموعة من خلال طبعه و خصائصه الشخصية و من خلال خصائص المجموعة. فإذا وجد الفرد في ذاتيته الخصائص التي يمنحها إلى المجموعة و التي يبني من خلالها هويته الشخصية حسب هذه الخصائص

<sup>30</sup> Chédotel. F, (2004), Op cite, p 63.

<sup>31</sup> Peter F & Whetten D A, (2002) Members' Identification with Multiple-Identity Organizations, *Organization Science*, Vol. 13, No. 6, pp.620, <http://www.jstor.org/stable/3086084>.

فإنه يتماثل للمجموعة. و الشكل رقم (2.1) يوضح ذلك. في هذه الحالة فإن "أنا" أصبح يعادل "نحن" و "نحن" تصبح مختلفة عن الآخرين "هم".<sup>32</sup>

1- إدراك موصفات المجموعة



4.1 هوية المستهلك و نظرية الهوية الاجتماعية

يعتبر مصطلح هوية المستهلك مفهوم متعدد الأبعاد (Belk, 1988)، حيث تقترح العديد من الدراسات مصطلحات مختلفة لتسمية الهوية، لكن الذي يستعمل غالبا هو مصطلح "المفهوم الذات" (*concept de soi*) للتعبير عن هوية المستهلك<sup>33</sup>. يمكن تعريف أيضا مفهوم الذات على أنه "مجملة الأفكار و الأحاسيس الفردية التي تشير إلى ذاتيته كفرد" (Rosenberg, 1979).

<sup>32</sup>) Garcia A, (2009), Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle place pour la cible professionnelle ?, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg : France, p 164," , <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/46/05/35/PDF/.pdf>

<sup>33</sup>) Mercier J.( 2010). Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, Ce papier a fait l'objet d'une présentation au 9 ème congrès international des tendances du marketing à Venise, p4. <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/870.pdf>.

يتركب مصطلح الذات من أربعة أوجه:<sup>34</sup>

- الذات الحقيقية(الأنا): تناسب ما يعتقد الفرد في الواقع.
- الذات المثالية(التصورية) (أي ما ينبغي أن أكون عليه حقيقة).
- الذات الاجتماعية الحقيقية(كيف أعتقد أن يراني الآخرون).
- الذات الاجتماعية المثالية(كيف أرغب أن ينظر إلي الآخرون بطريقة مثالية).

إن مختلف الدراسات تُظهر أن هناك نوعين من الحوافز التي ترتبط بمفهوم الذات: تأكيد الذات و تعزيز الذات، فبالنسبة للتأكيد الذات فتشير إلى التناسق الذاتي، فعلى سبيل المثال نجد أن شخص ما يرغب في استهلاك علامة تجارية معينة التي لديها صورة تنسجم مع الصورة التي لديه عن نفسه<sup>35</sup>. أما بالنسبة لتعزيز الذات فإنه يختار العلامات تبعا لذاتيته الفعلية أو الذات الاجتماعية الفعلية، يمكن للفرد على سبيل المثال شراء علامة تجارية التي يعتبرها مناسبة لكي يظهر بطريقة أكثر ملائمة، فيسعى إذن إلى تعزيز صورته التي يحملها عن نفسه و يتصورها الآخرون عنه بواسطة هذه العلامة التجارية.<sup>36</sup> إن هذه الحوافز تسمح للفرد بخلق هوية مميزة، كما تساعده بتأكيد هويته من خلال استهلاكه أو امتلاكه للعلامة.

تعتبر المنتجات أو العلامات في هذه الحالة ناقلة للصورة و تعطي شعور للاستهلاك، إنها تشكل رموز

اجتماعية تستخدم كدعامة اتصال للفرد، فحسب (Solomon, 1983) إن المستهلكين يعتمدون على

المعلومات الاجتماعية الملازمة للمنتجات أو العلامات لتشكيل الصورة الذاتية و ايصالها للآخرين<sup>37</sup>. بعد

تعريف هوية المستهلك نحاول ربطها بنظرية الهوية الاجتماعية، كما هو معلوم تُقوم نظرية الهوية الاجتماعية

<sup>34</sup> ) Merabat. A,(2012) , « Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque - étude du consommateur Algériens », thèse de Doctorat, en science de gestion option, marketing, faculté des sciences économiques et gestion, université de tlemcen, p 47.

<sup>35</sup> ) Mercier J.( 2010), op cite, p5/

<sup>36</sup> ) Escalas E E& Bettman R B,( 2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, p 342, <http://www.sciencedirect.com.www.snd11.arn.dz/science/article/pii/S1057740803702022>.

<sup>37</sup> ) Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism approach, *Journal of Consumer Research*, Vol10,N° 3, pp319-329. Cité par Aurier P, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3/2004, p4. <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.full.pdf+html>.

بتدعيم مفهوم الذات الذي يتركب من الهوية الفردية و الهوية الاجتماعية، فمن خلال تحليل العلاقات بين المجموعات تُحدد هذه الهوية.

فحسب (Hogg & Abrams, 1988) إن الهوية الاجتماعية و الانتماء إلى مجموعة مرتبطان مع بعضهما البعض بطريقة مبهمة، و أنه عندما يتم تعريف أو تحديد شخص ما، فإن هذه العملية تتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها. فتستعمل إذن الخصائص أو الموصفات المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها لكي يتلاءم معها، فوصف الذات مرتبطة إذن بالمجموعة التي ينتمي إليها. كما تعتبر نظرية الهوية الاجتماعية مناسبة لفهم العلاقات بين المستهلكين و العلامات، فتسمح بضبطها بحيث تدمج التأثير الاجتماعي في هذه العلاقات<sup>38</sup>.

### 5.1 إدماج نظرية الهوية الاجتماعية في إدارة الأعمال

لقد وُلدت عملية ادماج نظرية الهوية الاجتماعية في مجال إدارة الأعمال مفهوم العضوية التنظيمية كإحدى الهويات الاجتماعية للأفراد و أن المماثلة التنظيمية تعتبر شرطا ضروريا لهوية تنظيمية مؤثرة<sup>39</sup>. و أن المماثلة التنظيمية التي تشير إلى أحادية الإدراك أو التصوّر مع شعور بالانتماء إلى موظفي المنظمات تتلقى اهتماما واسعا باعتبارها مؤشرا جوهريا لمختلف العلاقات بين الموظفين و المنظمة. فمن خلال عملية المماثلة للمنظمة، فالمستهلكين يلتزمون في علاقة بعيدة المدى بحيث يصبحون مدافعين ممتازين لهذه الأخيرة. كما يُعتبر المستهلكين هم المبادرين في هذه العلاقة القوية كجزء لإرضاء حاجة التحديد الذاتي. فقد تكون لمختلفة العلامات الموجودة في نفس المنظمة هويات مختلفة فلقد بيّن هؤلاء الباحثون أنه تحدث مماثلة بين المستهلك و العلامة، إذا استطاعة هذه الأخيرة تلبية إحدى الحاجات الثلاثة لتحديد

<sup>38</sup>) Hogg, M.A., Terry, D.J., 2000. Op cite, p 123.

<sup>39</sup>) Bhattacharya CB, Sen S(2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies. In *Journal of marketing*. Vol 67, n°2, p 76. <http://www.jstor.org/stable/30040524>.

الذات و المتمثلة في<sup>40</sup>: الحاجة لاستمرارية الذات و الحاجة إلى تمييز الذات و حاجة تعزيز الذات. و على الرغم أن العلامات التجارية ليست منظمات رسمية، لكن تستطيع العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم، كما تسمح العلامة أو المؤسسة للمستهلكين بإعلان هويتهم الاجتماعية و في بعض الأحيان استكمالها أو بنائها.<sup>41</sup>

## 2 هوية العلامة التجارية

---

<sup>40</sup>) Bhattacharya CB, Sen S(2003),Op cite, P77

<sup>41</sup> He H., Li Y., Harris L.,( 2012), Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research* Volume 65, Issue 5, p3.

### ماذا نقصد بالهوية؟

قد يقع الباحث في نوع من اللبس عند تناول موضوع الهوية بالبحث، و تأتي صعوبة البحث في هذا الموضوع من مشكلة إيجاد تعريف محدد لمفهوم الهوية، و ذلك لتعدد المدارس و سعته و شموليته، اذ تتشارك في تكوينه عوامل و متغيرات عدة و لا سيما المتغيرات المجتمعية<sup>42</sup>. كما أن للهوية أبعاد شائكة و متداخلة فيما بينها تتصل بالمجال الفلسفي و المعرفي و التاريخي، بالإضافة إل عوامل اخرى تتفاعل مع الهوية كاللغة و الدين و التراث و الايديولوجيا.

### 1.2 تعريف الهوية لغة و اصطلاحا

يشق المعنى اللغوي لمصطلح الهوية من الضمير (هو).

لغة: الهوية بضم الهاء و كسر الواو و تشديد الياء المفتوحة نسبة مصدرية للفظ(هو)، أما الهوية بفتح

الهاء فهي البئر البعيدة المهواة، و المكان الذي يهوي و يسقط من وقف عليه.

اصطلاحا: تطلق الهوية على ثلاثة معان: التشخص و الشخص نفسه و الوجود الخارجي.<sup>43</sup>

يمكن القول بأن الهوية هي حقيقة الشيء و صفاته التي يتميز بها عن غيره، و تظهر بها شخصيته، و يعرف بها عند السؤال عنه بما هو؟ أو ما هي؟ أي الجوهر الثابت في الشيء الذي به يتعين ذلك الشيء و يتحدد و به يتمايز عن غيره و يختلف<sup>44</sup>.

### 2.2 الاستعمالات الممكنة لمصطلح الهوية

<sup>42</sup> محمد عمر أبو عنزه، واقع إشكالية الهوية العربية: بين الأطروحات القومية و الاسلامية دراسة من منظور فكري، رسالة الماجستير في العلوم السياسية، تحت اشراف الدكتور غازي رابعة، كلية الآداب و العلوم، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2011، ص 34.

<http://www.arabsi.org/attachments/article.pdf>

<sup>43</sup> محمد عمر أبو عنزه، نفس المرجع، ص 36.

<sup>44</sup> اسماء بن تركي، الهوية الثقافية بين قيم الاصاله و الحدائة في ظل المتغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، ص

<http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire.pdf>، 628

لوقوف على معنى هذا المصطلح المهم في إدارة العلامة التجارية، لا بد من الإشارة إلى مختلف الاستعمالات الممكنة له، نتكلم في بعض الأحيان عن " بطاقة الهوية" التي تمثل وثيقة شخصية لا يمكن التنازل عنها و تجيب في بعض الأسطر عن: من أنا؟ ما هو اسمي و لقي؟ ماهي علاماتي الخصوصية التي يمكن من خلالها التعرف عني؟<sup>45</sup>. و نتكلم أيضا عن "هوية الرأي" التي تجمع بين عدّة أشخاص لديهم رأى مشتركة التي تجمع نفس وجهات النظر. أما في مجال الاتصال، فإن الاستعمال الثاني لهذا المصطلح يوحي إلى أن الهوية هي ما تبدو عليه من خلال تعدد المنتجات و الأفعال و الرسائل على أنها تنبثق من مرسل أو مصدر أوحده. إن مصطلح الهوية تطوّر خلال سنوات التسعينات، أي أنه مصطلح حديث العهد و لا يمكن اعتباره فقط عبارة عن تحوّل بسيط في طرق الاتصال و لكن أسلوب لا يمكن الاستغناء عنه في إدارة العلامة التجارية<sup>46</sup>.

فمن خلال هذه التوضيحات يمكن القول أن امتلاك هوية يعني أن الفرد يحيا بذاته و مجهز بمشروع شخصي متميز و ثابت. نفس الشيء بالنسبة للعلامات التجارية فإنها مثل الثقافات و اللغات و الأفراد، تمثل مجموعة أنظمة بداخلها توجد عدد من العناصر في ترابط منسجم، فكل ما يُؤس من قريب أو من بعيد إلى العلامة التجارية يساهم في تكوين الهوية.<sup>47</sup>

### 1.2.2 دور الاستهلاك في بناء هوية الزبون

لقد أشار (Gabriel Y)، أن الاستهلاك " لا نعني به الحصول على منتجات فقط و لكن شراء هوية محددة. بمعنى آخر أن المستهلكين من خلال اختيارهم للعلامات التجارية يعبرون عن من هم؟ و ماذا يريدون أن يكونوا؟.

<sup>45</sup>)Kapferer, J-N, 2000, *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3° éditions d'Organisation, France. p 98.

<sup>46</sup> ) Debos, F(2008), *L'apport de la notion d'identité de marque au niveau de la stratégie de communication d'une technopole : le cas de Sophia-Antipolis*, Université de Nice, Laboratoire I3M, p4. [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/08/41/PDF/Papier\\_colloque\\_Nice.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/08/41/PDF/Papier_colloque_Nice.pdf).

<sup>47</sup>) Sicard , M-C(2001), *Ce que marque veut dire...* , Editions d'Organisation, France, p19.

فيسمح الاستهلاك في هذه الحالة بخلق هوية مميزة للمستهلك، حيث يؤكد هويته من خلال استهلاكه أو امتلاكه للعلامات، فتعتبر المنتجات أو العلامات في هذه الحالة بأنها ناقلة لصورة ذهنية محددة<sup>48</sup>. لكن كيف يمكن تعريف الهوية؟

### 3.2 تعريف مصطلح هوية العلامة

تشكل هوية العلامة من مجموعة من العناصر التأسيسية التي هي أساس وجود العلامة، فلما تكتسب هذه الأخيرة اسم و شعار و تموقع و قيم و تقترن أيضا بمنتجات أو خدمات و سعر و قنوات توزيع و طريقة اتصال، فإن العلامة تُمنح هوية محددة التي تسمح لنا بالتعريف عليها، فكلما كانت هذه العناصر أكثر قوة و انسجاما و متكاملة فيما بينها، كلما كانت العلامة قوية، و بالعكس كلما كانت متباينة و غير منظمة و تُسير بدون هدف ولا رؤية مستقبلية كلما كانت ضعيفة و غير متماسكة و لا يمكنها الاستمرارية<sup>49</sup>. فانشاء هوية للعلامة و الحفاظ عليها تعتبر الخطوة الأولى نحو بناء علامة قوية. و قد أوضح (Coutant, A) « أن هوية العلامة تعكس إسهام كل عناصر العلامة في تكوين شهرتها و صورتها الذهنية، و أنه خلف المميزات أو الخصائص و الرسومات و الرنين الموسيقي الملحقة بالعلامة، فإن هذه الهوية هي التي تحقق التميز لعلامة ما عن غيرها بشكل أساسي<sup>50</sup>." لقد أصبح مصطلح الهوية يعتبر مفهوما أساسيا عندما يتعلق الأمر بتعريف العلامة و تحديد الخطوط التوجيهية لإدارتها و تطويرها. و أنه بدأ يحلّ شيئا فشيئا محلّ مصطلح الصورة الذهنية، فهو مصطلح أكثر شمولية و استقرارا من الصورة الذهنية، و أن الهوية هي التي ترشد القرارات المهمة المتعلقة بالعلامة و تضمن

(48) قريش بن علال و موسوني حبيبة(2014)، أثر الاستهلاك الهوياتي في بناء هوية الزبون كوسيلة لتحقيق التميز، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، العدد 5، مخبر البحث في التنمية المحلية و تسيير الجامعات المحلية، جامعة معسكر، ص 127<sup>48</sup>

<sup>49</sup>) Sicard , M-C(2001), op cite, p 34.

<sup>50</sup>) Coutant , A (2006), Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?, Pour acte du colloque « Médias et diversité culturelle » du 1au 3 juin 2006. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/41/46/PDF>.

انسجام مختلف العمليات المستقبلية.<sup>51</sup> فيلاحظ في الآونة الاخيرة تحوّل كبير في الأدبيات التي تهتم بإدارة العلامة، فبعدما كان التركيز فقط الصورة الذهنية للعلامة أو تصورات المستهلكين أصبح الاهتمام اليوم بهوية العلامة. إن هوية العلامة تتصف بالديناميكية و التماسك و في تطور دائم، فحسب يشير إلى أنه مفهوم أساسي و جوهري في إدارة العلامة، و هذا لأنها تضيف صفة الشمولية أكثر من المفاهيم أخرى كمصطلح التموّج و الصورة الذهنية للعلامة، بل كل العناصر المكوّنة للعلامة.<sup>52</sup>

### 1.3.2 مصادر هوية العلامة التجارية

تشكل العلامة ذلك الارتباط المعنوي للمنتج و أن هويتها تتمثل في إثبات القيمّ التأسيسية للعلامة و كل العناصر التي تساهم في تعميق هذه القيمّ، لكن يجب تحقيق نوع من التوافق بينها و بين الجمهور. يمكن للعلامة تحقيق هذا الاعتراف و التوافق إلا من خلال ثلاثة خصائص أساسية تتمثل في:

المصدقية و الشرعية و العاطفية أو الوجدانية، يجب الإشارة أن هذه الخصائص الثلاثة ليس لها ارتباط مع بعضها البعض، فإذا كانت العلامة تمتاز بالشرعية فهي في أغلب الحالات تتصف بالمصدقية و لكن العكس غير صحيح، و بطريقة متشابهة فإن العلامة يمكن أن تشمل على عاطفية أو تأثير قوي و لكن قد تفقد الشرعية أو المصدقية، لكن على عكس ذلك لما تشمل العلامة بشكل مترابط على الخصائص الثلاثة فإن إمكانية تحقيق هوية مقبولة تتزايد.<sup>53</sup>

#### المصدقية

إن الانسجام هو المصطلح المناسب الذي يمكن من خلاله الحصول على خاصية المصدقية، أي بمعنى أن هناك تناسق في اللغة المخاطب بها و في أنظمة الرسومات المستخدمة أو العروض المقدمة. إن الانسجام

<sup>51</sup>) Samprini, A, (2005), *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France. P101.

<sup>52</sup>) Lewi , G(2005), *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON Education, Paris, France. P93.

<sup>53</sup>) Samprini A ( 1992), *le marketing de la marque*, éditions Liaison. p46

هي مسألة ارتباط طبيعي مع المنتج و أن تتشابه في ذلك الأذواق و رغبات الفئات المعنية، كما أن المصدقية مرتبطة أيضا بنوعية المنتج الذي تحاول العلامة توسيع نفوذها فيه<sup>54</sup>. يبدو إن المصدقية مرتبطة بشكل كبير بانسجام العروض و التنبؤ التام لتوقعات الجماهير المعنية.

### الشرعية

ترتبط صفة الشرعية بشكل أساسي بسلوكيات المؤسسة أكثر منها برغبات المستهلكين، فإذا كان الانسجام يساهم كثيرا في الحصول على خاصية المصدقية، فإن الاستمرارية عبر الزمن و التوسع يخلق ما يسمى بشرعية العلامة و هي الخاصية الثانية. إن العلامة التي تتوفر فيها صفة الشرعية لا تتفاد مع الزمن، فيمكن للعلامة التي تحمل صفة الشرعية توسيعها إلى كل ما يخصها، على عكس المصدقية التي ينبغي مراجعتها كلما استحوذت العلامة على مناطق جديدة أو تقطيع جديد من السوق، فإن الشرعية مع أنها تخضع بشكل حتمي لعملية الاختلال، تبدو أنها تتمتع بجمود أكبر و بقدرة للإمداد أو العون الذاتي<sup>55</sup>.

### العاطفية أو الشعورية

إن المصدر الثالث لتسهيل قبول هوية العلامة يتمثل في إلباس عروضها بشحنة عاطفية و هذا عن طريق التكثيف من الاستثمارات التأثيرية نحو الجماهير، ما يمكن العلامة من أن ترفع بشكل معتبر من فرص تفضيلها و الرغبة فيها. قد نجد في غالب الأحيان من بين العلامات التي لديها قوة عاطفية بحيث تستطيع إحداث تغيرات اجتماعية و ثقافية و أيضا تغيرات في تقاليد المجتمع<sup>56</sup>. و أخيرا يمكن القول أن الخاصيات الثلاثة المتمثلة في المصدقية و الشرعية و العاطفية لا يمكن ترتيبها و تنقيطها، فكل خاصية لديها إيجابيات متعلقة بها: 57

<sup>54</sup>) Samprini A(1995), *La marque, que sais-je*, Presses Universitaire de France, p37.

<sup>55</sup>) Samprini A(1995), op cite, p86.

<sup>56</sup>) Samprini A ( 1992), op cite, p47.

<sup>57</sup>) Samprini A ( 1992), op cite, p48.

إن العلامة التجارية التي لديها مصداقية قوية تكتسب حصانة اتجاه المنافسين.

- إن العلامة التجارية التي تكتسي شرعية تستطيع ضمان سلسلة جديدة من المنتجات و تتوسع بسهولة.

- كما أن العلامة التجارية التي لديها شحنة عاطفية قوية ينظر لها على أنها تضمن ولاء عدد كبير من المستهلكين.

إن العلامة التجارية التي تضم مجموع هذه الخصائص يمكن أن تكتسب مواقع تسمح لها أن تحتل المكانة الأولى في السوق.

#### 4.2 دور الهوية في علاقة الزبون بالعلامة

بالرغم من التصورات المفاهيمية المتعددة للهوية، يجب الإشارة أن منظور الهوية في هذه الدراسة تخص علاقة الزبون بالعلامة و هذا ما أشارت إليه (fournier,1998) بأنه يجب تناول هذه العلاقة من زاوية المعاني التي يمكن أن يطورها المستهلك حول العلامة و خاصة من خلال التفاعلات الناتجة من عملية استهلاك العلامة و التغذية العكسية الايجابية أو السلبية الناتجة عن ذلك. حيث أصبحت هوية العلامة تساعد في اقامة علاقة بين العلامة و الزبون عن طريق اقتراح قيمة تشمل الفوائد الوظيفية و العاطفية و التعبير عن الذات<sup>58</sup>. يمكن أن نميز بين العديد من العلاقات و ذلك من خلال طبيعة المكاسب أو الفوائد التي تمنحها الى المساهمين فيها، فالابعد العاطفية و الاجتماعية الناتجة عن العلاقات تدمج ضمن الوظائف النفسية و الاجتماعية للهوية مثل (الطمأنينة بقيمة الذات و الاعلان عن صورة الذات و الاندماج الاجتماعي)، مثلها مثل المنافع التأثيرية و الآمان و التوجيه و الدعم حيث تعتبر هذه الاحكام أدوات ذات طابع وظيفي و ترتبط بتحقيق أهداف موضوعية و قصيرة المدى<sup>59</sup>.

<sup>58</sup>) Madhavaram S., Badrinarayanan b V & McDonald R E. (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, p71.  
<http://www.tandfonline.com/www.snd11.arn.dz/doi/pdf/10.1080/00913367.2005.10639213>  
<sup>59</sup>) Fournier S. (1998), Op cite, pp. 346.

يستند مفهوم الهوية من خلال علاقة الزبون بالعلامة على نظرية التأثير بواسطة الرموز، حيث تختلف عن تلك التي عولجت من وجهة نظر تسويقية ذات طابع إداري أو تسييري كما أشار إليها الكثير من الباحثين من بينهم (Kapferer & Thoenig, 1989 ; Aaker, 1996)، أو تلك التي تخص المقاربات التقليدية التي عالجتها هوية المؤسسة (Van Riel & Balmer, 1997)، فالهوية العلامة في هذا الإطار تحدد من طرف المستهلك على أساس لقاءاته و تجاربه مع العلامة. لأن الهدف من ذلك هو تحقيق تماثل الزبائن للعلامات خاصة إذا كانت لها هوية جذابة، لأن الهوية المميزة تساعد الزبائن لتحقيق حاجات من نوع خاص ترتبط بحاجة التعبير عن الذات (*expression de soi*) و حاجة تعزيز الذات (*renforcement du soi*) و حاجة تقدير الذات (*estime de soi*). لأن تحقيق مثل هذه الحاجات تساعد في تطوير علاقات مجدية بين الزبائن و العلامات لخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية<sup>60</sup> و بالتالي اختيار العلامة و استهلاكها، حيث يمكن اعتبار العلامات كجموعات اجتماعية مثلها مثل المجموعات الأخرى التي تم الإشارة إليها في نظرية الهوية الاجتماعية.

إن مفاهيم الهوية الاجتماعية أو الفئوية أصبحت تتجلى أكثر فأكثر في نوعين من الاسهامات، بعضهم ينطبق على التسويق الذي يستهدف جمهور محدد الذي يُموَّع و يجعل هوية العلامة تناسب هوية اجتماعية تقليدية (كالسن و المناطق،...)، أما البعض الأخر له علاقة بمصطلح المجموعة المشكَّلة حول العلامة و التجمُّع الاستهلاكي، و ثقافة العلامة (Muniz & O'Guinn, 2001).

إن معظم الدراسات حول العلامة تشير أن هوية العلامة لها تأثير مباشر على العلاقة مع العلامة على سبيل المثال نجد أن (De, Chernatony, 1999) يُلح على الدور المهم لإدارة هوية العلامة في تطوير سمعة العلامة. فوفقاً للمقاربة التقليدية في إدارة العلامة، عندما تتسع الفجوة بين هوية العلامة و صورتها الذهنية أي يمكن ادراكها، ينبغي البدء في عملية التغيير. لكن استخدام الصورة الذهنية كمؤشر للتغيير فيه اشكال

<sup>60</sup> Ruvio A.(2008), Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(5), P 445, www.interscience.wiley.com.

لأنها تركز على أحدث الانطباعات أو التصورات و التي تتقلب على مدى فترات قصيرة من الزمن، و على عكس من ذلك ترتبط السمعة بالتصورات حول علامة على مر الزمن و تعتبر أكثر استقرارا. بمعنى أن ادماج مقياس موجه نحو الخارج أي سمعة العلامة مع المكونات الداخلية التي تساهم في بناء العلامة أي هويتها، نتحصل على آلية تسهل بناء العلامة من خلال مقارنة متوازنة. كما أنه طريق تقييم الفجوة بين هوية العلامة و سمعتها، يمكن للمسيرين ضبط استراتيجياتهم لضمان وجود تطابق أفضل بين الهوية و السمعة.<sup>61</sup>

كما اقترح (Bhattacharya and Sen,2003) تكون إدارة هوية العلامة نقطة انطلاق لكل الاتصالات التسويقية لتطوير الولاء للعلامة فيقترحون بأن هوية العلامة التجارية(كما تؤكد ذلك بعض الخصائص مثل الجاذبية أو الإغواء (prestige) و التميز) تؤدي إلى علاقة أكثر صلابة مع الزبائن. إن بعض الباحثين و من بينهم (Ahearne & al.,2005) يقدمون بعض الوضوح أو الأدلة المهمة لأثر هوية العلامة أو المؤسسة(بواسطة التماثل) على المؤشرات الأساسية للعلاقة مع الزبون(على سبيل المثال سلوكيات اتجاه المنتجات أو طرق استعمالها)<sup>62</sup>.

<sup>61</sup>) De Chernatony, L, 1999, Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, Vol 15, p 9, [http://miha.ef.uni-j.si/\\_dokumenti3plus2/196078/15reputation\\_jmridechernatony\\_jmmngmt\\_1999.pdf](http://miha.ef.uni-j.si/_dokumenti3plus2/196078/15reputation_jmridechernatony_jmmngmt_1999.pdf).

<sup>62</sup>) Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T.( 2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*; vol 90 p576.

### 3 المماثلة بالعلامة التجارية

#### تعريف المماثلة للعلامة

لقد ازداد الاهتمام بمصطلح المماثلة خلال السنوات القليلة الماضية في الدراسات الأكاديمية و المهنية، فليس من المستغرب الاهتمام بهذا المصطلح إذا علمنا أن مماثلة المستهلك مع العلامة هي عملية سلوكية قوية و موضوع مهم في مجال التسويق (Bhattacharya CB, Sen S(2003)). لأنه في الوقت الذي تعاضمت فيه الشكوك اتجاه العلامات التجارية، فإن المسائل المرتبطة بمماثلة العلامة التي تشير إلى ذلك التعلق النفسي أو الوجداني بين الفرد و علامة محددة و أيضا تأكيد أحادية التصور للمستهلك مع العلامة، قد أصبحت حاسمة في إدارة العلامات التجارية. بالإضافة إلى الوظائف التقليدية الأخرى التي تؤديها العلامة، تمنح أيضا وظيفة التماثل للمستهلكين.

إنها تسمح لهم بتأكيد شخصيتهم و انتمائهم الاجتماعي. يجب الإشارة أن معظم الدراسات السابقة أجريت أساسا في اطار تنظيمي لتحقيق العضوية أو مماثلة المستهلك للمؤسسة، بينما توجد القليل من الدراسات حول مماثلة المستهلكين مع العلامات (Tildesley A E & Coote, L V,(2009)). يمكن تصور مماثلة العلامة كقرب نفسي أو سيكولوجي قوي بين المستهلك و العلامة، و ذلك نتيجة موثوقيته بالعلامة، و الولاء قوي لها، و بالتالي تمثل مكسب أو فائدة أكيدة لدى المديرين<sup>63</sup>. كما يمكن اعتبار مماثلة المستهلك للعلامة كميزة تنافسية غير قابلة للتقليد، إنها تشكل ارتباط تُشرك الشخص بشكل مباشر، يعتبر الاتصال الذاتي بالعلامة عملية جذابة و مقبولة بشكل عام من طرف المجتمع، لأن الأفراد يستخدمون المنتجات و العلامات لخلق و عرض الصورة الذاتية المرجوة و تقديمها للآخرين.

<sup>63</sup> Gumesson E. (2002), "Total Relationship Marketing", Oxford: Butterworth Heinemann, Cité par Pierre Ghewy, De l'attitude vis-a-vis de la communication à la marque consommée: la marque Dove , Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Université du Littoral Côte d'Opale, juin 2007, N° 156. P 5, <http://riien.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/06/doc%20156.pdf>.

إن هذه العلاقة مع العلامة تعتبر أكثر استقراراً من معرفة العلامة فقط لأن معرفة العلامة تتقلب وفقاً للمواقف المستحدثة<sup>64</sup>. إن دراسة سلوك المستهلك حول أهمية الممتلكات، بيّنت أن الممتلكات (ذات أهمية) يمكن استخدامها لتلبية حاجات سيكولوجية مثل تعزيز الهوية الذاتية للفرد و التعبير عنها حيث تسمح له بالتمايز و تأكيد شخصيته الانفرادية و قدرة ربطها بالأفراد الآخرين<sup>65</sup>.

تقاس مماثلة العلامة تبعاً لدرجة اندماج أو تكامل المستهلك لخصائص و قيم العلامة في مفهوم الذات لديه، حيث ينبغي تمييز مصطلح المماثلة عن مصطلح تطابق العلامة مع مفهوم الذات. إن نوعية العلاقة حسب (fournier,1998) تتحدد من طرف المستهلك نفسه أكثر من العمليات المرتبطة بالعلامة. نجد أصل أو جذور مصطلح المماثلة للعلامة في أعمال (Belk, 1988) حول مفهوم الذات و الأشياء التي نمتلكها و لكن أيضاً في مجال العلاقة مع العلامة. في إطار ادراك أو تصوّر العلامة حاول العديد من الباحثين دراسة الديناميكية التي تعزز العلاقات بين العلامات و المستهلكين، فمن هذا المنظور يصبح مصطلح المماثلة مهم جداً. يمكن تعريف المماثلة للعلامة على أنها " مستوى التوافق أو التناسب بين صورة الذات و صورة العلامة"<sup>66</sup>.

إن مصطلح المماثلة لا يركز فقط على العلاقة ذات الطابع المعرفي التي يقيمها المستهلك مع العلامة، فتتضمن أيضاً بعداً اجتماعياً، الذي هو حسب (Tajfel,1972) الجانب معرفي و جداني، فالطابع المعرفي يناسب تصوّر الانتماء إلى مجموعة و تقاسم نفس الصفات أو الخصائص. أما الطابع الوجداني ترتبط بالافتخار للانتماء للمجموعة و أن يشعر بأنه معترف به<sup>67</sup>.

<sup>64</sup>) Escalas J.E. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol14, issue(1&2),p170, <http://ac.els-cdn.com/S1057740804701448/1-s2.0-S1057740804701448-main.pdf?>

<sup>65</sup>) Escalas J.E. (2004), op cite, p 171.

<sup>66</sup>) Bagozzi R P & Dholakia U M, 2006, Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol 23, p48, <http://ac.els-cdn.com/S016781160600005X/1-s2.0-S016781160600005X-main.pdf?>

<sup>67</sup>) Ghewy P, (2007), op cite, p 6.

### 1.3 أنواع المماثلة

يمكن تقسيم مفهوم المماثلة للعلامة إلى بعدين: المماثلة الكلية أو الشاملة للعلامة و المماثلة إلى الزبائن.<sup>68</sup>

#### المماثلة الكلية للعلامة

تشير المماثلة الكلية للعلامة أنه كلما كان هناك اقتران قوي من طرف الأفراد لقيّم العلامات التي يمتلكونها، كلما كانت الصورة الذهنية لهذه العلامات جذابة و من المحتمل أن تعزز مماثلتهم لها. و بالتالي فإن الفرد يتماثل أكثر للعلامة عندما التي تعكس هذه الاخيرة القيم المشتركة.

#### المماثلة إلى زبائن العلامة

مرجعية المماثلة للزبائن تتمثل في ادراك وجود مجتمع استهلاكي، فالفرد الذي يتحدد لزبائن علامة ما يستوعب شخصيته ضمن الزبون النموذجي المدرك للعلامة و بالتالي يقلل من الشعور بالانفرادية و تميزه عن الآخرين.

### 2.3 المماثلة و علاقتها بهوية المستهلك

إن العلاقة بين المستهلك و العلامة يمكن تحليلها من خلال نموذج العلاقات الاجتماعية، هذا الأخير أي النموذج يفترض بأن في أي علاقة اجتماعية ما يتم تقييم الشركاء على أساس المعايير التي وضعتها المجموعة. و عندما نطبق ذلك على العلاقة بين المستهلك و العلامة يفترض أن شراء العلامة يمكن أن يعكس العلاقات الاجتماعية للمشتري، و بالتالي فإن العلامات المشتراة يمكن تحديدها بواسطة الاعراف الاجتماعية.<sup>69</sup> إن الفائدة من عملية المماثلة بالنسبة للمستهلك هي أنها تسمح له ببناء و تعزيز هويته و توصيلها من خلال المنتجات التي يستهلكها.

<sup>68</sup> ) Michel G. (2004), Au coeur de la marque, Paris, Editions Dunod, p 208 .

<sup>69</sup> ) Ghewy P, (2007), op cite, p 6.

إن الأفكار أو الصور أو الأحاسيس المنبعثة من العلامات يجب أن تتناسب مع الهوية الفردية للمستهلك. إن مصطلح المماثلة للعلامة تمّ التطرق إليه في الأدبيات من جانب الارتباط الذاتي بالعلامة. تشكل المماثلة عملية ادراج الخصائص المعرفية للعلامة في مفهوم الذات (Aron & al., 1992). إنها تستولي على جزء من بناء هوية المستهلك، و هكذا يستعمل المستهلك الانطباعات أو الصور المنسوبة للعلامة لبناء أو الحفاظ عن هويته، إنه يؤيد القيم المرسلّة من العلامة<sup>70</sup>. لقد لعبت العلامات التجارية على مدى عقود طويلة من الزمن دورا حاسما في بناء علاقات مع المستهلكين من أجل ضمان نجاح تجاري على المدى البعيد، غير أنه مع تزايد شكوك المستهلكين في العلامات، مقرونة بعدم فعالية أساليب الترويج في وسائل الاعلام التقليدية، و أيضا الآثار السلبية التي خلفتها الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية، أصبحت عملية مماثلة المستهلكين للعلامة أكثر أهمية لإدارة هذه الأخيرة.

تشير مماثلة المستهلك مع علامة ما إلى إحساس الفرد بالتشابه معها، و أنه بالرغم من تزايد وعي الباحثين الأكاديميين بأهمية هذا المصطلح حيث يؤكدون بأنه لا يزال هناك الكثير لتتعلّمه عن دور مماثلة المستهلكين مع العلامة فضلا عن علاقتها بسلوك المستهلكين<sup>71</sup>. يعترف الكثير من الباحثين بأن عملية مماثلة المستهلكين لها أثر مهم على السلوك الفردي للمستهلك، بما في ذلك قرارات الشراء و تفضيل العلامة و ولاء المستهلك (Bhattacharya et al., 1995) و الاحساس السيكلوجي بمجتمع العلامة و الالتزام بالعلامة و تزايد امكانية اعادة الشراء و الاشهار الشفوي الايجابي و استعداد المستهلكين لدفع سعر مرتفع (Del Rio et al., 2001)

<sup>70</sup>) Salerno, A. (2003) Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle. Quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel, p 26, <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2SALERNO.doc>.

<sup>71</sup>) Tildesley A E & Coote, L V, (2009), This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification, *Advances in Consumer Research*, Volume 36, p627 [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr\\_vol36\\_197.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr_vol36_197.pdf)

### 3.3 مختلف المقاربات التفسيرية للمماثلة الزبائن

ضمن الأدبيات التي تعالج مصطلح المماثلة نجد نوعين من المقاربات، مقاربات تفسيرية ذات طابع اجتماعي و أخرى ذات طابع سيكولوجي، فإذا كانت المقاربات الاجتماعية تفسر في أغلب الأحيان ضمن البنات التي تتكشف أو تحدث من خلالها عمليات المماثلة، فإن المماثلة السيكلوجية تسلط الضوء عن عمليات المماثلة على المستوى الفرد. بالنسبة للمقاربة الأولى تحاول تفسير سلوك المستهلكين باعتباره جزءاً مهماً في بناء الذات، فالباحثين في مجال التسويق يحددون العلامات كأنها اشارات تنبعث من السلع الاستهلاكية و ذات أهمية في انشاء و ايصال هوية المستهلك لأن العلامات تساعد المستهلكين على تأكيد تفردهم و التعبير عن هويتهم<sup>72</sup>.

كما تتفق مع هذا الطرح (Fournier 1998)، فالمستهلك يميل إلى انشاء علاقات قوية مع العلامات لأنها تعبر عن هويته الخاصة و تعززها حيث تلعب دوراً مهماً في حياة المستهلك، حتى و لو أن هذه العلاقة تخص الأشخاص فيما بينهم، فإن العلامات يمكنها أن تأخذ دور "الطرف الآخر" الذي من خلاله يتحدد المستهلكين، خاصة إذا كان بمقدور المستهلكين تنشيط و أنسنة أو شخصنة العلامة بطريقة أو أخرى<sup>73</sup>. إن العلامة ستكتسب شخصية و هذا حينما يمنحها المستهلك مجموعة من السمات المستتبطة من سلوكه و من العلاقة الثنائية بينهما، فالمستهلك لا يجد أية صعوبة في تحديد شخصية معينة للعلامة التي هو باتصال معها، أي عندما يعتقد بأن هذه الأخيرة و كأنها شخصية إنسانية، بالفعل إن دور السمات الشخصية للأفراد يفترض منها تحقيق الاختلاف بينهم، نفس الشيء ينطبق على العلامات التجارية، فبخلاف خصائص المنتجات التي تنصب على تادية وظيفة نفعية للمستهلكين فإن شخصية العلامة تسعى إلى تحقيق من جهة وظيفة رمزية و من جهة أخرى وظيفة للتعبير عن الذات<sup>74</sup>.

<sup>72</sup>) Belk R W, (1988), Possessions and the extended self, *the Journal of consumer research*, Vol 15, Issue 2, pp141, <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-301%28198809%2915%3A2%3C9%3APATES%3E2.0.CO%3B2-7>.

<sup>73</sup>) Fournier S. (1998), Op cite, pp. 346.

<sup>74</sup>) Ambroise L, (2005), La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Doctorat en science de gestion, p178, [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These\\_Ambroise.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These_Ambroise.pdf).

إن إدراك العلامات و الكيانات الاجتماعية تسهل مماثلة المستهلكين مع العلامة، إن المماثلة من هذا الجانب هي مماثلة مع شيء ما مُرَسَّخ بالمعاني و الدلالات موصولة بالفرد و يعمل كشخصية مستعارة، حيث يدرك المستهلك هذه المعاني و السمات كأنها ملك له أو خاصة به و هذا وفقا لنظرية المماثلة من خلال الرموز<sup>75</sup>.

كما يمكن تحديد مماثلة المستهلكين مع العلامة كإدراك للتشابه بين العلامة ( تدل على شيء برموز لها معاني) و المستهلك، بجانب هذه الرؤية تُستمد معظم التعاريف حول مماثلة المستهلكين مع علامة ما من نظرية الهوية الاجتماعية القائمة على علم النفس الاجتماعي. و وفقا لهذه النظرية نجد كل من (Kim & Dongchul, 2001) يحددان درجة مماثلة المستهلكين للعلامة عند مستوى الذي يكون بمقدور العلامة أن تعبر و تعزز أو تقوي هوية المستهلكين<sup>76</sup>.

كذلك يميز كل من (Del Rio et al, 2001) بين وظيفة المماثلة الشخصية و المماثلة الاجتماعية لعلامة ما، فوظيفة المماثلة الشخصية تعني امكانية أن يتحدد المستهلكين مع علامة ما و تنمية مشاعر الانجذاب و التقارب نحو العلامة. في حين أن المماثلة الاجتماعية تشير إلى قدرة العلامة العمل كأداة للاتصال أو التواصل و السماح للمستهلكين على اظهار رغبتهم في الاندماج مع أو الانفصال من مجموعات الأفراد التي تشكل المحيط الاجتماعي الأقرب<sup>77</sup>. إن المماثلة الشخصية مع علامة ما تشير إلى درجة التداخل بين المشروع الذاتي للفرد و المشروع الذي تحمله العلامة.

<sup>75</sup>) Scott S G,(1997) Social identification effects in product and process development teams, *journal of Engineering and tchnology management*, Vol 14, p 103, <http://ac.els-cdn.com/S0923474897000076/1-s2.0-S0923474897000076-main.pdf?>

<sup>76</sup>) Kim C K & Dongchul H (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No. 4, p199, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5884.00177/pdf>.

<sup>77</sup>) Del Rio et al., (2001), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 18 N°. 5, <http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309555/B4.pdf>.

### الخاتمة

إن التغييرات الجذرية و العميقة في طرق الاستهلاك، أدت إلى ظهور مستهلكا أكثر ذكاء و احاطة بالمعلومات. لقد أصبحت عملية استهلاك و امتلاك للمنتجات و العلامات التجارية لا ترتبط فقط بالجانب الوظيفي، و إنما السعي إلى تأكيد الهوية و تحقيق التمايز. و بذلك اكتسبت العلامات التجارية دور الشريك الرئيسي في بناء الذات للزبون و تحقيق الاعتراف الاجتماعي من خلال الانتماء بمجموعة اجتماعية من خلال عملية المماثلة. حيث يكون للمستهلكين ميل كبير للتماثل بالعلامة التي هم باتصال معها، و هذا طبعاً إذا كانت لها هوية قوية من حيث كونها مميزة و جذابة أو مرموقة مقارنة بعلامات أخرى. لأن الهوية المميزة للعلامة تساعد الزبائن لتحقيق حاجات التعبير عن الذات و تعزيز أو تطوير الذات و تقدير الذات و التي بدورها تساعد في تطوير علاقات مجدية بين المؤسسات و العلامات الخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية. و بالتالي اختيار العلامة و استهلاكها.

# الفصل الثاني:

مكوّنات منظور التبادل الاجتماعي

المبحث الأول: القيمة المدركة من طرف الزبون.

المبحث الثاني: رضا الزبون بالعلامة.

المبحث الثالث: ثقة الزبون بالعلامة.

## المقدمة

إن تحديد العناصر التي تؤثر في الولاء باتت تشكل موضوع بحث مهم في فهم أداء و استمرارية المؤسسات. لقد تمّ اختبار عديد من الفرضيات حول الارتباطات التي قد تتم بين مجموعة من المتغيرات مثل الثقة و القيمة المدركة و الولاء، أو بين الجودة المدركة و الرضا و الصورة الذهنية من جهة و نوايا الشراء من جهة أخرى و من تمّ تحقيق الولاء،<sup>78</sup> إن تحديد أو التعرّف على المسار السيكولوجي المحقق لولاء المستهلكين يمثل مسألة محورية في البحوث التسويقية، فالدراسات المتوفرة لحدّ الآن تقترح غالباً مجموعة من العناصر مثل الثقة (Morgan & Hunt, 1994) و رضا المستهلك (Oliver,1999) و القيمة المدركة (Sirdeshmukh et al.,2002) إلى الولاء للعلامة التجارية. ستقتصر دراستنا في إطار مكّونات منظور التبادل الاجتماعي على القيمة المدركة و الرضا و الثقة.

---

<sup>78</sup> ) Nguyen N, Leblanc G & Leclerc A, (2011), Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers, Université de Moncton, Vo 32, No. 23, p8, <http://www.umoncton.ca/umcm-ccpagc/files/umcm-ccpagc/wf/wf/pdf/Nguyen.pdf>.

## 1 القيمة المدركة من طرف الزبون

لقد أصبحت عملية البحث عن ميزة تنافسية جديدة و الحفاظ عليها بشكل دائم ضرورية للمؤسسات، و أمام محدودية السياسات التسويقية التي تركز على الجودة و رضا الزبائن. فإن العديد من المنظمات أصبحت تشتغل على زيادة القيمة المدركة لعروضها من أجل تحقيق ميزة تنافسية حقيقية<sup>79</sup>. تشكل القيمة المدركة بالفعل تحديا سواء من حيث تحديد سلوك الشراء للمستهلك (Amraoui, 2005) و أيضا في مجال التسويق العلاقاقي و لهذا تعتبر القيمة مفتاح نجاح المنظمات على المدى البعيد.

### 1.1 الإطار النظري و المفاهيمي لمصطلح القيمة المدركة

لقد أهتم العديد من المدراء خلال السنوات الأخيرة بالقيمة المدركة من طرف الزبون و هذا ما بيّنته الكثير من الدراسات على سبيل المثال (Gale, 1994 ; Aurier, Evrard & N'Goole, 1998)، في هذا الإطار إن تحديد و فهم ما تمثله قيمة الشيء بالنسبة للزبون أصبح ضروريا و ذو أهمية استراتيجية معتبرة و هذا ما أشار إليه (Aurier & al., 1998) بحيث يذكر " إن امتلاك ميزة تنافسية محتملة تقتضي خلق و توزيع بشكل منتظم لقيمة أعلى للزبائن"<sup>80</sup>. لقد أصبحت القيمة المدركة تشكل مفهوما أساسيا في مجال التسويق العلاقاقي، فحسب (Anderson & Narus, 1990) "إن خلق القيمة و تقاسمها تمثل أساس وجود علاقات شراكة بين المورد و الزبائن"<sup>81</sup>. لقد تمّ دراسة هذا المصطلح بشكل واسع من طرف الفلاسفة و علماء النفس و الاجتماع و الاقتصاد. كما كانت القيمة المدركة موضوع تعاريف متعددة في مجال التسويق حيث شملت الدراسات التسويقية أربعة أنواع من القيم<sup>82</sup>:

<sup>79</sup>) Zeithaml V A, (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol 52, p12, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/pdf>.

<sup>80</sup>) Aurier P at al, (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 3, p2, <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.refs.html>.

<sup>81</sup>) Anderson J C & Narus J A, (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, p44, <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan../MKTG6040/Relationship%.pdf>

<sup>82</sup>) Aurier P at al, (2004), op cite, p3.

1- القيم الاجتماعية و الفردية التي تعكس نظام القيم للمستهلك و التي تؤثر بشكل قوي على مواقفه و سلوكياته.

2- قيم المؤسسة المرتبطة مباشرة بالرؤية الاستراتيجية للمديرين و تاريخ المؤسسة.

3- القيمة الصافية الكلية التي تعكس ما يمثله المستهلك بالنسبة للمورد كرقم أعمال محتمل، بحيث أن هذا النوع من القيمة يستعمل كمعيار للتقطيع في مجال الاستهلاك الواسع.

4- قيمة الشيء أو قيمة عملية الاستهلاك كما تُدرك من طرف المستهلك، و هذا الأخير هو محور اهتماماتنا.

## 2.1 مصطلح القيمة المدركة في التسويق

لقد سمحت لنا الدراسات الأكاديمية لمصطلح القيمة بتمييز تيارين أساسيين:

في التيار الأول يسجل مفهوم القيمة ضمن إطار تبادلي، فهي ذات طابع صفقاتي و تُقيّم كنسبة بين التضحيات أو التكاليف و المنافع المرتبطة بعملية الاستهلاك، نتكلم اذن في هذه الحالة عن قيمة تبادلية، بالمقابل نجد أن مفهوم القيمة في التيار الثاني يُدرك ضمن إطار عملية الاستهلاك، فتصبح بالأحرى ذات بُعد علائقي و تتشكل من خلال تجربة شاملة و متراكمة، في هذه الحالة نتكلم عن قيمة استعمالية.

### 1.2.1 القيمة المدركة من منظور صفقاتي

تتميز قيمة الشراء و التبادل بطابعها الصفقاتي، و تسجل ضمن النموذج المعرفي إذ تشتق من منفعتها المتحصل عليها أثناء عملية التبادل، و أن طرفي عملية التبادل تقدم شيئا ما في مقابل الحصول على شيء آخر بقيمة أكبر<sup>83</sup>. لقد تمّ تعريف القيمة المدركة من طرف (Zeithaml,1988) على أنها "التقييم الشامل أو الكلي لمنفعة المنتج المبنية على ادراك ما يتم استلامه و ما يتم التنازل

<sup>83</sup> ) Kotler Ph & Dubois B, (1993) : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. » *Revue Française du Marketing*, n°144 – 145, p38.

عليه<sup>84</sup>. و تتضمن حسب تصورات الأفراد على أربعة أبعاد: سعرا منخفضا ( فالقيمة في هذه الحالة السعر المنخفض) أو المنافع المرتبطة باستهلاك المنتج (القيمة هي كل ما أبحث عنه في المنتج) أو توازن بين ما سلّم وبين الجودة المكتسبة كمقابل ( القيمة هي الجودة التي أتحصل عليها مقابل السعر الذي أدفعه). و أخيرا توازن بين ما يتم التنازل عنه و ما يتم استلامه بالمفهوم العام، مدججين عدّة عوامل: كالوقت و الجهد و سهولة استعمال المنتج (القيمة هي كل ما أتحصل عليه مقابل كل ما أقدمه)<sup>85</sup>.

ضمن هذه الرؤية، فإن القيمة المدركة هي حصيلة مقارنة بين مجموع المكاسب و التضحيات المرتبطة بالصفقة، فاقترنت المنافع على العناصر النفعية و الوظيفية و التضحيات المعبر عنها بالسعر. غير أن الكثير من الباحثين بينوا محدودية هذه المقاربة التي يعتبرونها نفعية دون الأخذ بعين الاعتبار المنافع الشعورية و الاجتماعية و الاخلاقية و الموقفية و التضحيات الغير النقدية التي يمكن أن تكون محلّ اهتمام المستهلك في علاقاته التجارية (كالوقت و الجهد و العوامل نفسية و طريقة الاستعمال...)<sup>86</sup>. نتطرق في هذا المعنى إلى عدّة تقسيمات لأبعاد القيمة المدركة، فمثلا نجد أن (Tauber, 1972) يؤكد بأن القيمة المدركة لعملية الشراء يمكن أن تكون نفعية أو تحقق مُتعة أو اجتماعية أو سيكولوجية.

أما (Burns, 1993) يشير إلى وجود أربعة أبعاد للقيمة المدركة و أن هناك علاقة فيما بينهم، تتمثل في قيمة المنتج و طريقة الاستعمال و التملك و القيمة الكلية. أما (Sheth & al., 1991) يميزون خمسة أبعاد للقيمة المدركة: القيمة الوظيفية التي ترتبط بالتأدية المادية و النفعية للمنتج، و القيمة الاجتماعية التي تعكس الصورة التي ينقلها المستهلك داخل المجموعة، الصورة العاطفية التي

<sup>84</sup> ) Zeithaml V A, (1988), Op cite, p 13.

<sup>85</sup> ) Rivière A & Mencarelli, (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 3, p106, <http://ram.sagepub.com/content/27/3/97.refs.html>

<sup>86</sup>) Day E & Crask M R, (2000), Value Assessment: The antecedent of customer satisfaction, *journal of consumer satisfaction*, Vol 13, pp 52-60.

<http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/volume13/day%20et%20al%202000.pdf>

تعكس الحالات الوجدانية أو الشعورية التي يحدثها الشيء المستهلك، و أخيرا القيمة المعرفية (*épistémique*) التي تعكس قدرة المنتج في ايقاظ فضول و اهتمام حاجة المعرفة<sup>87</sup>.

لقد أثري هذا التقسيم فيما بعد بواسطة أعمال (Lai, 1995) التي تدمج ثلاثة أنواع أخرى من المنافع المرتبطة باستهلاك أو تملك المنتج: المنافع الجمالية المرتبطة بجمالية الشيء، و المنافع المتعلقة بالمتعة التي تترجم حالة السرور و التسلية و أيضا المنافع التكاملية (*holistique*) التي تشير إلى التعاون و التوافق و الانسجام للمنتج المشتري مع عالم المنتجات المملوكة مسبقا<sup>88</sup>. لكن عرفت هذه المقاربة للقيمة الكثير من الانتقادات من طرف العديد من الباحثين، حيث يجب الإشارة قبل كل شيء في هذا الإطار من التحليل بأن تجربة الشراء أو الاستهلاك ليس لها قيمة في حد ذاتها و ليس لها معنى خاص، لأنها لا تلعب إلا دور وسيط في حل المشاكل الشخصية، فتفهم القيمة من خلال هذه المقاربة كأنها قيمة تسبق عملية الشراء و تتمركز أساسا في خصائص المنتجات<sup>89</sup>. إنها تدرك في هذا المعنى بطريقة شبه عامة من طرف كل الأفراد، فإدراك القيمة تفترض علاقة سببية (بين الشخص و الشيء) و علاقة خطية ذات اتجاه واحد و إنها تحمل مجمل التفاعلات و الارتباطات الممكنة بين الفرد و الأشياء.

فبالنسبة لـ (Ravald & Grönoos, 1996) إن هذه المقاربة تبدو أكثر معرفية و تبادلية، فمن جهة لا تسمح بأخذ بعين الاعتبار بطريقة فعالة للعلاقة الدائمة و المعقدة التي يكوها المستهلك مع العلامات، فلا يوجد ما هو قبل و ما هو بعد الاستهلاك، و من جهة أخرى فإنها تحمل جميع الاستجابات الشعورية للمستهلك خلال تجربته الاستهلاكية<sup>90</sup>. تتكون العلاقة بين الزبون و العلامة

<sup>87</sup>) N'Goala G, (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse de Doctorat, Université de Montpellier II, p 153, <http://www.cr2m.net/membres/ngoala/travaux/pdfs>.

<sup>88</sup>) Lai A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, pp381-388. Cité par Aurier P at al, (2004), op cite, p5.

<sup>89</sup>) N'Goala G, (2000), Op cite, p 168.

<sup>90</sup>) Ravald A, & Grönroos C, (1996) "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, p.22

عبر الوقت و بصفة متواصلة، إنها علاقة ديناميكية و تفاعلية، فمن هذا المنظور، ترتبط القيمة المدركة بمجموعة التجارب التي يعيشها المستهلك مع العلامة، فتصبح العلاقة عنصر مهم و محدد للعرض الذي يمكن أن يؤثر بشكل قوي في القيمة المدركة الكلية. ففي هذا المعنى، تصبح القيمة المدركة ذات بعد عاطفي و علاقتي بحيث تدمج العناصر الرمزية و الشعورية التي يرغب المستهلك أن تتجلى في علاقاته التجارية.

### 2.2.1 القيمة المدركة من منظور علائقي و خبراتي

إن أغلبية البحوث التي تمحورت حول سلوك المستهلك و على القيمة المدركة عرفت تحولات جذرية خلال العقدین الآخرين. فظهور مجموعة من المقاربات التي يمكن وصفها بأنها ذات طابع تجريبي<sup>91</sup>، جعلت من تجربة المستهلك في هذه المقاربة لا تقيّم فقط على أنها وسيلة لبلوغ الغايات على النحو الذي تقترحه المقاربة المعرفية لسلوك المستهلك، لكن تصبح هذه الأخيرة خلاقة للقيمة لأنها تركز على العواطف و الأحاسيس التي يشعر بها الفرد في تجربته الاستهلاكية أو امتلاكه للشيء. في هذا الإطار لا يمكن اعتبار القيمة كقاعدة لقرار الشراء و لكن نتيجة لتجربة استهلاكية<sup>92</sup>. إن هذه التجارب الخاصة بعملية الشراء و الاستهلاك هي نتيجة لقاءات و تجربة معاشة للفرد من خلال تفاعله مع الأشياء، فالقيمة في هذه المقاربة هي حصيلة التجارب المتراكمة و لقد تمّ تعريفها من على أنها " تفضيل ينجم عن عملية استهلاك و تملك المنتج ". و كذلك على أنها "تجربة تفضيلية و تفاعلية و نسبية و شخصية و موقفية"، تعتبر هذه القيمة تفضيلية بسبب وجود حكم تقييمي و أنها تفاعلية نظرا للقيمة الاستعمالية المتولدة عن عملية تفاعلية بين الشخص و

[http://www.researchgate.net/publication/235270562\\_The\\_value\\_concept\\_and\\_relationship\\_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf](http://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf)

<sup>91</sup>) Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, *Journal Of Consumer Research*, Vol 9, N°2, p135.

[http://www.dies.uniud.it/tl\\_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf](http://www.dies.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf)

<sup>92</sup>) Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), Op cite, p136.

الشيء، و نسبية لأن القيمة يمكن مقارنتها بين عدّة أشياء، و شخصية لأنها تتعلق بكل فرد و موقفية لأنها تتأثر بمجال الاستهلاك<sup>93</sup>.

إن هذه القيمة لا تتواجد لا في المنتج الذي تمّ شرائه و لا في العلامة التي تمّ اختيارها و لا في الشيء الممتلك و إنما في تجربة الاستهلاك، فالقيمة لم تعد عملية حسابية و إنما نتيجة تجربة، فخلافا للقيمة التبادلية حيث يتمثل إسهامها الأساسي في جدولة مجموع المنافع و التضحيات. فإن الرؤية الجديدة للقيمة تتبنى مقارنة ذات بعد عملي التي تبحث قبل كل شيء في تحديد و تحليل مجموع أبعاد التجربة الاستهلاكية، و استنادا لهذه المقاربة فإن (Holbrook, 1999) يقدم ثلاثة معايير ذات تفرّع ثنائي لتمييز مختلف الأحكام المرتبطة بالترفضيل. المعيار الأول يمكن أن تكون قيمة المنتج ظاهرية أو خارجية و كنفية لها يمكن أن تكون جوهرية أو باطنية و هو يمثل المعيار الثاني.

---

<sup>93</sup> ) Marcotte P, Bourdeau L & Pagé J Jr. (2005) L'approche expérientielle et les valeurs que 10les touristes accordent à la villégiature en forêt, *Loisir et Société / Society and Leisure*, Vol 28, N°1, p3

الجدول (2-1): المقارنة بين القيمة التبادلية و القيمة الاستعمالية

القيمة الاستعمالية	القيمة التبادلية	
قيمة مستمدة من تجربة الاستهلاكية.	القيمة المنتظرة(القيمة المدركة قبل شراء المنتج).	طبيعة القيمة
التقدير مبني على التقييم الشامل للشيء.	التقدير مبني على تحليل الشيء إلى مجموعة خصائص: القيمة توجد في خصائص المنتج.	شكل التقييم
الابعاد الغير نفعية للشيء.	الابعاد النفعية للشيء	الأبعاد المأخوذة بعين الاعتبار
ارتباط تفاعلي يتوقف في نفس الوقت بالشيء و الشخص.	ارتباط سببي و خطي و تنبئي: يتوقف فقط بالشيء	العلاقة بين(الشخص و الشيء)
تصميم عاملي: تحدّد من تقاطع لأبعاد أساسية للتجربة مما تؤدي تصنيف.	تصميم خفي: يتعلق بتحديد مختلف المكاسب و التضحيات الملائمة.	بنية المصطلح

المصدر: 94 p 49, 2009, Cité par Rivière A, 2009, Mencarelli R, 2005

يمكن اعتبار المنتج من المنظور الخارجي كوسيلة لبلوغ بعض الغايات الشخصية و الاجتماعية، و بالعكس من المنظور الباطني أو الداخلي، فإن الشيء يصبح بنفسه مصدر المنحة أو المكافأة. و فيما بعد يمكن للقيمة أن توجه لذاتيتها عندما يصبح المنتج أو التجربة الاستهلاكية مستقلة عن إطارها الاجتماعي أو مرتبطة بالتأثيرات الناجمة عن الآخرين(كالأسرة و الأصدقاء و الزملاء...)

94 ) Rivière Arnaud, (2009), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : une application au secteur automobile, thèse de Doctorat, Université François- Rebelets de Tours. P 49, [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/23/34/PDF/These\\_Arnaud\\_RIVIERE.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/23/34/PDF/These_Arnaud_RIVIERE.pdf)

و بالتالي موجهة نحو الآخرين. أما في الحالة الثالثة، فإن الشيء المستهلك سيستعمل كدعامة للعلاقات الاجتماعية<sup>95</sup>. إن أهم نقاط لفهم القيمة التبادلية و القيمة الاستعمالية تم تلخيصها في الجدول التالي (1-2).

### 3.1 محدودية مفهوم القيمة من خلال عملية الاستهلاك

على الرغم من ثراء مفهوم القيمة الناتج عن عملية الاستهلاك في مجال التسويق، إلا أنه يمكن الإشارة إلى العديد من النقائص فيما يرتبط بآثار و أهمية مفهوم القيمة. و يمكن حصرها فيما يلي<sup>96</sup>:

- نتيجة التعقد المفاهيمي للقيمة الاستهلاكية بسبب التصورات المتعددة الأوجه، يجعل من الصعب تطوير تطبيقات و أدوات القياس التجريبية.

- بالمثل، لقد اهتمت هذه المقاربة أساسا بتصنيف مصادر القيمة المدركة من دون التساؤل حول امكانية ادماجها ضمن حكم شامل.

و بشكل عام تقدم المقاربة التقليدية التي اعتمدت في مجال التسويق تصورا للقيمة المدركة وفقا لرؤية ثنائية التفرع<sup>97</sup>، مشجعة بذلك الباحثين على التموقع لتبني أحد هذين النهجين، غير أن قيم الناتجة من عمليتي الشراء و الاستهلاك تقدم كلاهما نظرة نسبية للواقع، و من هنا برزت الحاجة إلى التوجه إلى مقاربات جديدة تقدم صورة متكاملة و مفصلة للقيمة المدركة في التسويق.

<sup>95</sup>) Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1-28. London: Routledge. Cité par Rivière A & Mencarelli,(2012), Op Cite, p 102.

<sup>96</sup>) Rivière Arnaud, (2009), Op cite p 25.

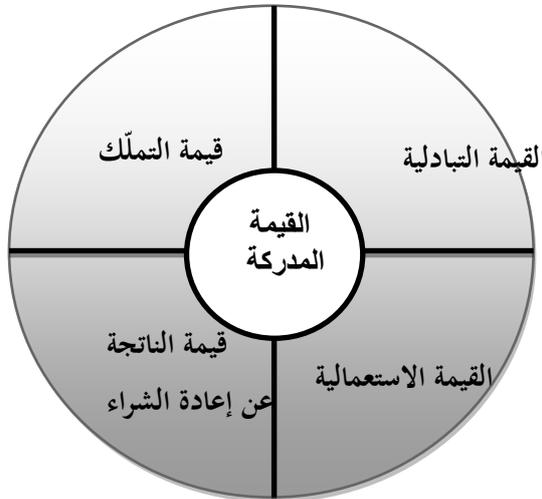
<sup>97</sup>) Filser M & Plichon V(2004), La valeur du comportement de magasinage statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de gestion*, Vol 30, N° 148, p 35, [http://www.market-insight.fr/IMG/pdf/Filser\\_Plichon\\_2004\\_La\\_valeur\\_du\\_comportement\\_de\\_magasinage\\_Revue\\_Francaise\\_de\\_Gestion\\_1\\_.pdf](http://www.market-insight.fr/IMG/pdf/Filser_Plichon_2004_La_valeur_du_comportement_de_magasinage_Revue_Francaise_de_Gestion_1_.pdf)

### 1.3.1 القيمة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد

سنتطرق في هذا المحور إلى عدد من المقاربات الحديثة من خلال الأعمال التي قدمها كل من الباحثين على التوالي (Parasuraman & Grewal, 2000 et Amraoui (2005) و تقدم هذه البحوث وجهات نظر شاملة و مفصلة لمختلف أوجه مفهوم القيمة المدركة مُثيرة بذلك التفرقة البسيطة التي ذكرناها سابقا بين قيمة الشراء و قيمة الاستهلاك.

### 2.3.1 مقارنة Parasuraman & Grewal (2000)

امتدادًا للمقاربة التقليدية، فإن الاسهام الرئيسي الذي قدّمه أصحاب هذه المقاربة يكمن في الاهتمام الكبير الذي قدموه للقيمة الناتجة عن إعادة الشراء. و بشكل أدق لقد حدّد هؤلاء الباحثين أربعة أشكال من القيمة المدركة الممكنة<sup>98</sup>. الشكل (2) يوضح ذلك.



الشكل (1.2): الأشكال الأربعة للقيمة المدركة

المصدر: Parasuraman et Grewal 2000,p170

<sup>98</sup> ) Parasuraman A & Grewal D (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, N° 1, p170.

تُضبط القيمة المدركة في هذه الحالة كبنية ديناميكية التي من خلالها يمكن أن تتطور الأوجه المبيّنة في الشكل أعلاه عبر الوقت، و هكذا إذا أمكن للقيّم التبادلية و قيّم التملك أن تسيطر لحظة الشراء و مباشرة بعد ذلك، فإن القيّم الإستعمالية و قيّم إعادة الشراء يمكن بدورها أن تصبح بارزة في المراحل الأخيرة من استهلاك منتج أو خدمة<sup>99</sup>.

### 2.3.1 مقارنة (2005) Amraoui, L

تعتبر هذه المقاربة من أحدث ما توصلت إليه الدراسات حول القيمة المدركة، تميز هذه الباحثة أساسا ثلاثة أبعاد للقيمة المدركة: القيمة الاقتصادية و القيمة الاجتماعية و القيمة العاطفية، فمن خلال هذه المكونات الثلاثة للقيمة طوّرت هذه الباحثة أداة قياس تطبق على مختلف المنتجات التي تتميز بالديمومة. و أنه تبعا للتحقيقات التي قامت بها لاحظت بأن القيمة العاطفية تمثل بعدا خاصا للقيمة المدركة (حيث أن هذه الأخيرة تتأثر بالبعدين الآخرين للقيمة) و تمثل أفضل مؤشر لنوايا الشراء للمستهلكين<sup>100</sup>. و الجدول رقم (2.2) يعرف مختلف أبعاد القيمة كما جاء في هذه المقاربة. يمكن القول من خلال هذه الخلاصة أن القيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك، تعتبر مفهوم ثري و لها وجهات نظر متعددة و لكن يبقى هناك دائما بعض التعقيد في الجانب المفاهيمي، و يمكن تفسير ذلك جزئيا من الخصائص الجوهرية لهذا العنصر. بالفعل في الضوء الأدبيات التي تطرقت للقيمة المدركة، فإنها تُقدم بشكل عام على أنها (نسبية و شخصية و ظرفية و ديناميكية).

<sup>99</sup>) Riviere A, (1997), La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une clarification conceptuelle, CERMAT-IAE de Tours, Université François Rabelais de Tours, P 9. [http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol\\_20\\_07-146\\_RIVIERE.pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol_20_07-146_RIVIERE.pdf).

<sup>100</sup>) Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse. Cité par Rivière A, (2009), Op cite p 38.

الجدول(2-2): تعريف القيم المحددة من طرف (Amraoui L. (2005)

أبعاد القيمة	التعريف
القيمة الاقتصادية (العلاقة بين الجودة و السعر)	إنها تجمع بين قيمة التملك و القيمة التبادلية. و يرتكز هذا البُعد على السعر المدرك و يناسب عملية التقييم من الناحية النقدية و تملك المنتج. إنها مرتبط مباشرة بانطباع المستهلك لدفع سعر معقول و الاحساس بأنه قام بصفقة جيّدة.
القيمة الاجتماعية	إنها تناسب الكيفية التي يمكن لأطراف آخرين تقييم عملية شراء منتج ما، و أيضا طبيعة الصورة التي يفكر المستهلك اعطائها لنفسه، عندما يقرر الحصول على عرض خاص.
القيمة العاطفية	إنها تترجم السرور الذي يشعر به المستهلك على اثر شراء المنتج و رغبته في الشراء.

المصدر: (L'approche d'Amraoui(2005), Cité par Arnaud Riviere,2009, p46)

كما يؤكد ذلك (Pritchard & Howard(1999) على حقيقة أنه يجب أن تنسجم قيم العلامة مع مفهوم الذات(الشخصي أو الاجتماعي) للمستهلك في عملية التماثل. و أن عملية التماثل للعلامة يُكتب لها الاستمرارية إذا كانت العلامة تعكس القيم الذي يعتبرها مركزية لهويته.

## 2 رضا الزبون

لقد بدأ رجال التسويق خلال السنوات الأخيرة يدركون أهمية مصطلح "الرضا" في مجال التسويق كونه من المحددات الرئيسية لولاء الزبون و لربحية المؤسسات، و ذلك من خلال تبيان دوره المركزي في استراتيجيات المؤسسات و في الدراسات الأكاديمية<sup>101</sup>. تتأثر حاليا بشكل سلبي العديد من المؤسسات نتيجة التحوّلات التي مست الاقتصاد العالمي، كعولمة الأسواق و التغيرات المتسارعة في سلوكيات المستهلكين، و أنه ضمن هذه المعطيات الجديدة أصبح إرضاء الزبائن ضرورة حتمية و استراتيجية أساسية لاستمرارية المؤسسة، فرضاهم يؤثر بشكل ايجابي في سلوكياتهم اللاحقة (كالعودة للشراء مرّة ثانية و أهمية الدور الإيجابي للإشهار الشفوي بالنسبة للمؤسسة). أي بمعنى يعتبر الرضا محدد رئيسي في توطيد العلاقة بين الزبائن و الموردون و كذلك الأرباح المكتسبة من طرف المؤسسة<sup>102</sup>. غير أنه بسبب شدّة المنافسة التي تُميّز محيط المؤسسة، فإن مصادر الميزة التنافسية التي تتركز خاصة على المنتجات و الإجراءات لم تعد فعّالة بل أصبحت سهلة التقليد من طرف المنافسين، و أنه من الضروري على المؤسسات تطوير منتجات ذات جودة عالية و خدمات جيدة لإرضاء المتطلبات المتزايدة للمستهلكين.

### 1.2 المفهوم الرضا

يمثل رضا الزبون أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، فمن خلال الدراسات الأكاديمية يظهر أن تعريف مصطلح الرضا يوجد ضمن تعريف التسويق نفسه، فترتكز معظم البحوث حول طريقة فهم رضا الزبائن و أيضا الطرق التي تحقّقه. إن الرضا عبارة عن "مصطلح معقد و مفهوم صعب".

<sup>101</sup>) Chumpitaz R,& Swaen V, (2002)," La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une application dans le domaine de la téléphonie", p 3, edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000248/-8k -pdf.

<sup>102</sup>) Anderson E. W. et Sullivan M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol 12, N° 2, p128.

توجد العديد من التعاريف لهذا المصطلح و أن أغلبية الباحثين حاليا يعتبرون الرضا كبناء معرفي و شعوري، هذه التعاريف توضح القبول الواسع للنماذج المعرفية في تكوين الرضا و خاصة نموذج "عدم-تأكد التوقعات" المقترح من طرف<sup>103</sup>. أما في الآونة الأخيرة، بدأ بعض الباحثين يهتمون بدراسة و فهم أثر العناصر الشعورية أو العاطفية في تحديد رضا الزبائن، و ذلك نتيجة التغيرات التي عرفها مجال التسويق الذي انتقل من التسويق الصفقاتي الى التسويق العلاقتي<sup>104</sup>. بالفعل لقد أثبت العديد من الباحثين العلاقة المباشرة بين الرضا و الحفاظ على العلاقة (Frazier, 1983, Seines, 1998)، كما أدمج باحثين آخرين الرضا في نماذجهم كشكل من أشكال تقييم العلاقة (Frazier, 1998) أو تقييم نوعية العلاقة (Crosby & al., 1990) و فيما يلي مجموعة من التعاريف لمصطلح الرضا:

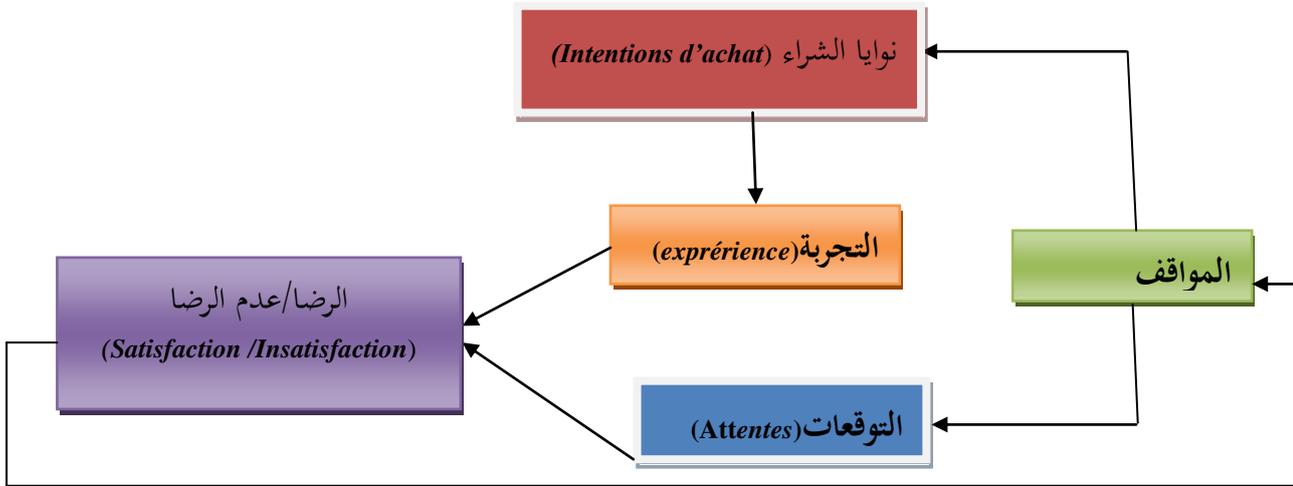
حسب Howard & Sheth, 1969 " الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها"<sup>105</sup>. أما بالنسبة لOliver (1981) فإن " الرضا هو عملية تقييم "للمفاجأة" المرتبطة بالمنتج و/ أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة التي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك. إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، و هكذا يتحوّل الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد"<sup>106</sup>. و هذا ما يوضحه الشكل رقم(2.2)..

<sup>103</sup>) Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol 17, N° 4, p 461, [http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF).

<sup>104</sup>) Oliver, R. L., (1993), Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response, *Journal of consumer recherche*, Vol, 20, p420, <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201993.pdf>

<sup>105</sup>) Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : Wiley. Cité par Ladhari, R., (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.

<sup>106</sup>) Oliver, R. L., (1980), Op cite p 463.



الشكل (2.2): نموذج الرضا ل (Oliver, (1980)

المصدر: Lendrevie, J & Lindon, D, (2003) <sup>107</sup>(Oliver, (1980)

كما قدّم Plichon (1998) (Pli, 1998) التعريف التالي " إن الرضا هو حالة شعورية تصدر عن عملية تقييم عاطفي و معرفي التي تحدث خلال صفقة نوعية<sup>108</sup>. كما يعرّف الرضا على أنه " حالة نفسية ناتجة عن تجربة الشراء و/ أو الاستهلاك و ذات طابع نسبي". إن معيار النسبية للرضا يشير إلى أن حقيقة الحكم على الرضا هو نتيجة مقارنة بين تجربة معاشة شخصيا من قبل المستهلك و بين مقارنة معيارية. إن تقييم الرضا يركز على صفقة نوعية(نتيجة تجربة عملية الشراء أو نتيجة عملية الاستهلاك)<sup>109</sup>.

<sup>107</sup> ) Oliver, R. L., (1980), Cité par Lendrevie, J & Lindon, D, (2003), *Mercator*, editions Dalloz, 7é edition, p 912.

<sup>108</sup> ) Plichon, V., (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, p 675.

<sup>109</sup> ) Menvielle, W., Menvielle, L., et Mars, M.C,( 2008), « La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire », *Revue internationale P.M.E: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, Vol. 21, N° 3-4, p 152, <http://id.erudit.org/iderudit/038038ar>.

## 2.2 محددات الرضا

لقد أحصت العديد من الدراسات مجموعة من المحددات للرضا على مستوى الفردي، حيث أدمجت كل من الأداء المدرك و التوقعات<sup>110</sup> و عدم تأكّد التوقعات، حيث يبدو مفهوم "عدم التأكد التوقعات" في هذه النماذج كمحدد رئيسي للرضا، و يتوقع بأنه يزيد الرضا مع الأداء المدرك غير أنه إذا تزايدت التوقعات فإن عدم تأكدها يزداد أيضا و كنتيجة لذلك فإنه ينبغي أن يتناقص الرضا إذا ازدادت التوقعات (Wes, 1983)، لكن يتطلب هذا النموذج بأن تكون التوقعات و الأداء مستقلان عن بعضهما البعض.<sup>111</sup> كما يمكن إدماج في الرضا محددات معرفية و عاطفية في آن واحد، فالمسار المعرفي تم التطرق إليه من طرف (Oliver, 1980) و المعروف بنموذج "عدم التأكد التوقعات" فحسب هذا النموذج، فإن الرضا هو نتيجة مقارنة بين الأداء المدرك و التوقعات، و بخلاف هذه المقاربة التي هيمنت على الدراسات حول الرضا إلى غاية الثمانينات، فإن العديد من الدراسات تشهد على تأثير المحددات العاطفية على الرضا.

### 1.2.2 المسار المعرفي

حسب (Oliver, 1980) فإن الرضا هو نتيجة التوقعات السابقة و أيضا الفارق بين أداء المنتج و التوقعات، إن نموذج "عدم-التأكد" المقترح من طرف نفس الباحث يسلّم بأن الرضا هو نتيجة مقارنة بين التوقعات السابقة و الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة، هذا النموذج ينطوي على ثلاثة مضامين أساسية و هذا حسب الشكل رقم (3.2)<sup>112</sup>.

1- التوقعات السابقة للمستهلك ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة.

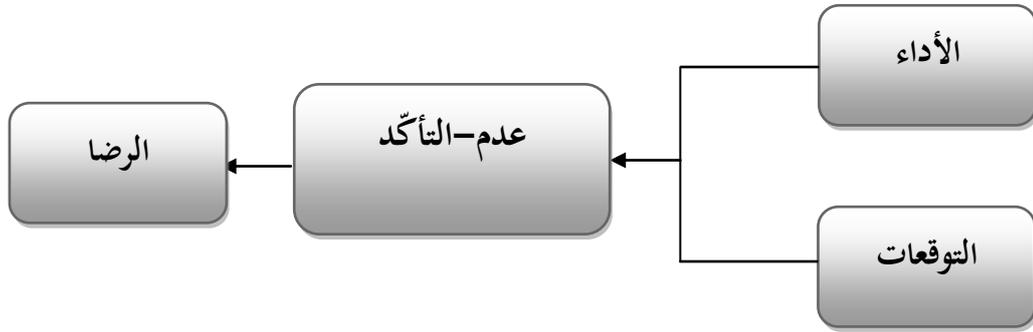
2-الحكم المقدم عن أداء المنتج أو الخدمة خلال تجربة الاستهلاك.

<sup>110</sup> (التوقعات: هي عبارة عن بناء معرفي للمستهلك حول تصميم رؤيته لمنتج ما في المستقبل.

<sup>111</sup> ) Jouandeau A.( 2004), Contribution à la modélisation de la satisfaction client par la logique floue, Thèse de Doctorat, l'INSA de Lyon, , p 41. <http://theses.insa-lyon.fr/publication/2004ISAL0063/these.pdf>.

<sup>112</sup>) Ladhari, R.,( 2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.

3- عدم-التأكد (الايجابي أو السلبي أو المحايد) للمنتج أو الخدمة خلال تجربة الاستهلاك.



الشكل (3.2): النموذج الأصلي لـ "عدم-التأكد" (Oliver, 1980)

(Oliver, 1980, Cité par R, Ladhari, 2005, p 177) المصدر:

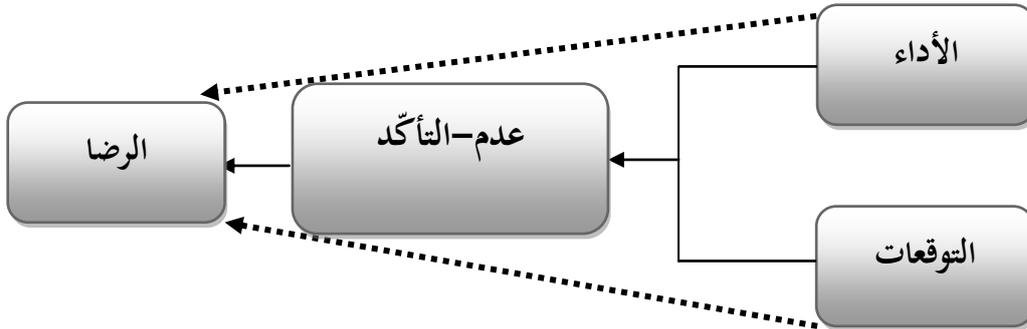
فحسب هذا النموذج، فإن الحكم الايجابي (أي حالة الرضا) أو الحكم السلبي (أي حالة عدم الرضا) هو نتيجة عملية تقييمية التي من خلالها يقارن المستهلك الأداء الحقيقي للمنتج بعد الاستهلاك مع التوقعات التي كانت لديه قبل الاستهلاك، فعندما يكون الأداء المدرك دون التوقعات ينتج عنه عدم الرضا، و عندما الأداء المدرك يفوق التوقعات ينجم عنه الرضا. و أخيرا عندما الأداء المدرك يساوي التوقعات ينجم عنه عدم الاكتراث. هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين "عدم-التأكد التوقعات" و الرضا، فهذه الدراسات تُبيّن بأن هناك علاقة الخطية ايجابية بين المتغيرين (Oliver et Linda, 1981) إن مستوى الرضا (أو عدم الرضا) يتزايد مع مقدار التأكيد (أو عدم التأكيد) التوقعات.

لكن وُجّهت عدّة انتقادات لنموذج "عدم-التأكد" التي خصّت الطبيعة المعيارية للمقارنة و أيضا علاقة "عدم-التأكد" كمتغير وسيط و تأثير عناصر أخرى عاطفية على الرضا و دور الردود الأفعال العاطفية. يرتكز نموذج "عدم-التأكد" على المقارنة بين الأداء و التوقعات، غير أنه وجد العديد من الباحثين الذين انتقضوا استعمال فقط التوقعات كمعيار للمقارنة، و اقترحوا متغيرات أخرى كالرغبات

(Swan & Trawick, 1979) أو معايير تركز على العلامات التجارية و المنتجات (Cadotte & al.,1987) أو القيم (Westbrook & Reilly, 1983) أو المثالية (idéale) (Tse & Wilton, 1988)<sup>113</sup>.

## 2.2.2 "عدم-التأكد" كمتغير وسيط

يجب الإشارة أنه في نموذج "عدم-تأكد التوقعات"، نجد أن آثار الأداء المدرك و التوقعات عن الرضا من المفروض أن تمرّ عبر عدم-تأكد التوقعات، في حين لقد أكّدت العديد من الدراسات الأثر المباشر للتوقعات و /أو الاداء المدرك على الرضا) و هذا ما تشير إليه الخطوط المتقطعة للشكل رقم (4.2) :



الشكل (4.2) النموذج المعدّل لـ "عدم-التأكد"

المصدر: (Oliver,1994)، مذكور من طرف <sup>114</sup> (M, Julie,2003, p 9)

أما فيما يرتبط بالتوقعات، فقد بيّنت بعض الدراسات بأنه كلما زادت التوقعات كلما زاد الرضا) أي بمعنى أن هناك علاقة خطية موجبة)، بينما بيّن بعض الباحثين الأثر السلبي المباشر للتوقعات على الرضا. كما أن بعض الدراسات لم تستبعد بأن "عدم-التأكد" يمكن أن تشترك مع التوقعات و

<sup>113</sup>) Ladhari, R.,(2005), Op cite, p 177.

<sup>114</sup>) Moutte, J.,(2003), « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur », p 9, faculté d'Economie Appliquée au CEROG (IAE d'Aix-en-Provence) – Université Aix-Marseille III, <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satisfaction-clt.pdf>.

الأداء لتفسير الرضا و ذلك من خلال أن هناك أثر غير مباشر عن طريق "عدم-التأكد" و أثر مباشر للتوقعات على الرضا<sup>115</sup>.

### 3.2.2 ردود الأفعال العاطفية كسوابق محددة للرضا

إن الأعمال التي أنجزت خلال العقدین الأخيرين في مجال سلوك المستهلك بينت أن الحالات العاطفية للمستهلك لها تأثيرات كبيرة خاصة في معالجة المعلومة و عملية الاختيار و الموقف اتجاه الرسائل الاشهارية. أما في مجال رضا المستهلك، فإن ضعف القيمة التنبؤية للنموذج المعرفي "عدم-تأكد التوقعات" حثّ باحثين آخرين للتساؤل عن غياب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب العاطفية في تقييم الرضا<sup>116</sup>. يعتبر (Westbrook, 1991) من الباحثين الأوائل الذين بينوا و أثبتوا عمليا الفرضية التي تشير بأنه عند ادماج الاستجابات العاطفية ستسمح بتحسين القدرة التفسيرية لمتغير الرضا. و أن الاستجابات العاطفية تكتسب عن طريق استهلاك المنتج أو الخدمة<sup>117</sup>.

منذ أعماله التي قام بها، بدأ الباحثون يدمجون تدريجيا الاستجابات العاطفية في نماذج تكوين الرضا. يمكن أن نتميز مفهومين للاستجابات العاطفية في الأدبيات حول الرضا. حسب المفهوم الأول، يسلّمون بالآثار الموازية و المستقلة لـ "عدم-التأكد التوقعات" و " الاستجابات العاطفية" على الرضا (Westbrook, 1987). أما حسب المفهوم الثاني يسلّمون بتتابع المعرفي كما يلي: (عدم-التأكد التوقعات أو الأداء المدرك) يؤدي إلى الاستجابات العاطفية، و هذه الأخيرة تؤدي إلى الرضا (Ladhari, 2003 ; Wirtz & al.,1999).

<sup>115</sup>) Gandhi S & Lakhwinder S K,(2011), Customer satisfaction, its antécédents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A study, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 1, p131, www.ajbms.org, [http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms\\_2011\\_1127.pdf](http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms_2011_1127.pdf).

<sup>116</sup>) Filser M. (1996). Vers une consommation plus affective. *Revue Française de Gestion*. Vol 110, pp.90-99, Cité par R, Ladhari, 2005, Op cite, p 181.

<sup>117</sup>) Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*; Vol 18, N°1, p86, [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Westbrook\\_satisfaction.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf).

و بغض النظر عن طبيعة المنتجات المدروسة (الدائمة أو غير دائمة و النفعية أو المحققة للمتعة)، فإن البحوث الحالية تضع كأولوية لأثر الاستجابات العاطفية على الرضا.

### 3.2. النتائج المترتبة عن الرضا و عدم الرضا

بعد التطرق إلى عدد من المحددات، نشير الآن إلى النتائج المترتبة عن حالتي الرضا و عدم الرضا. يمكن للمستهلكين الراضين و الغير راضين أن يتبنوا عدّة أشكال من ردود الأفعال: مثل إعادة الشراء (أو الولاء) أو اشهار شفوي ايجابي (توصية للمورد) أو سلبي (تحذير للآخرين)، أي بمعنى الانصراف أو الرجوع أو الاحتجاج.<sup>118</sup> إن هذه الأشكال الثلاثة من ردود الأفعال كانت محلّ العديد من الدراسات كما يلي: سلوك الاحتجاج و الولاء و الاشهار الشفوي الايجابي و السلبي.

#### 1.3.2. سلوك الاحتجاج

لقد تمّ تعريف سلوك الاحتجاج على أنه "الاجراء المتخذ من طرف فرد ما و الذي يجذب معه حكم سلبي لعناصر تخص مُنتج أو خدمة اتّجاه مُنتج أو موزع أو جهة ثالثة"<sup>119</sup> (Jacoby & Jaccard, 1981). إن سلوك الاحتجاج لا يمثل إلا احدى الاجابات على عدم الرضا.

#### 2.3.2. الاشهار الشفوي الايجابي و السلبي

تبيّن العديد من الدراسات أن الزبائن الراضين و الغير راضين يحددون درجة رضاهم بطريقة غير رسمية عن طريق الاشهار الشفوي، فحسب (Anderson, 1998) يقرّ بأن العلاقة بين الرضا و

<sup>118</sup> Pizam A & Taylor E, (1999), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal Hospitality Management*, Vol 11, N°7, p329, <http://www.emerald-library.com>.

<sup>119</sup> Jacoby, J. & Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), pp 4-24. Cité par Butori R & Guillard V (2008), Identifier et comprendre les consommateurs insatisfaits qui ont tendance à ne pas se plaindre, p 4, [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Butori\\_Guillard.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Butori_Guillard.pdf)

الاشهار الشفوي تأخذ شكل (U)، فحسب هذا الباحث، فإن الاشهار الشفوي سيحدد بكل خاص حقيقة الزبائن الجدد راضين أو بالعكس الغير جدد راضين<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> Lichtlé, M. C., Plichon, V., Llosa S,( 2001), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, Communication présentée au 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Deauville, , p8.  
[http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER\\_2001-2\\_PLICHON\\_LICHTLE\\_LLOSA\\_La contribution\\_es\\_e\\_pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER_2001-2_PLICHON_LICHTLE_LLOSA_La contribution_es_e_pdf)

### 3. ثقة الزبون بالعلامة

عرف مصطلح الثقة و ما زال يعرف اهتماما كبيرا في الأوساط الأكاديمية، و ذلك من خلال العديد من البحوث و الدراسات في هذا الموضوع. لقد ساهمت منذ الثمانينات النظرة الجديدة للتبادل المبنية أساسا على تصوّر علاقتي في تطوير البحوث حول الثقة. و لقد تمّ التطرق إلى موضوع الثقة بالخصوص في اطار التبادلات بين المنظمات أنفسها<sup>121</sup>. إلا أن الثقة أصبح حاليا مجال اهتمام التبادلات التي تحدث بين المستهلكين و المنظمات و خاصة تلك المرتبطة بالبحوث حول الثقة بالعلامة التجارية أو أيضا بالثقة في مجال الخدمات<sup>122</sup>. إن الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم و النظريات التي تناولت موضوع الثقة.

#### 1.3. أهم تعاريف مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق

يمكن التطرق إلى عدّة تعاريف لثقة الزبون في مختلف مجالات التسويق من خلال الجدول رقم(1.3).

لقد تبين للباحثين في علم الإدارة بأن الثقة يعتبر مصطلح مبهم و متعدد الأشكال في نفس الوقت. يعتبر أحيانا كنتيجة للتفاعلات و أحيانا كشرط اجباري لتحقيق التفاعلات، و أحيانا متغيرة تخص الأشخاص<sup>123</sup>. و هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى غزارة التعريفات المتعلقة بالثقة، فتعرّف كحدس أو توقع أو إرادة أو كسلوك أو أيضا اعتقاد<sup>124</sup>، فالثقة يبدو كمصطلح متعدد الأبعاد حيث أدى هذا التنوع إلى كبح تطوّر البحوث في هذا المجال(Guibert N,1999).

<sup>121</sup>) Blois K. J. (1999), Trust in business relationships: an evaluation of its status, *Journal of Management Studies*, Vol 36, N° 2, p202.

<sup>122</sup>) Sirieix L, Dubois P L.( 1998), Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction. In: *Économie rurale*. N°245-246., p 27. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru\\_0013-0559\\_123](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_123)

<sup>123</sup>) Abbes M, (2005), Op cite p 14.

<sup>124</sup>) Guibert N.,( 1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche et Applications en Marketing* , vol 14, n° 1, , pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N,(2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives , *Revue française de gestion*, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.

الجدول (1.3) مختلف تعاريف الثقة في التسويق

<p>في مجال تسويق الخدمات تمّ تعريف الثقة على أنه "إرادة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل و الذي نثق به عموما من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك".</p>	<p>Moorman, Alii (1993)</p>	<p>تسويق الخدمات</p>
<p>أما في مجال التسويق الصناعي تمّ تعريف الثقة على أنه "الاعتقادات الراسخة لدى المنظمة بأن أعمال المؤسسات الأخرى ستكون لها انعكاسات أو آثار إيجابية عليها، و أن هذه المؤسسات لا تتخذ تصرفات غير متوقعة و التي قد تكون لها نتائج سلبية على المنظمة".</p>	<p>J.C. Anderson, et Narus, 1990</p>	<p>التسويق الصناعي</p>
<p>أو على أنه "إرادة طرف ما للتعويل على سلوكيات الطرف الأخر، خاصة عندما تكون هذه السلوكيات لها انعكاسات على الطرف الأخر مانح للثقة".</p>	<p>Andaleeb, 1992</p>	
<p>أما في مجال نظرية الالتزام و الثقة في مجال التسويق العلاقتي "هو عندما طرف ما يثق في مشروعية و نزاهة شريكه الأخر".</p>	<p>Morgan et Hunt (1994)</p>	<p>نظرية الالتزام و الثقة في التسويق العلاقتي</p>
<p>أما في مجال سلوك المستهلك فإن الثقة "هو توجه مسبق نحو الشيء المستهلك الذي يعكس تطابقه الشامل مع توقعات الفرد، دون أن يستبعد هذا الأخير خطر خيبة الأمل: هذه الأخيرة (أي خيبة الأمل) تعتبر هي نفسها كعنصر من السعر الكلي الذي يُدفعه المستهلك".</p>	<p>Hirschmann et Holbrook, 1982</p>	<p>سلوك المستهلك</p>
<p>"الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك هو الحدس المسبق من طرفه، بأن العلامة ككيانا مشخصنا تلتزم بأن يكون لها فعل يمكن التنبؤ به و مطابق لتوقعاته و أنه ينبغي الحفاظ على هذا التوجه بإحسان مع مرور الوقت".</p> <p>هو "اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء. إن ثقة المستهلك في العلامة يتركز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها و من جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء زبائنهم".</p>	<p>Gurviez P.(1998)</p> <p>Sirieix L, et Dubois P.L, (1999).</p>	<p>الاستهلاك الواسع (الثقة في العلامة)</p>

المصدر: Molka Abbes, 2003 p 13<sup>125</sup>

<sup>125</sup> ) Abbes M, (2005), Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs - enseignes distribution, p13.

و اعتمادا على التأمّلات الأولى ل (Smith & Barclay, 1997) حددوا نوعين من المفاهيم المهمة على الأدبيات المرتبطة بالثقة، في المفهوم الأول يدمج الثقة ضمن توقع معرفي أو شعور عاطفي، في حين أن المفهوم الثاني يظهر كسلوك ينطوي على المخاطرة<sup>126</sup>. كما يشمل التعريف الذي قدمه (Gurviez P.(1998) على ثلاثة أبعاد: المصدقية و النزاهة و الاحسان، هذه الأبعاد الثلاثة للثقة اتجاه العلامة تركز على مختلف الصفات التي ينسبها المستهلك للعلامة ككيانا مشحصنا التي بواسطتها يدخل معها في علاقة. و الجدول (2.3) يوضح ذلك.

الجدول رقم(2.3): الأبعاد الثلاثة لثقة المستهلك نحو العلامة

المصدقية	النزاهة	الاحسان
تقييم قدرات العلامة في انجاز غايات التبادل من حيث الأداء المنتظر، أي بمعنى الاجابة عن التوقعات المتعلقة بالجانب التقني للمستهلك.	اسناد للعلامة دوافع صادقة و موثوقة فيها يحض احترام وعودها المتعلقة بغايات التبادل أو بمعنى آخر الصدق في "خطاباتها".	اسناد للعلامة توجه من أجل ديمومة المستهلك، تخص الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستهلك

المصدر: <sup>127</sup>(P GURVIEZ, 1998, p173)

<sup>126</sup> ) Smith J.B., Barclay D W., (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, p3. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG6040/Relationship%20Marketing/Extra%20Smith%20and%20Barclay%20JM%201997.pdf>.

<sup>127</sup>) Gurviez P, (1998), Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition d'un modèle structurel, *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p173, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB02-1998.pdf>

### 1.1.3. السوابق المحددة للثقة

تتوقف السوابق المحددة للثقة حسب مجال الدراسة التي تُعنى به، غير أن بعض المتغيرات مثل الاعتقاد و التوقعات توجد في غالب الأحيان في جميع مفاهيم المتعلقة بالثقة. سنتطرق من خلال الجدول رقم(3.3) إلى السوابق المحددة للثقة في مجالين فقط، الأول يتعلق بنظرية الالتزام و الثقة للتسويق العلاقتي و المجال الثاني يخص سلوك المستهلك.

#### الجدول رقم(3.3): السوابق المحددة للثقة

السوابق المحددة للثقة	الباحثين	مجال الدراسة
التجارب السابقة، التفاعلات الايجابية، الانتهازية.	<i>Morgan &amp; Hunt, 1994</i>	نظرية الالتزام و الثقة للعلاقتي
- الرضا و الحميمية نحو العلامة. - الأداء المنتظر، الألفة المدركة، الاتصال المدرك، قيم مشتركة مدركة. - التجربة السابقة، مؤشرات الجودة، الصورة الذهنية.	<i>Blackson(1992)</i> <i>Gurviez(1999)</i> <i>Sirieix &amp; Dubois P.L (1999)</i>	سلوك المستهلك

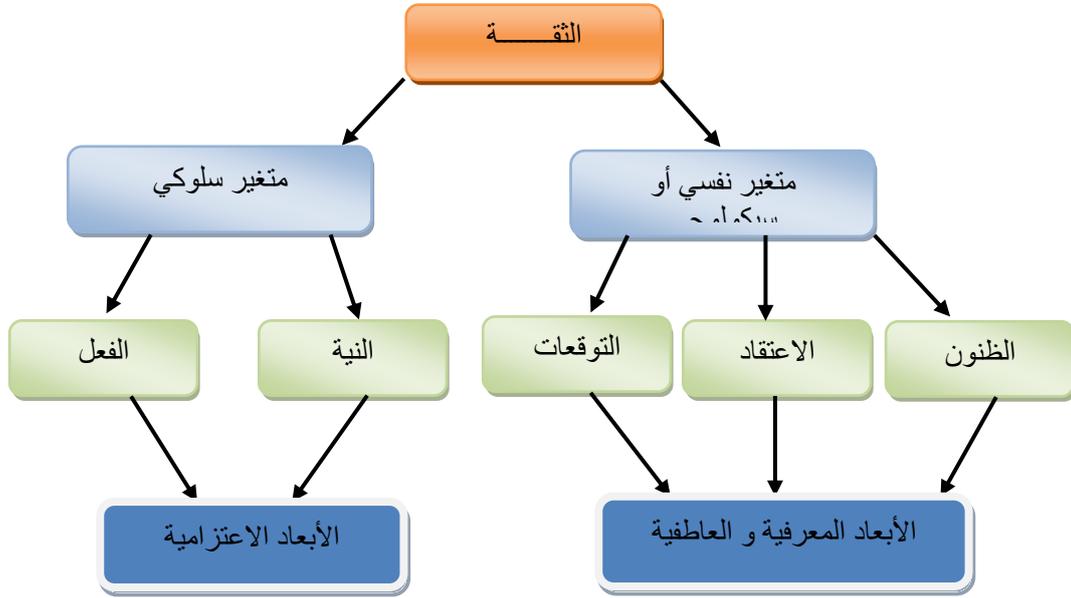
المصدر: <sup>128</sup> Gurviev P , 2000, P 41.

### 2.1.3. مفاهيم المقاربات الأدبية للثقة

استلهاما من هذه التأملات، يمكن تمييز نوعين من المقاربات الراجعة في الأدبيات الخاصة بالثقة: في المقاربة الأولى تحدد الثقة كحالة نفسية مسبقة لنية سلوكية(ظن أو توقع أو اعتقاد)، في المقاربة الثانية تدرك الثقة كنية أو سلوك(العزم على الاعتماد على الشريك الأخر، سلوكيات موثوق فيها).

<sup>128</sup> ) Gurviev P , 2000, Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance, *Revue Française du marketing*, N°176, p41.

و فيما يلي نقوم بشرح هذه المقاربات بنوع من التفصيل كما هو مبين في الشكل رقم (5.2).



الشكل (5.2): تصنيف مختلف تعريف الثقة في التسويق

المصدر: I. Chouk, J. Perrien, 2003, P5.

### 1.2.1.3. الثقة كمتغير سيكولوجي أو نفسي

يُدرّك الثقة في التيار الأول كحالة نفسية، بحيث تقصي كل الأبعاد ذات طابع اعترامي (conatif)، فحسب بعض الباحثين أنه عند تعريف مصطلح الثقة من الضروري الاستغناء عن النية السلوكية،

و حجتهم في ذلك أن النية السلوكية هي نتيجة و ليس جزء يدمج في مفهوم مصطلح الثقة<sup>129</sup>. من هذا المنظور تُدرّك الثقة كحالة نفسية سابقة لنية السلوك التي يمكن أن تُترجم بواسطة حدس أو ظن أو توقع أو أيضا بواسطة معتقد اتجاه شريك المبادلة<sup>130</sup>.

<sup>129</sup> Morgan R M. and Hunt S D.(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p26,

<http://www.xavier.edu/williams/undergraduate/marketing/documents/readings/TheCommitment.pdf>.

<sup>130</sup> Gurviev P & Korchia M,(2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n° 3, p5. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-ram.pdf>

تبعاً لهذا التنوع في المفاهيم لمصطلح الثقة، فإن الباحثين يتفقون في أنه بالرغم من اختلافاتهم، فإن الثقة تتركز على عناصر معرفية و أيضاً شعورية أو عاطفية. فمنذ التشكيك في صدارة النموذج المعرفي و الرفع من قيمة الجانب العاطفي لفهم السلوكيات، فإن الدراسات حول الثقة تحررت من تصوّر عقلائي محض لمفهوم طالما أشادت به النظريات الاقتصادية.

هكذا بدأ الباحثون يعترفون شيئاً فشيئاً بأن الثقة لا تخضع فقط إلى اجراءات معرفية محضة و لكن تنطوي على آليات ذات بعد وجداني. إن الطابع الانفعالي أو العاطفي للثقة يتجسد بواسطة مصطلح الاحسان أو المعروف (*bienveillance*) الذي يُعبر عن بُعده العاطفي، هذا الأخير يشير إلى العناية التي يمكن أن يُظهرها طرف ما لفائدة و مصلحة الطرف الآخر. ضمن هذا التوجه، نجد بأن (*Ganesan, 1994*) يقترح بتعريف الثقة "كتوقع ذو دلالة عاطفية" التي تدمج في نفس الوقت مُقوّم معرفي (المصدقية) و مُقوّم عاطفي (المعروف أو الاحسان)<sup>131</sup>. إن فكرة التوقع أخذت النصيب الأرحح في كل الأعمال حول الثقة، و بهذا فإنها تعتبر كمؤشر للسلوك المستقبلي.

### 2.2.1.3. الثقة كمتغير سلوكي

بالنسبة للتيار الثاني يشيدون بالتصوّر الاعترامي لمصطلح الثقة و يتصورونها إما كأفعال، و نتكلم في هذه الحالة عن السلوكيات الموثوق فيها. و إما كنية سلوكية تترجم بإرادة ضعيفة أي ينتابها الشك أو بإرادة الاتكال على شريك المبادلة<sup>132</sup>. فبالنسبة لبعض الباحثين تُدرّك الثقة "كإرادة طرف ما ينتابه الوهن، أو حساس (*vulnérable*) لأعمال الطرف الآخر".

<sup>131</sup> ) Ganesan S, (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, p8, <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG6040/Relationship%20Marketing/Extra%20Ganesan%20JM%201994.pdf>

<sup>132</sup>) Chaudhuri A & Holbrook M B, (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*; Vol 65, N° 2, p86, <http://micco.se/wp-content/uploads/2012/02/Chaudhuri-Holbrook-Chain-of-effects-from-brand-trust-and-rand-affect-to-brand-performance-2001.pdf>.

أما بالنسبة للبعض الآخر تتجاوز مجرد نية لكي تترجم إلى سلوك، لكن الوهن يبقى موجود بشكل كلي في جميع التعارف. إن مصطلح الثقة يستوعب "كأفعال التي تعكس إرادة قبول حالة الضعف أمام وضعية يتناهاها الشك".<sup>133</sup>

لكن الثقة كنية سلوكية تم تعريفها كإرادة الاتكال على شريك التبادل، و بالرغم من أن الثقة تُعرّف بطريق مختلفة، فإن هذه الإرادة تعني دائما حالة الضعف و الشك، فبدون الوهن أو حالة الضعف فإن الثقة لا تعتبر ضرورية. إن الوقوع في حالة الوهن أو الضعف يؤوب إلى الوقوع في ضرر محتمل. في الختام يبدو من خلال الأدبيات بأن مصطلحات الوهن و التوقعات تعتبر أساسية في المفاهيم الخاصة بالثقة، إن حالة الضعف أو الوهن تُفهم كإمكانية الخسارة، أي احتمال وجود طرف ما في حالة ضرر و أن مفهوم التوقع في وقت نفسه يشير إلى ترقب للنموذج السلوكي للطرف الآخر للتبادل.

### 3.1.3. نتائج أو محصلة الثقة

إن الدراسات التي تعالج موضوع الثقة المرتبطة بسلوك المستهلك و نظرية الالتزام في التسويق العلاقائي، يجري التركيز على *التزام* المستهلك في العلاقة، هذا يزيد من توريطة و أيضا *ولائه* اتجاه الطرف الآخر (مثلا العلامة التجارية). بالفعل إن الالتزام بالرغم من كونه مازال يعتبر مصطلحا أكثر هشاشة من مصطلح الثقة، فإن بعض الكُتاب (*Morgan, Hunt, 1994*) يعتبرونه كمحصلة لهذه الأخيرة. إنه يستعير في هذا المعنى دور الضمان المدرك و الضمني لاستمرارية العلاقة بين شركاء التبادل. يُعرّف الالتزام بأنه رغبة منظمة ما للحفاظ على علاقة مع شريك محدد، هذا الارتباط يؤول إلى استثمارات متتالية و بعض التضحيات على المدى القصير (*Morgan & Hunt, 1994*). أما بالنسبة للدراسات الخاصة بسلوك المستهلك، فيلاحظ بأنه يتم التركيز أكثر فأكثر على أهمية *الرضا* كنتيجة للتفاعل القائم بين (المستهلك و العلامة) و ذلك من خلال الأعمال التي قدّمها كل من (*Sirieux & Dubois P.L, 1999*).

<sup>133</sup> ) J. B Smith and D W. Barclay, (1997), Op cite, p4.

### الخاتمة

تعتبر مكوّنات منظور التبادل الاجتماعي المتمثلة في القيمة المدركة و الرضا و الثقة من أهم المتغيرات التي تحدد سلوك الولاء اتجاه العلامة، حيث تعتبر القيمة المدركة مفهوم ثري و ديناميكي و أساس وجود علاقة شراكة بين المورد و الزبون. لقد أصبحت تشكل القيمة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد حيث تتمحور ما بين القيمة الاقتصادية و الاجتماعية و العاطفية. أما الرضا فيعتبر المحدد الرئيسي في توطيد العلاقة بين الزبائن، و بالرغم من أنه مصطلح معقد و صعب، فإنه يَأثر بشكل ايجابي في سلوكياتهم اللاحقة ك معاودة الشراء و خلق اشهار شفوي الايجابي للمؤسسة.

# الفصل الثالث

## ولاء الزبون للعلامة

المبحث الأول: ولاء الزبون على المدى البعيد

المبحث الثاني: استراتيجيات نموذج الولاء

### المقدمة

لقد أصبح يمثل ولاء الزبون هدفا جوهريا في بقاء و استمرارية المؤسسة، فبعدها كان الاعتقاد خلال فترة الستينات أن العلامات الناجحة هي تلك التي تمتلك حصص كبرى في السوق و لها عدد أكبر من الزبائن الأوفياء، ثم اكتشف أن الاحتفاظ بزبون واحد يكلف أقل من جلب زبون محتمل، لأن الأول يكسب المؤسسة رقم أعمال أكبر من الثاني، و يكون له أثر مضاعف على أرباحها، و لهذا ينبغي على المؤسسة عدم الرجوع إلى الممارسات الترويجية لتخفيض الأسعار و انما ينبغي أن يشعر المستهلك بأنه طرف في مصير العلامة.

## 1. ولاء الزبون على المدى البعيد

بالرغم من العدد الكبير من البحوث حول الولاء منذ حوالي أربعين سنة، فإنه بقي منذ فترة من الزمن مصطلح متعدد الدلالات، و لهذا ينبغي توضيحه من خلال تعريفه و أيضا معالجة مختلف المقاربات النظرية التي تمحّورت حوله و العلاقات المفترضة بين السوابق المحدّدة للولاء مثل الرضا. و لكن منذ فترة قصيرة من الزمن ظهرت أعمال غيرت من المجال الدراسي للولاء، فلقد تطوّر و اتسعت الأفاق التي حدّدت له سواءً من حيث الزمان أو المكان، فالالتجاه يميل نحو مقارنة ديناميكية و علاقاتية و موقفية<sup>134</sup>.

### 1.1 ما المقصود بكلمة ولاء؟

يعتبر مفهوم الولاء من العبارات الشائكة و المعقدة، على الرغم من ذلك فإن طرح كمصطلح يعني: ارتباط شخص بشيء معين بحيث يكون ذلك بصفة مستقرة. فيما يلي نستعرض بعض التعاريف:<sup>135</sup>

✓ لقد عرّف كل من Basu و Dick الولاء على أنه " سلوك إعادة الشراء، الذي يتميز بموقفه الإيجابي اتجاه الشيء المشتري".

✓ أما Lehu 2003 يعرفه بأنه "السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة، و يعبر عن الموقف الايجابي للزبون اتجاه هذه العلامة التجارية".

✓ كما عرّف Jolibert آخريّن (2004) بأنه " نزعة طبيعية تتعلق باختيار علامة تجارية معينة، ضمن وضعيات متنوعة".

✓ و يرى Solomon و آخريّن (2005) بأنه "سلوك متكرر للشراء ينعكس بقرار واع من طرف الزبون".

<sup>134</sup> ) Moulins J.-L. (1998), « Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, n°13, p.68.

<sup>135</sup> ابن شنهو سيدي محمد، 2010، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه في التسويق، تحت اشراف أ.د عبد الزقاق بن حبيب، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة تلمسان، ص52-53

## 2.1. الولاء عنصر ثنائي الأبعاد

منذ ظهور مصطلح الولاء في البحوث التسويقية ل(Copeland, 1923)، أصبح موضوع اهتمام العديد من الدراسات و البحوث. تاريخيا برزت ثلاثة مقاربات يمكن اجمالها في: المقاربة السلوكية و الموقفية ثم المقاربة التركيبية/ المزدوجة<sup>136</sup>. حسب المقاربة السلوكية التي تركز على النظرية الشرطية تعتبر المستهلك وقيًا عندما يشتري بانتظام نفس العلامة<sup>137</sup>، فالولاء يقاس إذن بواسطة سلوك الشراء الحقيقي بمعنى إما بواسطة التابع في عملية الشراء أو معدل التغذية<sup>138</sup> (Taux de nourriture) أو يقاس حسب نموذج ثلاثي المصطلحات (RFM) (حدائثة الزبون récence و التابع في الشراء fréquence و المبلغ النقدي montant). أما بالنسبة للمقاربة الموقفية (Attitudinale) فالزبون يعتبر وقيًا عندما يُنمّي أو يُطوّر موقف ايجابي اتجاه العلامة، تعتبر نيّة إعادة الشراء نموذج لقياس الولاء الموقفي، علما أنه لتحقيق الولاء يجب أن يُرفق سلوك "إعادة شراء العلامة" بموقف ايجابي، أي بمعنى يمكن اعتبار أي زبون بأنه وقيًا عندما يتبنى سلوك شرائي متكرر للعلامة و أن يكون هذا السلوك نتيجة شعور ايجابي. كما يمكن تطبيق هذين المعنيين في حالة الولاء لنقطة بيع معينة، لكن في الحالة العكسية أي في حالة الشراء المتكرر دون الشعور الايجابي نتكلم في هذه الحالة عن "الولاء الزائف" (fausse fidélité) أو حالة الشراء الذي يوصف ب"الخامل"<sup>139</sup>.

لقد اقترح كل من (Jacoby & Kyner, 1973) تعريف يُعدّ من أشهر التعارف لولاء الزبون للعلامة حيث جاء فيه بأن "الولاء هو الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها عبر الوقت من خلال وحدة قرار تشمل علامة ما أو عدّة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة ووفقا لعملية اتخاذ القرار

<sup>136</sup>) Jacoby, J., Chestnut R W. (1978), **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York, NY: Wiley. Cité par Markus Blut & al.,(2007), Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model, **Advances in Consumer Research**, Volume 34, p 726.

<sup>137</sup>) sheth J. (1968), How adults learn brand preference, **Journal of Advertising Research**, Vol 8, n°3, pp25-36. Cité par Lichtlé M-C and Plichon V,(2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, **Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 23, No. 4, p122.

<sup>138</sup>) معدل التغذية (إنما عبارة تستعمل بكثرة من طرف الشركات الخبيرة كما يمكن اعتبارها "حصّة الزبون").

<sup>139</sup>) Blut M, & al.,(2007), Op cite, p 726

سيكولوجية<sup>140</sup>. و هي استجابة سلوكية بمعنى يمكن ملاحظتها (أي عملية الشراء)، أي يجب أن تحدث بشكل متكرر مع مرور الوقت، و لا يمكن أن توجد إلا في إطار تنافسي و هذا عندما يكون للمستهلك عدّة اختيارات و تفترض أيضا اتخاذ قرار حرّ للمستهلك. فحسب (Jacoby & Kyner, 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط<sup>141</sup>:

- 1- على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تُثبت بأن العلامة التي تمّ اختيارها تتفوّق عن منافسيها.
- 2- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضّل هذه العلامة بشكل إيجابي.
- 3- على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكوّن لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء.

### 1.2.1 الولاء عن طريق الثبات أو الثبّت

لقد قدمت الدراسات الحديثة تصورا جديدا لتفسير الولاء بحيث تأخذ بعين الاعتبار خاصية أساسية تتمثل في مصطلح "الثبات أو الثبّت" (persistence)، نذكر على سبيل المثال التعريف الذي قدمه (Oliver, 1999): حيث يعرف الولاء " كإلتزام عميق لعملية شراء المنتج أو الخدمة المفضلة من جديد و بصفة منسجمة في المستقبل، و ذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية و آثار عوامل تسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير المنتج أو الخدمة المفضلة"<sup>142</sup>. إن الفكرة المهمة في هذا التعريف تتمثل في ادماج فكرة الثبات أمام أي شكل من أشكال الاقناع للتغيير. و هكذا يُحلّل السلوك المتكرر من حيث المقاومة للضغوط التي تدفع إلى تغيير سلوك الشراء، فالمستهلك الوفيّ هو المستهلك الذي رغم الهجمات من المنافسة يبقى ليس فقط وقيًا لعلامته (الثبّت و المقاومة) و لكن أيضا لا يعالج عروض المنافسين بصفة موضوعية، إن هذا السلوك يتجلى من الانطباع القويّ للمستهلك.

<sup>140</sup> Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 10, n° 1, pp 1-9. Cité par Frisou J (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No. 2, p.107

<sup>141</sup> Jacoby J. et Kyner D. (1973), Cité par Jean Frisou (2005), Op cite, p 108.

<sup>142</sup> Oliver Richard L. (1999), Op cite, p34.

أما *Frisou, 2005* فإنه يتبني طريقة جديدة من خلال ادماجه علاقة الولاء بالفترة الزمنية، حيث يُعرف الولاء " كاتجاه ضمني أو خفي للزبون في مراقبة تصرفاته المعبر عنها على المدى البعيد و التي لها أثر على زيادة مشترياته لصالح العلامة و ذلك بالرغم من تأثير الظروف التي يمكن أن تصرفه عنها"<sup>143</sup>. إن مفهوم "التوجه أو الاتجاه" يتضمن الحوافز الكامنة التي هي أصل الولاء و الاستجابات التي هي النتيجة. و لهذا فإن الولاء للعلامة يعني الاتجاه نحو زيادة مستوى المشتريات لهذه العلامة، و العكس يعني اتجاه نحو النقصان في المشتريات. أما في حالة الشراء المستقر فإنه من غير الممكن تحديد وجود الولاء، و لهذا السبب نجد أن الكاتب لا ينتهج اتجاه الولاء كموقف و لكن كسلوك يتجلى فيه الولاء أو عدم الولاء. تحقيقا لهذه الغاية، فهو يجمع بين الإجراءات الفعلية للمشتريات(الشراء المتكرر) و المتغيرات الضمنية أو الخفية(ما يسمى بالولاء الموقفي) على مدى عدّة سنوات.

إن لهذه المقاربة ميزة تتمثل في إدماج ضمن مصطلح الاتجاه للولاء وجهة النظر السلوكية و الفعل المسبب في إطار تصوّر ديناميكي للولاء. كما أنه ليس مطلوبا دائما التفرد في الولاء أي الولاء لعلامة واحدة، فالتعددية في الولاء ممكنة، بمعنى تكرر المشتريات بالتناوب بين علامتين أو أكثر، أو ما يسمى "الولاء المشترك"<sup>144</sup>. غير أن ضمن هذا المفهوم ليس العدد هو الذي يحدد الولاء و لكن الإصرار و الثبات و التماسك و الاتجاه نحو العلاقة عبر الوقت و أيضا قدرة المقاومة أمام العلامات التي لا يشملها الولاء.

<sup>143</sup> ) Frisou J, (2005), Op cite, p 108.

<sup>144</sup> ) Frisou J, (2010/1), « Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux », *Management & Avenir*, n° 31, p 288. <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-287.htm>.

### 3.1 تفسير مصطلح الولاء

إذا كان الولاء هو استجابة "متحيزة و ثابتة"، فإنه من المهم بالنسبة للممارسين و الباحثين المقدرة على تحديد كيفية تشكله. و بالتالي تفسير سلوك الثبات و المقاومة. هل من الممكن وجود عدّة طرق التي تؤدي للولاء؟ يمكن تقديم أربعة تفسيرات كبرى حول الولاء.

#### 1.3.1 الولاء المُدعم أو المشروط

يمكن تفسير الولاء ضمن هذه المقاربة عبر الأداة الشرطية المطوّرة من طرف (Skinner,1965) و المستلهمة من الأداة الشرطية التقليدية لـ «Pavlov»، فالفرد الذي يتعرض لِمُنْبَهٍ يختار من بين الاستجابات الممكنة، تلك التي تحقق له أقصى رضا. ففي حالة أن السلوك المُبتَغَى يؤدي إلى نتيجة تُدرك بأنها ايجابية من طرف الفرد أو ما يسمى "بالمكافأة"، فإن احتمال تبني نفس السلوك يرتفع أو ما يسمى "المُدعم الايجابي" و بالعكس إذا كان السلوك يؤدي إلى نتيجة سلبية، فاحتمال معاودته من جديد ضعيفة أو ما يسمى "المُدعم السلبي"<sup>145</sup>. و بتطبيق هذه الفكرة لتفسير الولاء، فإن هذا التيار يُسلّم بأن المشتري الذي يكون راضٍ عن مُنتج ما فإنه من المحتمل أن يعاود نفس الشراء. لكن قد يتناقض أو يختفي تماما أثر الأداة الشرطية تحت تأثير عاملين متميزين: الانعدام و النسيان، بالنسبة للانعدام يُنتج في حالة أن مُسبب التدعيم الايجابي يختفي (على سبيل المثال أن المشتري لم يعد راضيا)، فإن احتمال إعادة الشراء و بالتالي الولاء تتضاءل إذن. أما النسيان يحدث عندما لم يعد الفرد يتعرض للدعاية أو الاشهار حول المُنتج، في مثل هذه الوضعية ينبغي على المديرين تعبأة الوسائل التالية: الاتصال الغير منقطع من أجل تفادي النسيان(ديمومة سلوك الولاء) أو تطوير الأنشطة التي تعتبر كمكافأة(على سبيل المثال الترويج)<sup>146</sup>.

<sup>145</sup>) Frisou J,(2010/1), Op cite, p 290.

<sup>146</sup>) Lichtlé M-C and Plichon V,(2008) Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, p128.

غير أن هذه الاستراتيجية الأخيرة فيها نوع من المخاطرة لأن المستهلك قد يربط رضاه بعملية الترويج و ليس بالمنتج نفسه.

### 2.3.1 الولاء نتيجة التصرف عقلائي

تقوم نظرية التصرف العقلائي ل(Fishbein & Ajzen, 1975) على المسلمة التالية، حيث تعتبر الأفراد على العموم عقلائيون و يستعملون المعلومة التي تحيط بهم لاتخاذ القرارات، فمن هذه الوجهة يعتبر الولاء كنتيجة عملية تقييم سيكولوجي و اتخاذ قرار أيضا، حيث تصبح عملية التقييم ذات بعد معرفي و العاطفي<sup>147</sup>. و بمأن الولاء هو نتيجة قرار عقلائي يرتكز على تقييم مختلف مزايا أو منافع كل علامة على حدى، فمن الضروري أن يكون مقصودا. و إذا كان الرضا يمثل مرحلة أساسية لإعادة تقييم العلامة، فلقد أصبح متغير يتوسط بين مرحلتين، نية إعادة الشراء في الفترة (t-I) و نية إعادة الشراء في الفترة (t) و عليه ينبغي على المدير فهم توقعات زبائنه بحثا على ارضائها وهذا حسب ( نموذج عدم التأكد ل Oliver (1980) الذي طوره هذا الأخير اقتباسا من نظرية التصرف العقلائي ل(Fishbein & Ajzen, 1975)، لدينا بالفعل الوصلة التالية:

"عدم التأكد ← الرضا ← موقف اتجاه سلوك الولاء ← الولاء<sup>148</sup>. غير أنه نجد بعض الكتاب ابتعدوا عن مبدأ التناسب المستنبط من نظرية التصرف العقلائي، بحيث حسب هؤلاء أنه لم يعد يهم الموقف اتجاه سلوك الولاء(مبدأ التناسب) و لكن الموقف نحو الشيء الذي يوجه إليه السلوك( على سبيل المثال، المؤسسة أو العلامة أو المنتج،...). فمن هذه الوجهة يتعلق الأمر بمتغير توقعي أو احتمالي

<sup>147</sup> ) Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison- Wesley Publishing Company. Cité par Dominique R(2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 4, p 68. <http://www.jstor.org/stable/40589554>.

<sup>148</sup>) Oliver R L & Bearden, W O(1985), Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, Volume 13, Issue 3, p 238 <http://www.sciencedirect.com.www.sndll.arn.dz/science/article/pii/0148296385900293#>.

للسلوك، فعندما يكون موقف المستهلك نحو المنتج أو العلامة ايجابياً جداً، يمكن توقع شرائه، يُدرك الولاء من هذا المنظور بواسطة مواقف المستهلك اتجاه العلامة و تفضيلاته و نيته لإعادة الشراء.

لقد قُوِّض هذا التفسير النظري الثاني ذو الطبيعة المعرفية، لأنه حسب بعض الباحثين لا يوجد توافق بين الموقف و السلوك (Sheth, 1983)، فالمحيط الذي ينمو فيه الزبون يجعل من الصعب بل من المستحيل تحقيق السلوك المرغوب، حتى و لو كان الزبون راضٍ فليس من الضروري أن يكون وُفيّ.

لقد مَيَّز (Oliver, 1999) أربعة مراحل في مسار تحقيق الولاء<sup>149</sup>: الولاء المعرفي (يرتكز على المعتقدات نحو العلامة) و الولاء العاطفي (الموقف اتجاه العلامة) و الولاء الاعتمادي (نية السلوك) و سلوك الولاء (فعل إعادة شراء المنتج). إن المرور إلى المرحلة الأخيرة (الولاء الفعلي) هو فقط الذي يسمح بتحقيق الولاء السلوكي. لكن يجب قبل ذلك المرور بشكل متسلسل عبر المراحل الثلاثة الأخيرة، و أنه تختلف المتغيرات التي تسبق الولاء من مرحلة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال نجد أن الرضا لا يؤثر على الولاء العاطفي. كما يجب الإشارة أنه توجد القليل من الدراسات التي تؤخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأربعة، و إنما معظمها تقتصر فقط على بُعد واحد أو اثنين.

### 3.3.1 الولاء نتيجة الالتزام

تقوم نظرية الالتزام على مبدأ أن الفرد يمثل إلى قراراته و يتقيد بها عندما تتاح له فرصة أخرى، إنها ترتكز على نظرية الالتزام السيكلوجي التي عرّفها (Kiesler, 1971) على أنها "الارتباط القائم بين الفرد و تصرفاته. تُسَلِّم هذه النظرية بأن تصرفاتنا هي فقط التي تُلزمنا و لكن بدرجات متفاوتة، إن هذا الالتزام مُصمَّم كعملية تدريجية التي تحدث من دون معرفة الفرد فتجعل من التصرف أكثر مقاومةً للتغيير، فالفرد هو قبل كل شيء وُفيّ لتصرفاته و لذاته<sup>150</sup>. إن الالتزام هو بالفعل علاقة مُتدرّجة بين الفرد و نشاطه السلوكي، كلما تعامل أكثر كلما التزم أكثر. أما الالتزام في التصوّر الاقتصادي لم يعد عملية تتجاوز النية،

<sup>149</sup>) Oliver Richard L. (1999), Op cite, p35.

<sup>150</sup>) Joule R. et Beauvois J. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 4, N°1, p.

بل يعكس إرادة الحفاظ على علاقة على المدى البعيد التي تترجم بإسهامات حقيقية و تبادلية، إنها الرغبة التي تعكس تطابق القيم و الأهداف. حسب هذه المقاربة إن الرضا التراكمي لا يؤثر مباشرة على الولاء و لكن بواسطة متغيرات وسيطة مثل الثقة و الالتزام<sup>151</sup>. للالتزام دور مركزي في تفسير وفهم الولاء، هذا الأخير يجب أن يُعبّر عنه بالأدلة.

### 4.3.1 الولاء الناتج عن أثر التبعية

تتم البحوث في هذا الإطار على قدرة زبون ما على تغيير المورد، فأى عامل يجعل من تغيير أو استبدال المورد أمرا صعبا للزبون أو مكلفا له يعتبر كمانع للتغيير، و بهذا فكلما زادت الموانع، كلما انخفضت أهمية عدوى التغيير و بالتالي يزيد التزام الزبون نحو المورد، و بالتوازي لذلك، فإن الفرد سيرجح للبقاء ضمن العلاقة و بالتالي يبقى و في<sup>152</sup>. لكن يُفضّل بعض الباحثين اعتبار الموانع للتغيير كمتغيرٍ وسطيا بين الرضا و الولاء، فكلما كانت تكاليف التغيير معتبرة و ذات أهمية، كلما أثر الرضا إيجابيا على ولاء الزبون. و بخلاف ذلك يكون الزبائن قليلي الحساسية أو التأثير لحالة "عدم الرضا" عندما تزداد تكاليف التغيير أو عندما تنخفض جاذبية البدائل (المنافسة)<sup>153</sup>. و أنه عند التوفيق بين المقاربتين نجد أن تكاليف التغيير تؤثر بشكل مباشر و غير مباشر بواسطة الرضا على الولاء، و الهدف هو بناء الحواجز التي تحول دون التغيير أو الانصراف، و يسمى أيضا هذا الاختيار "الولاء الدافع" (*fidélité induit*) الذي يبحث إلى عزل الزبائن عن ضغوطات المنافسة. في هذه الحالة، فإن الفرد سيستمر في اختيار العلامة و حتى و لو تُقدّم المنافسة مُنتج

<sup>151</sup> ) Morgan, R. M. and Hunt, S D.,(Jul., 1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p24, <http://www.jstor.org/stable/1252308>.

<sup>152</sup>) Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E.,( 2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing* Vol 76, N°(2), p262.

<http://www.sciencedirect.com.www.snd11.arn.dz/science/journal/00224359/76/2>

<sup>153</sup> ) Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E.,( 2000), Op cite, 263.

له قيمة أكبر. و بهذا يمكن حصر أربعة أنواع من الموانع للتغيير<sup>154</sup>: (1) الارتباطات أو العلاقات بين الأشخاص التي تعتبر جدّ مهمة في قطاع الخدمات (Gwinner et Brown, 2001)؛ (2) غياب عنصر الجاذبية لدى المنافسين (Cannon et Perreault, 1999)؛ (3) المخاطر المحتملة من التغيير (Ganesan, 1994)، المرتبطة بعدم استقرار المحيط أو احتمال الحصول على منتج أو خدمة منخفضة الجودة.؛ (4) التكاليف المدركة من التغيير (Dabholkar et Thorpe, 1994).

لكن هل يمكن الحديث عن الولاء، عندما تزداد بشكل كبير هذه التكاليف، حسب بعض الباحثين عندما يرتبط السلوك بتبعيةٍ حيث لا يساهم فيها الزبون مع المورد، فإنها لا تُعد تمثل ولاءً و لكن نوع من الاحتجاز أو الاستبقاء<sup>155</sup>. و من ناحية أخرى ينبغي أن تُدرك تكاليف التغيير بطريقة إيجابية لتقوية الالتزام و ضمان استمرارية و استقرار العلاقة. غير أنه عندما يخلق المورد موانع للخروج أو الانصراف، فإنه يعمل لمصلحته الخاصة و ليس لمصلحة الزبون و كنتيجة لذلك فإن أبعاد الاندماج المتمثلة في الاحسان و المصداقية و النزاهة للمنشئ العقد لم تعد موجودة لخلق الثقة.

---

<sup>154</sup>) Lichtlé M-C and Plichon V, (2008), Op cite, 130.  
<sup>155</sup>) Des garts, V., D G., Lamarque, E., Plichon, V, (2003/3), « La relation entreprises-clients: de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, N° 144, p. 26. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-23.htm>.

## 2. استراتيجيات نمذجة الولاء

### 1.2. النموذج الوظيفي للولاء

لقد ركّز نموذج التسويق التجاري في بداية الأمر على الجهودات البيعية، و أن ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار هي نتائج عملية إعادة الشراء أو عدم الشراء، فقياس الولاء يُختصر في دراسة السلوكيات المتكررة أو في حجم المشتريات ( ما يسمى بمعدل التغذية *Taux de nourriture*). إنها المقاربة التي عرفت نجاحا في بداية الخمسينات و التي تبحث في كيفية تمييز أشكال الولاء: لقد اقترح (G Brown, 1953) أربعة أنواع من سلوكيات الشراء<sup>156</sup>.

— الولاء الشائع أو غير مقسم (*indivise*) و هذا إذا كان التابع أو الوصلة التالية: (AAAAAA).

— الولاء المجزئ (*divise*) إذا كانت الوصلة التالية: (ABABAB).

— الولاء الغير مستقر (*Instable*) إذا كان التسلسل التالي: (AAABBB).

— لا يوجد ولاء إذا كانت الوصلة التالية: (ABCDEF).

إن هذه المعايير الذات المنشأ الوصفي تُصطدم في غالب الأحيان بحدودية مفاهيمية و منهجية، فإذا حللنا مثلا الوصلة التالية (AAABBB) هل تشير إلى وجود ولاء متعدد أو إلى تغيير العلامة. إن تعقد الوصلات أو التسلسلات تجعل من وصفها و تحليلها أمرا صعبا، و لهذا تم اقتراح دلائل أحادية الأبعاد مثلا معدل المشتريات في العلامة الأكثر شراء<sup>157</sup>. لكن إذا كانت هذه المقاييس ملائمة فإنها تعتبر من جهة أخرى مُبسّطة كثيرا للواقع و تخفق في تحقيق التمييز، في حين أن القياسات المتعددة الأبعاد للولاء تسمح برفع بعض من هذه المصاعب حيث إنها تركز على التحليل عاملي (*analyse factorielle*).

<sup>156</sup> Brown G. H. (1953), Brand loyalty-fact or fiction, Advertising Age (January), 75-6. Cité par Boulaire Ch & Ladhari R,(2004), Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web, p4-5, <http://colloqueemarketing.com/app/download/4805513/BOULAIRE-LADHARI-NYECK-2004.pdf>

<sup>157</sup> ) Jacoby, J and Robert W. Chestnut (1978), cité par Lichtlé M-C and Plichon V,(2008), Op cite, 122.

إن المقاربة الوظيفية تبقى مقاربة جدّ سلوكية، حيث القياسات التي ترتبط بها تظل محدودة في طابعها توقعي أو التنبئي، فسلوكيات معاودة الشراء للمستهلك ليست مستقلة عن بعضها البعض، إن عدم التواصل تعني بأن كل مبادلة سواءً التي تمت أو التي سوف تتم في المستقبل، ليست مستقلة عن سابقتها.

### 2.2. النموذج الصفقائي للولاء

تسعى المؤسسة قبل كل شيء التحكّم من البداية في سياق العرض من خلال معرفة معتمّقة للمستهلك، إن الطابع التسلسلي للمقاربة يتطلب بالفعل ترقب دائم لحقيقة السوق. فلا يكفي قياس سلوك زبون ولكن يجب التأكد أيضا بأن هذا السلوك مقصود أو متعمّد و يعكس بعض التعلّق بالعلامة، إنه المعنى الذي تمّ الإشارة إليه في التعريف الذي اقترحه كل من (Jacoby & Kyner, 1973) المتمثل في: "أن الولاء للعلامة هو(1) الاستجابة السلوكية المقصودة بمعنى ليست نتيجة الصدفة (2) معبر عنها عن طريق السلوك(بمعنى الشراء) (3) معبر عنها مع مرور الوقت (4) بواسطة وحدة قرار (5) لصالح علامة أو عدّة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة (6) و وفقا لعملية سيكولوجية( باتخاذ القرار أو عملية التقييم)<sup>158</sup>. يشير هذا التعريف إلى البعد الازدواجي للولاء النفسي و السلوكي، فبالنسبة للبعد الأول يمكن قياسه بواسطة تصنيف المواقف (échelles d'attitude) أو التفضيل أو عن طريق مؤشر الولاء المعرفي. أما البعد الثاني فإنه يتم قياس الولاء بواسطة نيات الشراء و التي يمكن أن تتنبأ بالسلوك المستقبلي للمستهلك. لقد شكلت حصيلة المكونات السيكولوجية و السلوكية العديد من المشاكل المنهجية، فبعض الباحثين يعتبرونها منفصلان عن بعضهما البعض، أما البعض الآخر يتبنون النماذج المضاعفة (composite) التي يبدو أنها أعطت نتائج مرضية. إن الفائدة الأساسية هي إذن في نوعية الأداة المستخدمة و بالأخص قيمتها التنبؤية. كما تشير هذه المقاربات بدقّة إلى أنه لا يكفي ملاحظة سلوك ما، بل ينبغي

<sup>158</sup>) Frisou Jean,(2010/1), Op cite, p 107.

بدأ في فهمه لتقدير إمكانية تكراره في المستقبل لأنه يمثل عنصر في إدارة أو تسيير العرض<sup>159</sup>. إن إدماج للبعد الوصفي رغم محدوديته يسمح بتجاوز الإطار الضيق للإشكالية الولاء أو عدم الولاء. إن التغيرات المتكررة في اختيار العلامة مثل: (ABACDEA) يمكن أن تتناسب مع المحفزات ذاتية للمستهلك و تترجم إلى البحث عن التنوع أو أصناف أخرى من العلامات، لكن يمكن لهذه التغيرات أن ترتبط بأسباب خارجية نتيجة ضغوطات أو فرص المحيط<sup>160</sup>.

في هذا التصور الأخير يبقى عنصر الالتزام أساسي من جانب واحد و يخص المستهلك اتجاه العلامة، إنه التزام غير مستقر و يمكن فسخه بسهولة و يحدد ولاءً هشاً أو ضعيفاً على المدى البعيد. و لكي تحافظ المؤسسة على زبائنها ينبغي عليها تحسين باستمرار البعد العاطفي للولاء عن طريق تكثيف الحملات الإعلامية. ضمن هذا الاتجاه يجب على المؤسسة أن تبقى بالقرب من زبونها خاصة عندما يكون في وضعية الشراء، و أيضا انشاء و تطوير مصالح المستهلكين لتكفل بإدارة احتجاجاتهم.

### 3.2 النموذج العلاقتي للولاء

إن الانتقال من مقارنة صفقاتية إلى مقارنة علائقية مكن من تطوير مفهوم الولاء من تصور يرتكز على إرضاء الحاجات إلى تصور يُبنى على العلاقة التي تُدعم عن الطريق الالتزام و الثقة. لقد تطوّرت المقاربة العلاقتية في بداية الأمر في مجال التسويق الصناعي ثم في تسويق الخدمات، و أخيرا لتقوم العلاقة مع الزبون<sup>161</sup>. لقد انتقلنا من منطق الاستقلالية و المواجهة إلى منطق الترابط و التعاون، حيث انتقلت الجهات الفاعلة في السوق من استراتيجية "الفوز/ خسارة" إلى استراتيجية "فوز/ فوز". و استبدل المدى البعيد بالمدى القصير و مدّة التبادل بالصفقة الآنية التي تعني قصر مدّة تأدية المبادلة. كما رأينا سابقا في النموذج التقليدي، أن الولاء للعلامة يُدرك أساسا كنتيجة للمشتريات السابقة و الرضا الذي تحققه سواءً كانت

<sup>159</sup>) Moulins J.-L. (1998), Op cite, p69.

<sup>160</sup>) Moulins J.-L. (1998), Op cite, p69.

<sup>161</sup> Marion G, (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, N°. 22 (Janv.-Avr. 2001), p10, Association Française du Marketing, <http://www.jstor.org/stable/40592725>.

استجابة ذات طابع سلوكي أو تأخذ أيضا بُعد سيكولوجي. و بالعكس بالنسبة للمقاربة العلاقتية، فإن استمرارية المبادلة تأخذ بعين الاعتبار السوابق على تسلسل الصفقات، و لا نستطيع الفصل بوضوح ما بين و قبل و بعد الاستهلاك، و بالتالي فإن الولاء مستقل إلى حد كبير عن النموذج الكلاسيكي "عدم-التأكد"، فيمكن أن يكون هذا الأخير كسابقة بقدر ما هي نتيجة للرضا. كما أن هناك اختلاف جوهري آخر يخص البعد السيكولوجي، إن الولاء الحقيقي في التسويق الصفقاتي يستوجب اشراك أقل للمستهلك في عملية الشراء، هذا الاشراك الأحادي الجانب و الظرفي غير كافي لضمان ولاء علائقي، لأنه يرتكز أساسا على الالتزام المتبادل و يمثل وعد قد يكون ضمني أو واضح لاستمرارية العلاقة بين المتعاملين<sup>162</sup>. إن الولاء للعلامة في هذا المفهوم هو قبل كل شيء التزام على المدى البعيد حيث يرتكز على الثقة الممنوحة للشريك و خاصة الالتزام الذي يفترض التبادلية أو المعاملة بالمثل، إن الثقة و الالتزام يلعبان دورا أساسيا في بناء الولاء و يحددان معا الرغبة للتعاون لتحقيق منافع متبادلة و مُمَيَّزة<sup>163</sup>.

لا ينبغي اعتبار الولاء كعلاقة تَبَعِيَّة. إن تطوّر المقاربة العلاقتية همّشت إلى حد كبير سلوك الشراء في قياس الولاء، فبعدما كان الوسيلة الوحيدة لقياسه، ثم مكتملا، أصبح بعد ذلك سلوك الشراء هامشي و قد يختفي نهائيا.<sup>164</sup> من خلال ما سبق يمكن القول أنه لم نعد نتكلم عن حالة الولاء

و لكن عن علاقة ولاء. إن هذه العملية تتحدد من خلال التعرّف على عدد هام من المعايير و الأهداف المشتركة، فالقيّم المشتركة بين الزبون و العلامة هي بطبيعة الحال سابقة للصفقة و بالتالي تتجاوز النتائج، كما يمكنها في بعض الحالات تجاوز حتى العلاقة في حد ذاتها. إن تأثير القيم المشتركة على الولاء يتعدى إلى حد كبير دور الرضا في النموذج الكلاسيكي و لهذا فإن القياس الدوري للرضا لا يكفي، بل

<sup>162</sup> ) Dwyer F.R., Schurr P. H., Oh S, (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), p15. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan../MKTG6040/.pdf>

<sup>163</sup> ) Morgan R M. and Hunt S D.(1994), Op cite p23.  
<sup>164</sup> ) Dominique Crié,(2002), Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel:une approche par les produits fidélisants, Université des Sciences et Technologies de Lille 1, p 4, [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf\\_2002/crie.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/crie.pdf).

يجب التأكد باستمرار للثقة و الالتزام المعبرّ عنهما من طرف الزبون، طبعاً دون إهمال تسيير الصفقات المنتظمة، فالمؤسسة لديها مصلحة بديهية في تعزيز مسار التقوية. و أنه يمكن تطوير ثقة الزبون بطرق متعددة، من بينها مثلاً الإدارة أو التسيير الفعّال لأصول العلامة (*actifs de la marque*)، إن الشعور بالحفاظ على علاقات تجارية مع مؤسسة ذات شهرة كبيرة و ذات صورة ذهنية ايجابية و تمتلك أيضاً عدد معتبر من الزبائن يعزز لدى المستهلك شرعية التزامه بهذه المؤسسة. إن تقوية هذه العناصر المكوّنة لرأس المال العلامة (*capital-marque*) تسمح إذن من تعظيم القيمة المدركة للعلاقة و الرغبة في ديمومتها<sup>165</sup>.

كما أن إدراك لمشروعية الثقة التي وُضعت في الطرف الآخر تقوّي أيضاً التقدير الذاتي (*estime de soi*) التي تمكّنه من تحديد ذاتيته. إن هذا البعد الأخير يقترب في نواح كثيرة من مفهوم الثقة بالذات الذي طوّر في مجال التسويق، فهناك العديد من الدراسات التي بيّنت تأثيره على الولاء للعلامة<sup>166</sup>. ضمن هذا الإطار يجب على المؤسسة أيضاً تنمية فكرة الجوارية أو المقربة مع عميلها، إن فكرة الجوارية لا يجب تصوّرها كقرب مادي مع المنتج من خلال المعرفة الجيدة له أو طريقة استعماله نتيجة لعملية التعلّم، و إنما يتعلّق الأمر هنا بالقرب العلاقتي، و يلاحظ ذلك خاصة و بشكل كبير في مجال الخدمات بحيث بدأت فكرة القرب العلاقتي تأخذ المسافة على الوجود المادي للشيء الداعم للخدمة<sup>167</sup>.

لكن القرب العلاقتي يتجاوز إلى حدّ كبير أداء الخدمة، بل يجب خلق و تطوير قرب ثقافي و معرفي و عاطفي بين المؤسسة و زبائنها، إنهما تُعزز الثقة بالعلامة و نية شرائها أو إعادة شرائها. كما إنه يمكن تطوير فكرة الجوارية من خلال تقاسم قصة مشتركة حيث يزداد و يتقوى الولاء من خلال ما يسمى الاشهار القصصي. إن المثال التالي يظهر لنا مشهد متميز للعلامة (*Nescafé*)، حيث يروي لنا قصة تجمّع ما بين زوجين منفصلين عن بعضهما البعض، فيلتقيان مرّة ثانية حول فنجان قهوة (*Nescafé*) في مكان مُميز يُذكر

143. <sup>165</sup> ) Aaker, D et Lendrevie, J (1994), *Le management du capital marque*, édition DALLOZ, p

<sup>166</sup> ) Moulins J.-L. (1998), Op cite, p71.

<sup>167</sup> ) Laroche M, et al, (1996), Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention : An empirical test in a multiple brand context, *Journal of Business Research*, Vol 37, p 117. <http://ac.els-cdn.com/0148296396000562/1-s2.0-0148296396000562-main.pdf>.

كلاهما بذكريات جميلة و بماضي ميّزته علاقات سعيدة، فرغم أنهما منفصلان يظلان شديدي التعلّق ببعضهما البعض، فيعتبر هذا اللقاء مُعبّر في حدّ ذاته من خلال خلق فضاء للتعبير الخصوصي، إنّها العلامة التي تقرب لحظة انبثاق المشاعر مرّة ثانية<sup>168</sup>.

كما هو معلوم إن الزبون يشعر بانتمائه الشديد للعلاقة، و بذلك نجد أن فكرة روح "الفريق أو النادي" المطبق من طرف بعض المؤسسات تستجيب لهذا الهدف، إنّها تلعب دورا أساسيا في بناء المفاهيم التالية: الشخصية و الخصوصية و بالتالي الامتياز. إن التنظيم في شكل منتدى يجب أن يشجع التلاق بين الأعضاء أي بمعنى تكملة الاتصال العمودي مع المؤسسة عن طريق التفاعل الأفقي بين المستهلكين. إن الولاء للعلامة يتغذى أيضا بالاتصالات بين الأشخاص، إن التوسع كبير لشبكات الاتصال مكّنت بشكل معتبر إمكانية الربط بين الأفراد، كما أن عملية الاشهار الشفوي الافتراضي بواسطة الانترنت جعلت إلى حدّ كبير إمكانية إدراك الجوارية العلاقتية بين الزبائن و المؤسسة و بين الزبائن فيما بينهم<sup>169</sup>.

### 4.2 إدماج كل من النموذج الصفقاتي و العلاقتي

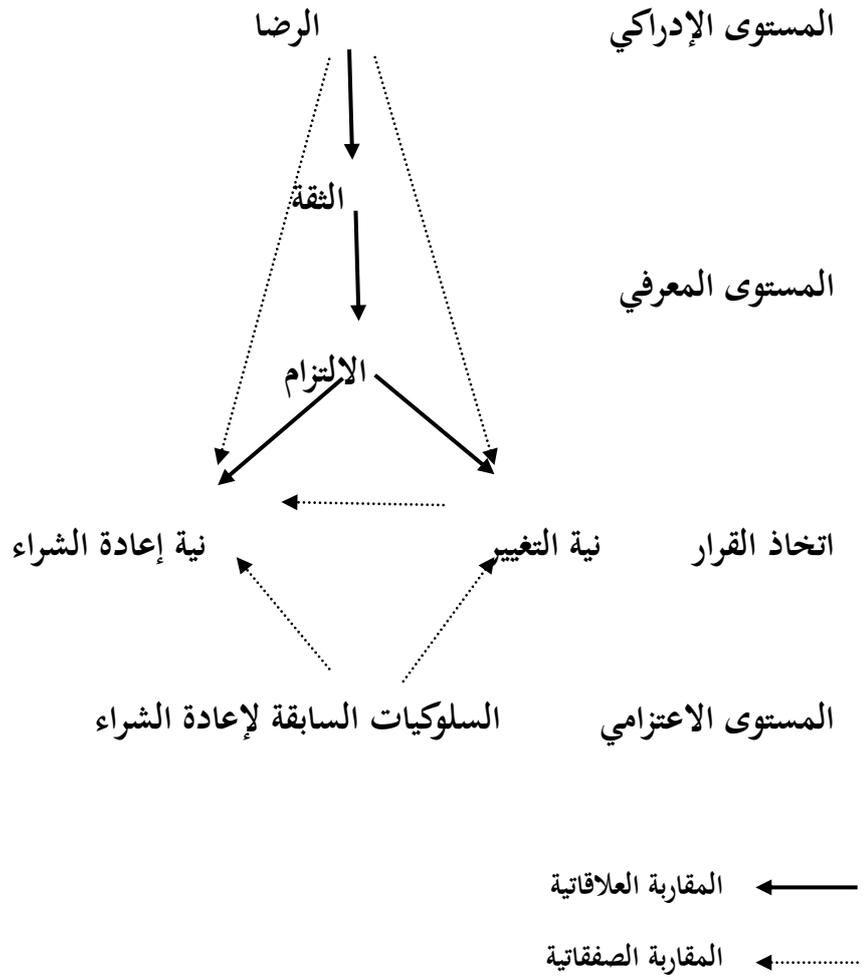
يمكن أن تكون عملية الاندماج من خلال الانتقال بين النموذج الصفقاتي و العلاقتي، لقد بيّن بعض الباحثين (Webster, 1992) بوجود ارتباط بين الصفقة و العلاقة بحيث أن الولاء الصفقاتي (الشراء المتكرر) يمكن أن يؤدي إلى الولاء العلاقتي (الالتزام)<sup>170</sup>. إن التأمل في العلاقات المدعمة من خلال النموذجين السابقين تطرح علينا التساؤل التالي: كيف و في أي سياق يمكن دمجها؟ في إطار النظرية العامة للولاء يقترح (Frisou, 1998) نموذج تكاملي يسمى أيضا بالنموذج "انتقائي" (éclétique) للمقاربتين الصفقاتية(نظريات التصرف العقلاني و الثمرن) و العلاقتية (مفهوم الثقة و الالتزام).

و الشكل (1.3) يوضح ذلك.

<sup>168</sup> ) Moulins J.-L. (1998), Op cite, p72.

<sup>169</sup> ) Moulins J.-L. (1998), Op cite, p72.

<sup>170</sup> ) Webster F.E. (1992) " The Changing Role of Marketing in the Corporation " *Journal of Marketing* , 56, 4, 1-17. Cité par Dominique Crié,(2002), op cite, p 12.



الشكل (1.3): النموذج التكامل للولاء

المصدر: النموذج الانتقائي للولاء حسب (Frisou, 1998)

يبين الباحث من خلال هذا الشكل أفضلية النموذج الانتقائي على النماذج السابقة التي لم تأخذ بعين الاعتبار إلا مقارنة نظرية واحدة. غير أنه من المهم البحث في تحديد الأسباب التي من خلالها ينتقل الشخص من مقارنة صفقاتية إلى منظور العلاقاتية مع مورده، فالهدف في هذه الحالة هو محاولة فهم المتغيرات المفسرة التي تحدد ذلك. إذا كان الانتقال من الصفقاتية إلى العلاقاتية مرتبط بنوعية المنتج، فإنه يرتبط أيضا بخصائص الفرد.

## الخاتمة

على الرغم من أن المستهلك الوفيّ هو الذي يكرر من عمليات الشراء لنفس العلامة على مرّ الزمن، فإنه لا يمكن قياس الولاء للعلامة فقط من خلال سلوك الشراء، لأن قرار المستهلك قد يُبرّر ليس بواسطة مشاعره حول المنتج و إنما بواسطة السعر أو وفرة هذا الأخير. و لهذا ينبغي إذن إدماج في مفهوم الولاء للعلامة البعد السيكولوجي المعبر عنه عادة على شكل موقف أو تفضيل (Jacob & Kyner 1973). حسب بعض الباحثين إن وجود في نفس الوقت المكوّنات السلوكية و السيكولوجية تعطي صورة مكتملة لظاهرة الولاء (Jacob & Chesnut 1978 ; Laaksonen 1993).

لذلك إن الولاء للعلامة يوجد فعلا عندما يقاوم المستهلك لتغيير لعلامة أخرى. أما بالنسبة لبعض الكتاب، فإن الولاء يمكن أن يعرف بطريقتين، كموقف و كسلوك، بالنسبة للولاء كموقف، يوضّح الرغبة في الحفاظ على العلاقة مع العلامة. إن المشكل يتوقف إذن على التحقق إذا كانت هذه النية تنقلب إلى فعل، فمن جهة نظر سلوكية يعرف الولاء كدعامة متكررة لعلامة ما، إن هذا السلوك يمكن أن يؤسس على التعوّد أو تأثير من طرف شخص آخر أو اختيار أولي بالصدفة. و بهذا لتطوير ولاء الزبون يقترح المرور من خلال أربعة مراحل متسلسلة: معرفية و عاطفية و عمدية و سلوكية (Oliver, 1999). ينبغي على المؤسسة اعتبار الولاء للعلامة ليس كحالة من الاستهلاك و لكن كعلاقة تشاركية ثنائية تتطلب التزام متبادل. كما أن الولاء للعلامة يسجل ضمن منظور ديناميكي، فعلاقة الولاء يجب أن تكون خلاقة أو منشأة للقيمة و ليس فقط محافظة على الارتباط. و هكذا يبدو الولاء للعلامة كظاهرة علائقية أكثر تعقيدا من مجرد تكرار بسيط لسلوكيات الشراء، بحيث يمكن تعريفها كإرادة (عن طريق الالتزام السيكولوجي و السلوكي) في ترسيخ العلاقات التجارية مع مرور الوقت بواسطة تأسيس و تطوير لقصة و نشاط مشترك.

# القسم الثاني:

العلاقات بين المكوّنات المؤثرة في ولاء  
الزبون بالعلامة

المبحث الرابع: تأثير هوية العلامة على المماثلة و القيمة المدركة و  
الرضا و الثقة.

المبحث الخامس: تحقيق الولاء من خلال العلاقات بين القيمة  
المدركة و الرضا و ثقة الزبون

# الفصل الرابع

تأثير هوية العلامة على المماثلة بالعلامة  
و القيمة المدركة و الرضا و الثقة

المبحث الأول: تأثير هوية العلامة على المماثلة الزبون بالعلامة.

المبحث الثاني: تأثير المماثلة بالعلامة على القيمة المدركة.

المبحث الثالث: تأثير المماثلة بالعلامة على رضا الزبون.

المبحث الرابع: تأثير المماثلة بالعلامة على ثقة الزبون

### المقدمة

إن دراسة درجة التأثير و العلاقات السببية بين مختلف المتغيرات المتمثلة في هوية العلامة و المماثلة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة لتحقيق الولاء، يجعل من عملية اختيار العلامة و استهلاكها يرتبط بشكل وثيق بتلبية حاجات التعبير عن الذات وقديرها و تعزيزها، و لا يتم ذلك من إلا خلال هوية العلامة المميزة التي تسمح بالمماثلة للعلامة ضمن إطار جماعي أو ما يسمى ب"مجتمع العلامة". و أن قيم التطابق بين القيم المدركة و قيم المستهلك تحقق الرضا لأنه يرتبط مباشرة على المحافظة على العلاقة القائمة بين العلامة و المستهلك. و عند تقاسم قيم المؤسسة يمكن أن تساهم في تطوير عنصري الالتزام و الثقة لدى الزبون.

### 1. تأثير هوية العلامة على مماثلة الزبون للعلامة

يمكن للزبائن تطوير علاقات قوية مع علامة ما من أجل هويتها، فمرجعية هوية العلامة أو المؤسسة تتمثل في الخصائص المميزة و الدائمة نسبيا. إن العلامة التجارية تسعى أن تكون لديها هوية قوية، عندما تكون هذه الهوية أكثر تميزا و جاذبية.<sup>171</sup> . يمكن للهوية المميزة للعلامة مساعدة الزبائن لتحقيق حاجات تحديد الذات لخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية<sup>172</sup> . إن اختلاف الأفراد يعنى وجود مستويات مختلفة من الدوافع، و الحاجة إلى التميز في هوياتهم، و لهذا السبب فإن هوية العلامة الأكثر تميزا تصبح مفيدة للحصول على دعم الزبائن في ذلك. إن السعي لتحقيق حاجة تعزيز أو تقدير الذات تمثل هي الأخرى حافز يرتبط بالهوية لاختيار العلامة و استهلاكها. إن حاجة تعزيز الذات تترسخ عندما يقدر المستهلكين بأن العلامة التي هم باتصال معها أكثر جاذبية و سمعة، فجاذبية العلامة فليس فقط بوجودها لكن الأهم من ذلك بواسطة مكانتها و خاصة من خلال الاستهلاك التفاحري<sup>173</sup> . كما أن العديد من البحوث أظهرت بأن سمعة المؤسسة لها تأثيرات إيجابية على العلاقة بين العلامة و الزبون و يفسرون ذلك بأن الجاذبية أو الاغراء الخارجي تأثر إيجابيا على التماثل التنظيمي<sup>174</sup>

#### 1.1 دور هوية العلامة في التأثير على مماثلة الزبون للعلامة

إن إدراك العلامات تترسخ في أذهان الزبائن بواسطة تصميم مجموعة من الرسائل التي ترتبط بالجانب التسويقي (كالإعلانات و الأغلفة و الترويج،...) و تخص كل منتج على حدى، حيث تساعد هذه الرسائل في تكوين نقاط ارتباط فريدة من نوعها بين العلامة و الزبون، كما تخلق العلامة الناجحة روابط وثيقة مع

<sup>171</sup> ) Fournier S. (1998), Op cite, p 346.

<sup>172</sup> ) Bhattacharya CB, Sen S(2003), Op cite, p 78

<sup>173</sup> ) Kirmani, A.(2009), The self and the brand, *Journal of Consumer Psychology*, vol, 19, p 273, www.sciencedirect.com.

<sup>174</sup> ) Sen, S & Bhattacharya, CB(2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, p230. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/SessionBhattacharya.pdf>.

زبائنها و تستطيع عزلهم عن منافسيها و أيضا تحقيق نمو حتى في فترات الازمات الاقتصادية<sup>175</sup>. غير أن إدارة البيئة الخارجية أصبحت تتميز بالتعقيد و أن الزبائن يتلقون العديد من المعلومات من مختلف وسائل الاعلام. لقد أشار كل من (Elliott & Wattanasuwan, 1998) أن الرسائل المنبعثة من العلامة تضيف قيمة و ارتياح للمستهلكين الذين يواجهون تغيرات متسارعة في البيئة الاجتماعية، و لهذا حاليا يجري التركيز على مماثلة العلامة و كذلك مماثلة ما أصبح يعرف اليوم ب"مجتمع العلامة" (*la communauté de la marque*) من حيث صلتها بالولاء للعلامة<sup>176</sup>. تدمج العلامات الناجحة الرسائل التي صممت خصيصا لربط المستهلكين بها و تساعد على تعزيز أو تقوية إدراك الذات للمستهلكين و التطلع للمماثل مع هذه الرسائل، فعندما يكون هناك تطابق مع مفهوم الذات للمستهلكين فإن هذه التصورات تساعد على تطوير العلاقة مع المستهلكين و بالتالي تقوي مفهوم الذات لديهم<sup>177</sup>.

### 1.1.1 مماثلة ذاتية الزبون للعلامة

يتشكل ادراك الزبون للعلامة من تراكم تجاربه السابقة مع الرسائل المنبعثة منها، فالتجارب الايجابية للزبون مع العلامة تزيد من تفاعله معها و مع مرور الوقت تؤدي إلى الترقب و الاهتمام الدائم للعلامة التجارية<sup>178</sup>. إن الترقب و الاهتمام الدائم الناتج عن التفاعل مع العلامة جعل من (Levy, 1959) يحلل المنتجات على أنها سلع سيكولوجية تمثل الخصائص الشخصية للفرد و المكانة الاجتماعية له. و بمأن الترقب الدائم للعلامة يتكثف، فإن الزبون يتبنى هذه الرموز كإشارة لتحديد ذاتيته، إضافة إلى ذلك عندما يطور الزبون علاقات مع العلامة حيث يتقاسم معها مجموعة من الخصائص المشتركة و الفضائل و أيضا

<sup>175</sup> Ailawadi K L., Keller K L, (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing* , Vol 80, issue 4, p 337. <http://ac.els-cdn.com/S0022435904000648/1-s2.0-S0022435904000648-main.pdf?>

<sup>176</sup> Ailawadi K L., Keller K L, (2004), Op cite, p 339.

<sup>177</sup> Dolich, I.J., 1969. Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research* , Vol 6, issue (1),p82.

<sup>178</sup> Oliver Richard L. (1999), Op cite, p37.

العيوب، فإنه يبني اتصال عاطفي أو وجداني مع العلامة<sup>179</sup>. كما ناقش عدّة باحثين فكرة التماثل الذاتي للزبون مع العلامة، فوفقاً ل (Belk, 1988) أن التماثل الذاتي يُعرّف على أنه "مجموع الممتلكات التي تستخدم لترسيخ ادراك أو تصوّر الذات في المحيط. كتميز الأفراد عن بعضهم"<sup>180</sup>. إن الممتلكات أو المكتسبات التي تشكل تماثل الذات يمكن أن تُوحد تحت عامل قد تلعب العلامة دور المحدد الخارجي. لقد تمّ اثبات بأن الرسائل و الرموز المنبعثة من العلامة تعتبر مهمة و أساسية في ترسيخ المماثلة للعلامة من قبل المستهلكين و كوسيلة لتصوّر أنفسهم عن طريق اختيار علامات محددة. كما يؤيد كل من (Escalas & Bettman, 2005) فكرة أن العلامات التي تُرسّخ طموح المستهلك و صورته الذاتية فإنها تصبح العلامة التي يدرك أهميتها في امتلاكها<sup>181</sup>.

لقد انتقل تماثل الذات حالياً من نموذج ذو بنية مستقرة إلى نموذج ذو بنية يتم إعادة التقييم بشكل مستمر للهوية. إنه من خلال التفاعلات المتكررة بين العلامة و المستهلك يمكن لهذه الرسائل توطيد إدراك المستهلكين للعلامة. يجب أن تتجلى هذه التفاعلات في مختلف وسائل الاعلام و كذلك المتاجر من أجل تحقيق استقرار و تقوية ذاتية المستهلك و التماثل الاجتماعي مع العلامة التجارية. لقد ناقش العديد من الباحثين بالتناوب العلاقات الشخصية بين المستهلكين و العلامات (Belk, 1988; Bhat & al., 1998, Escalas & Bettman, 2005; و أيضاً البعد الاجتماعي للعلاقة بين المستهلكين و العلامات، فيرغب المستهلكين ترسيخ تعزيزهن لذواتهن اجتماعياً عن طريق انتقاء العلامات الممثلة لمواقفهم و أحاسيسهم الشخصية، و أن العلامات تعبّر بالرموز التشابه القائم مع الآخرين بحيث توّطد داخل المجموعة جملة من

<sup>179</sup> ) Sluss D M., & Ashforth B E., (2007), Relational identity and identification: defining ourselves through work relationships, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 1, p18.

<sup>180</sup> ) Belk W R (1988), possessions and the extended self. *The journal of consumer research*, Vol, 15, issues 2, p149. <http://www.isak.liu.se/ksm/studentingang/KGMaster%20A5k1/fas2-hoger/1.293851/Belk2.pdf>

<sup>181</sup> ) Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol 32, Issues(3), p 383. doi:10.1086/497549

الخصائص و في المقابل تدلّ على عدم التشابه بين الأفراد خارج المجموعة من خلال مجموعة من الصفات.<sup>182</sup>

من خلال هذا السيناريو تفصل العلامة بين المستهلكين في مجموعات متميزة، مستهلكين منجذبين لهذه العلامة و مستهلكين قليلي أو عدمي الانجذاب لها أو حتى مستهلكين كرهين للعلامة. إن المماثلة الاجتماعية توسع هوية أولئك الذين يمتلكون قيمّ متشابهة، مما يساعد على تمييزهم عن غيرهم بقيمّ مختلفة (Tajfel, 1974). كما تمّ شرح الهوية الاجتماعية أيضا بأنها ذات صفة ارتباطية أو علاقاتية، لقد وصفت هوية الذات من خلال التفاعل الاجتماعي لغرض البحث عن التعلّق بالفئات الاجتماعية عن طريق استخدام الرموز الخارجية (على سبيل المثال العلامة) كمحددات للذات<sup>183</sup>. للتلخيص يمكن القول أن المماثلة الاجتماعية تقود إلى تعزيز الذات و تقلل من عدم اليقين في البيئة الاجتماعية عن طريق الارتقاء بالسمات الفردية للاندماج الاجتماعي مع الآخرين، و تفضيل الصفات المتشابهة و المنفصلة بوضوح عن ذوي السمات المتباينة و المختلفة. إن المماثلة الاجتماعية أصبحت قوية مع العلامة من خلال العرض المرئي لهذه العلامة، لقد أصبحت مماثلة الذات و المماثلة الاجتماعية مع العلامة تمثل نقطة انطلاق لمزيد من التوسع لتشكيل ما يسمى "مجتمع العلامة".

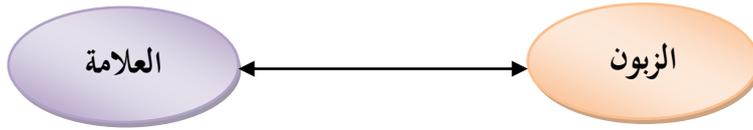
### 2.1.1 مُجتمع العلامة التجارية (la Communauté de la marque)

يمكن تعريف مُجتمع العلامة على أنه مجموعة مهيكلّة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي أو مستعملي علامة تجارية ما (Muniz and O'Guinn, 2001)، أي أن "مجتمع العلامة" يشمل مجموعة العلاقات بين مستهلك و آخرين و علامة ما، مُكوّنة بذلك نموذج ثلاثي الأطراف.

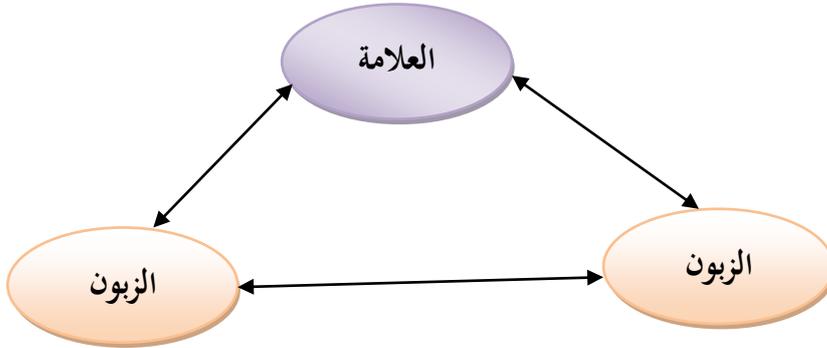
<sup>182</sup> ) Hogg M A. and Terry D J. (2000), Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1 (Jan., 2000), p. 123. <http://www.jstor.org/stable/259266>

<sup>183</sup>) Hogg M A. and Terry D J. (2000), Op cite, p125.

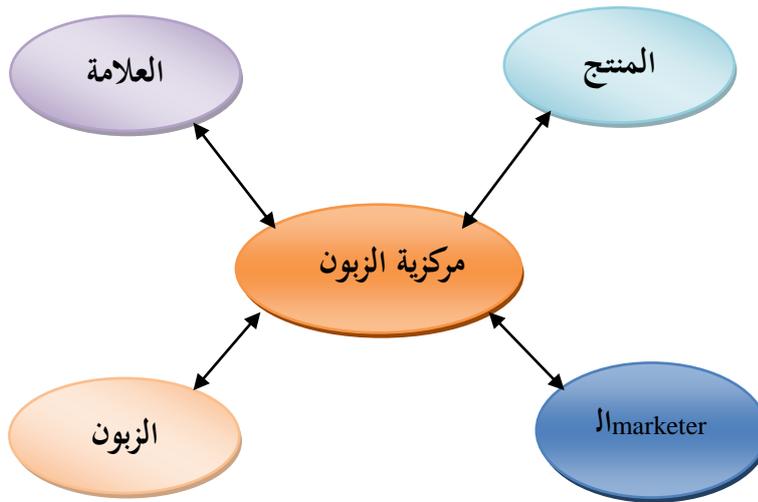
الفصل الرابع: العلاقات الموجودة بين المكونات المؤثرة في ولاء الزبون بالعلامة



النموذج التقليدي لعلاقة الزبون بالعلامة



Muniz and O'Guinn's (2001) نموذج الثلاثي الأطراف



نموذج مجتمع العلامة المرتكز على الزبون

الشكل (1.4): العلاقات الأساسية لمجتمع العلامة

المصدر: McAlexander J H et al.,(2002), P39

و رغم أن هذا النموذج مفيد في تفسير الكيفية التي تُمكن المستهلك تجاوز مرحلة الهوية الاجتماعية إلى مرحلة العضوية في "مجتمع العلامة"، فإنه لا يُقدّر تماما تفاعل المستهلك مع كيانات أخرى مثل المنتجات و المنظمات و المستهلكين الآخرين<sup>184</sup>.

إن مجمل الأدبيات حول ما يسمى "مجتمع العلامة" تركز على علاقة المستهلك بالمنتج و العلامة و المؤسسة و غيرهم من المستهلكين باعتبارهم عناصر رئيسية في تنمية الولاء. و الشكل التالي يوضح العلاقات الأساسية لمجتمع العلامة.

إن التجارب الاستهلاكية المهمة تقوّي مماثلة المستهلك مع العلامة، و بالمثل يمكن من خلال "مجتمع العلامة" تقاسم تجارب العلامة المختارة من طرف المستهلكين بين العلامات الأخرى، و هذا يُعزز العلاقة بين أفراد "العلامة المجتمعية" و منتجاتها و المؤسسة نفسها<sup>185</sup>. إن "العلامة المجتمعية" تختلف عن المماثلة الذاتية و المماثلة الاجتماعية، فالمماثلة بشكل عام هي اعتراف ضمني سلبي أو غير فعّال في طبيعته، حيث أن مصطلح المماثلة الذاتية هو اتصال داخلي بالعلامة و أما المماثلة الاجتماعية هو اتصال بمجموعة العلامة. في حين أن "العلامة المجتمعية" تنقل المستهلكين لتجاوز الاعتراف السلبي أو غير فعّال لذواتهم و تساعد أيضا الآخرين لإيجاد علامة يتماثلون لها لكي يلتزمون في مسار ديناميكي مع الآخرين.

### 3.1.1. الولاء للعلامة التجارية

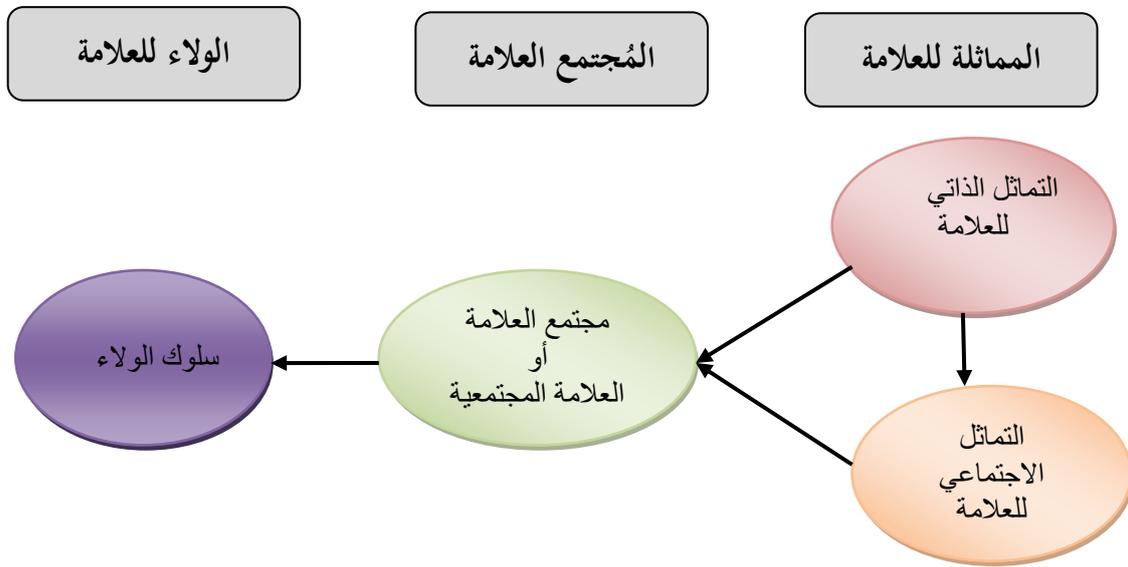
يعتبر التعلّق بالعلامة التجارية ضمن "مجتمع العلامة" كوسيلة لزيادة ولاء المستهلك لها، أنه يمثل أيضا بناء سلوكي متأصل في الانجازات الماضية و الطموحات المستقبلية للمستهلك لرعاية العلامة. كما يمكن قياس العلامة التجارية بواسطة الاشهار الشفوي و الثقة و الرعاية الاعلامية<sup>186</sup>. كما تمّ شرح سابقا أن الولاء للعلامة يتكوّن من عنصرين أساسيين: الولاء السلوكي ولاء المواقف، فالولاء السلوكي

<sup>184</sup> ) McAlexander, J H., Schouten J W., & Koenig H. F.,(2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing* Vol. 66 (January 2002), p38. [http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep\\_article.pdf](http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf)

<sup>185</sup> ) McAlexander J H et al.,(2002) , Op cite, p41.

<sup>186</sup> ) De Wulf K, Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65, pp , 33-50. Cité par Mimouni A & Vollé P,( 2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aerien. *Actes du Congrès International de l'AFM*, p 539. [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/16/48/36/PDF/qualite\\_relationnelle\\_afm\\_2003\\_hal.PDF](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/16/48/36/PDF/qualite_relationnelle_afm_2003_hal.PDF).

الذي يرتبط بالمشتريات المتكررة لهذه العلامة يختلف عن ولاء المواقف الذي يتمثل في التزام المستهلك للعلامة بواسطة بعض القيم الفريدة التي ينسبها للعلامة. حيث أن طرق الولاء السلوكي في اختيار المستهلك للعلامة و تفضيلها بشكل مستمر مقبول على نطاق واسع في مجال التسويق، مما يبرهن على الاندماج الناجح للعلامة في علاقتها مع المستهلكين. من بين النماذج التي تدّعم هذا الطرح، حيث يوضح الأثر الإيجابي للمماثلة الذاتية للعلامة على التماثل الاجتماعي للعلامة الذي ينعكس على مجتمع العلامة و الذي يولّد سلوك الولاء. كما هو موضح في الشكل رقم (2.4) <sup>187</sup>.



الشكل (2.4): العلاقة بين المماثلة للعلامة و مجتمع العلامة في تحقيق الولاء.

المصدر: (R, Jones & Y-K Kim, 2011, p 336)

<sup>187</sup> ) Jones R, & Kim Y-K (2011), Single- brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol,18, p335. [www.elsevier.com/locate/jretconser\\_](http://www.elsevier.com/locate/jretconser_)

#### 4.1.1. العناصر المؤثرة في مماثلة الزبون للعلامة

##### 1.4.1.1 شخصية العلامة

إن شخصية الإنسان هي أساس و جوهر الدراسات حول شخصية العلامة التجارية، إذا كانت عملية نقل مصطلح الشخصية إلى مجال العلامات التجارية يبدو مهم و مناسب، حيث استمدت أهميتها من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه، حيث أنه يختار العلامة التجارية التي يشعر بأنها تتناسب مع شخصيته و تعكسها. إن التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية هو ذلك الذي قدمته (Aaker, J, 1990) كما يلي بأن "شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه"<sup>188</sup>.

تعتبر شخصية العلامة جزءا من هوية هذه الأخيرة، أي تعتبر و لو بشكل ضمني جزءا من الصورة المدركة للعلامة، و عليه فيمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة و تحسّن من توقعها، خاصة و أنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك. لقد ظهرت العديد من الدراسات الأكاديمية التي ركّزت على مصطلح شخصية العلامة ( أي شخصنة العلامة) لغرض تفسير و تطوير مفاهيم أخرى مثل الصورة الذهنية للعلامة أو هوية العلامة. و لقد بيّنت نفس هذه الدراسات أن المستهلكين يُطوّرون علاقات قوّة مع العلامات، و أن هذه الأخيرة يمكن اعتبارها كعضو فعّال لعلاقة ديناميكية تجمع المستهلك بالعلامة<sup>189</sup>.

إن المستهلكين يتلقّون و يفسّرون العديد من الرسائل المنبعثة من العلامات ( مثل الإشهار و الترويج و الغلاف و المنتجات الجديدة...) و يصغون فكرة محدّدة عن "سلوك" العلامة المدركة كشريك، لهذا الغرض فإن العلامة ستكتسب شخصية حينما يمنحها المستهلك مجموعة من السمات المستنبطة من سلوكه ومن

<sup>188</sup> ) MERABET A., & BENHABIB A.,(2012), The influence of persuasive advertising on the perception of brand personality, the 11 International Marketing Trends Conference Venice, 19-21 January, p4.

<sup>189</sup> ) Heilbrunn, B (2004), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, 2003/4 – N° 145, p 137.,<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-131.htm>

العلاقة الثنائية بينهما. و لهذا لا يجد المستهلك أية صعوبة في تحديد شخصية محددة للعلامات التي هو باتصال معها، أي عندما يعتقد بأن هذه الأخيرة و كأنها شخصيات إنسانية<sup>190</sup>. بالفعل إن دور السمات الشخصية للأفراد يفترض منها تحقيق الاختلاف بينهم، نفس الشيء ينطبق على العلامات، فبخلاف خصائص المنتجات التي تنصب على تأدية وظيفة نفعية للمستهلكين فإن شخصية العلامة تسعى إلى تحقيق من جهة وظيفة رمزية و من جهة أخرى وظيفة للتعبير عن الذات.

### 2.4.1.1. تأثير شخصية العلامة في مماثلة الزبون

إن ممثلة الفرد لعلامة ما يقوم على أساس التصوّر الذي يحمله الفرد حول مميزات هذه العلامة و التي تعتبر جوهرية في تحديدها. تعتبر هذه المميزات أو السمات المدركة جزء من الصورة الذهنية للعلامة، و أن شخصية العلامة هي جزء من الصورة الذهنية. باستخدام المستهلك لهذه الشخصية يمكن بناء اجتماعيا ذاتيته في أعين الآخرين، بمعنى نقل جزء من شخصيته الاجتماعية المرجوة إلى محدثيه<sup>191</sup>.  
لقد اهتمت (S Fournier) من جامعة (Boston) كثيرا بشخصية العلامة<sup>192</sup> و ذلك من الناحية العلاقاتية، فبالنسبة لها أن شخصية العلامة ليست مجموعة الصفات بين الأشخاص و لكن الدور الذي تلعبه العلامة في إطار شراكتها مع المستهلك. فقد أوضحت من خلال بحوثها بأنه يمكن اعتبار العلامات كشركاء حقيقين في العلاقة مع المستهلك، و بذلك اقترحت تصورا مفاهيميا جديدا لمصطلح شخصية العلامة عوض المقاربة التي تركز على السمات الشخصية و التي تحدد الاتجاهات العامة للشخصية المرتبطة نوعا ما بالاستراتيجيات و الاهداف التسويقية.

<sup>190</sup> ) De barnier V., Florance, R.V., Ambriose L.,( 2010/2 ), L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement , *Marché et organisations*, N° 12, p. 75. DOI : 10.3917/maorg.012.0065. <http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm>.

<sup>191</sup> ) Ambroise L.(2006), La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?, *Revue française du marketing*. N° 207, 2/5, p30. <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/NBAdetemArticleDataDownload/.pdf>.

<sup>192</sup> ) Fournier S. (1998), Op cite, p. 345.

### 3.4.1.1. مصطلح قوّة العلامة كعنصر مؤثر في مماثلة الزبون

لقد اقترحت (S. Fournier) مقارنة جديدة لمفهوم قوّة العلامة و طرق تقييمها و هذا من زاوية أيضا العلاقات، حيث تعرّف قوّة علامة ما تبعا لعمق و ديمومة و قوة الارتباط العلاقاقي للمستهلك بالعلامة و هذا من خلال استعمال مصطلح "جودة أو نوعية العلاقة بالعلامة" (*Qualité de la relation à la* ( *marque*) و الذي يعتبر مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يشتمل على ستة معايير أو أبعاد تخص قوّة العلامة<sup>193</sup>، كما تسمح هذه المعايير حسب (Fournier) بتشخيص أحسن و مفيد للمدرين و قابل للتطبيق. يمكن استعراض هذه الجوانب الستة لجودة العلاقة للعلامة كما يلي<sup>194</sup>:

#### 1. الارتباطية (*interdependance*)

و تمثل درجة رسوخ أو تجذّر العلامة في الحياة المستهلك سواءً على المستوى السلوكي أو على المستوى المعرفي، إن فكرة الارتباطية توحى بحضور في غالب الأحيان سلوكيات مألوفة تحيط بعملية الشراء و استعمال العلامة و أيضا بالقلق من الفراق الذي نشعر به لحظة فترات فقدان المنتج.

#### 2. الصلة بالذات (*Self-connection*)

تمثل اسهام العلامة في المسائل المرتبطة بالهوية و تعكس جزءا مهما لمصطلح الذات، تخص في نفس الوقت ماضي و حاضر و شخصية و اجتماعية الزبون. إن ترسيخ الذات يؤلّد شعور بالراحة و الاتصال و المراقبة و الأمان. و أن هذا الارتباط في شكله النهائي يعكس اندماج العلامة و مصطلح الذات.

#### 3. الالتزام (*Commitment*)

هو الاخلاص للعلامة من خلال علاقة دائمة معها، و محاولة تعزيزها باستمرار بالرغم من الظروف المتوقعة و الغير المتوقعة، يشمل الالتزام على الولاء و الصدق اتجاه الطرف الأخر، الذي يُعبّر عنه غالبا

<sup>193</sup> ) Fournier S. (1998), Op cite, p. 364.

<sup>194</sup> ) Fournier S. (1998), Op cite, p. 366.

بواسطة الوعود و التصريحات. إن الالتزام ليس فقط بسبب التكاليف و الاستثمارات الغير قابلة للتحصيل التي تضع الحواجز للخروج.

#### 4. الحب و الميول (Love and passion)

يتمثل في الانجذاب و الولع بالعلامة مقارنة للبدائل المتاحة، يمكن لكثافة الروابط التي تجمع شركاء العلاقة أن تذهب من مجرد المودة إلى غاية الميول الحقيقي، بحيث يشتمل الحب على الاعتقاد بأن العلامة الموصول بها لا بديل لها و مؤهلة بشكل كامل كشريك في العلاقة.

#### 5. العلاقة الحميمة (Intimacy)

هو احساس بالألفة و الفهم العميق لجوهر العلامة كشريك للعلاقة، و تتجلى الحميمة من خلال ثقافة عظيمة للعلاقة بين العلامة و المستهلك غنية بالتجارب أو الروابط. تعتبر الحميمة مصطلح ثنائي الأبعاد: يكتسب المستهلك معرفة حميمة للعلامة و يشعر أيضا بإحساس حميمي مُعبر عنه بواسطة العلامة نحو الفرد.

#### 6. جودة العلامة كشريك (Brand Partner Quality):.

إن الجودة المدركة للشريك تتضمن على حكم شامل حول نوعية الدور التي تشغله العلامة كشريك. إن نوعية الشريك تشمل ثلاثة مكونات رئيسية:

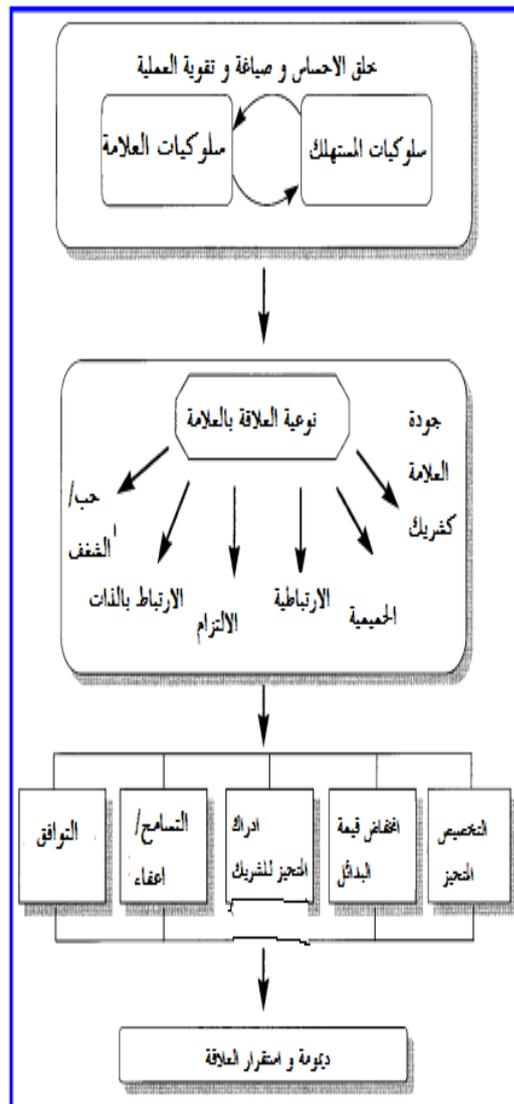
أ. التعاطف مع الآخرين(قدرة الشريك على جعل الطرف الآخر يحس بأنه مرغوب فيه و محاط بالمودة و محترم و مُلاحظ و مهم، أي القدرة على تلبية احتياجات الشريك).

ب. الاعتمادية و الثقة و الطابع التنبئي للعلامة.

ج. الثقة أو الاعتقاد بأن العلامة ستتطابق للقواعد المقررة للعلاقة و الاجابة عن أفعالها.

## الفصل الرابع: العلاقات الموجودة بين المكوّنات المؤثرة في ولاء الزبون بالعلامة

بهذا يمكن اقتراح قوة العلامة كعنصر مؤثر لمماثلة الزبون، لأن العلامة تكتسي هوية متميزة عندما تكون العناصر المنبعثة منها منسجمة مع بعضها البعض و بالتالي تكسبها قوة في نظر المستهلك. يمكن تلخيص الجوانب الستة لجودة العلاقة للعلامة من خلال الشكل (3.4).



الشكل (3.4): نموذج جودة أو نوعية العلاقة بالعلامة التجارية و أثرها استقرار العلاقة.

Source : Fournier S. (1998), Op cite, pp. 366

## 2. تأثير المماثلة بالعلامة في القيمة المدركة

يعتبر الزبائن الجهة الأكثر احتمالاً لتقييم العلاقة التبادلية مع العلامة بصورة ايجابية من خلال مماثلة قوية مع العلامة. و على الرغم من أنه لا نتعامل مع المماثلة للعلامة في حدّ ذاتها فقد بيّنت الدراسات السابقة المتغيرات التي تحقق ذلك التأثير بين المماثلة و القيمة المدركة.

### 1.2 جودة العلاقات التي ترتبط طردياً بالقيمة المدركة

قد تأخذ العلاقات التي تنشأ بين طرفين عدّة أشكال مختلفة مثل العقود و الشراكة و التحالفات أو التعاون الغير الرسمي، و تظهر هذه الأشكال على نطاق واسع في الأسواق الصناعية و لكن غير مألوفة في الأسواق الاستهلاكية. و على أي حال و بالصرف النظر عن الجوانب الشكلية التي تنظم العلاقة، فإن كل من طرفي عملية التبادل له تقييمه الخاص به. و يعتبر هذا التقييم عموماً حاسم لاستمرارية العلاقة، و أن المؤسسات تعرف بالتأكيد الآليات الأساسية التي توجه سلوك زبائنها. و بهذا فإن مفهوم جودة العلاقة المدركة تحاول تفسير هذا التقييم عموماً. لقد تمّ تعريف جودة العلاقة المدركة على أنها "درجة الملائمة لعلاقة ما على تلبية حاجات الزبائن المرتبطة بالعلاقة"<sup>195</sup>، هذا التعريف يتوافق مع ما أشار إليه (Henning-Thurau) عندما يرى بأن جودة العلاقة المدركة يمكن تفسيرها على أنها عبارة عن تراكم للقيمة<sup>196</sup>. و لكن من الضروري الاشارة إلى أنه يوجد بعض التباين في بعض مصطلحات المتشابهة جداً تستخدم لتعريف مفاهيم مختلفة، على سبيل المثال يختلف مفهوم جودة العلاقة المدركة على مفهوم قيمة العلاقة المدركة. إن الشيء المقبول على نطاق واسع هو أن القيمة المدركة لديها مكوّن ايجابي و مكوّن

<sup>195</sup>) Papista,E., & Dimitriadis S, (2012) "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 1, p 43.

<sup>196</sup>) Thorsten H T., Kevin, P.G., Dwayne, D.G.(2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, N° 3, p 234. [https://www.wiwi.uni-muenster.de/imm/research/publications/download/I7\\_Hennig-Thurau\\_Gwinner\\_Gremler\\_JSR\\_2002.pdf](https://www.wiwi.uni-muenster.de/imm/research/publications/download/I7_Hennig-Thurau_Gwinner_Gremler_JSR_2002.pdf)

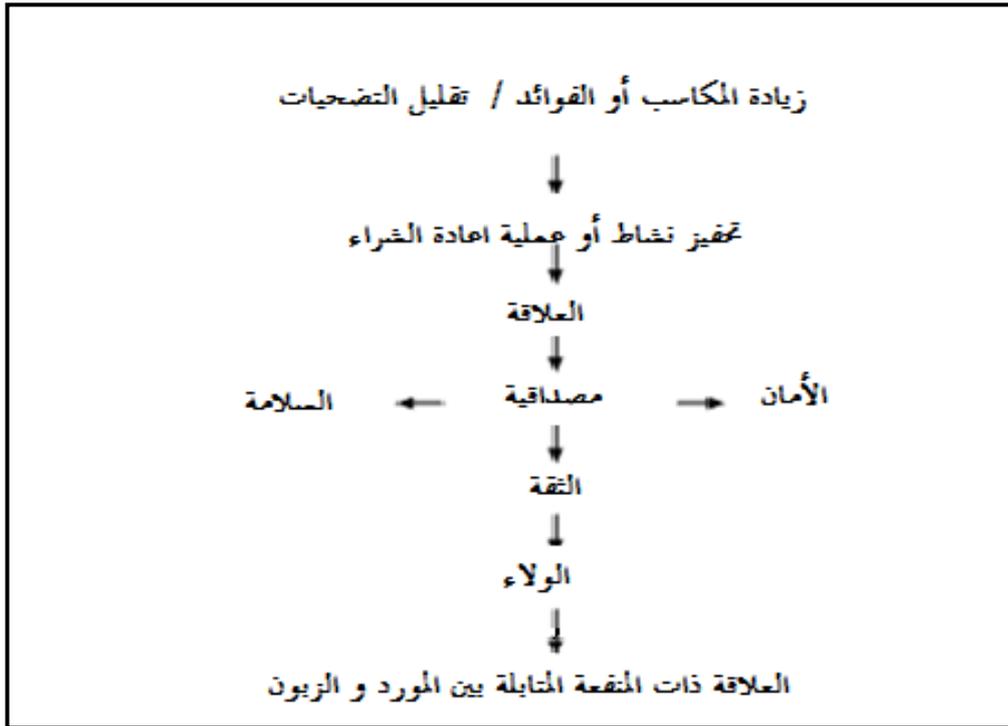
سلبي، فالمكوّن الايجابي الأساسي للقيمة المدركة هي الجودة المدركة، في حين أن المكوّن السلبي له علاقة بالتكاليف و التضحيات.

كما يستدل بذلك (Henning-Thurau) بأن جودة العلاقة المدركة تتعلق بالمكوّن الايجابي لقيمة العلاقة المدركة، لهذا السبب تهدف جودة العلاقة المدركة إلى قياس المكوّن الايجابي لقيمة العلاقة المدركة للزبون. كما يمكن اعتبار جودة العلاقة المدركة كعنصر أساسي في تشكيل موقف الزبون اتجاه المورد، بحيث تختلف جودة العلاقة المدركة مع مرور الوقت، بحيث تكون قيمة العلاقة المدركة ذات أهمية كبيرة خلال المراحل الأولى من الصفقة، في حين أنه ما يهم في العلاقة في المراحل الأكثر نضجا هي الجودة المدركة<sup>197</sup>. و بالتالي تتطور توقعات الزبائن من حالة تهمين فيها العوامل الصفقاتية نحو مزيد من التركيز على متغيرات علائقية. تعتبر جودة العلاقة المدركة عامل أساسي في تشكيل مواقف المستهلك نحو المورد و من المحتمل سلوك الولاء للزبائن و الشكل رقم (4.4) يوضع العلاقة ذات المنفعة المتبادلة بين المورد و الزبون. الشكل (4.4): تأثير استراتيجيات القيمة المضافة في علاقة طويلة الأمد.

إن أحد الجوانب الأساسية في ذلك هي تحديد المتغيرات أو التفاعلات العاطفية التي يأخذها بعين الاعتبار المستهلك في تحديد جودة علاقته مع المورد. إن الدراسات الحديثة تعتبر توافق رضا الزبون مع أداء المورد و أيضا الثقة في المورد و التزام المورد كمتغيرات أساسية التي تقوم عليها جودة العلاقة المدركة<sup>198</sup>.

<sup>197</sup> ) Raval, A., & Grönroos, C., The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, 1996, p 23. [http://www.researchgate.net/publication/235270562\\_The\\_value\\_concept\\_and\\_relationship\\_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf](http://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf).

<sup>198</sup> ) Baker, T. L., Simpson, P.M., and Siguaw J.A., (1999), "The impact of suppliers' perceptions of reseller Science, 27 (Winter), market orientation on key relationship constructs," *Journal of the Academy of Marketing* pp50-57. Cité par Boyer A & Nefzi A, (2008), Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web commerciaux, p 6, [http://www.escep.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer\\_Nefzi.pdf](http://www.escep.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Boyer_Nefzi.pdf).



الشكل (4.4): جودة العلاقة المدركة في تشكيل مواقف المستهلك

Source: Annika Ravald and Christian Grönroos, (1996, p25).

## 1.2.2 القيمة المدركة و جودة العلاقة المدركة

تعتبر القيمة المدركة كنتيجة أساسية للأنشطة التسويقية و عنصر مهم في التسويق العلاقائي، يمكن تحديد مقاربتين رئيسيتين للقيمة المدركة، من جهة ينظر للقيمة المدركة كبناء مكون من شقين، الشق الأول هي المكاسب أو المنافع التي يحصل عليها الزبون (قد تكون اقتصادية، اجتماعية أو تكوين علاقة) و من جهة أخرى التضحيات (السعر و الوقت و الجهد و المخاطر و الراحة)<sup>199</sup>. لقد ظهرت في الآونة الأخيرة مقارنة جديدة عرفت قبولا عام و انتشار واسعا لمفهوم القيمة المدركة كمصطلح متعدد الأبعاد<sup>200</sup>.

<sup>199</sup>) Oh H, (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, Vol 24, Issue4, p244. <http://ac.els-cdn.com/S0261517702001097/1-s2.0-S0261517702001097-main.pdf>.

<sup>200</sup>) Ruyter K, Wetzels M., Lemmink, J., Mattsson J (1997), The dynamics of the service delivery process: a value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, Vo 14, Issue 4, p 236. <http://ac.els-cdn.com/S0167811697000049/1-s2.0-S0167811697000049-main.pdf?>.

تتيح لنا هذه المقاربة التغلب على بعض المشاكل التي عرفتتها المقاربة التقليدية للقيمة المدركة التي تركز خاصة على المنافع الاقتصادية (Zeithmal ; 1988)، كما أن هناك مكسب آخر مهم في المقاربة الثانية إذ أنّها تعكس وجهة النظر التجريبية. إن دور الرؤية التجريبية لدراسة عنصر القيمة المدركة يؤدي بنا إلى استخلاص نتيجتين: الأولى أن ادراك القيمة المدركة كمتغير معرفي تعتبر نسبية، حيث أنه من الضروري إدماج العنصر العاطفي.

ثانيا لا يمكن التركيز فقط على مفهوم القيمة المدركة كمقارنة بين "المتحصل عليه" و "الممنوح"، حيث ينبغي إدخال أيضا المتغيرات العاطفية ضمن المعادلة: فالمنافع العاطفية يمكنها التأثير أيضا على الاختيار بين البدائل. حيث تعتبر القيمة المدركة متغير ديناميكي و التي هي أيضا نتيجة تجربة استهلاكية و عليه فإنه يجب ادراج التفاعلات الذاتية أو العاطفية التي تتولد عند عملية الاستهلاك<sup>201</sup>، حيث ترتبط هذه التفاعلات بمشاعر ( الخوف و الغضب و الرغبة) و التي تتولد لحظة القيام بالصفقة أو عملية التبادل. فوفقا للنموذج الذي قدمه (Berkowitz, 1993) أن هذه العناصر هي نتيجة انطباعات تلقائية تتولد قبل بداية الاجراءات المعرفية (مثل التقييمات و التأويلات و الخصائص و الاستراتيجيات) و الاجراءات العاطفية (كالرضا و الثقة و الالتزام)، لذلك فإن القيمة المدركة لعملية الشراء تؤثر على تشكيل مواقف المستهلك اتجاه المورد ليس فقط من خلال الاجراءات المعرفية و لكن أيضا بواسطة الاجراءات العاطفية المبدئية.

أما بخصوص أبعاد القيمة المدركة هناك توافق عام في تحديد العوامل الوظيفية (المتثلة في الجودة و السعر) و العوامل العاطفية (مثل المشاعر و الأثر الاجتماعي)، لقد شملت الدراسات التطبيقية مختلف المجالات، كالاقتصاد و التسويق و علم النفس الاجتماعي حيث حددت خمسة أبعاد للقيمة المدركة يمكن

<sup>201</sup> ) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.» Journal of Retailing, Vol, 77, Issue(2), (2001), pp203-220. Cité par Tamsamani J et al, (2007), L'impact des dimensions du produit sur la valeur perçue globale, ASAC Ottawa, Faculté d'Administration Université de Sherbrooke (Qc). P 90. <http://ojs.acadiu.ca/index.php/ASAC/article/view/1036/895>.

اجمالها في: الأبعاد الاجتماعية و العاطفية و الوظيفية و المعرفية و السببية<sup>202</sup>. إن البعد الوظيفي يتعلق بالمنفعة الاقتصادية المشتقة من خصائص المنتجات أو الخدمات، أما البعد العاطفي يتعلق بالقيمة المرتبطة بالمشاعر أو الحالات العاطفية التي تتولد بواسطة المنتجات أو الخدمات فضلا عن العلاقات الانسانية التي تتطوّر بين الأطراف.

أما في البعد الاجتماعي، فالقيمة تتولد من الصورة الاجتماعية التي تنتقل عن طريق استخدام المنتج أو الخدمة. أما في البعد المعرفي تتولد القيمة من قدرة المنتج على إثارة المفاجأة و الفضول و تقديم الجديد و تلبية رغبة المعرفة. و أخيرا البعد السببي حيث تشتق القيمة من الطبيعة الزمنية للقيمة الوظيفية أو الاجتماعية و تتعلق بمجموعة من العوامل الظرفية أو الحالات مثل: الأمراض أو الحالات الاجتماعية الخاصة التي يمكن أن تحدّد القيمة المدركة.

فيما يخص العلاقة بين القيمة المدركة لعملية الشراء و المتغيرات التي تشكل جودة العلاقة المدركة، فإنه يجب الإشارة أنه لا توجد الكثير من الدراسات التطبيقية، حيث يعتبر (Gummesson, 1987) بأنه يمكن تفسير جودة العلاقة المدركة على شكل قيم متراكمة، و في نفس المعنى تكون القيمة ذات أهمية كبيرة لأي صفقة خلال المراحل الأولى من العلاقة، بينما في المراحل الأكثر نضجا من العلاقة تصبح جودة العلاقة المدركة هي الأكثر أهمية<sup>203</sup>. و بالتالي فإن هناك اتفاق على أن القيمة المدركة لعملية الشراء هي سابقة لجودة العلاقة المدركة.

<sup>202</sup>) Sheth J.N. Newman B.I. et Gross B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, N°2 (Mar.), pp159-170. Cité par Inès Gilcquel,(2011), *Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement*. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion ,p 171-172. [http://ressources-numeriques.u-bourgogne.fr/theses/27008479/these\\_GICQUEL\\_INES\\_00\\_00.pdf](http://ressources-numeriques.u-bourgogne.fr/theses/27008479/these_GICQUEL_INES_00_00.pdf)

<sup>203</sup>) Gummesson E, The new marketing-developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, Volume 20, Issue 4, August 1987, Pages 10-20. <http://ac.els-cdn.com/0024630187901518/1-s2.0-0024630187901518-main.pdf?>

### 2.2.2. قيمة المطابقة بين قيم المدركة للعلامة و قيم المستهلك

من المحتمل أن يجد المستهلكون هوية العلامة بأنها أكثر جاذبية عندما تتطابق مع مشاعرهم الخاصة بهم، لأن مثل هذه الهويات تمكّنهم من الحفاظ و التعبير عن شعورهم الذاتي بصفة مكتملة و أصيلة<sup>204</sup>. فحسب "نظرية تطابق الذات" تعتبر قيمة التطابق كمقارنة ذهنية يقوم بها المستهلكون من خلال التشابه أو الاختلاف في مجموعة القيم الخاصة بهم. و ترى "نظرية تطابق الذات" بأن سلوك المستهلك يعتبر كطرف مُحدّد في عملية التطابق الناتجة عن المقارنة السيكلوجية التي تتضمن مستخدم المنتج أو الصورة الذهنية للعلامة و مصطلح الذات للمستهلك<sup>205</sup>. إن مثل هذه المقارنة السيكلوجية يمكن أن تؤدي إلى تطابق عالي عندما يدرك المستهلكين بأنها تتوافق مع شعورهم أو احساسهم الذاتي. إن استخدام القيم المدركة للعلامة و قيم المستهلكين لقياس قيمة التطابق تعتبر مشابهة لمصطلح التطابق لشخصية العلامة، حيث بدلا من أنها تتعلق بصورة المستخدم فإنها تستخدم شخصية العلامة لتقييم الصورة الذهنية<sup>206</sup>. بحيث يمكن للقيم أن تمثل عنصر مهم و أساسي للربط بين المستهلكين و العلامات و يكون لها تأثير مهم على أنشطة الاستهلاك، فالمستهلكون يميلون للحصول على العلامات للقيام بأعمال تقرهم أكثر لتحقيق قيمهم و تحقيق الذات المثالية. و الشكل رقم (5.4) يوضح مماثلة المستهلكين مع العلامة على قيمة التطابق.

كما تقترح نظرية الهوية الاجتماعية للمنظمات، أن عملية المماثلة التي هي عبارة عن "حالة التصنيف الذاتي في الفئات المحددة تنظيميا" أنها تساعد المستهلكين لمقارنة سماتهم الذاتية مع القيم المؤسسة، و بالتالي فإن قيم العلامة التي تتطابق مع قيم المستهلكين بإمكانها أن تؤدي إلى مماثلة أقوى<sup>207</sup>. و هكذا فإن قيمة

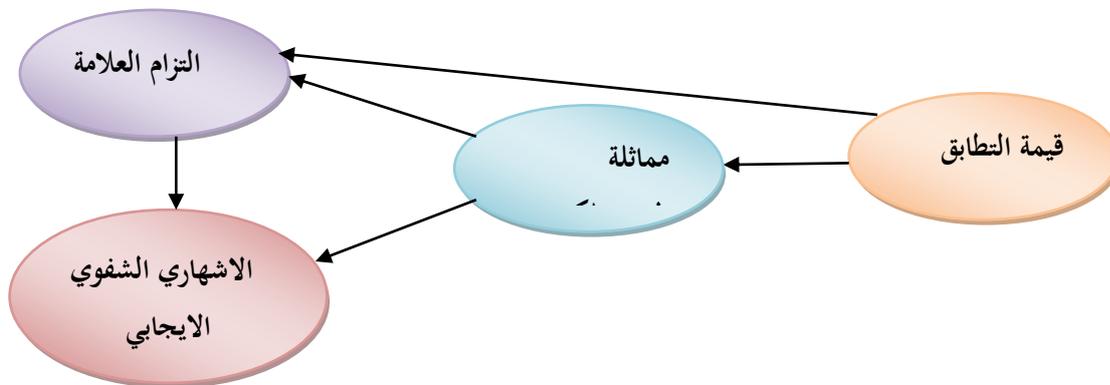
<sup>204</sup> ) Bhattacharya CB, Sen S(2003), Op cite, p 84.

<sup>205</sup> ) Hamilton M, Xiaolan S.(2005) Actual self and ideal brand image: an application of self-congruity to brand image positioning. Retrieved from [http://www.allacademic.com/meta/p14451\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p14451_index.html) . Cité par Tu škej U, et al,( 2011), The role of consumer-brand identification in building brand relationships, J Bus Res (2011), doi: 10.1016/j.jbusres..07.022, p2

<sup>206</sup> ) Tu škej U, et al, (2011), Op cite, p 3.

<sup>207</sup> ) Bhattacharya CB, Sen S(2003), Op cite, p77.

التطابق تؤثر ايجابيا مع مماثلة المستهلكين لعلامة ما. كما يقترح كل من (Bhattacharya and Sen 2003) بما أن عملية المماثلة مرتبطة بتلبية حاجات التحديد الذات، و أن المستهلكين لديهم حاجات الانسجام الذاتي و حاجات التقدير الذاتي، فإنه يمكن للعلامات خلق تطابق ذاتي عالي لا تعزز من خلاله فقط مماثلة المستهلك للعلامة و لكن أيضا مواقف ايجابية اتجاه العلامة.



الشكل (5.4): مماثلة المستهلكين مع العلامة أساس تشكيل القيمة التطابقية.

Source :Tu škej U, et al, (2011),The role of consumer–brand identification in building brand relationships, J Bus Res, p3.

### 3.2.2. الأصول الغير ملموسة (مثل سمعة المؤسسة) تحسن القيمة المدركة للزبون

إن تقديم قيمة أكبر للزبائن تعتبر مهمة أساسية خاصة إذا ارتبطت بقطاع الخدمات، حيث أن معظم المؤسسات الخدمائية تنشط في أسواق ذات تنافسية شديدة. و بالتالي فإن المؤسسات التي تستطيع توفير خدمة يدركها الزبائن بأنه ذات قيمة، يجلب لهذه الأخيرة ميزة تنافسية معتبرة<sup>208</sup>.

### 1.3.2.2. القيمة المدركة من طرف الزبون

لقد تمّ الإشارة كثيرا إلى مفهوم القيمة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق التبادلي، و أن معظم التعارف و التصورات المفاهيمية تركز على القيمة الاقتصادية للحصيلة أو النتائج الملموسة كما سبق أن اشرنا إلى ذلك. فعلى سبيل المثال هناك من يرى بأن القيمة تعتبر اقتصادية عندما يتعلق الأمر بمجموعة السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها مقابل سعر معين. و هناك من اقترح مفهوم أوسع حيث يعرفان القيمة " كتعبير نقدي للمنافع الاقتصادية و التقنية و الخدمية و الاجتماعية التي يتحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه للمنتج المعروض"<sup>209</sup>، إن مثل هذا النوع من التعريفات يبين بوضوح بأن القيمة هي مسألة اقتصادية. كما تمّ اقتراح مؤخرا مصطلح "قيمة العلاقة" حيث يعرفها بأنها " القيمة الحقيقية التي يمكن ادراك من خلالها لكل للمنافع أو المكاسب الملموسة و يمكن استجماعها على مدى عمر العلاقة".

و بعكس ذلك يعرف (Wilson (1995) القيمة في إطار العلاقة على أنها النتائج التي تنجم عن علاقة تعاون بحيث تُحسن أو تعزز القدرات التنافسية للشركاء<sup>210</sup>. و مع الإقرار بكل هذه التعاريف لازال بإمكان إدخال تحسينات جديدة خصوصا أنه من المهم التفريق بين الوسائل التي تساهم في خلق القيمة و إدراك

<sup>208</sup> ) Ulaga W and Eggert A, (2006), Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, Vol. 70, p129. <http://xa.yimg.com/kq/groups/21401864/1373169704/name/Ulaga+and+Eggert+2006.pdf>.

<sup>209</sup> ) Anderson J C., Narus A. J and Rossum W. V, (2006), Customer value propositions in business markets, *Harvard business review*, p3. <http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf>.

<sup>210</sup> ) Hogan, J E, (2001), Expected Relationship Value A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modeling Technique, *Industrial Marketing Management*, Vol 30, p 341. [http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/estrat/topic1\\_2002/IMM-Expected%20Relationship.pdf](http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/estrat/topic1_2002/IMM-Expected%20Relationship.pdf)

القيمة بإعتبارها كغاية. إن القيمة بطبيعتها (كنهاية) تقيم مفاضلة من نوع " ما تحصل عليه مقارنة بما تقدمه " كما تشير إلى ذلك التعاريف السابقة، مما يستدعي اجراء تحقيق حول كيفية استخدام كل المتغيرات الملموسة و الغير ملموسة كوسائل نحو ادراك القيمة الاقتصادية. و تبعا لذلك و بالاعتماد على العمل الذي قدمه (Newman, 1988) حول القيمة، فإنه يمكن تعريفها على أنها المنافع التي يحصل عليها الزبون مقسوما على الموارد التي يتم التضحية بها للحصول على تلك المنافع. و يمكن تمثيل ذلك على شكل معادلة كما يلي:

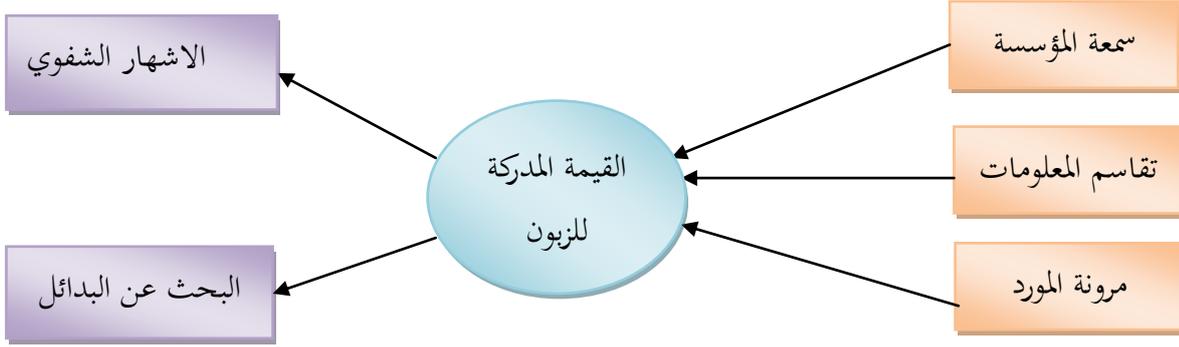
المعادلة رقم(1): القيمة المدركة من طرف الزبون

$$CPV = \frac{\sum B_i}{\sum S_i}$$

حيث أن CPV تمثل القيمة المدركة للزبون.  
 و  $B_i$  المنافع المتحصل عليها.  
 و  $S_i$  التضحيات.

حيث أن (CPV) هو دالة لإجمالي المنافع الكلية (B) المتحصل عليها مقسوما على المجموع الكلي للتضحيات (S) التي قدمها الزبون للحصول على هذه المنافع<sup>211</sup>. إن إدراك القيمة من طرف الزبون لا تركز فقط على المعايير الاقتصادية فقط، و لكن حسب المعادلة السابقة يمكن تختلف باختلاف متغيرات البسط و المقام. و الافتراض القائم في هذه الحالة هو أنه يمكن **سمعة المؤسسة و تقاسم المعلومات و مرونة المورد** يمكن أن تكون مرتبطة بمقام و بسط المعادلة و بالتالي تؤثر على القيمة المدركة للزبون. و الشكل رقم(6.4) يوضح تأثير كل من سمعة المؤسسة و تقاسم المعلومات و مرونة المورد على القيمة المدركة للزبون و النتائج المترتبة عن ذلك من اشهار شفوي و البحث عن بدائل أخرى.

<sup>211</sup>) Hansen H, et al, (2008), Customer perceived value in B-to-B service relationships investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, Vol 37, issue2, p 207.



الشكل (6.4): تأثير سمعة المؤسسة و تقاسم المعلومات و مرونة المورد على القيمة المدركة للزبون.

Source : (Hansen H, et al, (2008), ,p210.

### 2.3.2.2. سمعة المؤسسة

بالاعتماد على الاطار المفاهيمي الذي قدمه كل من يمكن تصوّر سمعة المؤسسة كتمثيل مُدرك لجاذبية المؤسسة عند مقارنتها عموما بالمنافسين الآخرين. فسمعة المؤسسة عبارة عن نوع من مشروعية المعلومات عن المؤسسة في السوق<sup>212</sup>. تمثل السمعة الجيدة مكسبا مهما يترتب عنه اكتساب ثقة الزبون، و أنه ينبغي للمورد أن يُكْرَم الزبون لأن القيام بخلاف ذلك من شأنه يعرّض قيمة هذا الأصل للخطر ( مثلا عن طريق التنصل من تحقيق جودة الخدمة)، بالإضافة إلى ذلك فإن جانب المقارنة بين العلامات يقتضي أن التقييم الذي يركز على السوق أن يكون له أثر ترتيبي أي بمعنى هل هذه العلامة هي من بين العلامات المفضلة.

استنادا إلى تعريف القيمة المدركة للزبون و أيضا المعادلة رقم(1)، هناك عدّة أسباب للاعتقاد بأن إدراك الزبون لسمعة المؤسسات سوف يؤثر في القيمة المدركة للزبون من خلال: **أولا**، تستلزم الخدمات قدر كبير

<sup>212</sup>) Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 27, issue9. pp19-35. Cité par Nguyen, N. & Le Blanc, G.(2004), « Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients», *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 35, n° 1, p.72, <http://id.erudit.org/iderudit/008763ar>

من الخبرة و نوعية في المعلومات، مما يترتب عنه صعوبة في تقييم الخصائص الضمنية لعرض الخدمة السابقة لعملية الشراء، و أن هذه الصعوبات ستظل قائمة في حالة الثقة في الخصائص و حتى في حالة العلاقات المتطورة للخدمة. و أمام هذا الغموض في الأداء، فإنه تستخدم السمعة الجيدة كتفويض لمستوى جودة الخدمة<sup>213</sup>. و على هذا النحو فإن سمعة المؤسسة قد تقود الزبون إلى أن يثق بأن المنافع المتحصل عليها هي جيدة نسبياً، مما يرفع من الجانب الايجابي للمعادلة رقم (1)

و أن المزيد من الثقة في هذا الحكم سينشأ من الاعتقاد " بأن السمعة قد تتولد في السوق و أن السوق لا يمكنه أن يخطئ كثيراً". *ثانياً* يتعلق بجانب التكاليف من المعادلة، و هذا عندما نتعامل مع المورد الذي سمعته تفوق منافسيه، لا بد من الحفاظ على العلاقة من خلال تقليل من تكليف المراقبة. و حسب نظرية اقتصاد في تكاليف الصفقة (Rindfleisch & Heide, 1997)، فإن أحد خصائص العلاقات التي تُوجّه تكلفة الصفقة هي المراقبة الآلية للتبادل، أي بمعنى تخفيض الحاجة إلى أنشطة المراقبة سيسمح بتخفيض تكامرتبطة بها، أي أن سمعة المؤسسة الأكثر جاذبية تعني التقليل من ضرورة الحاجة للمراقبة. هذا لا يعني أنه ستختفي تماماً و لكن ستكون أقل ظهوراً مقارنة مع حالة المورد بسمعة قليلة الجاذبية<sup>214</sup>. و بعبارة أخرى إن ادراك المخاطر المرتبطة بغموض الأداء و عدم تناسق المعلومات ستخفض بالمقارنة بموردين آخرين و بالتالي تتقلص تكاليف المراقبة، حيث يقترح بأن سمعة المؤسسة قد تقلل من التكاليف للمعادلة رقم (1).

<sup>213</sup>) Hansen H, et al, (2008), Op cite, p 208.

<sup>214</sup>) Hansen H, et al, (2008), Op cite, p 208.

### 3. تأثير المماثلة بالعلامة على رضا الزبون

إن استعراض مجمل الدراسات حول رضا، أظهرت غياب التوافق بين الباحثين في تعريف هذا المصطلح، مع ذلك، فإن أكثر التعاريف نقلا تلك التي قدمها كل من (Howard & Sheth, 1969) و (Plichon, 1998). بالنسبة للباحثين الأولين يركزون على الطبيعة المعرفية للرضا و يعرفونها كما يلي: "الحالة المعرفية التي يكافئ فيها الزبون بشكل مناسب أو غير مناسب للتضحيات التي يتحملها في حالة الشراء".<sup>215</sup> بينما يرى الثاني (Plichon, 1998) أنه بإدماج الحالات الشعورية أو العاطفية فإنها تحسن إلى حد كبير تفسير الرضا، حيث يعرف الرضا على أنه "هو حالة وجدانية صادرة عن عملية تقييم شعوري و معرفي الذي يحدث خلال صفقة خاصة"<sup>216</sup>. و بالنظر لتنوع تعاريف الرضا فهناك اشكالية في تصنيفها، بهذا المعنى اقترح (Evrard, 1993) تصنيفين: التصنيف الأول يتضمن كل التعاريف التي تحدد الرضا كنتيجة (تجربة رضا). أما الثانية تتضمن التعاريف التي تدمج كل أو جزء من هذه العملية (معيّار المقارنة)<sup>217</sup>.

### 1.3 تقييم العلاقة عن طريق الرضا

يمثل الرضا أحد المواضيع الأساسية التي أهتم بها رجال التسويق نظرا لأهميته (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). لقد ركّز العديد من الباحثين على دراسة محدّدات الرضا و اقترحوا العديد من النماذج (Oliver, 1980, churchill et Suprenant(1982), Evrard(1991), Smith et Bolton, 2002). بينما اهتم

<sup>215</sup> ) Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), The theory of Buyer Behavior , New York, Wiley. Cite par Simon, P. La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité. Université Paris I Panthéon Sorbonne, Laboratoire OSES. [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf\\_2002/simon.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/simon.pdf).

<sup>216</sup> )Plichon, V.(1998), Vers un renouveau du processus de satisfaction: la nécessité d'analyser les états affectifs. CREGO - IAE de Dijon, <http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/plichon.pdf>.  
<sup>217</sup> ) Plichon, V.(1998), op cite, p5.

آخرون إما بنتائج الرضا مثل الولاء (Zeithaml et al 1999, Ngobo, 1997) أو ارتباط الرضا ببعض مؤشرات الأداء مثل زيادة المبيعات و الجودة المدركة<sup>218</sup> (Anderson et al. 1997).

ما زال اهتمام رجال التسويق بالرضا يعرف تطورا ملحوظا، خاصة مع الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي (Grönroos, 1994)، فقد اقترح عدّة باحثين وجود ارتباط مباشر بين الرضا و المحافظة على العلاقة (Frazier, 1983 ; Selnes, 1998)، أما آخريين أدمجوا الرضا في نماذجهم المفاهيمية كشكل لتقييم العلاقة (Frazier, 1983 ; Prim, 2004). إن كانت هناك أشكال أخرى لتقييم العلاقة التي استعملت في البحوث المرتبطة بجودة العلاقة (Crosby et al., 1990)، و هكذا يبقى عنصر الرضا أحد أشكال التقييم الأكثر استعمالا<sup>219</sup>. هذا الشكل التقييمي للعلاقة استعمل بشكل واسع في مختلف الميادين، بما في ذلك مجال الخدمات. غير أن من بين المسائل التي ينبغي طرحها هو معرفة ما إذا كان هناك بالإضافة إلى جودة الخدمة عناصر أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار لتفسير مصطلح الرضا.

حسب نظرية التوقعات و "عدم تأكد" الرضا ل (Oliver, 1993)، فإنه يتحقق رضا الزبون عندما الأداء الحالي للعلامة يتجاوز أو يؤكّد التوقعات السابقة لعملية الشراء. يمكن للمماثلة العلامة تحسين رضا المستهلك بأسلوبين: بواسطة تحسين الأداء المدرك (كآثاره على القيمة المدركة) و أيضا بواسطة تقييم شامل و مناسب بسبب التعلّق العاطفي مع العلامة<sup>220</sup>. تساهم الدراسة التي قدمها (He & Li, 2010) في الأدبيات عن طريق ادماج ثلاثة أبعاد في أداء علامة الخدمة، المتمثلة في الانطباع حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و جودة الخدمة و مماثلة العلامة، في إطار شامل يؤكّد دور وساطة مماثلة العلامة في التنبؤ برضا

<sup>218</sup> ) Trembay, P., (2006), Mesurer la satisfaction et les attentes des clients: des modèles classiques aux modèles asymétriques, *Centre d'expertise des grands organismes*, p 24 et 25.  
[http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/upload/cego/editor/asset/Rond%20Point/2006/2006-11\(1\).pdf](http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/upload/cego/editor/asset/Rond%20Point/2006/2006-11(1).pdf)

<sup>219</sup> ) Grönroos Ch.,(2011) A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, vol 40, p 242.  
<http://ac.els-cdn.com/S0019850110001197/1-s2.0-S0019850110001197-main.pdf>

<sup>220</sup>) He H, Li Y.(2010), CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. In *Journal of Business Ethics*, p.672.

الزبون و الولاء لعلامة الخدمة. يعتبر انطباع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سلوك المستهلك و الأداء التسويقي مسألة أساسية في مجال التسويق.

هناك العديد من الدراسات التي اختبرت آثار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على عدد معين من القضايا حول سلوك المستهلك و الردود المترتبة عن هذا السلوك، مثل العلاقات بين المساهمين

(Luo 2006; Sen et al., 2006; Bhattacharya et al., 2009) (stakeholder) و رضا الزبائن و القيمة السوقية (Luo

(Marin 2006) (and Bhattacharya, 2006) و تبرعات الزبائن (Lichtenstein et al., 2004) و الولاء للعلامة<sup>221</sup>

(et al., 2009). غير أنه توجد القليل من البحوث التي اهتمت بدراسة تأثير انطباع المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات على أداء العلامات في قطاع الخدمات، مثل الرضا و الولاء و المماثلة على تأثير المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات على كل من رضا الزبون و الولاء لعلامة الخدمة. إنها مسألة مهمة لسببين:

أولاً، ترى الدراسات السابقة أن آثار انطباع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على سلوكيات

المستهلكين و مواقفهم بأنها غير متناسقة (و في بعض الأحيان لا يوجد أي تأثير حتى الأثر السلبي)

(Berens et al., 2005) مما يوحي بأن آثار انطباع المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يكون مشروطاً بعوامل

أخرى<sup>222</sup>. و أن أحد التفسيرات السابقة لعدم وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية هو مفهوم التسوية

بين قدرات المؤسسة (التي تشير إلى الانطباعات حول خبرات و مهارات المؤسسة في مجال الإنتاج و تسليم

المنتجات أو الخدمات) و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (التي تشير إلى انطباعات المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات في إدراك و معرفة أنشطة مؤسسة ما و وضعيتها بشأن التزاماتها الاجتماعية أو المساهمين). و

هو ما يمثل حقيقة اعتقاد بعض المستهلكين أنه إذا استثمرت المؤسسة أكثر في المسؤولية الاجتماعية، فإنه

يمكن للمؤسسة أن تتعرض لخطر يمس تطورها في جانب القدرات. و وفقاً لذلك يمكن تعزيز تأثير انطباع

<sup>221</sup> ) Swaen V, & Chumpitaz C R, (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, p 12.

<http://www.jstor.org/stable/40589586>.  
<sup>222</sup> ) He H, Li Y. (2010), Op cite, p 673.

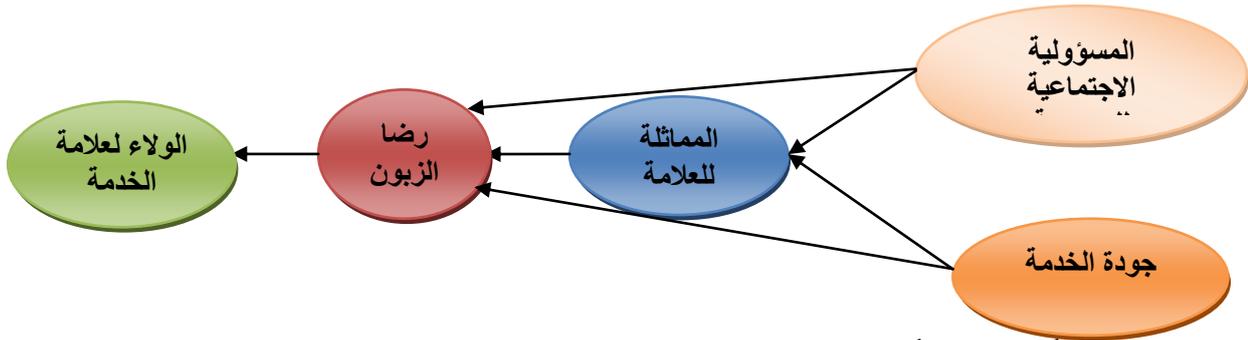
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على علامة الخدمة إذا امكن ادراك هذه الأخيرة على أنّها أكثر قدرة على تقديم أعلى جودة خدمة.

### 2.3 نظرية الهوية الاجتماعية و مفهوم العلاقة بالعلامة

إن تطبيق نظرية الهوية الاجتماعية على مفهوم علاقة العلامة تشير إلى مصطلح المماثلة للعلامة لتحديد شعور الانتماء للمستهلك مع المؤسسة أو العلامة. و تشكل المماثلة للعلامة مؤشرا رئيسيا لولاء الزبون و أداء المؤسسة، و بالتالي بناء على نظرية المماثلة الاجتماعية و المسؤولية الاجتماعية و جودة الخدمة، فإنه تدمج انطباع المسؤولية الاجتماعية و ادراك جودة الخدمة و المماثلة للعلامة في إطار واحد لتوقع أداء علامة الخدمة<sup>223</sup>. إن إدارة العلامات مهمة جدا بالنسبة لمؤسسات قطاع الخدمات، لأن معظم الاستهلاك إما يكون بشكل مستمر أو دوري، و أن العلامات القوية تُعزز ثقة المستهلكين على شراء و استهلاك المنتجات الغير ملموسة، و بالتالي من المهم تحقيق الولاء اتجاه هذه العلامات. غير أن الخاصيتين التي تتميز بهما الخدمة أنّها غير ملموسة و قابلية التغيير، قد تجلب مخاطر كبيرة لمستهلكي الخدمات. و رغم ذلك فإن العلامات القوية في قطاع الخدمات قادرة على التقليل من هذه المخاطر و تقوية ثقة المستهلكين. إن السمة الرئيسية لعلامة الخدمة هو أن هناك تداخل كبير بين علامة الخدمة و علامة المؤسسة، و خلافا للسلع ذات الاستهلاك الواسع فإن علامات الخدمات هي بشكل أساسي علامات المؤسسة<sup>224</sup>. و بالتالي فإن انطباعات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وثيقة الصلة بعلامات قطاع الخدمات. تحاول هذه الدراسة التي قدمها كل من (He & Li, 2010) تطوير افتراضين أساسيين: أولا، أن مماثلة العلامة تتوسط تأثير الانطباعات حول العلامة على رضا الزبون و الولاء لعلامة الخدمة. ثانيا، تعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من تأثير جودة الخدمة على المماثلة للعلامة، و الشكل التالي يوضح ذلك.

<sup>223</sup> ) He H, Li Y.(2010), Op cite, p 674

<sup>224</sup> ) McDonald, MHB, de Chernatony, L, & Harris, F 2001, 'Corporate marketing and service brands: moving beyond the fast-moving consumer goods model', *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3/4, p341.



الشكل (7.4): أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و جودة الخدمة على مماثلة الزبون.

المصدر: (He & Li, Journal of Business Ethics (2011, p675)

سنقتصر في هذا النموذج فقط بإظهار التأثير الايجابي للمماثلة للعلامة على رضا الزبون، و قبل ذلك لا بد من التذكير بمفهوم المماثلة للعلامة. وفقا لنظرية المماثلة الاجتماعية و نظرية التصنيف (*la théorie de la catégorisation*)، يتمثل الفرد أو يتحدد مع فئة اجتماعية، عندما تعزز أو تقوي حاجة تقدير الذات أو الثقة بالنفس لديه (Tajfel & Turner, 1985). و بالتالي سيلتزم بسلوك ايجابي مؤيد للفئة الاجتماعية. يمكن للمؤسسات (و علامتها التجارية) أن تشكل فئات اجتماعية ذات دلالة بالنسبة للمستهلكين للمماثل معها. عرّف كل من (Bhattacharya & Sen, 2003) ممانلة المستهلكين على أنها "فعل نشيط و انتقائي و إرادي مُحفّز بواسطة محاولة ارضاء أحد أو عدّة حاجات المتعلقة بتحديد الذات أو تعريف الذات"، بمعنى آخر (من أنا؟).

كما أنه لا يمكن أن تُفرض المماثلة من طرف المؤسسات و إنما يجب أن تُطلب أو البحث عنها من طرف المستهلكين في سعيهم لتحقيق حاجة تعريف أو تحديد الذات<sup>225</sup>. وفقا لذلك، و على أساس نظرية المماثلة الاجتماعية، فإن المستهلكين بمماثلة قوية، هم الأكثر عرضة للالتزام بالأنشطة المؤيدة للعلامة، مثل دعمهم لأهداف المؤسسة و حماية سمعتها و دعم منتجاتها و الولاء للعلامة (Bhattacharya & Sen, 2003).

<sup>225</sup> Bhattacharya CB, Sen S(2003), Op cite, p78

لقد اقترح كل من (He & Li, 2011) بأن تأثير مماثلة العلامة على الولاء للعلامة يمر عبر رضا الزبون و ذلك للأسباب التالية:

أولاً، رضا الزبون هو نتيجة تقييم عاطفي شامل و متراكم لخدمات مؤسسة ما على مرّ الزمن. ثانياً، إن المماثلة للعلامة لها تأثير إيجابي على رضا الزبون، و أن نظرية "عدم تأكيد التوقعات" تشير بأنه رضا للزبائن عندما أداء العلامة يتجاوز أو يؤكد التوقعات السابقة<sup>226</sup>. كما توفر المماثلة للعلامة إطار أكثر ملائمة للزبائن للرد على تجربة أداء العلامة، و أيضاً ضد أي توقع مُسبق، فعندما يتم تأكيد أو تجاوز توقعات أداء العلامة، يتحقق لديهم الرضا بشكل كامل بسبب تعلقهم السيكولوجي مع العلامة و هذا بدوره يساعد الزبائن على تطوير تقديرهم الذاتي أو ثقتهم بالنفس. في حين أنه عندما لا يتم تأكيد توقعات الأداء، فإن الزبائن بمماثلة قوية للعلامة، فيتشكّل لديهم عدم الرضا ولكن بنسبة قليلة لسببين:<sup>227</sup>

أ- تعلقهم الوجداني أو العاطفي للعلامة.

ب- أكثر مقاومة للمعلومات و التجارب السيئة المتعلقة بالعلامة.

و بالتالي فإن الزبائن بمماثلة قوية من المحتمل أن يكونوا راضين مع العلامة الموصولون بها، بالإضافة إلى ذلك و استناداً إلى منطق الوساطة يتوقع بأن رضا المستهلك يتوسط تأثير مماثلة العلامة على الولاء لها.

#### 4. تأثير المماثلة بالعلامة في ثقة الزبون

من المسلم به في أدبيات التسويق العلاقائي الدور المركزي للثقة في تحديد العوامل التي تساعد على تعزيز العلاقات مع الزبائن. فثقة الزبون نحو شريك التبادل تشمل على ثلاثة مكونات يمكن إجمالها في المكوّن المعرفي و العاطفي و الاعترامي. فبالنسبة للمكوّن المعرفي يلخص جيّدا مفهوم الثقة القائم على المعرفة و هذا ما أشار إليه (Shapiro and.,al 1992, Cité par(J Frisou, 2000,P66)، غير أن مدلول المعرفة يقصد

<sup>226</sup> ) He H, Li Y.(2010), Op cite, p 675.

<sup>227</sup> Effects from Brand Trust and Brand Affect to Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook: 2001, 'The Chain of Marketing, Vol 65, Issue(2), p85. Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Brand*

بها شيئين مختلفين: إما يتعلق الأمر باعتقادات الزبون بكفاءة و موثوقية شريك التبادل التي تحدد مصداقيته. إما يقصد بها التوقعات أو الانتظارات، حيث تشير إلى فكرة التنبؤ بأن النتائج المرتبطة بالصفقة ستكون كما قد توقعها طرفي التبادل منذ البداية. و لكن فيما وراء هذه المعرفة التي تمثل الاعتقادات أو التوقعات التي يمكن وصفها بأنها "froides"، فإن ثقة الزبون اتجاه العلامة تبنى أيضا على " المعرفة العاطفية" ذات منشأ عاطفي، و يتوافق مع "الثقة القائمة على المماثلة". إن العلاقة التي تنشأ بين الزبون و العلامة تعكس مماثلة مزدوجة ذات اتجاهين، من جهة مماثلة العلامة إلى زبائنها ( العلامة المحسنة) عندما تقدم مصالحهم قبل مصلحتها( على سبيل المثال، التعويض الغير تعاقدى لمنتج عندما لا يمنح الرضا)، و من جهة أخرى مماثلة الزبون للعلامة عندما يعترف لها بالقيم التي تعتبر بالنسبة إليه بمثابة معالم، مثل الولاء و الصدق و النزاهة و الصراحة.

### الثقة القائمة على أساس المماثلة

لقد نوقش بشكل واسع مصطلح مماثلة المستهلكين مع العلامات أو المؤسسات في الأدبيات المتعلقة بالتسويق و سلوك المستهلك و علم النفس. و أنه يمكن للمستهلكين التماثل أيضا مع ما تمّ تسميته بـ "مجتمع العلامة"<sup>228</sup>. و لقد أكد (Cova, B 1997) أن هذه العملية "أصبحت فهما مشتركا لفكرة تقاسم الهوية"، بينما وسّع (McAlexander et al. 2002)، نطاق هذا المفهوم مؤكدا بأن "التجمعات تميل إلى التماثل إما على الأساس القواسم المشتركة أو المماثلة مع أعضائها"<sup>229</sup>.

تعتبر الثقة القائمة على أساس المماثلة هي الأكثر شيوعا في حياة الأفراد، و تحدد الحالة التي من خلالها يستوعب طرفي التبادل توقعات و نوايا كل منهما إلى درجة أنها لا تحتاج إلى حساب النتائج المحتملة، باعتبارها أعلى أشكال الثقة. و يمكن تطويرها في مجال المؤسسة أين يمكن بناء ما يسمى "الخلق المشترك" (co-creation) للمنتجات أو الأهداف و الالتزام بتقاسم قيم المؤسسة. و في نفس السياق فقد أشار كل من (Dwyer et al. 1987) بأنه عند تقاسم قيم المؤسسة يمكن أن تساهم في تطوير عنصري الالتزام و الثقة، في حين اقترح (Morgan & Hunt 1994) بأنهما (تقاسم قيم المؤسسة) سابقة مباشرة للثقة.

بالمثل إن المماثلة مع وسط اجتماعي (community) يعزز الثقة بالعلامة و ذلك نتيجة أثر "ترابط الزبون" في مجتمعية العلامة<sup>230</sup>. و أنه من خلال وصف مراحل عملية ترابط الزبون، فإن مرحلة الهوية التي تتميز بتطوير تعلق قوي للزبون بالمؤسسة، تعزز إدراك مصداقية العلامة، في هذه المرحلة يتم توسيع العلاقة لطرف ثالث و هو الوسط الاجتماعي حيث أن الزبائن لا يرتبطون فقط بالمنظمة و لكن مع بعضهم البعض. في حين أن الشعور بالعضوية إلى مجموعة اجتماعية يعكس مفهوم تصنيف الذاتي، و أنه من المهم التأمل في التداعيات المترتبة عن مثل هذا الانتساب من وجهة منظور عاطفي، تحديدا فيما يخص النتائج المحتملة

<sup>228</sup> ) Millán, Á & Díaz, E, (2014), Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification, *Journal of Brand Management*, p 3, www.palgrave-journals.com/bm/.

<sup>229</sup> ) Millán, Á & Díaz, E, (2014), Op cite, p 4.

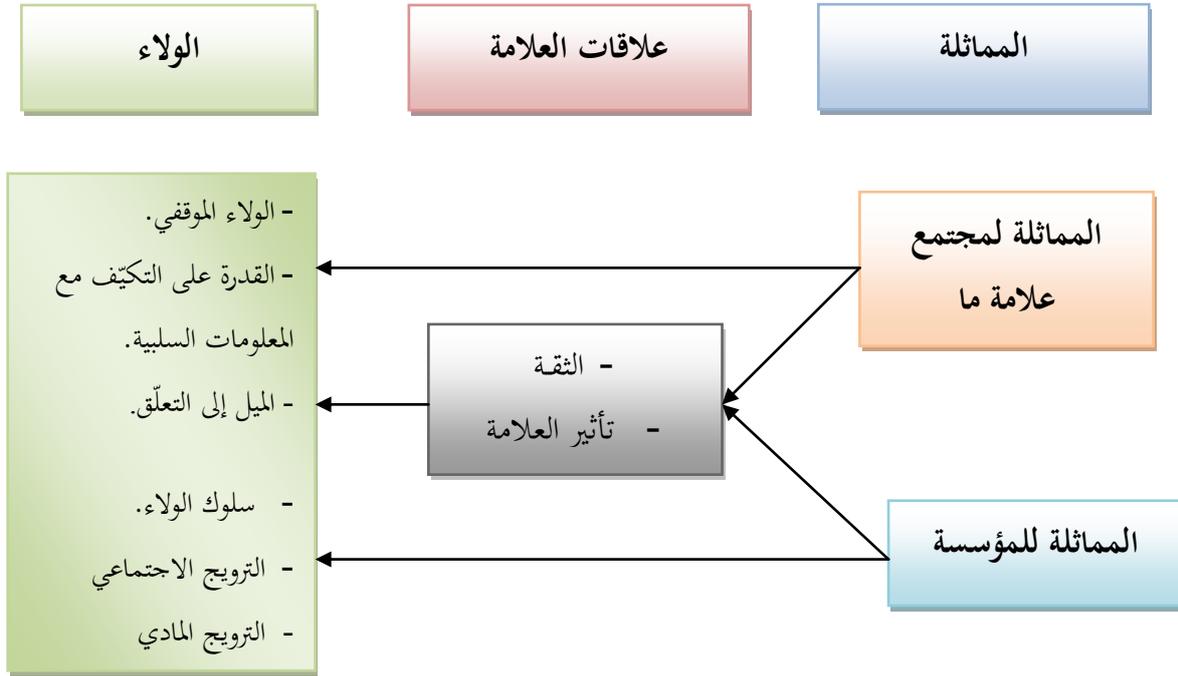
<sup>230</sup> ) Marzocchi, G. et al, (2012), Brand communities: loyal to the community or to the brand?, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 1, p6.

للمماثلة الاجتماعية مع المجموعة المستهدفة. لقد أكدت الدراسة التي قام بها *Bergami & Bagozzi* (2000) في المجال التنظيمي، أن الالتزام العاطفي هو نتيجة مباشرة للمماثلة التنظيمية. كما وجد أيضا *(Frijda et al. (1989)* أن الاتصال بمجموعة ما مرتبط بمشاعر التعلّق و الانتماء.

إن التعلّق و الانتماء الذي يشعر به الفرد اتجاه وسط مجتمعي ينبغي أن يعزز و يقوي متعة الارتباط، و بالتالي المحاباة أو التحيز إلى المجموعة<sup>231</sup>. و لقد كشفت دراسات بحثية أخرى عن وجود روابط قوية بين المماثلة الاجتماعية و مختلف أنواع الالتزام التنظيمي و سلوك المواطنة، و أن مظاهر المماثلة القائمة على الالتزام أو الثقة قد تكون نتيجة التعاون و الجهود المبذولة (*Bartel, 2001*) أو المساهمات المالية الطوعية (*Bhattacharya et al., 1995*). بمأن عملية الاستهلاك تعتبر بعدا أساسيا في مجمّعات الاستهلاكية أو المستهلكين الذين تربطهم علاقات مع المؤسسة مثل الالتزام القائم على المماثلة، فمن المرجح أن يُعبّر عنه من خلال التفضيل المستمر على المدى البعيد للتماثل مع منتجات المؤسسة على حساب منتجات المنافسين، و أن الثقة في العلامة يمكن اعتبارها كنتيجة رئيسية بالنسبة لعلاقات المستهلكين بالمؤسسة.

يمكن تدعيم هذه الفكرة من خلال النموذج التالي:

<sup>231</sup> ) Marzocchi, G. et al,(2012), Op cite, p7.



الشكل (8.4): المماثلة القائمة على الالتزام أو الثقة

المصدر: (Marzocchi, & al.,2012, p35)

كما تعتبر الثقة المتبادلة خاصية أساسية لإنجاح التبادلات الاجتماعية سواء بين الأشخاص أو بين المؤسسات. و تعتبر عملية بناء هوية جديدة بالثقة بين مختلف الأطراف المعنية، كالزبائن و المستثمرين و غيرهم من المنظمات عملية بالغة الأهمية. و لكي يتمكن الزبائن من ايصال حاجاتهم المتعلقة بتعريف الذات (self-definition) و تعزيز التقدير الذاتي أو الثقة بالنفس (self-esteem) لديهم، فإنهم من المحتمل أن يتمثلون مع المنظمات الجديدة بالثقة<sup>232</sup>. و أثناء التماثل مع الأطراف الموثوق فيها و التي تتميز بالكفاءة و الصدق و الإحسان، فإن الزبائن يميلون إلى رسم صورة مشابحة لهم. و أن المشتري سوف يدرك العلاقة بين هويته الذاتية و هوية البائع عندما من الصعب تخيل مدى الارتياح الذي يشعر به المشتري نحو البائع.

<sup>232</sup> ) Keh, H.T. & Xie Y.(2009), Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management* , Vol,38, p 734.

و يقترح كل من (Bhattacharya and Sen (2003) بأن الحدود التي يدرك من خلالها المستهلكين هوية المؤسسة بأنها جديرة بالثقة هي التي ستحدد درجة استجابتهم لها، و تعتبر أيضا عنصر أساسي في بناء علاقات قريبة و طويلة الأمد (بمعنى علاقة التزام)<sup>233</sup>. و هكذا يمكن اقتراح أن ثقة المستهلك ترتبط بشكل ايجابي بمماثلة المستهلك.

---

<sup>233</sup> ) Keh, H.T. & Xie Y.(2009), Op cite, p735.

## الخاتمة

لقد تطرقنا من خلال الاطار النظري لهذا الفصل إلى وجود علاقات ايجابية و سببية بين كل من هوية العلامة و المماثلة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة لتحقيق الولاء. حيث أن الترابط القائم بين هذه المتغيرات يتشكل بتطوير علاقات قوية بين الزبون و العلامة ليس على أساس الجوانب الوظيفية، و إنما من أجل هوية العلامة المميزة. و أنه من خلال تقاسم مجموعة الخصائص المشتركة بينهما التي تبنى على أساس الاتصال العاطفي يحقق المماثل كوسيلة لإدراك ذاتيتهم. و أن تراكم القيمة المدركة يتولد من خلال الصورة الاجتماعية التي تنتقل عن طريق استخدام أو استهلاك المنتج أو الخدمة. و أنه بسبب التعلّق السيكولوجي للزبون مع العلامة يحقق الرضا لأنه يساعده على تطوير تقديره الذاتي و ثقته بنفسه. و أخيراً أن الثقة القائمة على المماثلة تتشكل عندما تقدم المنظمة مصالح زبائنهم على مصالحها، و اعترافهم للقيم العلامة التي تعتبر كمعالم بالنسبة إليهم كالولاء و الصدق و النزاهة و الشفافية.

# الفصل الخامس

تحقيق الولاء من خلال العلاقات

الموجودة

المبحث الأول: العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا.

المبحث الثاني: العلاقة بين الرضا و الثقة.

المبحث الثالث: العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة.

المبحث الرابع: متغيرات الهوية الاجتماعية في تحقيق الولاء.

## المقدمة

لقد ساهم ظهور النموذج العلاقائي في ابراز أهمية كل من القيمة المدركة للعلامة و رضا الزبون في تشكيل الثقة لديه و تحقيق الولاء. إن الارتباطات التي تتشكل بين هذه المتغيرات تعتبر كسوابق محددة للولاء. فتعتبر القيمة المدركة في غالب الاحيان كعنصر مركزي للعلاقة بين الزبون و العلامة، لأنها قد تغير اتجاه مسار الرضا أو عدم الرضا لديه، في حين أن الأثر التراكمي للرضا يحقق الارتباط الايجابي بالثقة إذا اندمجا من منظور الطويل الاجل على مستوى التسلسل العلاقائي. و ضمن هذا التسلسل يرتكز عنصر الثقة على أساس مقارنة القيمة المدركة أثناء العلاقة مع تلك المقدمة سابقا من نفس الشريك أو شركاء آخرين. و أن الدور الذي يتوسطه عنصر الثقة و الالتزام يلعبان دورا أساسيا في بناء الولاء و يحددان معا الرغبة للتعاون و لتحقيق منافع متبادلة و مميزة.

## 1. العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا

من بين المسائل التي تُهم الباحثين و الممارسين في مجال التسويق، هي إدراك الزبائن للقيمة وتحقيق الرضا. تعتبر هذه المفاهيم مهمة لارتباطها بالتسويق العلاقي و نوايا الشراء من طرف الزبائن. لقد حظي مصطلح القيمة باهتمام كبير و متزايد بالنسبة للمستهلكين و رجال التسويق، و بدأت تبرز بوصفها ضرورة استراتيجية في بداية التسعينات. إن الحصول على قيمة من وجهة نظر المستهلك هو هدف أساسي و محوري و مهم لعملية الشراء في كل الصفقات التبادلية الناجمة<sup>234</sup>. و بصرف النظر عن الأهمية الواضحة للقيمة من جهة نظر المستهلك، فإنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للباحثين في مجال التسويق نظرا لأنها قد تغير اتجاه (الرضا/ و عدم الرضا) و درجة أو حدّة الرضا أو الاستياء(عدم الرضا) المختبرة. لقد نوقشت أهمية الجودة المدركة و رضا الزبون على نطاق واسع في الأدبيات، و لكن مؤخرا فقط بدأ يركز المديرون و الباحثون في مجال التسويق على دور قيمة المستهلك كمتغير استراتيجي للمساعدة على تفسير تكرار سلوك الشراء و الولاء للعلامة و علاقة الالتزام.

### 1.1 القيمة المدركة

هناك العديد من المعاني و وجهات النظر المختلفة لمفهوم القيمة للزبون، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:<sup>235</sup>

<sup>234</sup> ) Holbrook, MB,(1994), The nature of customer value : An axiology of services, in consumption expériences, in services quality, *new direction in theory and practice eds*, sage publication pp21-71. Cité par N'goala G, (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, *Thèse de doctorat*, p 141, <http://www.cr2m.net/membres/ngoala/travaux/pdfs>

<sup>235</sup> ) Spiteria, J M, & , Dion P A. (2004), Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, Vol 33, p 677.

جدول (1.5): مفاهيم حول قيمة الزبون

التكاليف أو التضحيات	المكاسب	الباحثين
تقليل التكاليف	تعظيم المكافآت	Bagozzi, 1974 •
ما يُضحى به	المنفعة المتحصل عليه	Zeithaml, 1988 •
مقارنة بالتضحيات	الجودة و المكاسب	Monroe, 1991 •
	خمس أصناف من القيمة: وظيفية و الاجتماعية و العاطفية و المعرفية و الشرطية.	Sheth, Newman • 1991 & Gross
المبدلة بسعر المنتج	مجموعة قيمة المكاسب الاقتصادية و التقنية و الخدمائية و الاجتماعية	&Anderson, Jain ,1993Chintagunta
	قيمة المنتج و قيمة الاستخدام و قيمة التملك و القيمة الاجمالية	Burns, 1993
بالنسبة للأسعار	إدراك الجودة	Gale, 1994
	الارتباط العاطفي بين الزبون و المنتج	Butz & Goodstein, 1996

Source : Joseph M. Spiteri & Paul A. Dion, (2004) p678

كما قام ( N'Goala G,2000 ) بتجميع مختلف المقاربات حسب تصنيفية وظيفية التي يمكن أن تضم كل جوانب القيمة من خلال الجدول ( 2.5 ).

الجدول (2.5): التصنيف الوظيفي للقيمة

جوهرية أو باطنية	ظاهرة أو خارجية	حالة تجربة
		الاستهلاك دوافع المستهلك
<p><u>قيمة مُتعية</u></p> <p>مقارنة تجريبية -</p> <p>عملية عاطفية -</p>	<p><u>قيمة نفعية</u></p> <p>مقارنة اقتصادية -</p> <p>عملية تقييمية -</p>	<p>أدواتية (Instrumentale)</p>
<p><u>قيمة أخلاقية</u></p> <p>مقارنة أخلاقية -</p> <p>عملية استدخال أو استيعاب -</p>	<p><u>قيمة اجتماعية</u></p> <p>مقارنة رمزية -</p> <p>عملية المماثلة -</p>	<p>رمزية (symbolique)</p>

المصدر: N'Goala G,2000, p144

لقد قُدمت تعاريف متعددة للقيمة، فبالنسبة للقيمة النفعية عبارة عن تمثل حكم تقييمي يتناسب مع وظيفة تقليل الخسائر و تعظيم المكاسب، إنها تركز على دوافع أدواتية و تجدد غايتها خارج عملية الشراء أو الاستهلاك النفعية(على سبيل المثال شراء سيارة منخفضة الثمن للتنقل بسهولة و بأقل التكاليف). أما القيمة الاجتماعية تركز على قدرة العلامة من تمكين الزبون من الانتماء إلى مجموعة اجتماعية و احترام أو تقدير الأفراد المحيطون به. أما القيمة المتتعية تشير إلى حكما يرتكز حول قدرة العلامة على توفير الحماس و المتعة و التسلية. أما القيمة الأخلاقية هي عبارة عن حكم يرتكز على الاحترام من طرف العلامة للأدبيات و بعض القوانين الأخلاقية العالمية<sup>236</sup>.

<sup>236</sup> ) Khallil T. AKL,(2011), Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : Marketing relationnel fidélité De thèse :Yves NEGRO, theses. univ- du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Directeur P 65. Lyon3.fr/documents/getpart.php ?id= 2286 &action=pdf

### 1.1.1 القيمة المدركة تختلف عن الرضا

تعتبر القيمة المدركة عنصر يختلف عن الرضا، فبينما تتشكل القيمة المدركة خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء، بما في ذلك مرحلة ما قبل الشراء<sup>237</sup>. فإن الرضا كما هو متفق عليه عالميا عبارة تقييم لما بعد الشراء و الاستهلاك<sup>238</sup>، و بالتالي فإن القيمة المدركة قد تتولد دون شراء أو استعمال المنتج، في حين أن الرضا يعتمد على تجربة استعمال المنتج أو الخدمة. إن التركيز على لحظة ما بعد الشراء، تجعل من القيمة المدركة عبارة عن مقارنة بين ما أسهمت فيه عملية الشراء "أي ما تم الحصول عليه" و ما تضمنته من "تضحيات". في حين أن الرضا هو مقارنة بين النتائج و التوقعات، فهو مقارنة بين توقعات القيمة(قبل الشراء) و ادراك القيمة بعد الشراء<sup>239</sup>. بالإضافة إلى ذلك تمّ التعامل مع الرضا بأنه مكوّن أحادي الأبعاد الذي يختلف على طول مرحلة متواصلة من الرضا و عدم الرضا، و بالمقابل يمكن تصوّر القيمة عنصر متعدد الأبعاد.

### 2.1.1 أبعاد القيمة المدركة

تعتبر القيمة المدركة كنتيجة ضرورية لمختلف الأنشطة التسويقية و عنصرا مهما جدا في التسويق العلائقي. بدأ الباحثون في مجال التسويق في الآونة الأخيرة التعامل و محاولة دراسة هذا المفهوم بعمق<sup>240</sup>، حيث يمكن تحديد مقاربتين رئيسيتين لمفهوم القيمة المدركة، من جهة تُفهم القيمة المدركة على أنها تركيبة مُشكلة من قسمين، أحدهما المكاسب المتحصل عليها أو المستلمة( سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو علائقية) و أخرى من التضحيات( السعر و الوقت و الجهد و المخاطر و الراحة) من قبل الزبون<sup>241</sup>(Dodds, (Monroe, & Grewal, 1991; Rapp & Collins, 1996). و من جهة أخرى عرفت مقارنة جديدة انتشارا واسعا كمفهوم متعدد الأبعاد (Rust, Zeithaml, & Lemmon, 2000)، هذه المقاربة

<sup>237</sup>) Sweeney J C. & Soutar G N., (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol 77, p 205.

<sup>238</sup>) Richard L. Oliver, (1980), Op cite p 462.

<sup>239</sup>) Sweeney J C. & Soutar G N., (2001), Op cite p 206.

et al.,(2003), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management &* <sup>240</sup>) Sanchez J, Vol, 27, p 395, [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman).  
et al.,(2003), Op cite, p 395. & <sup>241</sup>) Sanchez J,

تتيح لنا التغلب على بعض مشاكل المقاربة التقليدية للقيمة المدركة و خاصة تركيزها المفرط على المنفعة الاقتصادية (Zeithmal, 1988)<sup>242</sup>. كما أن هناك ميزة أخرى مهمة للمقاربة الثانية كان لها صدى على تطوّر النظرية الجديدة في مجال سلوك المستهلك، إشارة إلى الدور الذي تلعبه المشاعر أو الأحاسيس في عملية الشراء و عادات الاستهلاك.

### 3.1.1 المقاربة المتعددة الأبعاد القيمة المدركة

بشكل عام تمّ دراسة سلوك المستهلك من منظور عقلائي، على الرغم من تزايد الاهتمام نحو الجانب العاطفي (Holbrook & Hirschman, 1982; Oliver, 1997; Peter & Olson, 1999). يجري حاليا تفضيل وجهة النظر التجريبية عن منهج المعالج للمعلومات، فمثلا إن الأنشطة الترفيهية بحاجة إلى اللجوء للمشاعر و الخيال و العواطف لتفسير سلوك الشراء، فالعديد من المنتجات لها دلالات رمزية تتجاوز الخصائص المادية و الجودة المدركة أو السعر<sup>243</sup>. يقدم نموذج التالي المتكوّن من (الإدراك- الشعور- السلوك) دعما نظريا للمقاربة التجريبية، إن مستوى الإدراك يتوافق مع أنشطة معالجة المعلومات و هو عنصر ذو طبيعة عقلانية يخص قرارات الاستهلاك، فالاستجابات المرتبطة بالإدراك هي حول التركيبات العقلية و الفكرية لفهم و تفسير المنبهات المحيط. إن العمليات الإدراكية تؤدي إلى المعرفة المكتسبة و الاعتقادات التي طوّرها المستهلك من خلال تجربته الخاصة و تخزينها في ذاكرته، يتشكل الشعور ضمنا من العواطف مثل الحب و الكراهية و الملل و القلق و الفخر و الغضب و الاشمئزاز و الغباء و التعاطف و الشهوة و النشوة و الجشع و الشعور بالذنب و الغبطة و الخجل و الخوف.

et al.,(2003), Op cite, p 396. & <sup>242</sup> Sanchez J, Hirschman E C. & Stern B B.(1999), The Roles of Emotion in Consumer Research *Advances in Consumer Research*, Vol,26, Issue 5, p 6. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/emotion.pdf>.

الجدول (3.5): المقارنة المتعددة الأبعاد للقيمة المدركة

الأبعاد	الباحثين
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القيمة الاجتماعية.</li> <li>- القيمة العاطفية.</li> <li>- القيمة الوظيفية.</li> <li>- القيمة المعرفية (ابستمولوجية).</li> <li>- القيمة المشروطة.</li> </ul>	<p><i>Sheth et al.(1991)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القيمة المعرفية: إدراك المنفعة.</li> <li>- المعرفة السيكلوجية (النفسية).</li> <li>- القيمة الداخلية.</li> <li>- القيمة الخارجية.</li> </ul>	<p><i>Groth(1995)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القيمة المعرفية.</li> <li>- القيمة العاطفية (السيكلوجية)</li> </ul>	<p><i>Grönroos (1997)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- البعد العاطفي أو القيمة الضمنية.</li> <li>- البعد الوظيفي أو القيمة الخارجية.</li> <li>- البعد المنطقي</li> </ul>	<p><i>de Ruyter, Wetzels, Lemmink and Mattson (1997)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- القيمة الاجتماعية (القابلية) (<i>acceptability</i>)</li> <li>- القيمة العاطفية.</li> <li>- القيمة الوظيفية (السعر/ القيمة مقابل النقود).</li> <li>- القيمة الوظيفية (الأداء/ الجودة)</li> <li>- قيمة الوظيفية (المتقلبة) (<i>versatility</i>)</li> </ul>	<p><i>Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- البعد الوظيفي (الاقتصادية و الجودة).</li> <li>- البعد الاجتماعي.</li> <li>- البعد العاطفي.</li> </ul>	<p><i>Sweeney and Soutar (2001)</i></p>

Source : J Sanchez, Tourism Management 27 (2006), p 396, www.sciencedirect.com

إن الاستجابات العاطفية هي تلك المشاعر التي تتولد عند المستهلك و التي قد تكون ملائمة أو غير ملائمة و تختلف في حدّتها<sup>244</sup>، و أن تجارب الشراء و الاستهلاك تحدث على مستوى السلوك. إن هذه الرؤية الشاملة لسلوك المستهلك تكمن وراء المقاربة المتعددة الابعاد للقيمة المدركة. و الجدول (3.5) يبين الباحثين الذين تبنا هذه المقاربة و الأبعاد المقترحة للقيمة المدركة.

يتفق معظم الباحثين على بعدين أساسين للقيمة المدركة و هما البعد الوظيفي و العاطفي، حيث أن البعد الوظيفي يشير إلى التقييمات العقلانية و الاقتصادية التي يُدلي بها الأفراد، و تشكل جودة المنتج أو الخدمة جزءا مهما من هذا البعد. في حين أن البعد العاطفي هو أقل تطورا و يستولي على المشاعر و العواطف التي تولدها المنتجات أو الخدمات. و يبدو أنه هناك توافقا متزايدا لفصل القيمة المدركة إلى بعدين، البعد العاطفي(المتعلق بالعواطف أو المشاعر الداخلية) و البعد الاجتماعي(المتعلق بالآثار الاجتماعية للشراء المنجز)<sup>245</sup>.

#### 4.1.1 تأثير القيمة المدركة على الرضا

لقد أعتبر أثر الجودة على الرضا كعنصر مهم في اطار تفسير الرضا، و لكن لا يمثل المتغير الوحيد المستقل، و لذلك أصبح يتم ادماج أثر القيمة المدركة من طرف المستهلك كعنصر جديد لتفسير الرضا. يمكن تعريف القيمة المدركة على أنها نتيجة أو فائدة يجنيها المستهلك من عملية التبادل بالنسبة إلى التكاليف التي انفقها(السعر و تكاليف الشراء الأخرى)، إن القيمة بكل بساطة هي الفرق بين المكاسب أو الفوائد المدركة و التكاليف<sup>246</sup>. و بالتالي تكون القيمة المدركة عبارة عن تقييم شخصي لأنها تعتمد على

<sup>244</sup>) Foxall G. R. (1980), Forecasting Developments in Consumerism and Consumer, *Protection Long Range Planning* Vol. 13, p31. <http://ac.els-cdn.com/0024630180900527/1-s2.0-0024630180900527-main.pdf?>

<sup>245</sup>) Gallié J-B.,(2009), La propension relationnelle des consommateurs : une composante de la valeur perçue de la relation ?, *Cahier de Recherche*, N° 8, p5.

<sup>246</sup>) Benachenhou, S M, Benhabib, A., (2012), Test et validation d'un modèle théorique de la fidélité à la marque par le biais de la method des equations structuruelles, les cahiers du MECAS, Université de Tlemcen, N°8, p89

الادراك أو التصورات الشخصية لكل زبون لفائدة التي يجنيها في كل عملية تبادل منجزة بالنسبة لما يضحى به.

و قد اثبتت البحوث التجريبية بكل وضوح أن المستهلكون يدركون قيمة المال الذي انفقوه، أنهم أكثر رضا من أولئك الذين لا يدركونه. لقد كانت العلاقة بين الرضا و القيمة المدركة موضوع نقاش على مستوى أدبيات تسويق الخدمات، الى حدّ اعتبار الرضا يتوقف نفسه على القيمة المدركة.

نجد البعض يذهبون إلى غاية تفسير نوايا الشراء المستقبلية من خلال هذه الفكرة، معتبرين أن الرجوع إلى نفس المورد يعكس حقيقة الاعتقاد الضمني للزبون بأنه تلقى قيمة مقابل المال الذي يدفعه. و لذلك نجد في هذا المعنى أن كل من (Daugall et Levesque (2000) وجهوا بحوثهم لتحديد الأثر المزدوج للقيمة و الجودة على رضا المستهلك، لقد خصت تجاربهم على أربعة أنواع من الخدمات ( طيب الأسنان و تصنيف الشعر و مهنة مطعمي و خدمة السيارات) من خلال وجود علاقة مباشرة بين القيمة المدركة و الرضا<sup>247</sup>. و بالتالي استنتجوا بأن القيمة المدركة تعتبر أيضا محددًا هامًا بالنسبة للرضا و أن آثار القيمة تتجاوز تلك التي تخص الجودة في جانبها العقلاني بالنسبة للأربعة أنواع من الخدمات التي تمّ دراستها، و أن الجودة لا تكفي وحدها من أجل وضع استراتيجية فعّالة. و أشار أيضا إلى تأثير القيمة على حساسية الزبون للسعر، بالفعل كلما كانت القيمة المدركة مهمة بالنسبة للرضا بقدر ما يزداد تأثير تغير السعر على نوايا الشراء في المستقبل.

لا ينبغي أن يهمل أهل الاختصاص مثل هذا المتغير في محاولاتهم لتحسين رضا زبائنهم لأنها تؤثر عليه مباشرة، و لكن يجب أخذ خصوصيات كل منتج أو خدمة لأنه ما يبدو فعالا في حالة ما قد لا يكون في

<sup>247</sup> ) McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000) 'Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation', The Journal of Services Marketing, Vol 14, N°5, pp 392-410. Cité par Fernández, R S & M. Bonillo Á, I,(2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, Volume 7(4), p434, <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/427>.

حالة أخرى. و قد ذهب كل من (Kotler & Dubois, 1993)<sup>248</sup> إلى حدّ اعتبار أنه يرتكز قرار اختيار المستهلك أساسا على معيار القيمة، و بهذا فإنّ الزبون يختار المنتج أو الخدمة الذي تمكنه من الحصول على حدّ أقصى من القيمة، في حدود جهوده و المعلومات المتعلقة به و التنقّل و دخله. إنه يسعى إلى تعظيم هذه القيمة، و عندما يوفر المنتج الذي اشتراه فعلا القيمة التي يتوقعها، فإنه ينشأ الرضا.

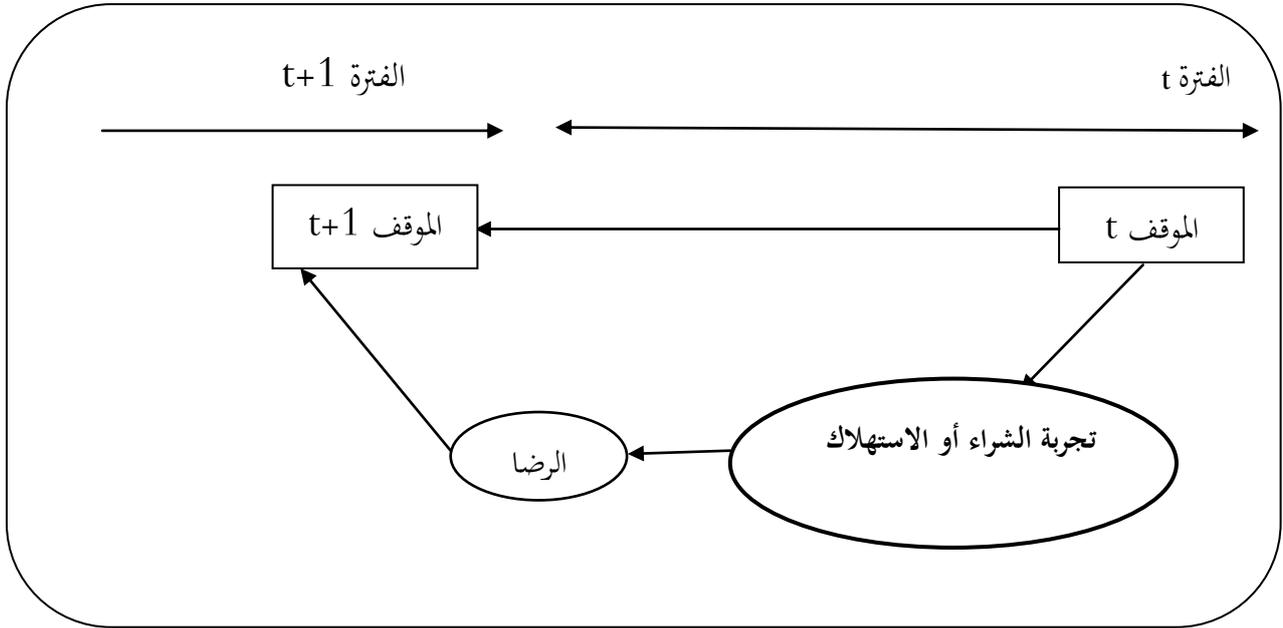
## 2.1 مختلف العناصر التي تؤثر في الولاء

### 1.2.1 رضا المستهلك و أثره على الموقف

للإلمام عن قرب في كيفية تشكل رضا الزبون، نميز ما بين مقاربتين: المقاربة الأولى يتشكل الرضا نتيجة تجربة استهلاكية، أما الثانية يتحقق الرضا نتيجة المقارنة بين التوقعات (الترقيات) و الأداء. قبل كل شيء يجب التفريق بين الموقف و الرضا، فالرضا هو حالة عارضة و ظرفية يتميز بطابع انتقالي و مرتبط بتجربة خاصة. أما الموقف تصور عام و غير مرتبط بالزمن، يمكن أن يتغير و لكن غير مرتبط بتجربة خاصة. يمكن أن يتشكل موقف لدى شخص اتجاه السيارة الفخمة، بدون امتلاكه لها. وقد عرّف (Petigrew et al., 2002) موقف الزبون بأنه "قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء". يعتبر الموقف في علم النفس الاجتماعي بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سواء كانت في صالح العلامة (أي إيجابية) أو ليست في صالحها (أي سلبية).<sup>249</sup>

<sup>248</sup> ) Kotler Philippe & Dubois Bernard, (1993) : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. » *Revue Française du Marketing*, n°144-145, p37.

<sup>249</sup> بن حبيب عبد الرزاق و بن أشنهو سيدي محمد و بودية محمد فوزي (2013)، استكشاف نموذج رضى الزبون في مجال الخدمات Nedjma، دراسة حالة مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال، دفاتر MECAS، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، العدد 9، ص 220.



الشكل (1.5) التغير في الموقف من الفترة t إلى t+1.

.Source :Khallil T. AKL,2011, p 33

يوضح الشكل (4.5) كيف أن تغيير في الموقف يمكن أن يحدث في الفترة الزمنية (t) استجابة لتجربة شراء أو استهلاك التي تؤثر في الرضا و الذي بدوره يسمح للوصول إلى موقف مشابه أو مختلف في الفترة الزمنية (t+1).

### 2.2.1 الرضا و الولاء

هل الرضا يؤدي إلى الولاء؟ ذلك السؤال الذي لم يجد إجابة واضحة تؤكد الأديبات المرتبطة بهذا الموضوع. لقد أكد كل من (Johnes & Sasser, 1995) بأن رضا الزبائن لوحده لا يكفي لجعلهم أوفياء، أما (Stewart, 1995) قد كتب بأن "الاعتقاد بأن الرضا و الولاء يسيران جنباً إلى جنب كما يتصور البعض" غير صحيح. أما (Reichheld, 1996) فيذكر بأن "الرضا لا يكفي" و أنه من خلال الإحصائيات، ظهر أن الزبائن الذين أكدوا أنهم حققوا نسبة عالية من الرضا، نجد ما بين 65%

و 85% يتخلون عن موردهم. أما في ميدان صناعة السيارات أن ما بين 85% و 95% من الزبائن الراضين فقط 30% إلى 40% يعاودون شراء نفس العلامة أو الصنف<sup>250</sup>.

## الولاء

بالنسبة لـ (Newman & Werbel, 1973) يعرّفان الزبائن الأوفياء بأنهم " أولئك الذين يعاودون شراء نفس العلامة، و لا يؤخذون بعين الاعتبار إلا هذه العلامة و لا يبحثون عن علامات أخرى".

إذا أخذنا بعين الاعتبار مفهوم الولاء في مجال التسويق، سنرى أنه كان موضوع العديد من الدراسات بداية من (Copeland, 1923)<sup>251</sup>. تاريخيا برزت ثلاثة مقاربات يمكن اجمالها في: المقاربة السلوكية و الموقفية ثم المقاربة التركيبية/ المزدوجة و قد تم شرح هذه المقاربات في الفصل الثالث. لقد وصل كل من (Lichtlé & Plichon, 2008) في ختام دراستهم حول تطوّر مفهوم الولاء إلى: " أنه لا يتحقق الولاء من خلال مسبباته، ولكن بواسطة ثبات الأفعال التي تأتي من المستهلكين". و هذا متابع لما ذكره (Oliver, 1997): " بأن الولاء يُدرك كاستجابة فردية منحازة ثابتة و مستمرة و متناسقة بمرور الوقت، و تقاوم تقلبات الأوضاع و العمليات التي يقوم بها المنافسين"<sup>252</sup>. لقد قدّم (Oliver, 1997) تعريفا للرضا و الولاء يأخذ بعين الاعتبار الجانب السيكولوجي. لقد اهتمت العديد من الدراسات بالعلاقة بين الرضا و الولاء، و بينت بأنها تمثل علاقة خطية، فالرضا يرتبط بدرجة كبيرة بالولاء من جانب المستهلكين (Bitner, 1990 ; Taylor & Baker, 1994). أما (Oliver, 1980) يقرّ بأن الرضا له أثر غير مباشر (عن طريق الموقف البعدي لعملية الاستهلاك) على نوايا إعادة الشراء. أما (Bitner, 1990) يقر بوجود آثار مباشرة و غير مباشرة — عن طريق الجودة المدركة للخدمة— للرضا على الولاء<sup>253</sup>.

<sup>250</sup> Oliver Richard L. (1999), Op cite, p33

<sup>251</sup> Khallil T. AKL, (2011), Op cite, p34.

<sup>252</sup> Lichtlé M-C and Plichon V, (2008), Op cite, 127.

<sup>253</sup> Taylor, S A, & Baker T L., An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 2, p165 <http://ac.els-cdn.com/0022435994900132/1-s2.0-0022435994900132-main.pdf?>

و لقد أقرّ باحثين آخريين بأن العلاقة بين الرضا و الولاء تعتبر غير خطية (Coyne, 1989, Ngobo, 1992) و لقد أقرّ باحثين آخرين بأن العلاقة بين الرضا و الولاء تعتمد على نوعين من المستويات الحاسمة: فالعلاقة تعتبر قوية عندما يكون الرضا ضعيفا و معتدلة عندما يكون الرضا في مستوى وسطي و قوية جدًا عندما الرضا في مستوى عالي. أما في الآونة الأخيرة تم تدعيم فكرة أن الرضا لا يمكن أن يكون لها تأثير ذو دلالة على الولاء إلا عند مستوى الحد الأدنى للرضا، عند هذا الحد يرتفع الولاء بنسب متزايدة ثم بنسب متناقصة عندما يصل الرضا لمستوى جدّ مرتفع<sup>254</sup>. إن الرضا هو "النجاز ممتع (أي يحقق السرور)"، و لكي يصبح الرضا ولاءً، لا بد أن يكون هناك أثر تراكمي لهذا الأخير. لقد عرّف الرضا من طرف (Tse & Wilson, 1988) على أنه "تقييم للفرق بين التوقعات المسبقة و الأداء الحالي للمنتج". أما بالنسبة للولاء فقد عرّفه (Oliver, 1997) على أنه: "التزام مُتجذر بعمق لإعادة الشراء أو مساندة و تفضيل منتج أو خدمة في المستقبل، مما يؤدي إلى شراء متكرر لنفس العلامة أو العلامات المشتقة منها، و ذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية التي لها هدف محاولة تغيير هذا الموقف." و يضيف نفس الكاتب فضلا عن ذلك بأن المستهلك سيقترف هدفه بالرغم من كل المخاطر و بأي ثمن.

### 3.2.1. العلاقة بين الرضا و الولاء

يطرح (Oliver, 1999) إشكالية الارتباط التي يمكن أن توجد بين الرضا و الولاء في بحوثه في العبارات التالية: "سعيًا لتحقيق هذا الهدف (فهم الولاء) يبدو غير ضروري التأكيد بأن الرضا و الولاء يرتبطان مع بعضهما ارتباطًا لا ينفصم. بالرغم من أن الزبائن الأوفياء يشعرون بالرضا، فإن الأرقام التي الإشارة إليها سابقًا) تبين بأن الرضا هو فقط خطوة تمهيدية موثوقة للولاء. هذه الملاحظة تشير ثلاثة أسئلة المتمثلة في<sup>255</sup>:

1- ماهي جوانب الرضا التي تآثر على الولاء؟

<sup>254</sup> ) Ladhari R, (2005), Op cite, pp 186-187.

<sup>255</sup> ) Oliver Richard L. (1999), Op cite, p34

2- ماهي الجوانب التي حققت الولاء و مرجعيتها الرضا؟

3- ماهي العلاقة بين الرضا و الولاء؟

للإجابة عن هذين السؤالين ( لأن السؤال الثالث يلخصهما)، يرى الباحث ستة حالات التي يمكن من خلالها تأكيد تأثير متبادل بين الرضا و الولاء. و الشكل رقم (2.5) يوضح الارتباط الموجود بين الرضا و الولاء<sup>256</sup>.

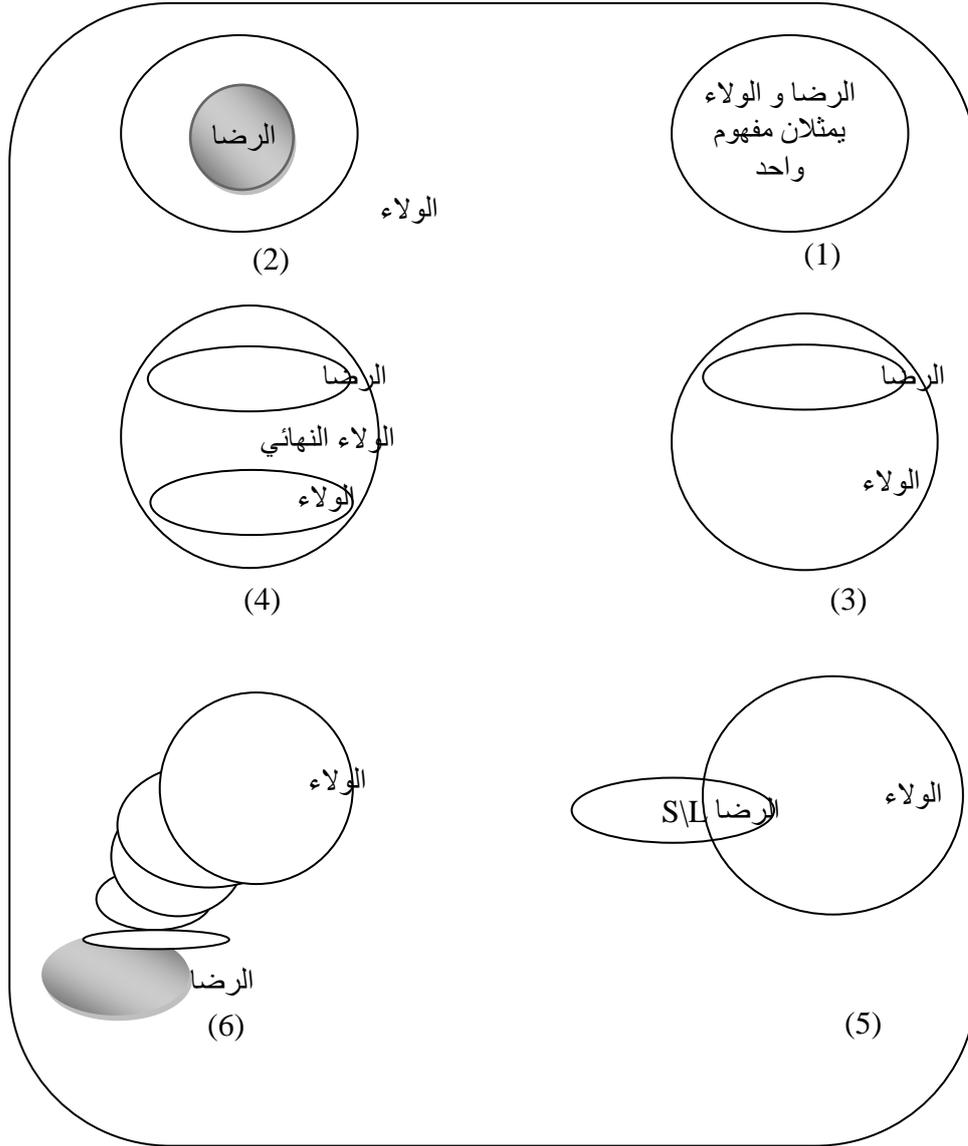
**الشكل رقم(1):** يشكل كل من الولاء و الرضا نفس المفهوم، لكن يتم تجاهل هذه الحالة لأن الرضا يمكن أن يتحقق دفعة واحدة، حيث يعكس إلى أي درجة أن المنتج أو الخدمة حقاً ما كان متوقعا منها. غير أن الرضا هو حالة متواصلة، يمكن ان تصل إلى غاية الدفاع عن المنتج أو العلامة.

**الشكل رقم (2 و 3):** في هذه الحالة قد يعتبر الولاء أساس الرضا أو يشكل جزء مهما منه. غير أنه يمكن تجاهل هذه الحالة، لأنه يمكن توقع تحقيق الرضا بدون أن يتبعه تحقيق الولاء، أو تحقيق الولاء بدون أي رضا.

**الشكل رقم(4):** يتضح من هذا الشكل أن الرضا و الولاء يشكلان جزءاً لا يتجزأ من الولاء النهائي، غير أنه لنفس الأسباب التي تبين وجود انفصال بين الرضا و الولاء، فإنه يتم تجاهل هذه الحالة.

**الشكل رقم(5):** تبين انطباق بين الرضا و الولاء، لكن درجة التراكب بينهما ضئيل بالمقارنة مع محتوى كل مفهوم. و لهذا تم تجاهل هذه الحالة أيضا لأنه كما رأينا سابقا فالرضا يمكن أن يكون مستقلا عن الولاء.

<sup>256</sup> Oliver Richard L. (1999), Op cite, p34



الشكل (2.5): التمثيلات الستة للرضا و الولاء

Source : Richard L. Oliver, *The Journal of Marketing*, 1999, p34

تبيّن نتائج الدراسة التي قام بها (Oliver, 1997) إن الشكل (6) هو الأكثر ملائمة لتفسير كيف أن الرضا يتحول أو ينتقل إلى الولاء، و يقدم مثال عن اليرقة التي تتحوّل إلى فراشة. كلا من الكائنين مختلفتين ولكن لهما نفس الأصل البيولوجي. مثل البذرة التي تحتاج لكي تنمو إلى الضوء و الرطوبة و التغذية، فإن

## الفصل الخامس: تحقيق الولاء من خلال العلاقات الموجودة بين القيمة المدركة و الرضا و ثقة الزبون

الرضا بحاجة إلى قوّة اقتناع المستهلك في المنتج أو الخدمة و الدعم الاجتماعي ليصبح وقيًا. و لكن نتساءل إذا كان من الممكن أن يوجد مثل هذا المستهلك اليوم في ظل جاذبية العروض المتنوعة من السلع و الخدمات المتوفرة في السوق، و أن يتجرد أمام هذه العروض ليبقى و فيا لعلامته. للوصول و المحافظة على الولاء النهائي للمستهلكين (*ultime loyauté*)، فإن (Oliver, 1997) يتصور أربعة استراتيجيات للولاء التي تتوقف من جهة على قوّة اعتقاد المستهلك بمطابقته للمنتج، و من جهة أخرى دعم تجمّع العلامة له. كما يوضح ذلك الجدول رقم (4.5).

الجدول (4.5): الاستراتيجيات الاربعة للولاء

التجمع/ الدعم الاجتماعي			
<u>منخفضة</u>	<u>عالية</u>		
التفاف المستهلكين حول المنتج لتشكيل مجتمّع يشبه القرية.	تفوق المنتج	<u>عالية</u>	درجة ثبات الزبون
انغماس الهوية الذاتية للزبون في هوية المنتج التي تلي تماما لتصوره الاجتماعي	العزل المحدد للذات للعلامة التي يرغبها مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.	<u>منخفضة</u>	

Source : Richard L. Oliver, *The Journal of Marketing*, 1999, p38

إن الهدف النهائي هو الوصول إلى الولاء المطلق، و المثال الذي يناسب هذه الفكرة هو المجموعات الرياضية و المجموعات الموسيقية و المنظمات السياسية و لاعبي كرة القدم... الخ. و لكن السؤال الذي يبقى

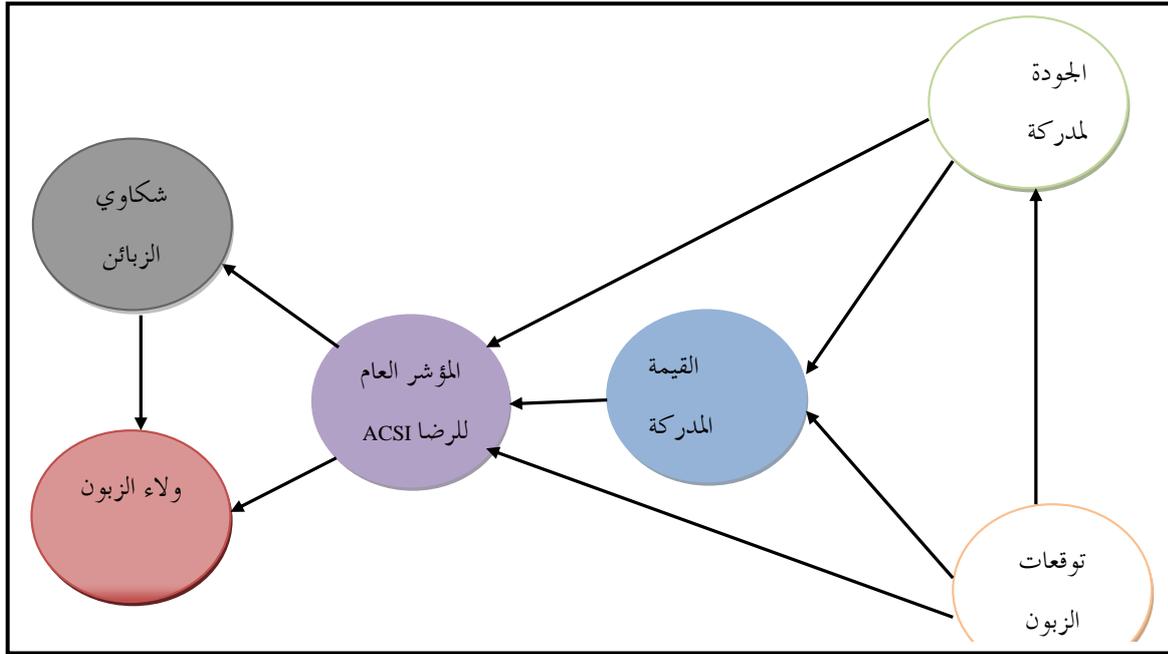
مطروحا، هل يمكن للجميع الوصول إلى هذا الهدف الأسمى؟ فإذا كان بإمكان إيجاد نوادي " متحمسة أو متعصبة *fanatique* " لبعض المنتجات ليس بإمكان جميع المنتجات أن تُمنح هذه الدرجة من الولاء المنجز.

#### 4.2.1 النماذج المفسرة للرضا

لقد سبق و أن تطرقنا محدّدات الرضا و أوضحنا بالشرح إلى نموذج " عدم-التأكد " الذي اقترحه (Oliver, 1980) حيث يسلم بأن الرضا هو نتيجة مقارنة بين التوقعات السابقة و الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة. حيث يتشكل هذا النظام التقييمي من أربعة عناصر مهمة و هي: الأداء و التوقعات و عدم التأكد و الرضا. فحسب هذا النموذج، فإن الحكم الايجابي (أي حالة الرضا) أو الحكم السلبي (أي حالة عدم الرضا) هو نتيجة عملية تقويمية التي من خلالها يقارن المستهلك الأداء الحقيقي للمنتج بعد الاستهلاك مع التوقعات التي كانت لديه قبل الاستهلاك، فعندما يكون الأداء المدرك دون التوقعات ينتج عنه عدم الرضا، و عندما الأداء المدرك يفوق التوقعات ينجم عنه الرضا، و أخيرا عندما الأداء المدرك يساوي التوقعات ينجم عنه عدم الاكتراث<sup>257</sup>.

كما يجب الإشارة أنه في نموذج "عدم-تأكد التوقعات"، يفترض أن آثار الأداء المدرك و التوقعات عن الرضا المرور عبر عدم-تأكد التوقعات، في حين لقد أكّدت العديد من الدراسات الأثر المباشر للتوقعات و /أو الاداء المدرك على الرضا.

<sup>257</sup> Trembay, P., (2006), Op cite, p19.



الشكل رقم (3.5): يوضح نموذج ACSI حسب (Fornell C)

Source : Le modèle de l'ACSI, d'après (Fornell C et al., (1996), The american customer satisfaction index : nature, purpose and findings. *Journal of marketing*, Vol, 6, pp 7-18. cité par A. Jouandeu, 2004 p41).

هناك نموذج آخر يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة سوابق تتمثل في: الجودة المدركة أو الأداء و القيمة المدركة و

توقعات الزبون. تشكل هذه السوابق الثلاثة الرضا الشامل للزبون مُقاس بواسطة مؤشر الأمريكي لرضا

الزبون <sup>258</sup>(ACSI).

يعتبر الرضا المجمع متغير خفي لا يمكن قياسها مباشرة إلا من خلال المحددات الثلاثة التي سبق

الإشارة إليها: <sup>259</sup>

- بالنسبة للمحدد الأول للرضا العام هو الجودة المدركة أو الأداء: يستخدم لتقييم

التجارب الاستهلاكية الحديثة في السوق و التي ينبغي أن تؤثر إيجابيا و مباشرة على الرضا العام.

<sup>258</sup> American customer satisfaction index.

<sup>259</sup> A. Jouandeu, 2004, Op cite, p41 et 42.

- 
- المحدد الثاني توقعات المستهلك تعكس التنبؤ الذي يكونه المستهلك على قدرة المورد على تقديم له منتج الذي يلبي توقعاته. إنها تؤخذ بعين الاعتبار التجارب السابقة للمستهلك مع المنتج.
- القيمة المدركة، تمثل مستوى الجودة المدركة للسعر الذي يقدم (تكاليف الشراء+تكاليف أخرى)، هذا الدليل يعتبر مهم للمؤشرات الكلية على مستوى السوق لأنه يسمح بمقارنة المنتجات ذات الأسعار منخفضة و المنتجات المرتفعة الثمن. و بالتالي فإنه يسمح بمقارنة المؤسسات فيما بينها بل حتى القطاعات الصناعية كاملة فيما بينها. يمكننا أن نتوقع وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة و الرضا الكلي، يبين (Hirshman) في نظريته أنه إذا تزايد الرضا، فإن الاحتجاجات تتناقص و يزداد الولاء<sup>260</sup>.

---

<sup>260</sup> ) A. Jouandeu, 2004, Op cite, p43

## 2. العلاقة بين الرضا و الثقة

### 1.2 الاطار المفاهيمي للثقة كمتغير أساسي في العلاقة بين المستهلك و العلامة

إن مكانة الثقة كمتغير مُفسر للسلوك تغذي باستمرار النقاشات بين الباحثين و هذا في مختلف المجالات، فبفضل اسهامات التسويق العلاقائي استطاعت الثقة أن تكتسب مكانة مهمة في سلوك المستهلك، عكس النموذج التبادلي أين يُدرك هذا المفهوم من خلال مصطلح الثقة بالذات حيث تتلخص ثقة المشتري في قدرته على تقييم العلامة حول مختلف الخصائص<sup>261</sup>. أما المقاربة العلاقائية تعتبر الثقة بأنها مانحة للإحساس و وثاق عاطفي و ثقافي ذو صلة بمحيط الزبون و منخفض قوِي للمخاطر وعنصر ضمان، فتمثل العلامة بالنسبة للمستهلك شريك حقيقي في التبادل يمكن الاعتماد عليها.

#### - أهم تعاريف الثقة ضمن مجال سلوك المستهلك

يمكن إدراك الثقة في العلامة بطرق مختلفة و هذا حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين، فبالنسبة ل(Fournier, 1994) فالثقة ذات البُعد المعرفي تعرّف كأمل، أما (Siriex & Dubois, 1999) عبارة عن اعتقاد، و عبارة عن إرادة بالنسبة(Chaudhuri & Holbrook, 2001) أو أيضا كحدس بالنسبة<sup>262</sup>(Gurviez, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). إن إقامة علاقة ثقة تعتمد على تحديد الخصائص و نوايا الشريك و ذلك استنادا إلى نوعية المبادلة أو المعاملة. تشكل عملية تحديد الخصائص أساس تطوّر عنصر الثقة، حيث يمكن أن ترتبط بالأداء التقني للشريك، أو قدرته على تأدية التزاماته و وعوده بشكل فعّال. و تتركز بشكل خاص على إثبات الموثوقية أو توقعية المبادلة. إنها تُأسس على ملاحظة سلوك الشريك عبر الوقت و على سمعته في السوق ( الأشهار الشفوي و الاعلان،...).

<sup>261</sup>) Gurviez P & korchia M, (2002), Op cite, p4.

<sup>262</sup>) Gurviez P & korchia M, (2002), Op cite, p6.

و لكن من جهة أخرى على طيبته أو إحسانه (*bienveillance*)، يعني رغبته في الأخذ بعين الاعتبار مصالح الخاصة للأطراف الأخرى قبل مصالحه أو بمعنى آخر على صدقه أو نزاهته (Swan & al, 1985) و استقامته الأخلاقية (Moorman & al, 1993 ; Gurviez, 1998). إن تخصيص هذه السمات تُبنى على خطاب الشريك و ملاحظة سلوكياته السابقة<sup>263</sup>، كما لعنصر الثقة أثر لتقليل من نزعة الشركاء لتبني سلوكيات انتهازية. يمكن أن تتولد الثقة في علامة ما من فهمها أي بمعنى فهم جوانبها الدلالية، أو من الرضا الذي يحس به المستهلك من تجربته الاستهلاكية السابقة لمنتجات العلامة<sup>264</sup>. كما يقترح علم النفس الاجتماعي بالإضافة إلى السوابق الأخرى في تفسير الثقة، الشهرة و رأي أو انطباع الآخرين (Dwyer, 1987) كما تساهم عملية استهلاك المنتجات أو العلامات في بناء هوية الأفراد، لأن عملية الاختيار تتركز على الرسالة الاجتماعية التي تسمح بنشرها إلى محيطهم أو مرافقيهم: كالنجاح الاجتماعي أو الاقتصادي أو الانضمام إلى مجموعة اجتماعية،... في هذه الحالة الأخيرة، فإن المستهلك يؤكد أو يحرص على العلامات الموثمة من طرف المجموعات المرجعية<sup>265</sup>.

## 2.2 العلاقة السببية بين الرضا و الثقة

لقد كانت العلاقة السببية بين الرضا و الثقة موضوع العديد من الدراسات في مجال التسويق، بالفعل هناك عدد كبير من الباحثين أمثال (Chumpitaz & al, 2007; Geyskens & al 1999) الذين ركزوا على الأهمية التي تأخذها هذه العلاقة على مستوى الآليات العلائقية<sup>266</sup>. و يلخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأكثر حداثة التي تخص العلاقة بين الرضا و الثقة.

<sup>263</sup> ) Rajaobelina, L., (2011), Le antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: le cas du secteur financier. Thèse de Doctorat, Université du Quebec à Montréal Canada. P 21.

<sup>264</sup> ) Howard, J. A., 1974, Confidence as a validated construct, in Model of buyer behavior, J. N. Sheth (ed.), pp 160-168, Harper and Row, NY . Cité par Ghewy P, (2010), Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », *Innovations* , 2010 /2 n° 32, p. 149. DOI : 10.3917/inno.032.0147 <http://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-147.htm>

<sup>265</sup> ) Ghewy P, (2010), Op cite, p 149.

<sup>266</sup> ) Najjar H, & Zaim I, (2011), L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, *Journal of Global Management Research*, p 57. <http://gmjournal.uqam.ca/documents/GMRJ-V7N1-JUN2011-55-65.pdf>

الجدول (5.5): الارتباط بين الرضا و الثقة

مجال التطبيق	النتائج الدراسات النظرية في التسويق	الباحثين
Quick و Mc Donald's	تؤثر ثقة الزبون للعلامة ايجابية على رضا	Sirieux & Dubois (1999)
علاقة المورد-خدمة الزبون	الأثر الإيجابي للرضا على ثقة الزبائن	Georges & Decock (2004)
حالة الخدمات الالكترونية	تؤثر الثقة ايجابية على رضا مستخدمي الأنترنت	Allagui & Temessek (2005)
علاقة الزبون-متجر	يؤثر الرضا ايجابية على ثقة زبائن نقاط البيع	Dixon & al (2005)
علاقة الزبون-محلّ توزيع	الثقة في النوايا و في العلاقات و الثقة الشاملة تؤثر ايجابية على الرضا نحو عنوان محل.	Abbes (2006)
قطاع الفنادق	يمارس الرضا أثارًا إيجابية على الثقة	Béjaoui & M'henna (2006)
علاقة الزبون- محلّ توزيع	يؤثر الرضا التراكمي ايجابية على ثقة نحو محلّ التوزيع	Opsomer & Kaâbachi (2006)
قطاع الأعمال التجارية- زبون	- يؤثر الرضا ايجابية على الثقة نحو العلامة. - يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابية على ثقته به.	Zboja & Voorhees (2006)
وسط الأعمال -لأعمال أو مؤسسة-مؤسسة	يؤثر الرضا العلاقتي ايجابية على الثقة	Chumpitaz & Paparoidamis (2007)

Source :142H, Najjar & Zaim I, 2011, p57

تظهر الدراسات السابقة كما هي مبينة في الجدول(5.5)، على وجود علاقة ايجابية و مباشرة و ذات معنى بين الرضا و الثقة. لكن مضمون العلاقة السببية يشكل المصدر الرئيسي للاختلاف بين الباحثين في مجال التسويق. إن محاولة التركيب و المقارنة بين مختلف البدائل أدت إلى نتائج متناقضة فيما يخص اتجاه العلاقة السببية بين الرضا و الثقة. إن دراسة ارتباط العلاقة السببية بين الرضا و الثقة من منظور الدراسات الأكاديمية تمّ البرهنة عليها بواسطة مجموعة تبريرات نظرية لتعزيز مدلول العلاقة السببية.

توجد عدّة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح و تفسير الثقة، لقد "كان الرضا فيما سبق يشكل نهاية في أصلها". و بالتالي فإن الأهداف كانت موجهة على رضا الزبائن لمواجهة المنافسة<sup>267</sup>. لكن تطور النموذج العلاقائي بيّن أهمية دور الثقة على مستوى التسلسل العلاقائي.

### 3.2 الارتباط بين الرضا و الثقة

في نهاية الأمر، بيّنت أعمال (Geyskens & al., 1999) أن الارتباط بين الرضا و الثقة تندمج في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقائي. فقد ارتكزوا هؤلاء الباحثين على دورة حياة العلاقة ل(Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة. كما أثبت العديد من الباحثين بأن الرضا يمثل متغير لاحق للثقة، فالدراسة التي قام بها كل من (Sirieix & Duboix, 1999) أظهرت أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً لا مناص منه بين الجودة المدركة و الرضا، أو بمعنى آخر عندما يمنح المستهلك ثقته للعلامة، فإنه يشعر بارتفاع الرضا. و هكذا، فإن الثقة تسمح بالفهم الجيد للارتباط بين الجودة المدركة و رضا المستهلك. و أخيراً، نجد أن أعمال (Allagui & Temessek, 2005) التي أظهرت أن الثقة تسمح بتكوين الأحكام التقييمية للمستهلكين، فركزا على نظرية الفعل المعقول<sup>268</sup> (Théorie de l'action raisonnée) ل (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، تنص هذه النظرية بأن ردود الأفعال للمستهلك تتبع التسلسل: **اعتقاد- موقف- نية- سلوك**. و حيث أن الثقة تمثل اعتقاد و أن الرضا يعكس متغير موقفي، فإن الباحثين بيّنوا بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة.

<sup>267</sup> ) Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au hôtelier. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, septembre 2009-Aout 2010 (2/3), secteur p270.

(1) **نظرية الفعل المعقول** (Théorie de l'action raisonnée) عبارة عن نموذج مصدره علم النفس الاجتماعي، حيث طُوّر من طرف (Ajzen & Fishbein, 1980) يحدد هذا النموذج العلاقة بين الاعتقادات و المواقف و النوايا و سلوكيات الأفراد. تفترض هذه النظرية أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار عواقب السلوك قبل القيام به. و نتيجة لذلك، فإن النية تمثل أهم عامل في تحديد و تغيير السلوك، حيث أن النية تتطور حسب توقعات الفرد السلبية أو الايجابية و انطباعه عن رأي المجتمع. و لذلك فإن نوايا شخص ما تأخذ شكلاً يتناسب مع مجتمعه.

### 3. العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة

تعتبر القيمة المدركة للعلامة في غالب الأحيان كعنصر مركزي للعلاقة بين المستهلك و العلامة، و بالتالي تمثل أحد أسس الولاء للعلامة، حيث تُعرّف القيمة المدركة في غالب الأحيان على أنها مفاضلة أو تحكيم يقوم به المستهلك بين المكاسب المتعلقة بشيء ما و التضحيات التي يدركها.

#### 1.3 أثر القيمة المدركة على الثقة

تبين أعمال (N'Goala G,2000) حول علاقة المستهلك مع البنك بأن الثقة يمكن أن تتغير بحسب القيمة المدركة للعلاقة. فعندما تكون القيمة المدركة للعلاقة أقل من القيمة المنتظرة، فإن المستهلك قد يشكك في مصداقية و حسن النية نحو العلامة أو المحلّ التجاري و قلة ثقته فيهما<sup>269</sup>. لقد تطرقت الدراسات التي قام بها كل من (Anderson & Narus, 1990) إلى العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة، و استنادا إلى نظرية التبادل الاجتماعي، يعتبر هؤلاء الباحثين أن الثقة تتركز على مقارنة القيمة المدركة أثناء العلاقة مع تلك المقدمة سابقا من نفس الشريك أو من شركاء بدلاء. فيشيرون بأنه عندما يتشكل لدى الفرد احساس بالإنصاف أو عدالة (équité) اتجاه الشريك، يسمح له ذلك بالتنبؤ إلى حدّ ما بقدره هذا الأخير بالوفاء بوعوده و التزاماته المستقبلية في العلاقة<sup>270</sup>.

ما يميز المتخصصين في سلوك المستهلك، أنه عند بدراسة القيمة المدركة، فإنهم في غالب الأحيان يختارون المقاربة "الثنائية الأبعاد"، للتمييز بين القيمة المدركة النفعية و القيمة المدركة المحققة للمتعة(أو تجريبية)<sup>271</sup>. بالموازاة لهذه المقاربة، نجد أن بعض الباحثين فضلوا المقاربة الثلاثية الأبعاد مُشيرين إلى أن تجرية

<sup>269</sup> ) N'Goala G,(2000), Op cite, p 156.

<sup>270</sup> ) Anderson J C & Narus J A, (1990), Op cite, p 45.

<sup>271</sup> ) Ambroise L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix? *Revue Française du Marketing*, 227, 2, p47. [http://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/95/21/PDF/Ambroise,Brignier,Mathews,RFM\\_227\\_Juin\\_2010.pdf](http://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/95/21/PDF/Ambroise,Brignier,Mathews,RFM_227_Juin_2010.pdf).

الاستهلاك تشمل أيضا بُعد رمزي و تعبير اجتماعي مهم و أن التصورات و الانطباعات الرمزية تساهم في خلق و تقوية العلاقات بين الافراد و العلامات<sup>272</sup>.

استنادا لأعمال (Sweeney & Soutar, 2001)، نجد أن هناك أربعة أنواع من القيم: القيمة الوظيفية المرتبطة بعنصري الأداء و الجودة، و نفس القيمة المرتبطة بعنصري السعر و القيمة المتحصل عليها مقابل النقود(القيمة النقدية) و القيمة العاطفية و القيمة الاجتماعية. تتعلق القيمة الوظيفية بالانجاز الفعّال للمهام، حيث أن الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك، تشير إلى أن فكرة انجاز المهام بشكل فعّال معناها نسبة المدخلات إلى المخرجات، كالراحة و الوفرة و سهولة الاستخدام<sup>273</sup>. تتكوّن القيمة الوظيفية الثنائية الأبعاد من الجودة و القيمة المتحصل عليها مقابل النقود، فبينما تشير الجودة إلى المنفعة المشتقة من الجودة المدركة و الأداء المتوقع للمنتج، فإن السعر المرتبط بالقيمة النقدية يدل على التصورات في الحصول على قيمة جيدة مقابل النقود أو سعر منخفض مقارنة مع البدائل الأخرى<sup>274</sup>. أما القيمة العاطفية تتشكل عندما يثير المنتج أو الخدمة المشاعر، كما أن المتعة الجمالية و الانطباعات حول التجارب السابقة قادرة على توليد القيمة العاطفية. أما القيمة الاجتماعية فيُعرفها (Sweeney and Soutar (2001) على أنها المنفعة المشتقة على فُدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية"، و بذلك فإن القيمة الاجتماعية تجمع مستخدمي الخدمة إلى مجموعة اجتماعية معينة، و تتضمن عدّة جوانب مثل الصورة الذهنية الاجتماعية و الماثلة و مفهوم الذات الاجتماعية و التعبير عن الشخصية و السعي للعضوية ضمن فئة اجتماعية<sup>275</sup>.

أما الثقة توصف في غالب الأحيان كنتيجة لنظرة تأملية في قدرة المؤسسة أو العلامة على الوعود بالتزاماتها المحددة مسبقا (Doney & Cannon, 1997)، لذلك فإن الثقة هي سمة أو خاصية جوهرية في بدء و تكوين و المحافظة على العلاقة في مجالات متنوعة للتبادل، على وجه الخصوص عندما يفترض أن

<sup>272</sup>) Ambroise L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010), Op cite, p49.

<sup>273</sup>) Sweeney J C. & Soutar G N., (2001), Op cite p 208.

<sup>274</sup>) Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol 22, 2, p164.

<sup>275</sup>) Sweeney J C. & Soutar G N., (2001), Op cite p 2

التبادلات في مجال الخدمة ينبغي أن تركز على الثقة نظرا للطبيعة الغير ملموسة لهذه الأخيرة. مما يخلق شكوكا و مخاطرة متوقعة لدى المستهلك عند الشراء أو الاستهلاك (Berry, L, 1995)، فالقيمة المدركة و الثقة لهما ارتباطا ايجابيا مع بعضهما البعض.

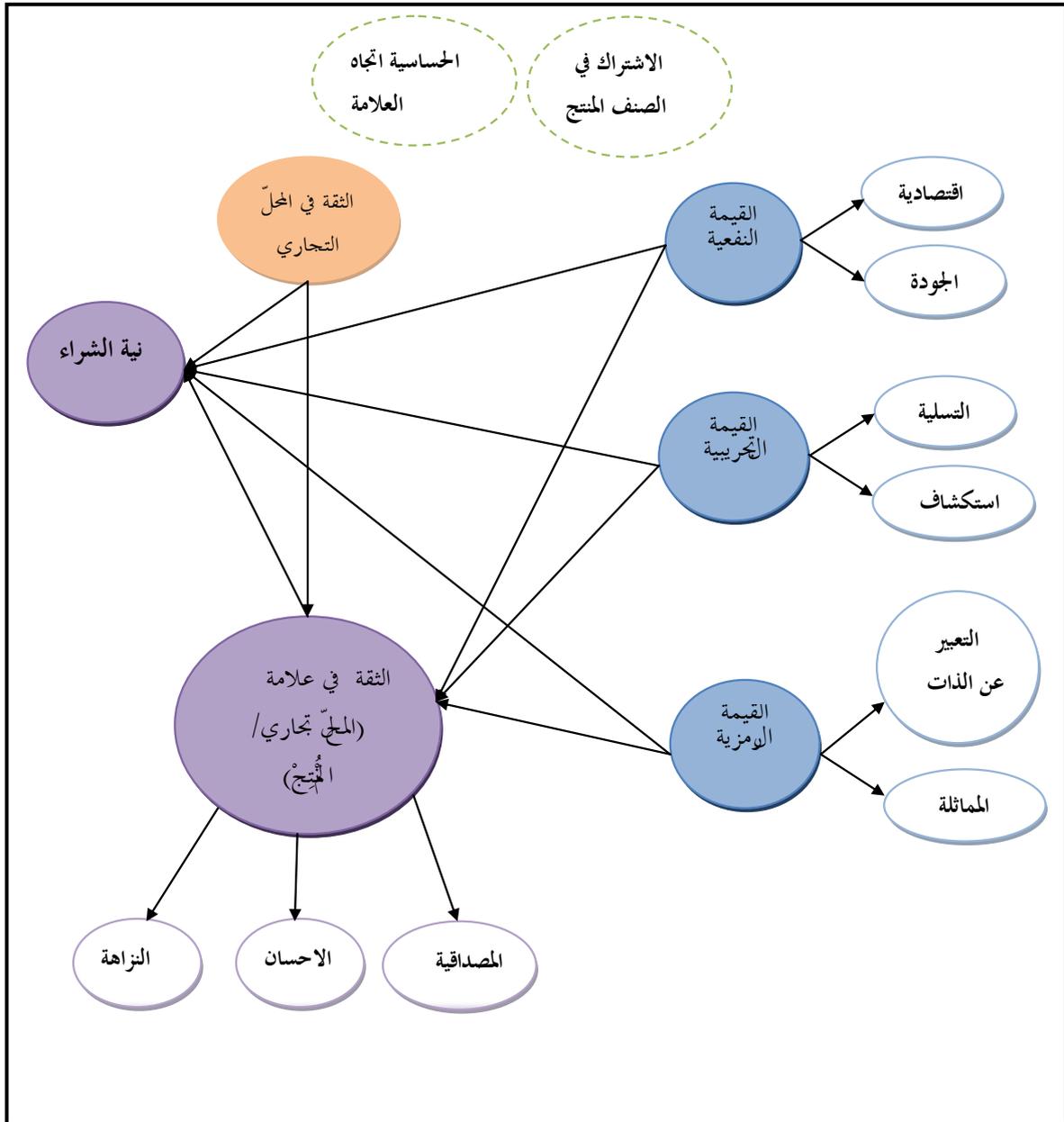
بالرغم من أن البحوث تشير إلى أن القيمة المدركة تتأثر بواسطة الأحكام الناتجة عن الثقة، و بالتالي خلق قيمة من خلال المنافع العلاقية الناتجة عن التفاعل مع مقدمي الخدمة. فإن وجهة النظر الأكثر أهمية للقيمة المدركة و صلتها بالثقة تدعم الفكرة التي مفادها أن "الثقة تعتبر عامل أساسي و مركزي أثناء التبادل و ذلك بعد مراعاة السوابق المحددة سابقا للقيمة المدركة"<sup>276</sup>. و أنه في سياق الخدمة عبر الإنترنت، فإن البحوث الحديثة تجد أن القيمة المدركة لها ارتباط شديد بالثقة و هذا ما تدعمه نتائج أعمال

(Sirdeshmukh, S, & Sabol, 2002). كما أنه من خلال الدراسة التي قام بها (Ambriose L & al., 2010)

تحلل تأثير الأبعاد الثلاثية للقيمة المدركة كركيزة لعلاقة الثقة بين المستهلك و علامة المحلّ التجاري (la *marque enseigne*) بالتوازي مع بناء علاقة الثقة اتجاه علامة المنتج، و يسمح أيضا النموذج المقترح من طرف هذا الباحث بتحليل أثر الثقة نحو المحلّ التجاري على الثقة اتجاه العلامة و أيضا تخفيف من الحساسية اتجاه العلامة و الاشتراك الضمني في صنف المنتج، فيبدو من المناسب اعتبار الثقة في علامة المحلّ التجاري بالمقارنة بالثقة في علامة المنتج أنها قد تتأثر بميل الفرد ليتأثر بالعلامات و أيضا في تورطه اتجاه صنف المنتجات<sup>277</sup>.

<sup>276</sup> ) Harris L, C. & Goode, M.H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing* 80, p139

<sup>277</sup> ) Ambroise L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010), Op cite, p50.



الشكل (4.5): الأبعاد الثلاثية للقيمة المدركة كركيزة لعلاقة الثقة بين المستهلك و علامة.

Source :Ambrose L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010) p 51.

### 2.3 الثقة و الولاء

تعتبر الثقة من أكثر المتغيرات قبولا كأساس للأبي تفاعل إنساني أو تبادلي، يعكس هذا الرأي اتساع مجالات التي تطرقت إلى مصطلح الثقة. لقد أدمجت العديد من نظريات لتفسيره من ذلك نظرية العلاقات

التعاقدية و نظرية التفاعل و النظرية التنظيمية و علم النفس و علم النفس الاجتماعي و مؤخرا دراسة التبادل عبر الانترنت<sup>278</sup> . ساهم ظهور النموذج العلاقائي في ابراز أهمية الثقة في العلاقات بين البائع و المشتري في كل من الأسواق الصناعية (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987 و Morgan & Hunt, 1994) و الاستهلاكية (Bennett, 1996; Lau & Lee, 1999)، و قد تمّ ربط الثقة بمجموعة متنوعة من النواتج في كلا من علم النفس و البحوث التسويقية، و قد نظر كل من (Thurau and Klee (1997) بأن سمات أو خصائص النموذج العلاقائي تلعب دورا مهما في قرارات إعادة الشراء، لقد دُعمت هذه الحجج بواسطة النتائج التجريبية التي قدمها كل من (Eriksson & Vaghult (2000)، حيث أظهروا بأن هناك علاقة قوية بين الرضا و الاحتفاظ بالزبائن. بينما يرى (Sirdeshmukh et al. (2002 أن موقع الثقة يرتبط مباشرة بالولاء. أما (Lau and Lee (1999) فقد درسوا العلاقة بين ثقة المستهلكين في العلامة و ولائهم لها و وجدوا بأن هناك انطباع ايجابي ذو دلالة. كما تمّ توسيع هذه الرؤية من طرف Chaudhuri & Holbrook (2001) من خلال أدلة قوية تدعم الرابطة جوهرية بين الثقة في العلامة و كل من عملية الشراء و الولاء الموقفي<sup>279</sup>.

### 3.3 العلاقة بين القيمة المدركة و ثقة الزبون و ولاء

يعتبر ولاء الزبائن هدف استراتيجي مهم بالنسبة للمنظمات، و أن الزبائن الأوفياء مستعدون للانفاق أكثر و ربما يدافعون عن المنظمة بحماس. يفترض من خلال دراسة (Heikki K, & al, 2012) بأن يكون ولاء الزبائن أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بالخدمات المقدمة بشكل مستمر أو متواصل، هذا التأكيد ناشئ من شدة المنافسة و سلوك الزبائن الذي يتميز بالبحث دائما على التنوع<sup>280</sup> . فالمؤسسات المالية و شركات

<sup>278</sup> Harris L, C. & Goode, M.H. (2004), Op cite, p14  
<sup>279</sup> Harris L, C. & Goode, M.H. (2004), Op cite, p141.

<sup>280</sup> ) Heikki K, Chanaka J, Matti L, Minna P;(2012), How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, Vol, 36, p 636.  
<http://ac.els-cdn.com/S0308596112000729/1-s2.0-S0308596112000729-main.pdf>

الاتصالات على سبيل المثال لديها فرص قليلة لتحقيق التمايز و بذلك تواجه منافسة قوية عن طريق الأسعار في أسواق مُشبعة.

إن تحقيق ولاء الزبائن على المدى البعيد مازال حلما صعب المنال لكثير من المنظمات، فالولاء الذي يعني بشكل عام خدمة الزبائن بأقل تكلفة، يترتب عنه استعدادهم لدفع أسعار مرتفعة للسلع و الخدمات و يدافعون بجدية عن المؤسسة و مختلف عروضها. و دعا باحثون آخرون إلى المزيد من البحث عن الارتباطات التي قد تتشكل بين سوابق الولاء و تحديد طبيعتها و المكاسب التي يحققها الزبون<sup>281</sup>. في إطار الخدمة المقدمة بشكل مستمر تناولت نفس الدراسة، السوابق و المتغيرات الوسيطة للولاء و ذلك عن طريق اختبار تجريبي لنموذج ولاء الخدمة يربط بين القيمة المدركة و الثقة و الولاء. كما هو معلوم من خلال الدراسات السابقة أن القيمة المدركة و الثقة تلعب دورا مؤثرا على ولاء الزبائن. تحاول هذه الدراسة الحديثة توسيع النموذج من خلال إضافة عنصرين إضافيين حيث يتمثل العنصر الأول في إمكانية تأثير "عمر العلاقة" على التأثيرات التي يمكن أن تحدثها القيمة المدركة و الثقة على الولاء. أما العنصر الثاني إمكانية تأثير "مستويات الاستخدامات المختلفة" على التأثيرات التي يمكن أن تحدثها نفس العناصر السابقة على الولاء<sup>282</sup>. إن مجمل الدراسات حول عمر العلاقة تحاول معرفة طريقة تأثيرها على تقييم الزبون للعلاقة مع المنظمة و عروضها. و أنه يمكن أن يتوسط عمر العلاقة كل من الرضا و الشراء المعاكس أو المضاد و أيضا بين الثقة و الالتزام من جهة و توجهات الزبون من جهة أخرى و بين مبلغ الخدمة المشتراة و المحافظة على الزبون.

كما نجد أنه في أغلب الحالات، أن آثار الرضا و الثقة و الالتزام على مختلف المتغيرات التابعة تُعزَّزُ بواسطة عمر العلاقة<sup>283</sup>، و أن معظم البحوث حول عمر العلاقة اجريت في حالات الخدمات الغير

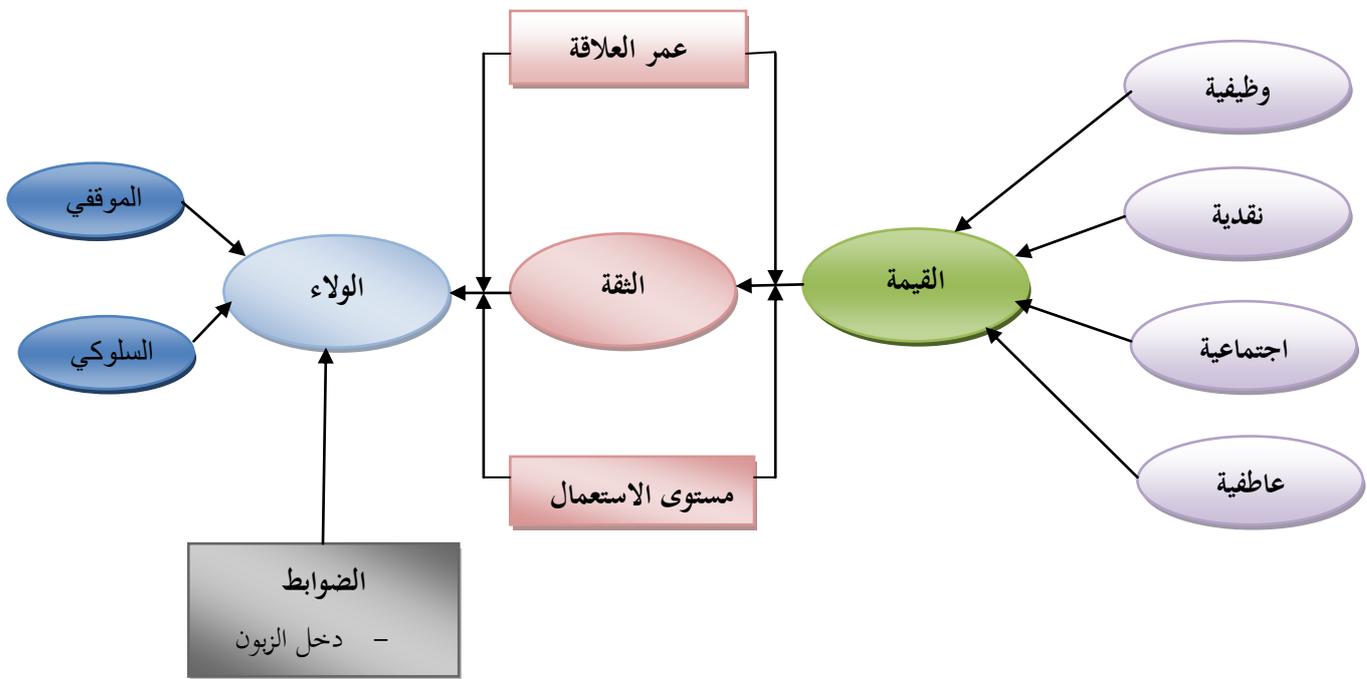
<sup>281</sup> ) Harris L, C. & Goode, M.H. (2004), Op cite, p142.

<sup>282</sup> ) Heikki K, Chanaka J, Matti L, Minna P;(2012), Op cite, p 637.

<sup>283</sup> ) Verhoef, Peter C., Francis, Philip Hans, & Hoekstra, Janny C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: Does age of relationship matter? *Academy of Marketing Science* , Vol 30, Issue 3.p 278.

## الفصل الخامس: تحقيق الولاء من خلال العلاقات الموجودة بين القيمة المدركة و الرضا و ثقة الزبون

تعاقدية، أما حول عمر العلاقة في تقديم الخدمات بشكل مستمر فإنها تعتبر نادرة. كما توجد أدلة حول العلاقة الايجابية بين عمر العلاقة و الرضا في مجال خدمات الاتصالات، أما البحوث حول مستوى أو درجة استخدام الخدمة و أثرها على الولاء تعتبر قليلة، و يعتبر زبائن المدى الطويل أكثر ربحية للمؤسسة لأنهم ينفقون أكثر و تكلفة المحافظة عليهم منخفضة، في هذا السياق من المهم التأكد إذا كان الزبائن الذين ينفقون أكثر بصورة منتظمة هم الأكثر ولاءً لمقدم الخدمة من الزبائن الذين ينفقون أقل. و الشكل رقم (5.5) يقدم الولاء كنتيجة للعلاقات المباشرة و الغير مباشرة مع القيمة المدركة و الثقة. و يقدم الولاء بوصفه بناء أو مصطلح متعدد الأبعاد يتكون من الولاء الموقفي و الولاء السلوكي.



الشكل (5.5): الولاء كنتيجة للعلاقات المباشرة و الغير مباشرة مع القيمة المدركة و الثقة.

Source : Heikki K, Chanaka J, Matti L, Minna P, 2012, p638

بالرغم من أنه تمّ توسيع في النموذج عن طريق اضافة عنصري عمر العلاقة و مستوى الاستعمال، إلا أنه يبدو واضحاً أن هناك علاقة مباشرة و ايجابية بين القيمة المدركة و الثقة و الولاء، و أن الثقة يلعب دور

الوسيط بينهما. فمن خلال توقع كل القيمة و الثقة و الولاء في النموذج، يدّل على وجود علاقة فيما بينهما. حيث أن الثقة تلعب الوسيط ما بين القيمة و الولاء، فلما يتحصل المستهلكين بصورة مستمرة على خدمة تمتاز بكفاءة من مقدم الخدمة، فإنهم يتصورون بأنهم يحصلون على قيمة ذات خدمة عالية، و هذا يجعلهم يثقون في خدمة. و يترتب على ذلك أن القيمة المدركة من شأنها أن تؤدي إلى ثقة أكبر و من ثمّ الولاء، و هذا يتماشى مع ما أشار إليه (Morgan and Hunt 1994) الذين يؤكدون دور الثقة كوسيط بين الولاء و سوابقه. كما نجد بعض الدراسات التي تقترح توسط الثقة لأثار الجودة و الرضا و الولاء.

#### 4. متغيرات الهوية الاجتماعية في تحقيق الولاء

لم يعد يقتصر تحقيق الولاء في العلاقة الثنائية بين الزبون و العلامة على العناصر التقليدية، كالقيمة المدركة و الثقة و الرضا و إنما هناك تصوّر جديد يتمثل في اسهام نظرية الهوية الاجتماعية التي تدمج كل من عنصري هوية و المماثلة في تحقيق الولاء. بدأت تبرز مقارنة متكاملة تدمج هذه العناصر ضمن إطار تصوري شامل، فالدراسات الحالية لم تمنح اهتمام كبير لسوابق المماثلة الاجتماعية، حيث أن المماثلة الاجتماعية هي نتيجة حتمية للهوية الاجتماعية بشرط أن تكون هذه الهوية جذابة. و تتمثل هذه السوابق في الهوية العلامة و المماثلة في تحقيق الولاء للعلامة، بحيث لم تدمج بعد ضمن عناصر النموذج التقليدي مثل القيمة المدركة و الرضا و الثقة، التي كانت تحقق بمفردها ولاء الزبون للعلامة و كما أثبتت الدراسات السابقة.

#### تحقيق الولاء من خلال متغيرات الهوية الاجتماعية

لقد ارتكزت الدراسات الحالية للولاء في معظمها على سلوك المستهلك و أهملت دور العلامة في حدّ ذاتها من خلال هويتها و التماثل إليها. إن ادخال نظرية الهوية الاجتماعية وُلدت فكرة العضوية أو

## الفصل الخامس: تحقيق الولاء من خلال العلاقات الموجودة بين القيمة المدركة و الرضا و ثقة الزبون

الانتماء، و اعتبرتها إحدى الهويات الاجتماعية للأفراد.<sup>284</sup> تعتبر مماثلة المستهلكين للمنظمة أحد العناصر الأساسية في بناء العلاقة متينة و ملتزمة و ذات معنى بين الزبون وهذه الأخيرة<sup>285</sup>.

غير إن هذه الدراسة تبحث في مماثلة الزبون للعلامة بدلا من مماثلته للمنظمة لأن مصطلح العلامة يمكن أن يكون أكثر شمولية من المنظمة. و على الرغم أن العلامات ليست منظمات رسمية، لكن تستطيع العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معها<sup>286</sup>.

يشير منظور الهوية الاجتماعية للعلاقة بين الزبون و العلامة التجارية إلى أن المستهلك يلتزم بسلوك المدافع عن العلامة التجارية (*pro-marque*) لأنه يتماثل أو يتحدّد من خلال العلامة أو المنظمة الذي هو باتصال معها. تصدر المماثلة للعلامة التجارية بشكل واسع من هوية العلامة<sup>287</sup>.

تشير معظم الدراسات حول العلامة أن هويتها لها تأثير مباشر على العلاقة مع العلامة، مما يستوجب أن تكون إدارة هوية العلامة نقطة انطلاق لكل الاتصالات التسويقية لتطوير الولاء للعلامة<sup>288</sup>. كما ينتج عن هوية العلامة التجارية (كما تأكد ذلك بعض الخصائص مثل الجاذبية أو الإغواء (*prestige*) و التميز) إلى علاقة أكثر صلابة مع الزبائن. و أن الزبائن يتماثلون للعلامة عندما تكون هويتها أكثر تميزا و جاذبية و اغراء، حيث يمكن تطوير علاقات قوية مع علامة تجارية ما من أجل هويتها<sup>289</sup>.

تتمثل مرجعية هوية العلامة أو المنظمة إلى الخصائص المميزة و الدائمة نسبيا، حيث يمكن للهوية المميزة مساعدة الزبائن لتحقيق حاجات تحديد ذات لخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية. (*Berger & Heath,2007 ; Ruvio,2008 ; Tian & al.,2001*). كما أن هوية العلامة الأكثر تميزا تصبح مفيدة للحصول

<sup>284</sup> ) Sluss D M. & Ashforth B E.,(2007), Relational identity and identification: defining ourselves through work relationships, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 1, p16.

<sup>285</sup> ) Bhattacharya and Sen, 2003, Op cite, p79.

<sup>286</sup> ) He H, Li Y.(2010), Op cite, p 67

<sup>287</sup> ) Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T.( 2005), Op cite, p 577.

<sup>288</sup> ) Madhavaram S., Badrinarayanan b V & McDonald R E. (2005), Op cite, p73

<sup>289</sup> ) Fournier S. (1998), Op cite, p. 367.

على دعم الزبائن في جميع مواقفهم و تصرفاتهم، و أن تعزيز و حماية التقدير الذاتي بالنفس (*estime de soi*) تمثل هي الأخرى حافز يرتبط بالهوية لاختيار العلامة التجارية و الاستهلاك<sup>290</sup>.

يترسخ تعزيز أو تقوية الذات عندما يقدر المستهلكين بأن العلامة التجارية التي هي باتصال معهم أكثر جاذبية و سمعة، فجاذبية العلامة فليس فقط بجودتها لكن الأهم من ذلك بواسطة مكانتها و خاصة من خلال الاستهلاك التفاحري (*Kirmani, A, & al.,1999*). كما أن العديد من البحوث أظهرت بأن سمعة المؤسسة لها تأثيرات إيجابية على العلاقة بين العلامة و الزبون (*Sen & Cornwell & Coote,2003* ;

*Bhattacharya,2001*) و يفسرون ذلك بأن الجاذبية أو الاغراء الخارجي تأثر ايجابيا على تنظيم

التمائل<sup>291</sup>. إن الدراسات حول ما اصطلح عليه "مجمع أو جماعية العلامة التجارية" (*la communauté de la marque*) تجدد بأن مشاركة أو انضمام المستهلكين في مجمع العلامة التجارية يمكن أن يعزز أو يقوي

العلامة التي تركز على الهوية الاجتماعية و أيضا علاقات الزبائن مع العلامة (*Bagozzi &*

*Dholakia,2006; McAlexandre & al.,2002*) حيث يكون للمستهلكين ميل كبير للتمائل بالعلامة التي

هم باتصال بها، طبعاً إذا كانت لهذه الأخيرة هوية قوية من حيث كونها مميزة و جذابة أو مرموقة مقارنة بعلامات أخرى. إن مثل هذا الاقتراح يتوافق مع مفاهيم أن مماثلة المستهلكين للمؤسسة يشتق أساساً من هوية هذه الأخيرة. كما أن التعلق بالعلامة التجارية ضمن "مجتمع العلامة التجارية" يعتبر كوسيلة لزيادة ولاء المستهلك لها، أنه يمثل أيضاً بناء سلوكي متأصل في الانجازات الماضية و الطموحات المستقبلية للمستهلك لرعاية العلامة<sup>292</sup>.

<sup>290</sup> ) Kressmann F, & al., (2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research* , Vol 59, p 960.

<http://novintarjome.com/wp-content/uploads/2013/07/045242354.pdf>

<sup>291</sup> ) He H, Li Y.(2010), Op cite, p 673

<sup>292</sup> )De Wulf K.,(2002) Odekerken-Schröder G. & Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, Vol, 65, pp 33-50. Cité par, Ouzaka I,(2002), Les consommateurs et leurs marques: étude de la prédisposition du consommateur a s'engager dans la relation. W.P. n° 649, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Aix-Marseille III, p 6. <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/649.pdf>

## الخاتمة

لقد بيّنا من خلال هذا الفصل، أن هناك ارتباطات ايجابية بين مختلف متغيرات التبادل الاجتماعي في تحقيق الولاء، فإدراك الزبائن للقيمة بأصنافها المختلفة (الوظيفية و الاجتماعية و العاطفية و المعرفية) تلعب هدفا أساسيا و محوريا في تكرار عملية الشراء، حيث تعتبر القيمة المدركة محددًا هامًا للرضا كما بينت ذلك العديد من الدراسات. أن آثار القيمة تتجاوز كثيرا تلك التي تخص الجودة. كما توجد عدّة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح و تفسير الثقة، حيث ارتكز العديد من الباحثين على دورة حياة العلاقة لتبرير أثر الرضا على الثقة. و أن هناك علاقة مباشرة و ايجابية بين القيمة المدركة و الثقة و الولاء، و أن الثقة يلعب دور الوسيط بينهما. و هذا يتماشى مع ما أشار إليه (Morgan and Hunt 1994) الذين يؤكّدون دور الثقة كوسيط بين الولاء و سوابقه.

# القسم الثالث:

دراسة حالة ولاء الزبون للعلامة Nedjma

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

الفصل السابع: دراسة و تحليل النتائج

# الفصل السادس:

## وصف منهجية البحث

المبحث الأول: اشكالية و فرضيات البحث

المبحث الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة

المبحث الثالث: وصف و تبرير منهجية البحث.

المبحث الرابع: جمع البيانات و خصائص العينة.

## المقدمة

كما هو معلوم أن البحوث التسويقية تعتمد عند تحليل الظاهرة أو المشكلة المدروسة على جمع و تسجيل و تبويب البيانات و المعلومات، و أن الهدف من عملية التحليل هو استخلاص النتائج التي تفيد المسؤولين في اتخاذ القرارات الرشيدة. و لعل ما يميز البحث الميداني في مجال التسويق هو التحكم في أدوات و تقنيات البحث الميداني و طريقة استعمالها، الذي يقوم أساسا على تأكيد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات التي تحقق الولاء. حيث قسمنا هذا الفصل إلى أربعة أقسام.

**القسم الأول:** يتعلق بالنموذج العملي و سنقوم من خلاله بعرض الاشكاليات و الفرضيات المتعلقة بالعلاقات المتواجدة لنموذج البحث.

**القسم الثاني:** حُصِّص للإطار العملي، حيث سنتطرق إلى سلم القياس من خلال عرض و اختبار استمارة الأسئلة لجمع البيانات.

**القسم الثالث:** وصف و تبرير منهجية البحث الميداني.

**القسم الرابع:** سنوضح الكيفية التي تمّ عن طريقها جمع البيانات من العينة، و نختم في الأخير بتعريف بالعلامة التجارية محلّ الدراسة.

## 1. إشكاليات و فرضيات البحث

سنتطرق في هذا القسم إلى أهم الاشكاليات و الفرضيات، و سنحاول من خلال طرحها التأكد من صحتها أو خطئها مستعينين بالدراسة الميدانية. يهتم بحثنا بدراسة مكونات الهوية الاجتماعية مع العناصر التقليدية في تحقيق الولاء. تتكون هذه العناصر من: هوية العلامة و المماثلة للعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة و الولاء. تحاول الدراسة تبيان أثر كل هذه المتغيرات على الولاء بصفة سببية و متسلسلة، بمعنى أن كل متغير يكون سببا في وجود الأخر. مثال على ذلك هوية العلامة هي سبب وجود المماثلة للعلامة و أن هذه الأخيرة تكون سبب في خلق القيمة المدركة، إلى غير ذلك... إن العلاقة السببية تؤدي إلى حدوث علاقة خطية بين متغير تابع و متغير مفسر، بحيث تكون طبيعة العلاقة إما طردية عندما تكون العلاقة بين المتغيرين إيجابية أو تكون عكسية عندما تكون العلاقة سلبية.

### 1.1 الاشكاليات الفرعية للبحث

#### – إشكالية هوية العلامة و علاقاتها بالمماثلة للعلامة

كيف يمكن لهوية العلامة التأثير إيجابيا و بشكل مباشر على المماثلة للعلامة؟ و بالتالي تطوير علاقات مجدية مع علامة ما من أجل هويتها لتحقيق المماثلة؟

#### – إشكالية المماثلة للعلامة و علاقتها بالقيمة المدركة

كيف التأكد على أن المماثلة للعلامة لها تأثير ايجابي على القيمة المدركة، علما أن القيمة المدركة تتحدد على أساس التقييم الذاتي أو غير موضوعي لفكرة الربح و الخسارة للعلاقة التبادلية؟ أو بمعنى آخر نتيجة الفارق بين التضحيات و المنافع المدركة. و كيف التأكيد بأنه تعزيز و تحسين القيمة المدركة بواسطة المماثلة لها علاقة ايجابية غير مباشرة مع الولاء.

- إشكالية المماثلة للعلامة و علاقتها بالرضا

كيف يمكن للمماثلة للعلامة التأثير ايجابيا على الرضا، علما أن الرضا يحدث من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للعلامة و الأداء المتوقع؟ و كيف أن تحسين الأداء المدرك عن طريق المماثلة للعلامة لها علاقة ايجابية غير مباشرة بالولاء؟

- إشكالية المماثلة للعلامة و علاقتها بالثقة:

كيف يمكن للمماثلة للعلامة التأثير ايجابيا على الثقة، و أن المماثلة مع وسط اجتماعي أو المجتمعية (community) يعزز الثقة بالعلامة؟ و من ثمّ التأكيد بأن ثقة الزبون من خلال ترابطه بوسط اجتماعي ما لها علاقة ايجابية مباشرة على الولاء؟

- اشكالية القيمة المدركة للعلامة و علاقتها بالرضا:

كيف يمكن للقيمة المدركة للعلامة علاقة ايجابية مباشرة مع الرضا؟ و كيف أن العلامات التجارية التي تتمتع بقيمة مدركة ايجابية لها علاقة ايجابية غير مباشرة مع ولاء الزبون لها؟

- اشكالية القيمة المدركة و علاقتها بالثقة:

كيف يمكن للقيمة المدركة و الثقة أن يكون لهما تأثير ايجابي مع بعضهما البعض، و إلى أي حدّ يمكننا التأكيد بالدور الايجابي للثقة كوسيط بين القيمة المدركة و الولاء؟

- إشكالية الرضا و علاقتها بالثقة:

كيف يمكن للرضا و الثقة تأثيرا ايجابيا مع بعضهما البعض، و إلى أي حدّ يمكننا التأكيد بالدور الايجابي للثقة كوسيط بين الرضا و الولاء؟

- إشكالية ولاء الزبون بالعلامة التجارية

✓ كيف يمكن التأكيد على وجود علاقة ايجابية و مباشرة بين هوية العلامة و الولاء من خلال القيمة المدركة و الرضا و الثقة؟

✓ كيف يمكن التأكد على وجود علاقة ايجابية و مباشرة بين المماثلة بالعلامة و الولاء من خلال

القيمة المدركة و الرضا و الثقة؟

✓ كيف يمكننا التأكد على وجود علاقة ايجابية و مباشرة بين القيمة المدركة و الرضا و الثقة و الولاء

بالعلامة؟

## 2. فرضيات البحث

يمكننا الإشارة إلى مجموعة من الفرضيات التي سنحاول الإجابة من خلالها على الاشكاليات التي

تناولناها سابقا.

### 1.2 العلاقة بين هوية العلامة و مماثلة الزبون للعلامة

إن ادخال نظرية الهوية الاجتماعية في مجال إدارة الأعمال ولدت مفهوم العضوية أو الانتماء التنظيمي كإحدى الهويات الاجتماعية للأفراد و أن المماثلة التنظيمية تعتبر كشرط ضروري لهوية تنظيمية مؤثرة<sup>293</sup>.

تعتبر مماثلة الزبائن للمنظمة أحد العناصر الأساسية في بناء العلاقة، حيث يمكن أن تشكل علاقات متينة و ملتزمة و ذات معنى. إن هذه الدراسة تبحث في مماثلة الزبون للعلامة التجارية<sup>294</sup>، و على الرغم أن

العلامات التجارية ليست منظمات رسمية، لكن تستطيع العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم<sup>295</sup>. بشرط أن تكون هذه

الهوية قوية و مميزة بالنسبة للزبون. و على هذا الأساس تتمحور فرضيتنا الفرعية الأولى كالآتي:

**ف1: إن قوّة هوية العلامة تؤثر ايجابيا للمماثلة بالعلامة.**

<sup>293</sup> ) Sluss D M. & Ashforth B E.,(2007), Op cite, p 16.

<sup>294</sup> ) He H, Li Y. (2010), Op cite, p 675.

<sup>295</sup>) Fournier S. (1998), Op cite, p 367.

## 2.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة

تتمحور القيمة المدركة حول التقييم الذاتي أو الغير موضوعي لفكرة الربح و الخسارة للعلاقة التبادلية<sup>296</sup>. غير أن التعلق العاطفي مع الشيء الموصول به يمكن أن يآثر في التقييم المعرفي. و بمأن المماثلة للعلامة تركز كثيرا على التعلق العاطفي بالعلامة، فإن الزبائن بمماثلة قوية للعلامة هم الأكثر احتمالا لتقييم العلاقة التبادلية، و تكون أكثر ايجابية بالعلامة الموصول بها. و قد أظهرت بعض الدراسات السابقة أن:

1. جودة العلاقات ترتبط ايجابيا بالقيمة المدركة.

2. تطابق الصورة تحسن إدراك القيمة.

3. الأصول الغير ملموسة (مثل السمعة) تحسن القيمة المدركة.<sup>297</sup>

و بهذا فإن المماثلة بالعلامة تمثل علاقة عميقة و ذات معنى، و أن سمعة المؤسسة ترتبط إلى حد كبير بالمماثلة بالعلامة، و أن المماثلة بالعلامة ترتبط بشكل ايجابي في تعزيز و تحسين القيمة المدركة<sup>298</sup>.

ف2: تتأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالقيمة المدركة.

## 3.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و الرضا

وفقا لنظرية التوقعات و عدم التأكد لرضا الزبون<sup>299</sup>، فإنه يحدث الرضا لدى الزبون عندما الأداء الفعلي أو الحالي يتجاوز أو يؤكد التوقعات السابقة أو الشراء السابق. يمكن للمماثلة للعلامة تحسين رضا المستهلك بأسلوبين: بواسطة تحسين الأداء المدرك أو عن طريق تقييم شامل و ملائم بسبب التعلق العاطفي مع العلامة التجارية<sup>300</sup>. قد تحدث عملية المماثلة للعلامة بالنسبة للزبائن الغير مستهلكين، و مع ذلك فإن حدوث الرضا للعلامة التجارية يتطلب فعل أو قرار الشراء أو بعبارة أخرى فإنه لا يحدث إلا مع الزبائن الفعليين. و على هذا الأساس يمكننا اقتراح الفرضية التالية.

<sup>296</sup> Zeithaml V A, (1988)., Op cite, p 10.

<sup>297</sup> ) Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR.( 2008), Op cite, p.208.

<sup>298</sup> ) Bhattacharya CB, Sen S, (2003), op cit. P. 81.

<sup>299</sup> ) Oliver RL,(1980), cité par Daniel R,(2001), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». P.5, [http://iris.univ-yon3.fr/iris2007\\_ray\\_haon\\_gotteland.pdf](http://iris.univ-yon3.fr/iris2007_ray_haon_gotteland.pdf).

<sup>300</sup> ) Chaudhuri A, Holbrook MB., (2001), Op cite, p.84.

ف3: تتأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالرضا الزبائن.

#### 4.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و الثقة

يمكن للمماثلة بالعلامة التأثير بشكل مباشر و غير مباشر على الثقة، و أن هوية العلامة القوية و مميزة تولّد الثقة في علامة. و بناء على نظرية المماثلة الاجتماعية، فإن تأثير هوية فئة اجتماعية ما اتجاه اجابات الفئة الاجتماعية الموصولة بها يَحدث بشكل طبيعي بواسطة المماثلة الفردية مع الفئة الاجتماعية<sup>301</sup>. وتبعاً لذلك، فإن مماثلة العلامة تتوسط تأثير هوية العلامة على الثقة في العلامة. بالإضافة ذلك، إن المماثلة بالعلامة تمثل التعلّق العاطفي لهذه العلامة، التي توفر قاعدة مناسبة لتطوير الثقة في العلامة<sup>302</sup>. و مما سبق يمكن العرض الفرضية التالية.

ف4: تتأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالثقة الزبائن.

#### 5.2 العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا

لقد أُعتبر أثر الجودة على الرضا من العناصر مهمة في تفسير الرضا، لكن لا يمثل المتغير الوحيد المستقل، فقد أدمج أثر القيمة المدركة من طرف المستهلك كعنصر جديد لتفسير الرضا<sup>303</sup>. فالقيمة المدركة هي مقارنة ما أسهمت فيه عملية الشراء "أي ما تم الحصول عليه من مكاسب سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو علاقاتية" و ما تضمنته من "تضحيات كالسعر و الوقت و الجهد و المخاطر و الراحة"، في حين أن الرضا هو مقارنة بين النتائج و التوقعات.

<sup>301</sup> ) Ricketta, M. (2005), « Organizational identification : A meta-analysis », *Journal of Vocational Behavior* , vol. 66, n°2, p. 358-384 cité par Garcia A, (2009) , Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle place pour la cible professionnelle ? Manuscrit auteur, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg : France, P. 4, <http://hal.archives-ouvertes.fr/PDF>.

<sup>302</sup>) Williams M., (2001), In whom we trust: group membership as an affective context for trust development. *Management Review*, , Vol.26, N°(3), p.381.

<sup>303</sup> ) McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), cité par Khallil T. AKL,(2011), Op cite, p 35.

ان الرضا هو مقارنة بين توقعات القيمة (قبل الشراء) و ادراك القيمة بعد الشراء. و لقد ذهب كل من (Kotler & Dubois, 1993) إلى حدّ اعتبار أنه يقوم قرار اختيار المستهلك أساسا على معيار القيمة، و بهذا فإن الزبون يختار المنتج أو الخدمة الذي تمكنه من الحصول على حدّ أقصى من القيمة، في حدود جهوده و المعلومات المتعلقة به و التنقل و دخله. إنه يسعى إلى تعظيم هذه القيمة، و عندما يوفر المنتج الذي اشتراه فعلا القيمة التي يتوقعها، فإنه ينشأ الرضا<sup>304</sup>. و مما سبق يمكننا اقتراح الفرضية التالية:

**ف5: القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا رضاه بالعلامة.**

## 6.2 العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة

إن الأعمال التي قام بها (N'Goala G,2000) حول علاقة المستهلك مع البنك تبين بأن الثقة يمكن أن تتغير بحسب القيمة المدركة للعلاقة. و بهذا عندما تكون القيمة المدركة من طرف الزبون للعلاقة أقل من القيمة المنتظرة، فإن المستهلك قد يشكك في مصداقية و حسن النية نحو العلامة أو المحلّ التجاري و بالتالي تؤثر في ثقته<sup>305</sup>. أما الثقة تتمثل في قدرة المؤسسة أو العلامة على الوعود بالتزاماتها المحددة مسبقا، لذلك فإن الثقة هي عنصر جوهري للمحافظة على العلاقة، خاصة في مجال الخدمات التي ينبغي أن تركز على الثقة نظرا للطبيعة الغير ملموسة لهذه الأخيرة. فالقيمة المدركة و الثقة لهما ارتباطا ايجابيا مع بعضهما البعض<sup>306</sup>. على هذا الأساس يمكننا عرض الفرضية التالية:

**ف6: القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا على ثقته بالعلامة.**

<sup>304</sup> ) Kotler Ph., & Dubois B., (1993), Op cite, p.38.  
<sup>305</sup> ) N'Goala G,2000, N'Goala G,(2000), Op cite, p 157  
<sup>306</sup> ) Harris L, C. & Goode, M.H. (2004), Op cite, p142.

## 7.2. العلاقة بين رضا الزبون و ثقته بالعلامة

هناك عدّة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح و تفسير الثقة، بداية كانت الأهداف كلها موجهة إلى إرضاء الزبائن لمواجهة المنافسة، عندما كان الرضا يمثل الغاية النهائية. لكن بارتقاء النموذج العلاقائي أصبح الارتباط بين الرضا و الثقة يندمج في إطار منظور طويل المدى<sup>307</sup>. و لقد اسهمت نظرية الفعل المعقول ل (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، حيث أن ردود الأفعال المستهلك حسب هذه النظرية تتبع التسلسل: اعتقاد، فموقف، فنية ثم سلوك. حيث أن الثقة تمثل اعتقاد و أن الرضا يعكس متغير موقعي، فإن الباحثين يّبنوا بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة<sup>308</sup>. إذا ثقة الزبون في العلامة تتأثر ايجابيا برضاه في العلامة. و على هذا الأساس يمكننا عرض الفرضية التالية:

**ف7: رضا الزبون بالعلامة يؤثر ايجابيا على ثقته بالعلامة.**

## 8.2 العلاقة بين ثقة الزبون و ولاءه للعلامة

لقد ساهم النموذج العلاقائي في ابراز أهمية الثقة في العلاقة بين البائع و المشتري، و أن خصائصه تلعب دورا مهما في قرارات إعادة الشراء<sup>309</sup>. لقد دُعّمت هذه الحجج بواسطة النتائج التجريبية التي قدمها كل من (Eriksson & Vaghult (2000)، الذين وجدوا بأن هناك علاقة قوية بين الرضا و الاحتفاظ بالزبائن و أن موقع الثقة يرتبط مباشرة بالولاء<sup>310</sup>. أما (Lau & Lee 1999) فقد درسوا العلاقة بين ثقة المستهلكين في العلامة و ولاءهم لها و وجدوا بأن هناك انطباع ايجابي ذو دلالة. كما تمّ توسيع هذه الرؤية حيث وجدوا أن

<sup>307</sup>) Béjaoui, A & M'henna M, A (2006). Op cite, p 271.

Allagui, A & Temessek, A (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition<sup>308</sup> et test d'un modèle intégrateur. *Actes du 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe*, 2p.1

<sup>309</sup>) Morgan, R., et S. Hunt. 1994. Cité par Rajaobelina, L,( 2001), Op cite, p. 13.  
D, Singh J, Sabol B, (Jan., 2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational<sup>310</sup> Exchanges, *The Journal of Marketing*, Vol. 66, N° 1, p21 : American Marketing Association, <http://www.jstor.org/stable/3203367>

هناك أدلة قوية تدعم الرابطة جوهرية بين الثقة في العلامة و كل من عملية الشراء و الولاء الموقفي.<sup>311</sup>

و يؤكدون أيضا دور الثقة كوسيط بين الولاء و سوابقه. كما نجد بعض الدراسات اقترحت توسط الثقة

لأثار الجودة و الرضا و الولاء. و مما سبق يمكننا التحقق من الفرضية التالية:

**ف8: أن ولاء الزبون للعلامة يرتبط ايجابيا بثقته بها.**

## 9.2. العلاقة بين هوية العلامة و ولاء الزبون للعلامة

تبعا للنموذج المقترح نجد أن القيمة المدركة و الثقة و الرضا يتوسطان أثر هوية العلامة على الولاء

للعلامة: أولا إن هوية العلامة تزيد من قيمة العلامة، فالعلامة التي لديها هوية قوية تسعى إلى تلبية

الحاجات الرمزية للزبائن أكثر من تلبية الحاجات الوظيفية، وفقا لمبدأ المنفعة المتحصل عليها من القيمة

المدركة<sup>312</sup>. إضافة إلى ذلك نجد أن هوية العلامة ترتبط بشكل ايجابي برضا الزبون حيث أن الهوية تمثل نوع

من الجاذبية و التميز الذين بدورهما يلبيان حاجات الزبون لتحقيق التفرد أو الوحدانية (*unicité*)

و تعزيز الذات. و ترتبط أيضا هوية العلامة ايجابيا مع الثقة بالعلامة التجارية، إن تقوية الثقة ترتبط

بقدررة العلامة على الالتزام بوعودها، فالزبائن يميلون لإدراك العلامات التجارية ذات الهوية القوية و لقدرتها

العالية و تمتعها بثقة قوية لدى المستهلكين. فالعلامات التجارية أو المؤسسات ذات السمعة العالية و التي

تتمتع بثقة كبيرة من طرف الزبائن ترى بأن جاذبية أو اغراء العلامة التجارية ترتبط بشكل ايجابي بالجودة

المدركة و ترتبط سلبا بالمخاطر المدركة<sup>313</sup>. و بالتالي فإن الدراسات تتوقع بأن القيمة المدركة و الرضا و الثقة

يتوسطان تأثير هوية العلامة على الولاء لها<sup>314</sup>. و بالتالي يمكن اقتراح الفرضية التالية:

<sup>311</sup> ) Lau, G T & Lee S. H.,( 1999), « Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty », *Journal of Market Focused Management*, 4, p 344.

<sup>312</sup> ) Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.( 1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing*; Vol 64, N°(1), p15.

<sup>313</sup> ) Sichtmann C. (2007), An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol,41, N°(9/10), p1005.

<sup>314</sup> ) Harris L, C. & Good M. H, (2004), op cit. 143

ف9: إن الهوية القوية للعلامة لها تأثير غير مباشر على الولاء للعلامة من خلال قيمة العلامة و رضا الزبون و الثقة في العلامة.

## 10.2. العلاقة بين المماثلة بالعلامة و ولاء الزبون للعلامة

يمكن للمماثلة التأثير أيضا على الولاء للعلامة و هذا حسب نظرية المماثلة<sup>315</sup>، و توجد العديد من الدراسات الميدانية السابقة التي تدعم مثل هذا الأثر من بينها التي تخص عيّنات زبائن البنوك و أيضا الأطباء، و أن الزبائن تكون لديهم نية شراء أقوى من الجهة الراعية للمنظمات الغير هادفة للربح، خاصة إذا كان لديهم تماثل قوّي مع هذه المنظمات. كما أن مماثلة الزبائن تتوسط لأثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تبرعات الزبائن للمؤسسات التي تدعم المنظمات الغير هادفة للربح. بنفس الطريقة، فإن القيمة المدركة و رضا الزبون و الثقة في العلامة التجارية تستخدم كوسيط لأثر المماثلة للعلامة على الولاء للعلامة.

إن الدراسات السابقة بينت بأن القيمة المدركة و رضا الزبون و الثقة تمثل كلها عناصر جدّ مهمة من أجل تحقيق الولاء<sup>316</sup>. إن العديد من الدراسات تقدم أدلة على نطاق واسع للصلات بين القيمة المدركة على الولاء للعلامة، و أن القيمة المدركة هي في نفس الوقت مباشرة و غير مباشرة(عن طريق الثقة و الرضا) على الولاء للعلامة<sup>317</sup>. و بالتالي يمكن اقتراح الفرضية التالية:

ف10: تؤثر المماثلة بالعلامة على الولاء للعلامة من خلال قيمة المدركة و رضا الزبون و الثقة في العلامة.

<sup>315</sup>) Bhattacharya CB, Sen S, (2003), op cit. P. 83.

<sup>316</sup>) Harris L, C. & Good M. H, (2004), op cit. 144

<sup>317</sup>) Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL, 1988, op cit. p 16.

### 3. صدق و ثبات أداة الدراسة

خصصنا هذا الجزء لاستعراض أهم المراحل التي تمر عليها الاستمارة لكي تصبح قابلة للتحليل، حيث سنختبر الاستمارة و ذلك للتأكد من الثبات و الاتساق الداخلي للعبارات التي تتضمنها هذه الأخيرة.

#### 1.3 مصداقية الاستمارة

اعتمد الباحث على الدراسات الاجنبية السابقة في اعداد الاستمارة، ثم عرضها للتحكيم على مستويين: أولهما المستوى الأكاديمي، حيث قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء أو الاستمارة بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين ذوي نفس الاختصاص في الجامعة بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستمارة لأهداف البحث و درجة وضوح صياغة العبارات. أما المرحلة الثانية تم عرضها على عدد من الأشخاص لمعرفة رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث أنها تغطي ما وضعت من أجله. و بعد تلقي الردود قمنا بتنقيح الاستمارة و تصحيح العبارات التي تسببت في عدم فهم الأسئلة المتعلقة بمقاييس هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة و الولاء، و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أرادها الباحث. و تم قياس العبارات المشكلة للاستمارة حسب سلم *likert* الذي يتكوّن من خمس (05) سلالم.

#### 2.3 ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من مدى قياس الاستمارة للعوامل والمتغيرات المراد قياسها و الثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي للفقرات، و إمكانية فهمها من طرف العينة المختارة في الدراسة. من بين المعايير المستخدمة ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) (*Alpha Cronbach*) و ذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، و تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي و كلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

### 3.3 عرض الاستمارة

في البداية نؤكد بأن عنصر الولاء عبارة عن صياغة متكونة من (05) متغيرات المتمثلة في: هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة. حيث أن الهوية القوية و الجذابة للعلامة ذات أهمية بالغة لتحقيق التماثل بالعلامة و التي تؤثر هذه الاخيرة طرديا في القيمة المدركة و الرضا و الثقة كل هذا يؤدي إلى ولاء الزبون.

#### 1.3.3 قياس هوية العلامة التجارية ل Nedjma

تحدد هوية العلامة في إسهام كل عناصر العلامة في تكوين شهرتها وصورتها الذهنية، و أنه خلف المميزات أو الخصائص ذات الدلالة و الرسومات و الرنين الموسيقي الملحقة بالعلامة، فإن الهوية هي التي تحقق التميز بشكل أساسي للعلامة عن أخرى و هذا ما أشار إليه (Coutant, A, 2006). لكن يجب الإشارة أن منظور الهوية في هذه الدراسة تخص علاقة الزبون بالعلامة و هذا ما أشارت إليه (fournier,S 1998) بأنه يجب تناول هذه العلاقة من زاوية المعاني التي يمكن أن يطورها الزبون حول العلامة و خاصة من خلال التفاعلات الناتجة من عملية استهلاك العلامة و التغذية العكسية الايجابية أو السلبية الناتجة عن ذلك (feedbacks). تمّ توظيف أربعة (مقاييس) رئيسية لقياس هوية علامة Nedjma. كما يلي:

- 1- حسب رأيك هل العلامة *Nedjma* مُميّزة عن غيرها من المنافسين؟.
- 2- إن العلامة *Nedjma* علامة جيّدة و ذات جودة عالية.
- 3- حسب رأيك هل العناصر التي من خلالها تُدرك العلامة *Nedjma* مثل (الاسم و الرسوم و الغلاف و الألوان والإشهار و المنتجات و الخدمات المقدمة، ... ) مختلفة عن العناصر التي تخص كل من علاماتي *Djezzy* و *Mobilis*؟.
- 4- إن العلامة *Nedjma* لها سمعة جيّدة في السوق.

### 2.3.3 قياس مماثلة الزبون بالعلامة *Nedjma*

كما أشرنا في الجانب النظري، أنه يمكن تصوّر مماثلة العلامة كقرب نفسي أو سيكولوجي قوي للمستهلك و العلامة. إنها عبارة عن ارتباط تُشرك فيه الشخص مباشرة (Escalas & Bettman, 2003). تقاس مماثلة العلامة تبعاً لدرجة اندماج أو تكامل المستهلك لخصائص و قيم العلامة في مفهوم الذات لديه. يمكن تعريف المماثلة للعلامة على أنها " مستوى التوافق أو التناسب بين صورة الذات و صورة العلامة" (Bagozzi & Dholakia, 2006). لإمكانية الاحاطة بهذا المعيار استعنا بخمس (05) عبارات التي تمّ التحقق من صحتها في الدراسات التي قام بها نفس الباحثين في قياس المماثلة.

- 5- عندما ينتقد أحد الأشخاص العلامة *Nedjma* أشعر كأنها إهانة شخصية.
- 6- أهتم كثيراً فيما يفكر فيه الآخرون عن العلامة *Nedjma*.
- 7- إن نجاحات العلامة *Nedjma* تمثل نجاحاتي.
- 8- عندما يمدح أحد الأفراد العلامة *Nedjma* أشعر كأنها مجاملة شخصية.
- 9- إذا كان هناك حديث في وسائل الإعلام ينتقد العلامة *Nedjma* أشعر بالحرج.

### 3.3.3 قياس القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة *Nedjma*

كما رأينا في جانب النظري لقد سمحت لنا الدراسات الأكاديمية لمصطلح القيمة بتمييز تيارين أساسيين: في التيار الأول يسجل مفهوم القيمة ضمن إطار تبادلي، فهي ذات طابع صفقاتي و تُقيّم كنسبة بين التضحيات أو التكاليف و المنافع المرتبطة بعملية الاستهلاك، نتكلم اذن في هذه الحالة عن قيمة تبادلية، بالمقابل نجد أن مفهوم القيمة في التيار الثاني يُدرك ضمن إطار عملية الاستهلاك، فتصبح بالأحرى ذات بُعد علائقي و تتشكل من خلال تجربة شاملة و متراكمة، في هذه الحالة نتكلم عن قيمة استعمالية.

و لإمكانية الاحاطة بهذا المعيار ارتأينا أن نستعين بثلاثة (03) عبارات التي تم اقتباسها من الدراسات التي قام بها كل من (Zeithaml,1988) و (Aurier & al.1998) فيما يخص القيمة المدركة التبادلية و القيمة المدركة الاستعمالية.

10- أحسست بأني قمت بصفقة رابحة عندما قررت الاشتراك بالعلامة *Nedjma*.

11- أنا سعيد بالمنافع التي أتحصل عليها من العلامة *Nedjma* مقابل النقود التي أضحي بها.

12- تتميز الخدمات المقدمة من العلامة *Nedjma* أنها ذات قيمة ممتازة.

### 4.3.3 قياس رضا الزبون بالعلامة *Nedjma*:

حسب (Oliver, 1980) فإن الرضا هو نتيجة التوقعات السابقة و أيضا الفارق بين أداء المنتج و التوقعات، فحسب هذا النموذج، فإن الحكم الايجابي (أي حالة الرضا) أو الحكم السلبي (أي حالة عدم الرضا) هو نتيجة عملية تقويمية التي من خلالها يقارن المستهلك الأداء الحقيقي للمنتج بعد الاستهلاك مع التوقعات التي كانت لديه قبل الاستهلاك. إن ضعف القيمة التنبؤية للنموذج المعرفي "عدم-تأكد التوقعات" حثّ باحثين آخرين حول التساؤل على غياب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب العاطفية في تقييم الرضا (Filser, 1996, Cité par R, Ladhari, 2005). يعتبر (Westbrook, 1987) من الباحثين الأوائل الذين بينوا و أثبتوا تطبيقا الفرضية التي من خلالها عند ادماج ردود الأفعال أو الاستجابات العاطفية تسمح بتحسين القدرة التفسيرية لمتغير الرضا. على ضوء هذه الدراسات و لقياس رضا الزبون بالعلامة *Nedjma* اخترنا عبارتين (02) الموضحة كما يلي:

13- أنا راض بشكل كامل مع العلامة *Nedjma*.

14- أنا في غاية السرور مع العلامة *Nedjma*.

### 5.3.3 قياس ثقة الزبون بالعلامة Nedjma:

بالنسبة لهذا القياس استعملنا تقريبا نفس سلا لم الأبحاث المستعملة في القياسات السابقة على غرار أبحاث ل (Fournier, 1994) التي تعتبر الثقة ذات بُعد معرفي تعرف كأمل، أما بالنسبة لباحثين آخرين تمثل بالعكس اعتقاد (Siriex & Dubois, 1999 ; Frisou, 2000) و إرادة بالنسبة (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أو أيضا حدس بالنسبة (Gurviez, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). ارتكازا على نوعية المبادلة أو المعاملة، إقامة الثقة تعتمد على تحديد خصائص و نوايا الشريك، التي تمثل أساس لتطوير الثقة، لإمكانية قياس هذا المتغير علينا الأخذ ثلاث أبعاد:

- المصدقية الممنوحة للعلامة التي ترتبط بالأداء التقني للشريك ضمن متطلبات المبادلة، و لقياس هذا البعد خصصنا له عبارتان: الضمان و الأمان.
- الموثوقية و تتعلق بقدرة العلامة على تأدية التزاماتها و وعودها بشكل فعال، لقياس هذا البعد خصصنا له عبارة الاعتماد.
- أما البعد الثالث فيتعلق بالإحسان خلال التعامل مع الزبون، يعني رغبة الشريك في الأخذ بعين الاعتبار مصالح الخاصة للأطراف الآخرين قبل مصالحه أو بمعنى آخر على صدقه أو نزاهته. لقياس هذا البعد خصصنا له العبارة التالية: الصدق.

15- أنا أثق في العلامة Nedjma و هي تمثل بالنسبة لي نوع من الضمان.

16- أنا أعتمد على العلامة Nedjma.

17- العلامة Nedjma صادقة مع زبائننا.

18- على العموم إن العلامة Nedjma أمينة مع زبائننا.

### 6.3.3 قياس ولاء الزبون اتجاه العلامة *Nedjma*.

إن التعريف الذي اقترحه كل من (Jacoby & Kyner, 1973) المتمثل في " أن الولاء للعلامة هو عبارة

(1) الاستجابة السلوكية المقصودة بمعنى ليست نتيجة الصدفة (2) معبر عنها عن طريق السلوك (بمعنى الشراء) (3) معبر عنها مع مرور الوقت (4) بواسطة وحدة قرار (5) لصالح علامة أو عدّة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة (6) و وفقا لعملية سيكولوجية (باتخاذ القرار أو عملية التقييم). إن هذا التعريف يشير إلى البعد الإزدواجي للولاء النفسي و السلوكي، فبالنسبة للبعد الأول يمكن قياسه بواسطة تصنيف المواقف أو التفضيل أو عن طريق مؤشر الولاء المعرفي. أما البعد الثاني فإن قياس الولاء بواسطة نيات الشراء و التي يمكن أن تتنبأ بالسلوك المستقبلي للمستهلك. أما البعض الآخر يتبنون النماذج التركيبية التي يبدو أنها أعطت نتائج مرضية، إن الفائدة الأساسية هي إذن في نوعية الأداة المستخدمة و بالأخص قيمتها التنبؤية. كما تشير هذه المقاربات بدقّة إلى أنه لا يكفي ملاحظة سلوك ما، بل ينبغي بدأ في فهمه لتقدير إمكانية تكراره في المستقبل لأنه يمثل عنصر في إدارة أو تسيير العرض.

يتجلى الولاء بكل قوته خلال وضعية الخن من خلال السلوك المتكرر، من حيث المقاومة للضغوط التي تدفع إلى تغيير سلوك الشراء (Dick & Basu, 1994)، فالمستهلك الوفي هو المستهلك الذي رغم الهجمات من طرف المنافسة يبقى ليس فقط وقي لعلامته (التثبيت و المقاومة) و لكن أيضا لا يعالج عروض المنافسين بصفة موضوعية، إن هذا السلوك يتجلى من الانطباع القوي للمستهلك. لذلك لقياس النماذج الموقفية فاخترنا تسعة (09) عبارات المرتكزة على المفاضلة و المواقف النسبية و نوايا إعادة الشراء، أما النموذج السلوكي للولاء اختارنا ثلاثة عبارات (03) المرتكزة على تواتر و تناسب شراء العلامة، أما النماذج المركبة فاخترنا أربعة (04) عبارات التي تقارن بصفة متزامنة بين الملاحظة و توقع إعادة الشراء.

- 19- أنا أعتقد بأنه استخدام العلامة *Nedjma* هو أفضل من العلامات الأخرى.
- 20- أنا أعتقد أن سمات أو موصفات العلامة *Nedjma* تتناسب جيدا مع ما أحب.
- 21- أفضل خدمات العلامة *Nedjma* عوض خدمات العلامات الأخرى.
- 22- لدي موقف سلمي اتجاه العلامة *Nedjma*.
- 23- أكره العلامة *Nedjma*.
- 24- أحب سمات و أداء العلامة *Nedjma*.
- 25- لقد وجدت مراراً أن العلامة *Nedjma* هي الأفضل من غيرها.
- 26- لقد وجدت مراراً بأن مميزات العلامة *Nedjma* متدنية.
- 27- لقد وجدت مراراً أن أداء العلامة *Nedjma* متفوق عن العلامات الأخرى.
- 28- سأستمر دائما في اختيار العلامة *Nedjma* بدلا من العلامات الأخرى.
- 29- سأستمر دائما في تفضيل عروض العلامة *Nedjma* أمام العلامات الأخرى.
- 30- سأكون دائما راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة *Nedjma*.
- 31- إنه من المنطقي شراء علامة *Nedjma* بدلا من أي علامة أخرى، حتى ولو كانت متشابهة.
- 32- إذا كانت مميزات العلامات المنافسة مشابهة لمميزات العلامة *Nedjma*، أفضل شراء العلامة *Nedjma*.
- 33- أفضل شراء العلامة *Nedjma* حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها.
- 34- أعتقد دائما أنه من المستحسن شراء العلامة *Nedjma* حتى عندما لا أستطيع تمييزها عن العلامات الأخرى.

#### 4. وصف و تبرير منهجية البحث

يعتبر ولاء المستهلك من المتغيرات الأساسية لنجاح المؤسسات و خاصة الخدمية، حيث تركز هذه الدراسة على اعتبار ولاء الزبون هدفا استراتيجيا و محوريا لتحقيق الأرباح. فقد قامنا بالتحليل المعمق للعوامل التي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك مرتكزين على العلامة التجارية *Nedjma* و تتمثل هذه العوامل على وجه التحديد في هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة. و بعد التعرض

للمفاهيم الأساسية و النماذج النظرية التي تفسر المتغيرات المحورية لهذه الدراسة، فإن هذا الفصل يتناول تصميم منهجية الدراسة الميدانية بغرض اختبار فروض الدراسة و التوصل إلى تحديد أهم متغيرات التي تدعم ولاء الزبون. و يتناول أيضا تحليل للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة بغرض الوصول إلى النتائج التي تختبر مدى صحة فروض نموذج الدراسة، و قد استعنا في قياس تلك العوامل على نموذج المعادلات البنوية.

#### 1.4 وصف النموذج العام للبحث

لقد اتبعنا المنهجية المقترحة من طرف (Churchill, 1979) التي يعتمد عليها معظم الباحثين عن طريق اتباع المراحل الثلاثة التالية<sup>318</sup>:

- تحديد النموذج المفاهيمي.

- البدء بالمرحلة الاستكشافية التي تؤدي إلى تكوين مجموعة من العبارات (أو الافتراضات)،

و سيتم تنقية هذه العناصر عن طريق تطبيق مقياس  $\alpha$  ألفا كرمباخ و كذلك عن طريق التحليل

العاملية التوكيدي (Analyse Factorielle Confirmatoire)

- التحقق من موثوقية و صحة أو مشروعية العنصر و زيادة الاتساق الداخلي.

يتكون النموذج العام لبحثنا من ستة (06) متغيرات كامنة المتمثلة في: هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و

القيمة المدركة و الرضا و الثقة و الولاء. و لكن قبل استعراض النموذج العام للبحث، يجب الإشارة أن

هناك لغة موحدة للنمذجة بالمعادلات الهيكلية أو البنائية يتفق عليها أغلبية الباحثين في تصميم النماذج و

اختيارها تتمثل في مجموعة من الأشكال و الأسهم المستخدمة في رسم النموذج يمكن الإشارة إليها كما

يلي:<sup>319</sup>

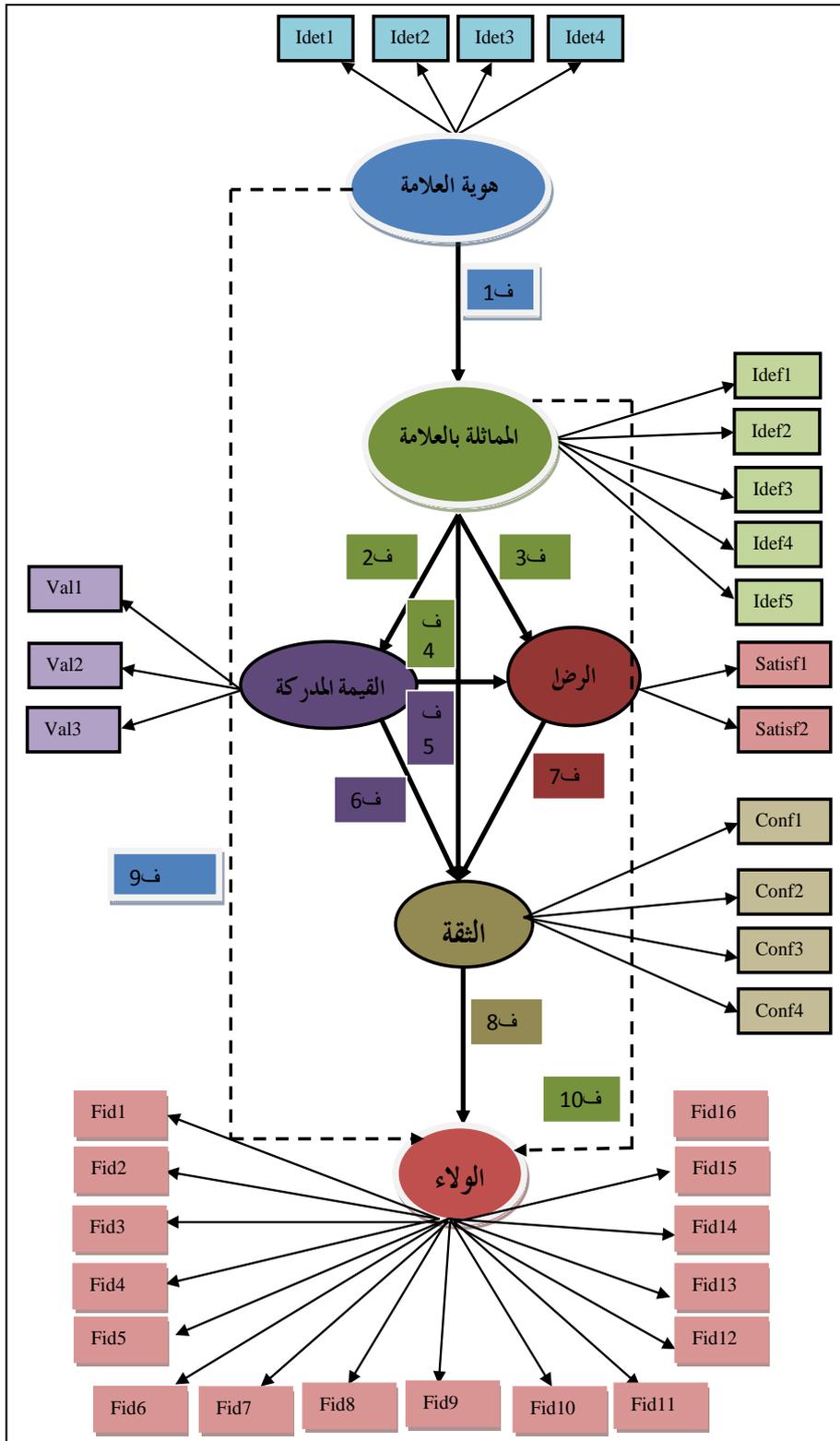
<sup>318</sup> ) Churchill G.A. (1979), "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, (2011), p 89.

<sup>319</sup> ) Bruce H, P. Adrian, T. Alexandre, V.( 2003), *Structural Equation Modeling, Applications in ecological and evolutionary biology*, Cambridge University Press, P7.

الجدول (1.6): الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية.

الشكل	الوصف
	المتغيرات الموجودة داخل الدائرة أو الشكل البيضاوي تسمى متغيرات الكامنة.
	المستطيل أو المربع يشير إلى المتغيرات المشاهدة أو الجلية.
	علاقة سببية (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
	علاقة سببية تبادلية (تأثير متبادل).
	الخطأ الهيكلي للمتغيرات الكامنة.
	الخطأ القياس للمتغيرات المشاهدة.
	علاقة اقتران/ارتباطية (ليس فيها سببية)

Source : Bruce H, P. 2003, p 7



مصدر: من إعداد الباحث

يجب الإشارة أن النموذج الذي اعتمد عليه الباحث في هذه الدراسة تمّ اقتباسه من دراسة (H., Li Y.,

Harris L., 2011). حيث قمنا ببعض التعديلات فيما يخص دراستنا كما يلي:

فبالنسبة للدراسة السابقة تناولت الموضوع من خلال دراستين ميدانيتين منفصلتين عن بعضهما البعض، فالدراسة الأولى استخدمت عيّنة من المستهلكات المستعملة لعلامات تجارية تخص العناية بالبشرة و عدد من 201 امرأة في خمس متاجر مختلفة في تيون و ذلك لقياس أثر هوية العلامة على الولاء للعلامة. ترى الدراسة الأولى أن هوية العلامة التجارية ليس لها فقط آثار مباشرة و غير مباشرة على قيمة العلامة و رضا الزبون و الثقة لكن أيضا لديها آثار غير مباشرة و ذات دلالة على الولاء للعلامة.

أما الدراسة الثانية قامت بتوسيع نموذج هوية العلامة التجارية بإدماج عنصر محوري متمثل في المماثلة للعلامة التجارية خلال كل المسار من الهوية إلى الولاء، و اختارت قطاع الهواتف المحمولة. إن طريقة الاستقصائية في المركز التجاري أرجعت 199 استبيان.

كما لم تشر الدراسة إلى التأثيرات الموجودة بين متغيرات النموذج التقليدي التي تتضمن القيمة المدركة و الرضا و الثقة للولاء، لاعتقادها أن الدراسات السابقة برهنت على ذلك.

أما فيما يخص دراستنا، اخذنا النموذج بأكمله و ذو مسار واحد دون اللجوء إلى درستين مختلفتين، و أوضحنا التأثيرات المباشرة و الايجابية والعلاقات السببية بين كل من الهوية و المماثلة التي تشكل منظور الهوية الاجتماعية من جهة مع عناصر منظور التبادل الاجتماعي المتمثلة في القيمة المدركة و الرضا و الثقة على الولاء من جهة أخرى، مع الإشارة الى التأثير الغير مباشر لكل من هوية العلامة و المماثلة بالعلامة على الولاء ضمن مجتمع و عينة و فترة زمنية مختلفة.

تخص دراستنا الميدانية مجال خدمة الاتصالات للهواتف النقال و أخذنا علامة "Nedjma" كحالة لهذه الدراسة، يجب الإشارة أن الدراسات العربية الحديثة حول اسهام نظرية الهوية الاجتماعية في مجال التسويق و بالأخص في تحقيق ولاء الزبون تعتبر نادرة(عند حدود علم الباحث).

إعادة النظر بعمق في العلاقة بين المستهلك الجزائري و العلامة *Nedjima*، متجاوزين القيمة الملموسة لاستهلاك خدمة الاتصال، لأن الاستهلاك لا نعني به فقط الحصول على منتجات و إنما شراء هوية محددة، أي تأكيد هويته من خلال استهلاكه أو امتلاكه للعلامة.

تشجيع المستهلك الجزائري إلى فكرة التماثل للعلامة *Nedjima* لتعزيز الثقة بالنفس (تقدير الذات)، كوسيلة للتعبير عن انفسهم أو ذاتيتهم و الحصول على التوافق الاجتماعي.

نلاحظ من خلال النموذج العام للبحث وجود علاقات سببية بين المتغيرات المشكلة للولاء و معبر عنها بأسهم بحيث توضح اتجاه الأسهم، مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين أحدهما تابع و الآخر مستقل، و أن المستقل يؤثر في المتغير التابع ضمن أشكال بيضوية. كما نلاحظ متغيرات أخرى مرتبطة مع كل متغير كامن تسمى بالمتغيرات الجلية تظهر هذه المتغيرات داخل أشكال مستطيلة. يكمن دور المتغيرات الجلية المعبر عنها في النموذج العام في قياس المتغيرات الكامنة، ذلك كون أن هذه الأخيرة غير قابلة للقياس، لهذا السبب يتم الاستعانة بالمتغيرات الجلية التي تتميز بأنها قابلة للقياس.

#### جدول رقم (2.6): ترميز المتغيرات الكامنة و الجلية

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Idet1, Idet2, Idet3, Idet4	هوية العلامة (Idet)
IdeF1, IdeF2, IdeF3, IdeF4, IdeF5	المماثلة بالعلامة (IdeF)
Val1, Val2, Val3	القيمة المدركة (Val)
Satisf1, Satisf2	الرضا (Satisf)
Conf1, Conf2, Conf3, Conf4	الثقة (Conf)
Fid1. Fid2. Fid3. Fid4. Fid5. Fid6. Fid7. Fid8. Fid9. Fid10. Fid11. Fid12. Fid13. Fid14. Fid15. Fid16	الولاء (Fid)

مصدر: من إعداد الباحث

## 2.4 أداة تحليل المعلومات

إن المنهج الأساسي للنماذج الهيكلية أو البنوية يتضح من خلال تسميتها، فمصطلح بنيوي (*Structural*) يشير إلى العلاقة السببية التي تضم مجموعة المتغيرات في النموذج. أما مصطلح (*Equation*) يعني ترجمة تلك العلاقات إلى صيغ رياضية للنموذج المفترض والتي يتم تمثيلها بعدة معادلات لتعبر عن التراكيب السلوكية بين المتغيرات. أما ما يعنيه مصطلح النموذج أو نموذج (*Model*) فيشمل التصميم ككل إذ يتألف من مجموعة من المتغيرات و العلاقات التفسيرية. لاختبار الفروض السابقة، هناك عدة طرق يمكن استعمالها من بينها أسلوب العلاقات الخطية البنوية (*Linear Structural relations*) و اختصارا لهذه العبارة تستعمل كلمة (*LISREL*) و ذلك باستخدام برنامج احصائي، و يتكون هذا الأسلوب من نموذجين مترابطين: يعرف الأول بنموذج القياس (*A measurement model*) و الثاني بالنموذج البنيوي<sup>320</sup> (*A structure model*) حيث يركز نموذج القياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي (*Confirmatory Factor Analysis*) (*CFA*) على العلاقات بين المتغيرات الجلية و المتغيرات الكامنة. بينما يركز النموذج البنيوي على العلاقات المفترضة فيما بين المتغيرات الكامنة مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس و التحكم في المتغيرات الخارجية التي قد تؤثر على متغيرات العلاقات السببية. في ضوء مخرجات التحليل العاملي التوكيدي و تحليل العلاقات البنوية يتم تقييم كل من نموذج القياس و نموذج العلاقات البنوية. كما أشرنا سابقا إن العلاقة الموجودة بين المتغيرات التي تؤثر في الولاء للعلامة هي علاقة سببية، حيث أن كل متغير يتسبب في حدوث المتغير الأخر. و عليه فإن أحسن طريق لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي طريقة المعادلات البنوية.

(1) Currivan Douglas, B (1999)، عبد المحسن نعماني، اختبار اتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة، بحث مقدم لمؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، المقام في القاهرة، ص12-14 مارس 2002، [http://cba.ksuedu.server261.com/member/file/research/edoc\\_1263462270.pdf](http://cba.ksuedu.server261.com/member/file/research/edoc_1263462270.pdf)

#### 1.2.4 مفاهيم عن نمذجة المعادلات البنائية

**النموذج:** يعرف النموذج بأنه نظام أو إطار يستعار من مجال دراسي آخر، و يستخدم في بناء النظريات أو نمذجة العلاقات، و غالبا ما يمثل بالرسوم أو الأشكال التصويرية التي تمثل اتجاه الوظائف أو الدوال<sup>321</sup>.

تمثل نماذج المعادلات البنوية طريقة لنمذجة المتغيرات القادرة على تحديد التفاعل بين أنظمة معقدة، حيث تجد مكانها في الاحصاء و تحليل البيانات و تعتبر كتعميمات للعديد من النماذج الكلاسيكية مثل ( تحليل المركبات الرئيسية<sup>322</sup> و التحليل العاملي)<sup>323</sup>. انما تخص عدّة مجالات من البحث: من جهة إن معالجة المتغيرات الغير مشاهدة التي تدعى الكامنة و من جهة أخرى ادخال مفهوم السببية في النماذج الاحصائية. إن نموذج المعادلات البنائية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و الغير مباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة أو الجلية، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني<sup>324</sup>. لقد ارتكزت البحوث حول طرق تقييم نماذج المعادلات البنوية على محورين: المحور الأول تحليل العلاقات البنائية (تحليل المسار) تمّ التوصل إليه من طرف (Sewell Wright) عام 1921 حيث يقول: "إننا لا نهدف من تحليل المسارات إلى استنباط علاقة سببية بين مجموعة من المتغيرات باستخدام قيم معاملات الارتباط و انما نهدف إلى تطبيق هذا الأسلوب من أساليب تحليل

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

322) يعد تحليل المركبات الرئيسية *analyse en composantes principales* احد اقدم و اوسع الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات متعددة المتغيرات، حيث يستخدم في تحليل البيانات ذات العدد الكبير للمتغيرات التوضيحية نسبة إلى عدد المشاهدات، كما نلجأ إلى تحليل المركبات الرئيسية عندما تكون المتغيرات التوضيحية ذات ارتباط عالي اي وجود مشكلة التعدد الخطي، بالإضافة إلى إمكانية استخدام تحليل المركبات الرئيسية لتحديد الإسقاط الملائم للبيانات، والقيم الشاذة للبيانات. أ.م.د.دجلة إبراهيم العزاوي، مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد/ع 13/ 45 سنة 2007. ص 123

323) التحليل العاملي ( *Factor Analysis* ) هو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات الموجبة - التي لها دلالة احصائية - بين مختلف المتغيرات ، و بمعنى آخر فإن التحليل العاملي عملية رياضية نستهدف تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها. جنسون ريتشارد وشرن (1998) التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة "من الوجهة التطبيقية" (ترجمة عبد المرضي حامد عزام). الرياض: دار المريخ للنشر. ص 98 (فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى، 2012، ص 56<sup>324</sup>

البيانات على نموذج سببي نفترضه على أساس نظري معين<sup>325</sup>. المحور الثاني الاطار المفاهيمي لمصطلح المتغير الكامن من خلال أعمال (Spearman, 1904). لقد وضعت هذه الطرق التقييمية في سنوات السبعينات من طرف (Jöreskog, 1970) و (Wold, 1973). هذه الأساليب هي نتيجة البحوث الإحصائية في علم النفس، وعلم الاجتماع و الاقتصاد القياسي، إن المقاربات التي سنقدمها تركز على نموذج مفاهيمي حدّد مسبقاً، يسميه بعض الباحثين بالتأكيدي. حالياً تطبق في عدّة مجالات مثل علم النفس و علم الاجتماع و التسويق...). لكن قبل تطوير هذه الطرق ينبغي قبل كل شيء تعريف نوعين من المتغيرات.

– المتغير الجلي (*variable manifeste*) هو المتغير الذي يُمكننا من جمع قياس ما بشكل مباشر (مشاهد و مقاس).

– المتغير الكامن (*variable Latente*) يناسب الخاصية التي لا يمكن مشاهدتها مباشرة و بالتالي لا يمكن قياسها مباشرة.<sup>326</sup>

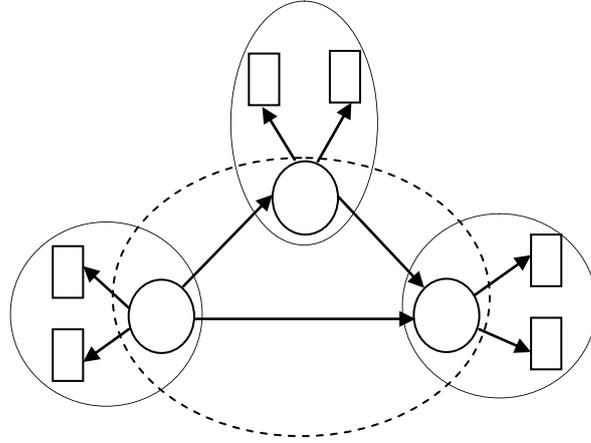
بما أن المتغيرات الكامنة غير معروفة، فإنه يمكن تقديرها بواسطة المتغيرات الجلية أو المشاهدة. نتحدث عن تقييم المتغير الكامن عندما نريد الادلاء عن القيم المرتبطة بهذا المتغير المتحصل عليه من البيانات. و هكذا تقدّر المتغيرات الكامنة من خلال المعلومات المستجمعة عن طريق مجموعة من المتغيرات المشاهدة و عزل نسبة التباين المشترك، هذا الأسلوب يسمح بمراقبة و عزل أخطاء القياس. يرتكز نموذج المعادلات البنوية ذات متغيرات الكامنة من نظام معادلات تسمى بالبنائية يمكن تمثيلها بواسطة رسم بياني موجه. يتشكل الرسم البياني كما سيتم توضيحه لاحقاً من المتغيرات (التي على شكل مستطيل تمثل المتغيرات الجلية أو المشاهدة، أما التي هي على شكل دوائر تمثل المتغيرات الكامنة) و الاسهم تشير إلى

<sup>325</sup> فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي (2012)، مرجع ذكر أنفا. ص 58

<sup>326</sup> ) Jakobowtzc E, (2007) Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et métiers Paris. P 17. [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these\\_modeles\\_struct\\_EJakobowicz.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/71/21/PDF/these_modeles_struct_EJakobowicz.pdf).

العلاقات السببية. كل متغير جلي أو مشاهد مرتبط بمتغير كامن واحد و توجد علاقات بين المتغيرات

الكامنة.



الشكل (2.6): الرسم البياني مرتبط بنموذج المعادلات البنوية.

النموذج الخارجي (للقياس)

النموذج الداخلي (هيكلية أو البنائية).

Source : Jakobowicz E, (2007), p18

عند استعمال المتغيرات الكامنة، نفرق عموما النموذج إلى نوعين من النماذج الفرعية.

- نموذج القياس أو النموذج الخارجي هو جزء فرعي من النموذج الكامل مدججا العلاقات

بين المتغيرات الجلية و الكامنة (كما هو موضح في الشكل).

- النموذج البنوي أو النموذج الداخلي قسم فرعي من النموذج الكامل مدججا العلاقات

بين المتغيرات الكامنة.

## 5. جمع البيانات و خصائص العينة:

سيتم تصميم منهجية الدراسة الميدانية بغرض اختبار صحة فروض الدراسة و التوصل إلى تحديد أهم متغيرات التي تدعم ولاء الزبون. و لتحقيق هذا الهدف تتناول هذه الفقرة توصيف و تحليل و استخلاص عينة الدراسة و الحدود المفاهيمية لها، كما يتم التطرق لأساليب جمع البيانات من خلال استمارة الأسئلة عن طريق استجواب مستهلكي خدمات الهاتف النقال (Nedjma) وجها لوجه.

### 1.5 أسلوب جمع البيانات

يتحدد الأسلوب المستخدم في جمع البيانات على حسب الهدف من البحث و حجم المجتمع، حيث يوجد أسلوبين لجمع البيانات هما: <sup>327</sup> أسلوب الحصر الشامل و أسلوب المعاينة.

#### 1.1.5 أسلوب الحصر الشامل

يستخدم إذا كان الغرض من البحث هو حصر جميع مفردات المجتمع، و في هذه الحالة يتم جمع البيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع بلا استثناء. و يتميز أسلوب الحصر الشامل بالشمول و عدم التحيز، و دقة النتائج. و لكن يعاب عليه أنه يحتاج إلى وقت و الجهود و التكلفة العالية.

#### 2.1.5 أسلوب المعاينة

يهتم هذا الأسلوب على معاينة جزء من المجتمع محل الدراسة، يتم اختياره بطريقة علمية سليمة و دراسته، ثم تعميم النتائج العينة على المجتمع، و من ثمة يتميز هذا الأسلوب بالآتي:

- تقليل الوقت و الجهد.

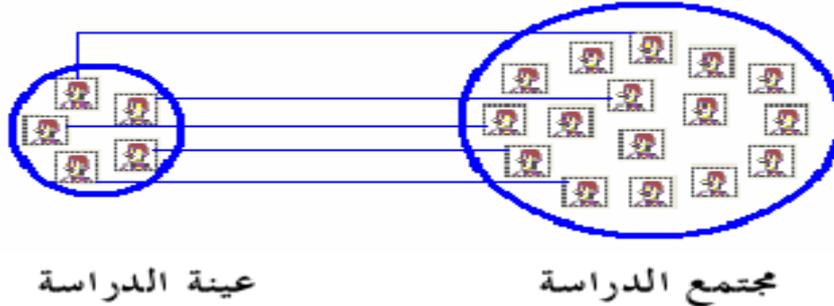
- تقليل التكلفة.

<sup>327</sup> شرف الدين خليل، الإحصاء الوصفي، مكتبة شبكة الابحاث و الدراسات الاقتصادية، موقع الشبكة عبر الأنترنت، [www.ir4ee.net](http://www.ir4ee.net)، 2008، ص 11-12.

- الحصول على بيانات أكثر تفصيلا و خاصة إذا جمعت البيانات من خلال استمارة استبيان.
- كما أن أسلوب المعاينة يفضل في بعض الحالات التي يصعب فيها اجراء حصر شامل.
- و لكن يعاب على أسلوب المعاينة، أن نتائجه أقل دقة من نتائج أسلوب الحصر الشامل، و خاصة إذا كانت العينة المختارة لا تمثل المجتمع تمثيلا جيدا.

## 2.5 أنواع العينات

- قبل استعراض أنواع العينات، يجب أولا تحديد الفرق بين مجتمع الدراسة و العينة المسحوبة منه.
- المجتمع: هو مجموعة من المفردات التي تشترك في صفات و خصائص محددة حيث أن مجتمع الدراسة يشمل جميع مفردات الدراسة، أي الكل الذي نرغب دراسته.
  - العينة: هي جزء من المجتمع يتم اختياره بطرق مختلفة بغرض دراسة هذا المجتمع.



شكل (3.6): الفرق بين المجتمع و العينة

- يتوقف نجاح استخدام أسلوب المعاينة على عدّة عوامل، أي بمعنى عندما يتقرر اجراء الاستقصاء أو المسح الإحصائي بأسلوب العينة، فإن ذلك يعني أن توفير المعطيات عن خصائص المجتمع سيعتمد على جزء من هذا المجتمع، كما يشترط في العينة أن تكون ممثلة لخصائص المجتمع كافة بالنسبة للظاهرة التي نقوم

بدراستها بما في ذلك الاختلاف بين وحداته و بحدود ما يسمح به حجم العينة تبعاً لمقياس الدقة و  
الإمكانات المتاحة للدراسة و تتمثل هذه العوامل أو المراحل في:<sup>328</sup>

#### - المرحلة الأولى:

تحديد نوع العينة بالاعتماد على طبيعة المجتمع الإحصائي و خصائصه من خلال درجة تجانس  
وحداته من عدمها و على مدى توفر الاطار الاحصائي للمجتمع.

#### - المرحلة الثانية:

تحديد حجم العينة و يراعى في اختيار أداة تحديد حجم العينة، طبيعة الخاصية تحت الدراسة إن  
كانت على شكل نسبة أو قيمة مطلقة، و فيما إذا كان تباين المجتمع متوفر أو لا.

#### - المرحلة الثالثة:

تحديد طريقة اختيار مفردات أو وحدات العينة، و من بين أساليب عملية الاختيار هو الأسلوب  
الدوري من خلال توظيف العينة العشوائية النظامية خاصة في حالات العينات الطبقية و العنقودية  
و طريقة السحب العشوائي، و الطريقتين متوفرتين في كل من برنامجي *SPSS* و *EXCEL*.

و يمكن تقسيم العينات إلى نوعين هما:<sup>329</sup>

أ. العينات الاحتمالية (أو العينات العشوائية)

ب. العينات الغير احتمالية (أو العينات الغير عشوائية).

### 1.2.5 العينات الاحتمالية

هي العينات التي يتم اختيارها بطرق عشوائية و تكون مستوفية للشروط التالية:<sup>330</sup>

<sup>328</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل و إعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج *SPSS*، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن 2009، ص ص 79-80.

<sup>329</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدوياً و باستخدام برنامج *SPSS*، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص ص 52-53

( عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 59 <sup>330</sup>

- كل عينة يمكن اختيارها من المجتمع لها احتمال معلوم، و تبعاً لذلك فكل وحدة احتمال معلوم تشمل في العينة، و ليس من الضروري أن يعني هذا الاحتمال المعلوم تساوي الاحتمال لكل وحدة في المجتمع، بل قد يختلف، و يساعد هذا الاختلاف في حالة المجتمعات الغير المتجانسة على توفير دقة أعلى للتقديرات التي نحصل عليها من العينة.

- تسحب العينة باستخدام إحدى طرق الاختيار العشوائي المبني على الاحتمالات.

- تعتمد الاحتمالات المعلومه عند استخدام نتائج العينات في الحصول على تقديرات جيدة لمعالم المجتمع الذي نقوم بدراسته.

تتميز العينة الاحتمالية بموضوعيتها و خلوها من تحيز المعاينة من جانب و بإمكانية استخدام نظرية

الاحتمالات و طرق الاستدلال الاحصائي في تقييم النتائج و تعميم نتائج البحوث المبنية عليها.<sup>331</sup>

يجب أن تتوفر كل هذه الشروط لكي يمكن تبني هذه المعاينة، و هذا يستحيل بالنسبة لنا، لذلك لجأنا

إلى النوع الأخر من المعاينة و هو الأكثر استعمالاً و يسمى المعاينة الغير احتمالية.

### 2.2.5 العينات غير احتمالية:

و هي العينات التي لا تستخدم الطريقة العشوائية في الاختيار، بل يتم اختيار العينة من المجتمع حسب

وجهة نظر الباحث من دون الاعتماد على أسس علمية تتيح القدرة على استخدام نتائج هذه العينات

لغرض تعميمها على المجتمع الكلي و لا التحقق من دقة نتائجها. و تستخدم هذه العينات في الغالب

لأغراض استطلاعات الرأي، حيث لا يترتب على نتائجها اتخاذ قرارات تشكل خطورة على موضوع

الدراسة.<sup>332</sup> لأن الانتقاء الغير احتمالي يكون نتيجة الصدفة المجهولة، و أن معطيات التي يتم جمعها من

عينة غير احتمالية تبقى مقبولة و ملائمة إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيليتها بالنسبة للمجتمع الدراسة

<sup>331</sup> الحسن محمود زعرب، العوامل المؤثرة في استخدام العينة الإحصائية في عملية التدقيق، الجامعة الاسلامية غزة، (2010)، تحت اشراف الاستاذ يوسف محمود جربوع، ص

46.

<sup>332</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الذي اخذت منه العينة حيث لم يتم اخذها بصفة عشوائية. و على الرغم من فوائد هذا النوع من المعاينة قد اخترنا هذا النوع من المعاينة كون نتائجه لا تعاني كثيرا من صعوبات جمع المعطيات مثل: الأفراد الذين يتعذر الاتصال بهم، رفض الاجابات و تعويض الأفراد، لأن هذه النتائج لا تصل إلى نفس دقة المنهجية على غرار البحث الذي يستعمل المعاينة من نوع احتمالي و بالإضافة إلى أنها تتطلب أقل تكلفة و الوقت.

يفضل الباحثون بصورة عامة طرق اختيار العينة الاحتمالية أو العشوائية على طرق غير الاحتمالية و يعدونها أكثر دقة و صرامة. لكن في بعض الأحيان في البحث الاجتماعي التطبيقي قد لا يكون مجديا عمليا أو مفيد نظريا أن نطبق عليه العينة العشوائية، فلجأ في مثل تلك الحالات إلى عدّة خيارات من العينة غير احتمالية. و يمكننا أن نقسم العينة غير احتمالية إلى ثلاث أنواع:

### العينة العرضية (الصدفة)

يقال أن الباحث قد اختار عينة عرضية عندما يأخذ اية حالة يقابلها و يدخلها في عينته، فإذا استوقف الباحث فردا من الأفراد في أحد الشوارع ليسأله عن رأيه في قضية من القضايا، فإن هذا الاختيار يعد اختيارا عرضيا، من الواضح أن هذا النوع من العينات لا يكون عادة ممثلا للمجتمع الإحصائي، إذ أن وحدات العينة قد تم اختيارها بسبب سهولة الوصول إليها و ليس لأي اعتبار آخر<sup>333</sup>.

### العينة القصدية

تختار هذه العينة بقصد محدد(عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث عنها سواء كانوا طلابا أو موظفين...). تكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي نريد فيها الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة.

<sup>333</sup> زياد أحمد طويسي، مجتمع الدراسة و العينات، <http://www.t1t.net/download/c24.doc>، ص7.

تساعد العينة القصدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف لكن من المحتمل إعطاء وزن أكبر. أما النوع الثالث الذي يهمننا<sup>334</sup>.

### العينة الحصصية

و هي عينة سهلة يمكن اختيارها بسرعة و سهولة حيث يقوم الباحث بتقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات، ثم يختار عددا من أفراد كل فئة بحيث يتناسب مع حجم هذه الفئة، في العينة الحصصية أو الحصصية يتم اختيار الناس بطريقة غير عشوائية حسب حصص محددة. هناك نوعان من العينة الحصصية، تناسبية و غير تناسبية، في العينة الحصصية التناسبية نود تمثيل الخصائص الأساسية للمجتمع عبر عينة تناسب مع كل خاصية. تتمثل الاشكالية في أنه ينبغي أن تحدد و بشكل قاطع المعايير التي ستبنى عليها الحصص، هل هي النوع أو العمر أو المستوى التعليمي... أما العينة الحصصية الغير تناسبية هي أقل تعقيدا حيث تضع حدا أدنى من وحدات العينة لكل فئة و لا تهتم بالتناسب بين حجم العينة و خصائص المجتمع<sup>335</sup>.

### 3.5 أساليب جمع البيانات

من خلال مجتمع الدراسة تم الحصول على عينة غير احتمالية حصصية، حيث تكوّنت عينة الدراسة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال *Nedjma* من 360 مفردة. فقد تم اختيار أفراد العينة بحيث يتوفر لديهم الشرطين التاليين:

- أن يتوافر لديهم الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة في قائمة الاستقصاء، و أيضا الاستعداد لمناقشتها إذا ما تطلب الأمر.

<sup>334</sup> تحليل أحمد محمود لبد، تقوم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في رسائل الماجستير المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة،

2005، ص 13. <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/67131.pdf>

<sup>335</sup> ) Bréchon, P, (2011), Echantillon aléatoire, échantillon par quotas : les enseignements de l'enquête EVS 2008 en France. Congrès de l'Association française de sociologie – Grenoble –. P 2. <http://www.crest.fr/congres-afs/Brechon.pdf>

- أن يتوافر لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه العلامة و ذلك حتى يستطيعوا تقييم متغيرات الدراسة الأساسية.  
أما بالنسبة للحدود الزمنية، فإن هذه الدراسة غطت الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر من سنة 2012. كان عدد العينة المستهدفة 400، و بعد مراجعة و التدقيق في الاستثمارات تبين لنا أن 40 منها فقط غير صالحة، حيث بقيت 360 استثماراً صالحة للاستغلال. و قد تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة.

### 1.3.5 البيانات الشخصية:

#### -المستوى التعليمي:

لقد اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة مجموعات تمثلت في المستوى الابتدائي و المتوسط و الثانوي بالإضافة إلى المستوى الجامعي. و يلاحظ بأن أغلبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات أي لها مستوى جامعي، وذلك رغبة منا التقليل أقصى ما يمكن من احتمال عدم فهم المستجوبين للأسئلة الاستثمارية. حيث بلغت النسبة 68.88%، و يوضح الجدول رقم (3.6) توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (3.6): توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
2.5%	9	ابتدائي
8.33%	30	متوسط
25.77%	91	ثانوي
63.88%	230	جامعي
100%	360	المجموع

جدول من اعداد الباحث.

- السن تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة بين أقل من 18 سنة، و بين (18 سنة و 20 سنة)، و بين (20 سنة و 25 سنة)، و كذلك بين (25 سنة و 35 سنة)، و بين (35 سنة و 45 سنة)، و أخيرا أكبر من 45 سنة. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي تتراوح بين (20 سنة و 25 سنة) بنسبة 33.33%. لأن الباحث تحرى ذلك من منطلق أن هذه الشريحة هي الأكثر احتمالا لاستعمال خدمات الهاتف النقال *Nedjma*. و يعبر الجدول رقم (4.6) عن توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للسن.

الجدول (4.6) توزيع مفردات العينة وفقا للسن

السن	العدد	النسبة
اقل من 18 سنة	16	4.45 %
18 سنة - 20 سنة	34	9.45 %
20 سنة - 25 سنة	120	33.33 %
25 سنة - 35 سنة	113	31.39 %
35 سنة - 45 سنة	48	13.33 %
أكبر من 45	29	8.05 %
المجموع	360	100 %

جدول من اعداد الباحث.

#### - الجنس أو النوع:

يشير التحليل الاحصائي لمفردات العينة أن النسب كانت متقاربة بين الذكور و الإناث مناصفة، و هو ما يوضحه الجدول (5.6).

جدول (5.6): توزيع مفردات العينة وفقا للجنس

النسبة	العدد	الجنس
%50.27	181	ذكور
%49.73	179	الإناث
%100	360	المجموع

جدول من اعداد الباحث.

جدول (6.6): التصنيفات المهنية

الأصناف	Catégories	العدد	(%)
صاحب العمل	Employeurs	06	01,66
مستقل	Indépendant	10	02,77
إطار سمي ومهن حرّة	Cadres supérieurs et professions libérales	51	14,16
اطار متوسط	Cadres moyens	58	16,11
عامل	Ouvriers	49	13,61
موظف	Employés	52	14,45
عامل يدوي - موسمي	Manœuvres - Saisonniers	14	03,89
شخص في حالة عبور	Personne en transit	20	05,56
غير نشيط - شاغر	Inactif- inoccupés	100	27,78
المجموع		360	100 %

جدول من اعداد الباحث.

#### 4.5 التعريف بالعلامة Nedjma.

إن كلمة (Nedjma، Ooredoo) سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. تعمل المؤسسة في مجال الاتصالات بالهاتف النقال.

يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 2, 25 بالمائة من مجموع الحصص.

### التأسيس:

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، و في 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "Nedjma" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوق في الجزائر، حيث أدخلت "Nedjma" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

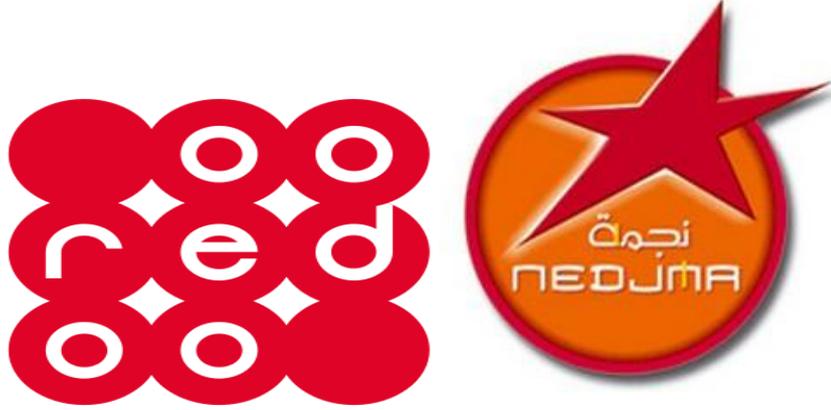
### مساحات نجمة

هدف نجمة هو التقرب إلى زبائنها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها. و تغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تحتوي Nedjma على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، و أنها تشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون، 40% من العنصر النسوي. و يقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة.

### الرعاية

Nedjma هي الراعي الرئيسي للإتحادية الجزائرية لكرة القدم و المنتخب الجزائري و تسمى بطولة الكأس باسمها و أيضا هو الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية : شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العلمة، أهلي برج بوعرييج، مولودية وهران، اتحاد عنابة.

تغيير اسم و شعار العلامة من نجمة إلى *Ooredoo* (التي تعني أريد باللغة العربية)



أعلنت *Nedjma* إحدى أسرع شركات الاتصالات نمواً في الجزائر و المنطقة، عن تغيير علامتها التجارية وتبني العلامة التجارية الجديدة *Ooredoo*، المشتركة بين جميع فروع المجموعة التي تحمل نفس الاسم. وتم الإعلان عن العلامة التجارية الجديدة خلال مؤتمر صحفي عقد في الجزائر للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة *Ooredoo* التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. وقد أتاح الحدث الفرصة للحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم. وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ *Ooredoo* التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية، والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة *Ooredoo* التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى "معاك ياخضر" (التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصالتها في السوق الجزائرية. ويذكر أن *Ooredoo* وجمعية ليو ميسي سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية ستُطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة *Ooredoo*. وسيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها *Ooredoo* بحلول العام 2016. ولتحقيق مزيد من الدعم لمشروع تغيير العلامة التجارية، أطلقت الشركة حملة "دائماً معكم" لتؤكد من خلالها للعملاء أن بإمكانهم الاستمرار بالاستمتاع والاستفادة من الخدمات الشاملة المتميزة بالإضافة

للدعم الدائم والحصول على أفضل قيمة في السوق الجزائرية. وأظهرت الحملة التاريخ الكبير والثري لشركة نجمة في الجزائر وأهمية أعمالها ونجاحاتها في المجتمع الجزائري، وذلك أثناء تقديم الرسالة الجديدة للشركة (نجمة تصبح Ooredoo). ونظراً للعلاقة الوطيدة التي تربط العملاء بشركة *Nedjma*، ستظهر خلال المرحلة الانتقالية علامتي *Nedjma* و *Ooredoo* في آن واحد، في جميع الحملات الاتصالية للمؤسسة. و في إطار مشروع تغيير العلامة التجارية، تم إضافة الشعارين على المقر الرئيسي للشركة بالإضافة إلى تغيير الشعار على امتداد متاجر الشركة في الجزائر. وبالتوازي مع عملية تغيير الاسم تستعد *Ooredoo* لإطلاق خدمة اتصالات الجيل الثالث G3، لتضيف بذلك المزيد من الزخم على إرث الشركة الحافل بتقديم أحدث التقنيات والخدمات لعملائها<sup>336</sup>.

سبب اختيار العلامة *Nedjma* (*Ooredoo* حالياً) في هذه الدراسة (1) تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها؛ (2) تحول المجتمع الصناعي إلى مجتمع يغلب عليه تقديم و بيع للخدمات و المعارف؛ (3) في زمن العولمة "عولمة الأسواق" و في زمن التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يصبح الشعار (*think global and act local*) جزءاً مهماً من الفلسفة مؤسسة *Nedjma* (*Ooredoo* حالياً)؛ (4) استهلاك خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول أكثر وضوحاً للجماهير؛ (4) إن استهلاك علامات خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول قد تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن شخصية المستهلكين و الهويات المرجوة مما يجعلها ذات صلة للبحث في عملية المماثلة الاجتماعية.

<sup>336</sup> Kaci Haider, (12/11/2013), *Nedjma change d'identité commerciale et visuelle et devient désormais Ooredoo*, <http://www.algerie1.com/actualite/nedjma-change-didentite-commerciale-et-visuelle-et-devient-desormais-ooredoo/>.

## الخاتمة

بعد عرض الإشكاليات و الفرضيات الفرعية، تأكدنا بعد ذلك من مدى قياس الاستمارة للعوامل و المتغيرات المراد قياسها، حيث وظفنا لكل متغير مجموعة من العبارات لامكانية قياسها. و بعد إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي للفقرات، قمنا بوصف و تبرير المنهجية عن طريق الدراسة الميدانية للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات. كما تطرقنا إلى أساليب جمع البيانات، حيث تضمنت العينة 360 مفردة صالحة للاستغلال. و قد تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة. و كانت طبيعة المعاينة التي تمّ التركيز عليها حصصية و غير احتمالية. و في الأخير استعرضنا بعد الأسباب لاختيار العلامة *Nedjma*

# الفصل السابع

## دراسة و تحليل النتائج

المبحث الأول: التحليل الاستكشافي.

المبحث الثاني: تقييم فقرات نموذج القياس باستعمال (AFC)

المبحث الثالث: تقييم النموذج باستخدام طريقة المعادلات البنوية.

المبحث الرابع: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

### المقدمة

سنشرح في هذا الفصل بالقيام بالتحليل التوفيقى الإستكشافي لتصفية عبارات الإستبيان، نقوم من خلاله بإقصاء العبارات التي من شأنها إحداث خلل في التحليل، و لتسهيل هذه العملية نستعين بالبرنامج الإحصائي *Sps.15.0* للقيام بالتحليل الإستكشافي (ACP). بعد ذلك سنستعمل البرنامج الإحصائي Statistica. 8.0 للقيام بالتحليل العائلي التأكيدي (AFC)، و ذلك للتأكد من قدرة المتغيرات الجلية على قياس المتغيرات الكامنة المتعلقة بهوية العلامة و المماثلة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة. و في الأخير سنقوم بنمذجة مجموعة من المعادلات التي نسميها بالمعادلات البنائية (أو المهيكلة) و ذلك لاختبار صحة الفرضيات التي وضعناها في البحث و التي تعبر عن العلاقات النظرية التي تم إقرارها من طرف أبحاث سابقة.

## 1 التحليل الاستكشافي: (Analyse en Composante Principale)

إن هذا التحليل عبارة تقنية في الاحصاء تستعمل لتحديد عدد قليل من العوامل التي تفسر الارتباطات الملحوظة بين المتغيرات، فالطريقة المختارة تتمثل إذن في حساب معامل ( $\alpha$ ) للتحقق من أدوات القياس المستعملة في كل فرضية.

### 1.1 معامل الثبات أو الاعتمادية:

يسمح تحليل مصداقية الاحصائيات بدراسة خصائص أدوات القياس و العبارات (*items*) التي تشكل عملية القياس. نستخدم المصدقية لتحديد إذا ما قمنا ببناء الاستبيان بشكل جيّد. و قد استعنا في ذلك ببرنامج التحليل الإحصائي *SPSS 15.0*، لقد قمنا في البداية بإخضاع معطياتنا إلى سلسلة من التحاليل التوفيقية الإستكشافية، التي مكنتنا من التخلص من عدد من العبارات الغير مناسبة، بمعنى تلك التي تتسبب في حدوث خلل في النتائج. هناك عدّة طرق لقياس موثوقية أدوات القياس، سنستعمل طريقة معامل ألفا كرونباخ الذي يرمز له ب ( $\alpha$ ) (*alpha de Cronbach*) ويشار إلى كرونباخ ألفا أيضا على أنه مقياس للإتساق ( صدق الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ).

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS و الذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب، يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبيان الكلية. في غالب الأحيان إذا كانت قيمة "ألفا" أكبر من 0.8 فإن العبارات تتمتع بمصدقية جيدة، و إذا كانت أكبر من 0.7 فإن درجة الاعتمادية مقبولة، أما في حالة أن القيمة أقل من 0.7 فإن أداة القياس تكون غير مقبولة و في هذه الحالة يجب شطب بعض العبارات (*items*).

لكن يجب الإشارة أن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كلا من كرونباخ (Cronbach,1970)، و<sup>337</sup> (Nunnally, 1978) هي 0.7، في حين يرى الباحث (Sekaran, 2000) و كل من الباحثين<sup>338</sup> (Amir & Sonderpandian, 2002) أن النسبة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6.

و هناك اتفاق عموماً على أن القيمة الأكثر قبولاً لكرونباخ ألفا هو 0.70، على الرغم من أنه قد تنخفض إلى 0.60 في البحوث الاستكشافية<sup>339</sup>.

و سيتم الأخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة قيمة " ألفا " بين مجال 0.6 و 0.8 كما أشار إلى ذلك (Nunnally, 1978). تعد هذه القيمة أنها كافية خلال الأبحاث الإستكشافية، و تؤكد صلاحية هذا المعامل بالنسبة لجميع المتغيرات على السلامة الداخلية للعبارات الموجودة في الإستمارة. و قد تمّ الاستغناء عن مجموعة من العبارات لأن تمثيلها رديء، فبالنسبة لهوية العلامة تمّ حذف العبارة (idet3) و بالنسبة للولاء تمّ حذف ثلاثة عبارات المتمثلة في (fid4, fid5, fid8)

## 2.1 اختبار صلاحية المتغيرات المقاسة

### 1.2.1 المتغير الأول هوية العلامة:

تتكون من أربعة عبارات (idet1, idet2, idet3, idet4)، فبعد حذف idet3 تحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمتها أكبر من 0.6 نعتقد أنه مقبول و يمكن الاحتفاظ به.

<sup>337</sup> ) Nunnally J.C. (1967), "Psychometric Theory", New York, McGraw-Hill, dans Evrard et al. (2009), Market: Etudes et Recherches en Marketing, Dunod, Paris

<sup>338</sup> ) Amir, D., & Sonderpandian, J. (2002). Complete business statistics. 5th Edition McGraw-Hill. New York, USA, cité par Muhammed Y R, The Importance of Applying the International Accounting Standard IAS 32 and its Effect on Financial Statement Presentation at Jordanian Commercial Banks, *International Management Review*, Vol. 5 No. 1, 2009, <http://www.usimr.org/IMR-2-2008/IMR-1-2009/v5n109-art2.pdf>.

<sup>339</sup> ) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2007). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, cité par Kabiru J R, and al, Effect of Business Process Reengineering Factors on Organizational Performance of Nigerian banks: Information Technology Capability as the Moderating Factor, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 13 [Special Issue - July 2011], pp 199. [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_13\\_Special\\_Issue\\_July\\_2011/21.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_13_Special_Issue_July_2011/21.pdf).

### 2.2.1 المتغير الثاني: المماثلة بالعلامة

و تتكون من خمس عبارات (idef1, idef2, idef3, idef4, idef5). تحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمته أكبر من 0.8.

الجدول رقم (1.7). اعتمادية متغيرات المتعلقة بالنموذج التطبيقي

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
الهوية L'identité	,675	,674	3
المماثلة Identification	,834	,833	5
القيمة المدركة La Valeur perçue	,645	,643	3
الرضا La Satisfaction	,695	,695	2
الثقة La Confiance	,729	,730	4
الولاء La Fidélité	,873	,874	13

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ SPSS.

### 3.2.1 المتغير الثالث: القيمة المدركة للعلامة:

تتكون من ثلاثة عبارات (val1, val2, val3) تحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمته أكبر من 0.6 كما هو مبين في الجدول (1.7).

### 4.2.1 الأداة الرابع الرضا بالعلامة:

يتكون من عبارتان (satis1, satis2) وتحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمته تقترب من 0.7 كما هو مبين في الجدول.

### 5.2.1 المتغير الخامس الثقة بالعلامة:

يتكون من أربعة عبارات (conf1, conf2, conf3, conf4)، و تحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمته تفوق 0.7

كما

### 6.2.1 الأداة السادسة: الولاء و يتكون من 16 عشر عبارة (fid1, fid2, fid3, fid4, fid5, fid6,

(fid4, fid5, بعد حذف العبارات fid7, fid8, fid9, fid10, fid11, fid12, fid13, fid14, fid15, fid16)

(fid8) تحصلنا على معامل  $\alpha$  قيمته تقترب من 0.8 حيث تعتبر هذه قيمة جيدة.

## 2. تقييم فقرات نموذج القياس باستعمال (AFC):

كما سبق و أن قلنا فإنه لا يمكن الفصل بين نموذج القياس و التحليل التوفيقي التأكيدي كون أن دور هذا الأخير يكمن في اختبار مدى صلاحية المؤشرات المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة. للتأكد من نجاعة هذا التحليل يجب التحقق من سلامة معايير المطابقة (المطلقة، المحددة الإضافية، و المقتررة)، مقاييس التشتت (التناظر و التركيز)، و أخيراً الهيكل التوفيقي للمتغيرات الجلية (المؤشرات).

### 1.2 تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس:

حسب ما نصت عليه طريقة نمذجة المعادلات البنوية، أنه لمعرفة جودة تناسق (توافق) نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من المؤشرات التي تسمى بدلائل التسوية ( *les indices d'ajustements* ). يمكننا تسوية النموذج الشامل من خلال التمييز بين ثلاث أنواع من المؤشرات: المؤشرات المطلقة، المؤشرات المحددة الإضافية، و المؤشرات المقتررة.

#### 1.1.2 المؤشرات المطلقة: (Les indices absolus)

تمكننا هذه المؤشرات من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات. كما تطرقنا إليها سابقاً، يتألف النموذج الشامل في نفس الوقت من نموذج القياس و النموذج الهيكلي، لذلك يكون من الصعب تحديد سبب التسوية الرديئة المحتملة للنموذج الشامل، هل سببها نموذج القياس أو الهيكلي؟، لكن الشيء الذي يهمنا نحن و هو استنتاج مدى تطابق النموذج النظري مع النموذج الشامل. الجدول (1-7) يوضح لنا أهم دلائل التسوية.

- إن أهم دليل مطلق هو الكي تربيع ( $\chi^2$ )، نتيجه تساوي 1827,491 و درجة الحرية تساوي هي

الأخرى 406، و يتميزان بأهم الأثر إنتشاراً و دقة عند مقارنتهما بالمؤشرات الأخرى، و يرجع السبب في

ذلك أننا نعلم بأن الكي تربيع يتبع توزيع طبيعي (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول، و 5% هو مستوى خطر الخطأ)، و أنه يستعمل في حساب المؤشرات الأخرى على غرار المؤشرات المقترنة. حسب Rousel و آخرين (2002) أن الاحتمال p يجب أن يكون أقل من (1%)، و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة) أو لا، إلا بقسمة الأولى على الثانية ( $\chi^2 \backslash df$ ). الكي تربيع ( $\chi^2 = 1827,491$ ؛ درجة الحرية (df) = 406؛  $\chi^2 \backslash df = 4,50$ . في الحالة العامة يجب أن يكون حاصل القسمة أقل من العتبة 5 و أكثر من 2. يمكننا القول بأن مستوى كي تربيع على درجة الحرية جيد لأن نتيجته أقل من 5، و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 1%. أهمية حجم العينة الذي كان بمقدوره إفساد الاختبار زاد من قوة النتائج. على هذا الأساس فإن احتمال أن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات الميدانية هو مرتفع.

جدول (7-2): المؤشرات المطلقة المسوية لنموذج القياس.

القيم	دلائل التسوية المطلقة
1827,491	كي تربيع $\chi^2$
406	درجة الحرية Degrees of freedom
0,00	P- Level
4,50	كي تربيع \ درجة الحرية
0,11	Steiger and Lind RMSEA Index
0,698	Joreskog and Sorbom GFI
0,654	Joreskog and Sorbom AGFI
4,943	P N P
0,044	Joreskog and Sorbom RMR
0,722	Population Gamma Index
0,681	Adjustment Population Gamma Index

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي ال Statistica.8.

- الـ  $GFI = 0,698$ ؛ و  $AGFI = 0,654$ ، تقترب هذه النتيجة من المستوى 1.0 و تؤكد بذلك أن النتيجة جيدة. يكمن دور  $GFI$  في قياس الحصة النسبية " للتباين-التباين المشترك " المفسرة من طرف النموذج، أما  $AGFI$  يكمن دوره في قياس تلك الحصة النسبية مضبوطة (*Ajusté*) بعدد المتغيرات بالمقارنة مع درجة الحرية. تتميز تلك المؤشرات بأنها مماثلة لـ  $r^2$  (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و  $r^2$  المضبوط تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من 1.0. لا يتأثر هذين الدليلين بحجم العينة التي بلغ عددها ( $N=360$ )، و إنما يتأثر بتعدد النموذج. من كل ما سبق نستنتج بأن نتيجة هذين الدليلين تقودنا إلى التفاؤل بتوافق النموذج الشامل.

- الـ  $\Gamma$  و  $\Gamma$  المضبوطة يعتبران صيغتان بديلتان عن  $GFI$  و  $AGFI$ ، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة الناتجة عن المجتمع الكلي و ليس العينة. إن لهذين الدليلين نفس خصائص  $GFI$  و  $AGFI$  من حيث النتيجة، كانت قيمتهما 0,722 و 0.681 على التوالي، ففقرت قيمتهما من 1.0 تدل بأنها جيدة.

- إن الـ  $RMR$  تعبر عن التقدير المتوسط للبقايا (*les résidus*). كلما كانت هذه النتيجة صغيرة جداً (أقرب من 0) كلما كانت جيدة. من خلال الجدول نلاحظ بأنها تساوي 0,044، و بالتالي يؤكد هذا الدليل على أن النموذج مضبوط.

- أما الـ  $RMSEA$  الذي أتى به *Steiger* و *Lind* سنة (1980) فإنه يعبر عن الفرق المتوسط من خلال درجة الحرية. قيمته تساوي 0,11، و كلما اقترب القيمة من الصفر كان ذلك أفضل و يعتبر ذلك مؤشر جيد (*bon fit*)، فالقيمة التي تحصلنا عليها تبقى مقبولة.

## 2.1.2 المؤشرات المحددة الإضافية: (*Les indices incrémentaux*)

تقترح هذه المؤشرات بمقارنة النموذج المختبر بالنموذج المعلوم (النموذج الذي له عامل واحد مشترك و مقصى من أخطاء القياس)، أنظر الجدول (3-7).

جدول (3-7): المؤشرات المحددة الإضافية المسوية للنموذج.

القيم	دلائل التسوية الإضافية
0.598	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.629	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)
0.654	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ **Statistica.8**.

- الـ NFI يعبر عن تناسب التباين المشترك الكلي بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج المختبر، و هذا عندما يكون النموذج المعدوم مأخوذ كمرجع. نتيجه تساوي 0,598، تعتبر هذه القيمة مقبولة بحكم اقترابها من 1.0.

- الـ NNFI يمكن من مقارنة انعدام تسوية النموذج المختبر مع النموذج القاعدي. تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي. قيمته تساوي 0,629 و هي قريبة من 0.9 و هذا يدل بأن تسوية نموذج القياس هي حسنة.

- الـ CFI يقيس الانخفاض النسبي لانعدام التسوية، بحيث يتم تقديره تبعاً لتوزيع غير مركزي للكي ترييع للنموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي. نتيجه محصورة بين [0 - 1] و كلما اقتربت من (1) كلما كانت جيدة.  $CFI = 0,654$  إذا هي نتيجة مقبولة و تدعم قبول النموذج النظري.

### 3.1.2 المؤشرات المقتصدة: (Les indices parcimonieux)

كما يوضحه الجدول (4-7)، إن المؤشرات التي يحتويها هي في العموم جيّدة فنجد أن:

- PNFI : ينتج هذا الدليل من تسوية NFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر، و يمتلك نفس خصائص الـ NFI، على هذا الأساس فإن نتيجه (0,558) توحى إلى أنها جيدة.

- Rho و Delta لـ Bollen تتميزان بأن لهما نفس الخصائص التي يتمتع بها NFI، قيمهما على التوالي: 0,569، 0.656 . نلاحظ بأنها تقترب من 1.0 و تؤكد على التسوية الجيدة للنموذج.

جدول (7-4): المؤشرات المقترحة المسوية للنموذج الشامل.

القيم	دلائل التسوية المقترحة
0,558	James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)
0,569	Bollen's Rho
0,656	Bollen's Delta

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي ال Statistica.8.

نستنتج من كل ما سبق بأن معايير التسوية الجيدة: المطلقة ( $\chi^2$ ؛ RMSEA؛ GFI؛ RMR؛ Gamma؛ المذبذبة)، المحددة الإضافية (NFI؛ NNFI؛ CFI)، و المقترحة (PNFI؛ Rho؛ Delta) كانت جيدة و مقبولة و تدعم قبول النموذج النظري المقترح، على هذا الأساس يمكننا الانتقال إلى المرحلة القادمة التي تتعلق بتسوية نموذج القياس. على ضوء النتائج السابقة يمكننا القول بأنه في الحالة العامة كانت دلائل التطابق جيدة، سواء تعلق الأمر بالإحصائيات الكلاسيكية المحسوبة على أساس قيم العينة (AGFI، GFI)، (RMS، CFI، ...)، أو أيضاً دلائل تطابق النموذج المقدر من المجتمع الكلي (population Gamma، RMSEA، ...).

## 2.2. قياس تناظر و تمركز بيانات نموذج القياس

يسمح لنا هذا النوع من الإحصائيات بعرض مقاييس الالتواء (التناظر) و التفلطح (التركيز)، بحيث يمكننا هذين المعاملين من التأكد بأن كل متغير يتبع توزيع طبيعي.

### 1.2.2. مدى التماثل البيانات

عندما يكون لدينا توزيع طبيعي، يكون معامل الالتواء محصور بين [-1، +1]، أما في الحالات الأخرى يمكننا القول بأن التوزيع غير متناظر، معنى ذلك أن المتغيرات لا تكون موزعة بصفة منصفة حول المعدل. عندما يكون هذا المعامل موجب يكون تركيز المشاهدات موجه نحو اليسار (القيم الصغيرة)، و عندما يكون سالب تميل المشاهدات أكثر نحو اليمين (أي نحو القيم الكبيرة).

نعني بالقيم الصغيرة أو الكبيرة؛ السلام المستعملة للقياس. تدل هذه القيم على المدلول الآتي:

1 : بالتأكيـد غير موافق ؛ 2 : غير موافق؛ 3 : محايد؛ 4 : موافق؛ و 5 : بالتأكيـد موافق

جدول (5-7): مؤشـر تناظر سـلام النموذج البنيوي.

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	معامل التناظر	سلام القياس
-7,991	-1,036	-1,032	<b>Idet1</b>
-6,184	-0,802	-0,798	<b>Idet2</b>
-9,415	-1,221	-1,215	<b>Idet4</b>
-5,885	-0,763	-0,760	<b>Val1</b>
-4,423	-0,573	-0,571	<b>Val2</b>
-4,864	-0,631	-0,628	<b>Val3</b>
-5,196	-0,674	-0,671	<b>Satis1</b>
-5,353	-0,694	-0,691	<b>Satis2</b>
-3,923	-0,509	-0,506	<b>Conf1</b>
-3,730	-0,484	-0,482	<b>Conf2</b>
-5,558	-0,721	-0,718	<b>Conf3</b>
-6,077	-0,788	-0,785	<b>Conf4</b>
-3,021	-0,392	-0,390	<b>Fid1</b>
-4,937	-0,640	-0,637	<b>Fid2</b>
-2,855	-0,370	-0,369	<b>Fid3</b>
-7,077	-0,917	-0,914	<b>Fid6</b>
-3,555	-0,461	-0,459	<b>Fid7</b>
-3,999	-0,518	-0,516	<b>Fid9</b>
-3,048	-0,395	-0,393	<b>Fid10</b>
-3,442	-0,446	-0,444	<b>Fid11</b>
-3,621	-0,469	-0,467	<b>Fid12</b>
-0,101	-0,013	-0,013	<b>Fid13</b>
-2,458	-0,319	-0,317	<b>Fid14</b>
1,786	0,232	0,231	<b>Fid15</b>
0,097	0,013	0,012	<b>Fid16</b>
2,311	0,300	0,298	<b>Idef1</b>
-0,122	-0,016	-0,016	<b>Idef2</b>
1,324	0,172	0,171	<b>Idef3</b>
1,256	0,163	0,162	<b>Idef4</b>
3,094	0,401	0,399	<b>Idef5</b>

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ **Statistica.8**.

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول رقم (5-7) بأن كل نتائج معاملات الالتواء الموجودة في الرواق الأخير هي سالبة كون أنها محصورة ما بين [-1، 0] ما عدى: (fid15, fid16, ideo1, ideo3, ideo4, ideo5) كانت نتيجتهما بين [0، 1+].

إن قيمة الالتواء السالبة، يعني أن أغلب المؤشرات تميل نحو القيم الكبيرة. تشير هذه الأخيرة أي القيم، إلى سلا لم القياس المستخدمة لمعرفة رأي الزبون في خدمة العلامة Nedjma و هي 4 و 5 التي تعبر عن الموافقة. أما القيم الموجبة تعبر عن عدم الموافقة أو محايد.

### 2.2.2. مدى تمرکز البيانات

يقارن معامل التمرکز (Kurtosis) شكل المنحنى المرتبط بتوزيع المشاهدات مقارنة بالتوزيع الطبيعي، فيشير المعامل الايجابي إلى تمرکز في المشاهدات، بينما المعامل السالب يشير إلى منحى أكثر انبساطا. و لكي يكون للبيانات توزيع طبيعي (أو ما يقاربه) يجب أن تساوي الصفر (0)، و لكي تكون هذه البيانات صالحة للاستخدام على قيمتها أن لا تتجاوز (08).

لمعرفة ما مدى تركيز المشاهدات عن متوسطها نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول (6-7) نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيم معامل الانبساط ليست بعيدة عن الصفر، و أن أغلبها سالبة و يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها، و ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي (لأن معامل التواء المشاهدات كان محصور بين [-1، 0]).

على ضوء ما رأيناه فإن معاملات الالتواء و التركيز التي سجلها لنا التحليل العملي تؤكد على احتمال خضوع بياناتنا إلى توزيع طبيعي، على هذا الأساس يمكننا القول بأن هناك احتمال كبير بان يتطابق النموذج التجريبي مع النظري، لكن هذا لا يكفي لكي نقول بأن هناك تطابق لذلك علينا أن نتأكد من الهيكل التوفيقي للسلا لم.

جدول (7-6): معاملات التركيز (الإنبساط)

معاملات التركيز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سالمة القياس
-0,390	-0,085	-0,101	<b>Idet1</b>
-1,475	-0,369	-0,381	<b>Idet2</b>
2,479	0,666	0,640	<b>Idet4</b>
-2,298	-0,585	-0,593	<b>Val1</b>
-3,510	-0,902	-0,906	<b>Val2</b>
-1,758	-0,443	-0,454	<b>Val3</b>
-2,257	-0,574	-0,583	<b>Satis1</b>
-1,777	-0,448	-0,459	<b>Satis2</b>
-2,793	-0,714	-0,721	<b>Conf1</b>
-3,502	-0,900	-0,904	<b>Conf2</b>
-2,167	-0,550	-0,559	<b>Conf3</b>
-1,740	-0,439	-0,449	<b>Conf4</b>
-3,329	-0,855	-0,860	<b>Fid1</b>
-2,052	-0,521	-0,530	<b>Fid2</b>
-4,059	-1,046	-1,048	<b>Fid3</b>
1,001	0,279	0,259	<b>Fid6</b>
-3,125	-0,801	-0,807	<b>Fid7</b>
-2,308	-0,587	-0,596	<b>Fid9</b>
-3,980	-1,025	-1,028	<b>Fid10</b>
-3,598	-0,925	-0,929	<b>Fid11</b>
-3,080	-0,790	-0,795	<b>Fid12</b>
-4,489	-1,159	-1,159	<b>Fid13</b>
-4,500	-1,161	-1,162	<b>Fid14</b>
-5,194	-1,343	-1,341	<b>Fid15</b>
-5,016	-1,296	-1,295	<b>Fid16</b>
-4,818	-1,245	-1,244	<b>Idef1</b>
-4,924	-1,272	-1,271	<b>Idef2</b>
-4,796	-1,239	-1,238	<b>Idef3</b>
-5,057	-1,307	-1,306	<b>Idef4</b>
-3,884	-1,000	-1,003	<b>Idef5</b>

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

### 3.2. تقييم الهيكل التوفيقي للسلام:

كما سبق و أن أشرنا في الفصل السابق، يتألف النموذج العام للدراسة من النموذج الهيكلي و نموذج القياس، بحيث يتعلق الأول بفرضيات العلاقات الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المعروفة من خلال نموذج التحليل، أما الثاني فيتألف من المؤشرات (المتغيرات الجلية) التي تقيس لنا المتغيرات الكامنة. يترجم كل نموذج من هذه النماذج إلى معادلات التي تأخذ الشكل العام التالي:

$$V_i = \lambda_i \cdot F_a + E_i \quad \text{- نموذج القياس:}$$

$V_i$ : المتغير المشاهد  $i$  (المؤشر الجلي).

$F_a$ : المتغير الكامن  $A$  (الصيغة أو العامل).

$\lambda_i$ : مساهمة توفيقية ل  $i$  على المتغير الكامن  $A$ .

$E_i$ : خطأ قياس  $i$ .

فيما يخص المعاملات  $\lambda$ : فهي مقدرة من طرف البرنامج *Statistica* *Sepath* حيث أنها تحسب بكيفية

آلية ثم توضع في جدول تحت اسم معايير التقدير (paramètres d'estimation). في الحالة العادية تكون

قيمتها محصورة بين [0 و 1] ما عدى ذلك تكون نتيجتها غير جيدة، و ينصح بالاستغناء عنها.

كما سوف نراها في الجدول (3)، فإن  $\lambda$  تتعلق فقط بنموذج القياس، حيث نجدتها مضروبة في المتغير

الكامن الذي يوافقها. هناك  $n$  بحسب عدد المؤشرات التي تمثلها. الجدول (7.7) يظهر الكتابات العامة

للمعادلات المتعلقة بالمؤشرات. بعد القيام بالتحليل التوفيقي للنموذج القياس تحصلنا على البيانات الموضحة

في الملحق (2). من خلال النتائج نلاحظ بأن جل الهياكل التوفيقية كانت جيدة و يرجع الفضل إلى عملية

إقصاء العبارات التي قمنا بها خلال التحليل التوفيقي الإستكشافي (ACP).

لتسهيل قراءة تلك البيانات سنحاول تفسير كل واحدة منها من خلال الربط بينها و بين المتغيرات

الكامنة الموافقة لها و يكون ذلك على شكل معادلة خطية.

جدول (7-7): معادلات نموذج القياس

معادلات نموذج القياس	
متغيرات كامنة	متغيرات جلية
الهوية العلامة Nedjma (idet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>Idet1 = \lambda1. idet + E1</math></li> <li>• <math>Idet2 = \lambda2. idet + E2</math></li> <li>• <math>Idet 4 = \lambda3. idet + E4</math></li> </ul>
المماثلة بالعلامة Nedjma (idef)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>idef1 = \lambda4. idef + E5</math></li> <li>• <math>idef2 = \lambda5. idef + E6</math></li> <li>• <math>idef3 = \lambda6. idef + E7</math></li> <li>• <math>idef 4 = \lambda7. idef + E8</math></li> <li>• <math>idef 5 = \lambda8. idef + E9</math></li> </ul>
القيمة المدركة للعلامة Nedjma (val)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>val1 = \lambda9. val + E10</math></li> <li>• <math>val2 = \lambda10. val + E11</math></li> <li>• <math>val3 = \lambda11. val + E12</math></li> </ul>
الرضا بالعلامة Nedjma (satis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>satis1 = \lambda12. satis + E13</math></li> <li>• <math>satis2 = \lambda13. satis + E14</math></li> </ul>
الثقة بالعلامة Nedjma (conf)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>conf1 = \lambda14. conf + E15</math></li> <li>• <math>conf2 = \lambda15. conf + E16</math></li> <li>• <math>conf3 = \lambda16. conf + E17</math></li> <li>• <math>conf4 = \lambda17. conf + E18</math></li> </ul>
الولاء للعلامة Nedjma (fid)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>fid1 = \lambda18. fid + E19</math></li> <li>• <math>fid2 = \lambda19. fid + E20</math></li> <li>• <math>fid3 = \lambda20. fid + E21</math></li> <li>• <math>fid6 = \lambda21. fid + E24</math></li> <li>• <math>fid7 = \lambda22. fid + E25</math></li> <li>• <math>fid9 = \lambda23. fid + E27</math></li> <li>• <math>fid10 = \lambda24. fid + E28</math></li> <li>• <math>fid11 = \lambda25. fid + E29</math></li> <li>• <math>fid12 = \lambda26. fid + E30</math></li> <li>• <math>fid13 = \lambda27. fid + E31</math></li> <li>• <math>fid14 = \lambda28. fid + E32</math></li> <li>• <math>fid15 = \lambda29. fid + E33</math></li> <li>• <math>fid16 = \lambda30. fid + E34</math></li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالب

• المساهمات العاملية للمؤشرات على المتغيرات الكامنة: ( $\lambda$ )

أحسن معيار يمكننا استخدامه لاختبار المعنوية هو اختبار Student t ل Student، بعد الاختبار تحصلنا على الجدول الأول و الثاني الموجودين في الملحق(2). يجب أن يكون الاختبار ل Student أكبر من 1.96. خلال مستوى معنوية ب 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمؤشرات المتعلقة بالصياغة (المتغيرات الكامنة)، ليتم فيما بعد التأكد من الضرب الإيجابي بينهما.

إن الجدول الذي يعرض تقديرات المعالم يشير إلى أن كل اختبار ل t هو أكبر بوضوح من 1.96، و يؤكد أيضاً على معنوية الرابطة الموجودة بين الصياغات و المؤشرات الخاصة بها، و يتضح من خلال الجدول بأن نتيجة الاختبار t هي نوعاً ما كبيرة بالنسبة للبعض، لكنها لا تؤثر على نموذج القياس كون أن أغلبية القيم كانت جيّدة. تعبر القيم الموجودة في العمود الثاني من الجدول (أي  $\lambda$ ) عن نتائج تقدير المساهمات التوفيقية (أو ما يعادل معامل الارتباط) الموجودة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية. التحليل الجدولي الذي سنقوم به الآن لا يحتوي إلا على المؤشرات المؤكدة من طرف الدراسات السابقة. إن التحليل التوفيقي التأكيدي هو مدعم بثلاثة أبعاد لهوية العلامة (idet)، خمس أبعاد بالنسبة للمماثلة بالعلامة (idef)، ثلاثة أبعاد للقيمة المدركة (val)، بعدين للرضا بالعلامة (satis)، أربعة أبعاد للثقة (conf) و ثلاث عشر بعداً من الولاء. سنقوم فيما يلي بتفسير نتائج المؤشرات كل واحد منها على حدى.

1.3.2. هوية العلامة Nedjma :

لقياس أهمية هوية العلامة Nedjma سنقوم بشرح المعادلات الجزئية التي تربط المتغير الكامن idet بمتغيرات القياس أو المؤشرات؛ idet1، idet2، idet3.

جدول (7-8): المعادلات هوية العلامة

المعادلات	رقم المؤشر
$Idet1 = 0.673 \cdot idet + 0.547$	المؤشر الأول
$Idet2 = 0.744 \cdot idet + 0.447$	المؤشر الثاني
$Idet4 = 0.510 \cdot idet + 0.740$	المؤشر الثالث

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال المعادلة نلاحظ بأن المؤشر  $idet1$ ، الذي يتعلق بتمييز العلامة Nedjma عن غيرها من المنافسين حيث كانت مساهمتها العملية [  $\lambda_1 = 0.673$  ؛  $t=12,38, P < 0.05$  ]، و المؤشر الثاني  $idet2$  الذي يقيس جودة العلامة Nedjma، حيث كانت مساهمتها العملية [  $\lambda_2 = 0.744$  ؛  $t=13,26 P < 0.05$  ]. و المؤشر الثالث الذي يتعلّق بالسمعة Nedjma الجيدة في السوق، حيث كانت مساهمتها العملية (  $t = 9,73 p < \lambda_3 = 0,510$  ) إنّها كلها نتائج جيدة. بما أن نتائج التحليل العملي التي تحصلنا كانت كلها ذات دلالات جيدة حيث تميز اختبار  $t$  ل student بأنه [  $t > 1.96$  ]، على هذا الأساس يمكننا القول بأنه يمكن قياس متغير هوية العلامة.

### 2.3.2 المماثلة بالعلامة Nedjma :

لقياس المماثلة بالعلامة Nedjma من طرف الزبون تحصلنا على مجموعة من المعادلات الجزئية التي تربط

المتغير الكامن (idéf) بالمؤشرات التالية: idéf1، idéf2، idéf3، idéf4، idéf5

إن نتائج العبارة الأولى المتعلقة بالمماثلة idéf1 كانت مرضية بحيث كانت مساهمتها العملية جيدة [  $\lambda_1 = 0,647$  ؛  $t=18,16, P < 0.05$  ] قام هذا المؤشر بقياس حالة أن أحد الأشخاص عندما ينتقد العلامة Nedjma يشعر كأنها إهانة شخصية له. أما المؤشر الثاني idéf2 أردنا من خلاله قياس مدى اهتمامي كثيرا فيما يفكر

فيه الآخرون عن العلامة Nedjma ، نلاحظ بأن النتائج مرضية [  $t=14,25$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_2=0,572$  ] و هذا يشجعنا للاحتفاظ بها.

جدول (7-9): معادلات المماثلة بالعلامة

المعادلات	رقم المؤشر
$Idef1 = 0,647 \cdot idef + 0,581$	المؤشر الأول
$Idef2 = 0,572 \cdot idef + 0,673$	المؤشر الثاني
$Idef3 = 0,827 \cdot idef + 0,315$	المؤشر الثالث
$Idef4 = 0,812 \cdot idef + 0,341$	المؤشر الرابع
$Idef5 = 0,679 \cdot idef + 0,538$	المؤشر الخامس

المصدر: من إعداد الطالب

المؤشر  $idef3$  قام بقياس أن نجاحات العلامة Nedjma تمثل نجاحاتي، دلائله كانت جيدة [  $\lambda_3 = 0,827$  ؛  $P < 0.05$  ] . أما المؤشر  $idef4$  كانت نتائجه جيدة أيضاً، حيث يقيس أنه عندما يمدح أحد الأفراد العلامة Nedjma أشعر كأنها مجاملة شخصية [  $\lambda_4 = 0,812$  ؛  $P < 0.05$  ؛  $t=32,20$  ] . أما المؤشر  $idef5$  الذي يقيس حالة انتقاد وسائل الاعلام للعلامة Nedjma أشعر بالخرج، حيث كانت مساهمته العملية جيّدة [  $\lambda_5 = 0,679$  ؛  $P < 0.05$  ؛  $t=20,25$  ] . بما أن جل المساهمات التوفيقية لسلام القياس (المؤشرات) المتعلق بالمماثلة للعلامة كانت مرضية، نستنتج بأنه بإمكانها أن تقيس هذا المتغير.

### 3.3.2. القيمة المدركة للزيون بالعلامة Nedjma :

عند القيام بنمذجة المعادلات البنوية لمؤشرات قياس القيمة المدركة (val) بالعلامة Nedjma تحصلنا على

المعادلات الجزئية المبينة في الجدول (7-9):

جدول (7-10): معادلات القيمة المدركة

المعادلات	رقم المؤشر
$Val1 = 0.576 \cdot val + 0,668$	المؤشر الأول
$Val2 = 0,807 \cdot val + 0.349$	المؤشر الثاني
$Val3 = 0,477 \cdot val + 0,772$	المؤشر الثالث

المصدر: من إعداد الطالب

إن نتائج العبارة الأولى المتعلقة بالقيمة المدركة val1 التي عبّر الزبون من خلالها على أنه قام بصفحة رابحة عندما قرّر الاشتراك بالعلامة Nedjma، كانت مساهمته التوفيقية جيّدة  $[t=9,76, P < 0.05; \lambda_1 = 0.576]$ ، أما المؤشر الثاني val2 أين عبّر فيها الزبون بسعادته بالمنافع التي تحصّل عليها من العلامة Nedjma مقابل النقود التي ضحى بها كانت المؤشرات كما يلي  $[t=11,72, P < 0.05; \lambda_2 = 0,807]$ ، و العبارة val3 كانت وظيفتها قياس أن الخدمات المقدمة من العلامة Nedjma تتمتاز بأنها ذات قيمة ممتازة و بلغت مساهمتها العاملة  $\lambda_3 = 0,477$ ؛  $t = 8,44, P < 0.05$ . باستطاعة هذه المؤشرات قياس متغير القيمة المدركة لأن مساهماتها العاملة كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0,05، و اختبار t ل student أكبر من 1.96.

#### 4.3.2. رضا الزبون بالعلامة Nedjma :

إن نتائج العبارة الأولى للرضا satis1 التي كانت و وظيفتها إحساس الزبون بالرضا بشكل كامل مع العلامة Nedjma كانت دلائلها بعد التحليل كما يلي:  $[t=12,71, P < 0.05; \lambda_1 = 0.707]$ ، أما المؤشر الثاني satis2 الذي عبّر الزبون غايته في السرور مع العلامة Nedjma كانت دلائلها بعد التحليل  $[t=14,09, P < 0.05; \lambda_2 = 0,753]$ . تظهر هذه النتائج بأنها جيدة و قد قاست بشكل جيد المتغير الثقة.

جدول (7-11): معادلات الرضا

المعادلات	رقم المؤشر
Satis1= 0.707. satis + 0,500	المؤشر الأول
Satis2 =0,753. satis + 0,432	المؤشر الثاني

المصدر: من إعداد الطالب

### 5.3.2. الثقة الزبون اتجاه العلامة Nedjma :

بعد قيامنا بنمذجة المعادلات البيوية للمؤشرات التي تمكننا من قياس المتغير تحصلنا على المعادلات

التالية:

الجدول (7-12): معادلات الثقة

المعادلات	رقم المؤشر
Conf1 = 0,574. conf + 0,670	المؤشر الأول
Conf2 = 0,540. conf + 0,709	المؤشر الثاني
Conf3 = 0,736. conf + 0.458	المؤشر الثالث
Conf4 = 0.682. conf + 0.535	المؤشر الرابع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال المعادلة الأولى نلاحظ بأن المساهمة العاملية للمؤشر الأول conf1، أن مستوى معنوياتها و اختبار t ل student كانت جيدة [t=12,40، P < 0.05؛ λ<sub>1</sub> = 0,574]، تدل هذه النتيجة بأن هذا المؤشر قام بقياس العبارة التي تضمنت بأن الزبون يثق في العلامة Nedjma وهي تمثل له نوع من الضمان. المؤشر الثاني conf2 قام بقياس درجة اعتماد الزبون على العلامة Nedjma، حيث كانت النتائج المتعلقة به [λ<sub>2</sub> = 0,540؛ P < 0.05، t=11,30]. أما المؤشر الثالث conf3 فكانت نتائجه هي الأخرى جيدة [λ<sub>3</sub> = 0,736؛ P < 0.05،

[  $t=17,82$  ] ، يمكن هذا المؤشر من قياس ما إذا كانت العلامة Nedjma صادقة مع زبائنها. أما المؤشر الرابع 4 conf كانت مساهمته العاملية جيّدة [  $t=16,03$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_4 = 0.682$  ] و هذا يعني أن العلامة Nedjma على العموم أمينة مع زبائنها. باستطاعة هذه المؤشرات قياس متغير الثقة لأن مساهماتها العاملية كانت جيّدة.

### 6.3.2. الولاء الزبون بالعلامة Nedjma :

لقياس متغير الولاء استعملنا 13 مؤشرا، حيث قامت العبارات من (fid1- fid9) بقياس الولاء الموقفي للزبون اتجاه العلامة Nedjma ، أما الولاء السلوكي للزبون تم قياسه بالعبارات من (fid10- fid12) . أما الولاء التركيبي تمّ قياسه بالعبارات التالية: (fid 13-fid16). فيما يخص المؤشر الأول للولاء fid1 يخص قياس اعتقاد الزبون أن استخدام العلامة Nedjma هو أفضل من العلامات الأخرى، حيث تحصلنا على نتائج جيّدة تمثلت في [  $t=16,64$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_1 = 0,610$  ].

أما المؤشر الثاني fid2 الذي يتعلق باعتقاد الزبون بأن سمات العلامة Nedjma تتناسب جيدا مع ما يجب الزبون، فبعد القيام بالتحليل العاملي تحصلنا على نتائج جيّدة تمثلت في [  $t=14,05$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_2 = 0.559$  ]. أما المؤشر الثالث fid3 الذي يتعلق بتفضيل الزبون خدمات العلامة Nedjma أفضل من خدمات العلامات الأخرى، فبعد التحليل العاملي تحصلنا على نتائج جيّدة تمكنا من قياس الجيّد لهذا المتغير [  $\lambda_3 = 0.656$  ؛  $P < 0.05$  ،  $t=19,48$  ]. أما المؤشر الرابع fid6 الذي يخص محبة الزبون لسمات و أداء العلامة Nedjma، تحصلنا على نتائج جيّدة تمثلت في [  $t=11,41$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_4 = 0.494$  ]. أما المؤشر الخامس الذي يتمثل في fid7 و يتعلق بأن الزبون وجد مرارا أن العلامة Nedjma هي الأفضل من غيرها، فبعد التحليل العاملي تحصلنا على نتائج جيّدة [  $t=21,32$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_5 = 0.682$  ].

أما المؤشر السادس الذي يتعلق ب fid9 و الذي يخص إيجاد الزبون مرارا أن أداء العلامة Nedjma متفوق عن العلامات الأخرى كانت النتائج جيّدة و تمثلت في [  $t=17,82$  ،  $P < 0.05$  ؛  $\lambda_6 = 0.631$  ]. أما المؤشر السابع الذي يتعلق ب fid10 و يخص الاستمرار الدائم للزبون في اختيار العلامة Nedjma بدلا من

العلامات الأخرى فكانت النتائج جيّدة بعد القيام بالتحليل العاملي [  $\lambda_7 = 0,735$  ؛  $P < 0.05$  ،  $t_{26,08}$  ]. أما المؤشر الثامن الذي يتعلّق ب fid11 و الذي يخص الاستمرار الدائم للزبون في تفضيل عروض العلامة Nedjma أمام العلامات الأخرى، فكانت النتائج جيّدة بعد القيام بالتحليل العاملي و تمثلت في [  $\lambda_8 = 0,771$  ؛  $P < 0.05$  ،  $t_{30,16}$  ].

جدول (7-13): معادلات الولاء

المعادلات	رقم المؤشر
Fid1 =0.610. fid + 0.627	المؤشر الأول
Fid 2 =0.559. fid + 0.688	المؤشر الثاني
Fid3 =0.656. fid + 0,569	المؤشر الثالث
Fid6 =0.494. fid + 0.756	المؤشر السادس
Fid7 =0.682. fid + 0.535	المؤشر السابع
Fid9 =0.631. fid + 0.602	المؤشر التاسع
Fid10=0,735. fid + 0.459	المؤشر العاشر
Fid11=0,771. fid + 0.406	المؤشر الحادي عشر
Fid12=0.552. fid + 0,695	المؤشر الإثني عشر
Fid13=0.491. fid + 0,759	المؤشر الثالث عشر
Fid14=0.532. fid + 0,717	المؤشر الرابع عشر
Fid15=0.459. fid + 0,789	المؤشر خامس عشر
Fid16=0.452. fid + 0,796	المؤشر السادس عشر

المصدر: من إعداد الطالب

أما المؤشر fid12 الذي يتعلق بالرضا الدائم للزبون في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة Nedjma، فإن النتائج كانت جيّدة بعد القيام بالتحليل العاملي [t=13,74، P < 0.05؛ λ<sub>9</sub> = 0,552].

أما المؤشر fid13 كانت النتائج جيّدة بعد القيام بالتحليل العاملي و يتعلق هذا المؤشر بشراء الزبون العلامة Nedjma بدلا من أي علامة أخرى حتى و لو كانت متشابهة [t=11,31، P < 0.05؛ λ<sub>10</sub> = 0,491]. أما المؤشر fid14 الذي يتعلق بتفضيل الزبون شراء العلامة Nedjma حتى و لو كانت مميزات العلامات المنافسة مشابهة لمميزات هذه الأخيرة، حيث كانت النتائج جيّدة و تمثلت في [t=12,90، P < 0.05؛ λ<sub>11</sub> = 0,532]. أما المؤشر fid15 الذي يتعلق بتفضيل الزبون شراء العلامة Nedjma حتى و لو كانت هناك علامات أحسن منها و قد أظهرت النتائج بعد التحليل العاملي أنها جيّدة [t=10,21، P < 0.05؛ λ<sub>12</sub> = 0,459]. أما المؤشر الأخير fid16 الذي يتعلق باعتقاد الزبون أنه من المستحسن شراء العلامة Nedjma حتى عندما لا يستطيع تمييزها عن العلامات الأخرى كانت النتائج جيّدة و تمثلت في [t=9,95، P < 0.05؛ λ<sub>13</sub> = 0,452].

### 3. تقييم النموذج البنائي باستخدام طريقة المعادلات البنائية

بعدها تم التحقق من اختبار تطابق كل متغير كامن (هوية العلامة و المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة و الولاء)، واحد لواحد، مع مؤشرات الخاصة به (المتغيرات الجلية) من خلال استعمال التحليل العاملي التأكيدي، بقي أماننا التأكد من تطابق النموذج النظري مع المعطيات الميدانية، و للقيام بذلك علينا أن نقوم بالمدجة المهيكلة لمختلف الروابط الموجودة بين المتغيرات الكامنة المشكلة لنموذج البحث.

#### 3.1. تقييم تطابق النموذج البنوي مع النموذج التطبيقي:

بعدها تم التحقق من التطابق الجيد لكل مكونة (متغير كامن) مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية)، بقي أماننا التأكد من تطابق النموذج الهيكلي مع التطبيقي المشكل لنموذج البحث.

##### 3.1.1. تقييم معايير المطابقة لنموذج البنوي:

لمعرفة جودة تناسق (توافق) النموذج البنوي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من المؤشرات التي تسمى بدلائل المطابقة (*les indices d'ajustements*)، على هذا الأساس يمكننا تسوية هذا النموذج من خلال: المؤشرات المطلقة، المؤشرات المحددة الإضافية، و المؤشرات المقترحة.

##### 3.1.1.1. المؤشرات المطلقة: (Les indices absolus)

يتميز هذا الدليل بنفس الخصائص التي تميز بها نموذج القياس، الجدول (7-14) يوضح لنا أهم النتائج المتحصل عليها من هذا الدليل.

نتيجة الكي تربيع ( $\chi^2$ )، تساوي 1078,643 و درجة الحرية تساوي هي الأخرى 395,000

و أن الاحتمال p هو أقل من (5%)، و لمعرفة ما إذا كانت جيدة يجب علينا أن نقارن ( $\chi^2 \setminus df$ ).

الكي تربيع ( $\chi^2$ ) = 1078,643 ؛ درجة الحرية ( $df$ ) = 395,000؛ إذا  $\chi^2 \setminus df = 2,730$ . نستنتج بان

النتيجة جيّدة كون أنها محصورة بين 2 و 5 و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 5%. على ضوء ما رأيناه، فإن احتمال في أن يتوافق النموذج البنوي مع المعطيات التطبيقية هو مرتفع.

جدول (7-14): المؤشرات المطلقة المسوية للنموذج البنيوي.

القيم	دلائل التسوية المطلقة
1078,643	كي تربيع $\chi^2$
395,000	درجة الحرية Degrees of freedom
0,00	P- Level
2.73	كي تربيع \   درجة الحرية
0,069	Steiger and Lind RMSEA Index
0,101	RMS Standardized Residual
0,822	Joreskög and Sorböm GFI
0,790	Joreskög and Sorböm AGFI
0,888	Population Gamma Index
0,869	Adjustment Population Gamma Index

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ **Statistica.8**.

- الـ  $GFI = 0,822$ ؛ و  $AGFI = 0,790$ ، تقترب هذه النتيجة من المستوى 1.0 و لذلك تؤكد لنا صلاحية النتيجة.

- نتيجة الـ RMS صغيرة (قريبة نوعاً ما من 0)، نلاحظ بأنها تساوي 0.101، على ضوء هذا الدليل يمكننا التأكد من تطابق النموذج.

- الـ RMSEA قيمته تساوي 0,069، و هي جيدة حسب Raufaste (2007) الذي يرى بأنها يجب أن لا تتعدى 0.08<sup>340</sup>.

- الـ Gamma و Gamma المضبوطة، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة الناتجة عن المجتمع الكلي و ليس العينة، كانت قيمتهما 0,888 و 0,869 على التوالي، فقرب قيمتهما من 1.0 تدل بأنها جيدة.

### 2.1.1.3. المؤشرات المحددة الإضافية: (Les indices incrémentaux)

كما رأينا سابقاً، تسمح لنا هذه المؤشرات بمقارنة النموذج المختبر بالنموذج المعدوم (النموذج الذي له عامل واحد مشترك و مقصى من أخطاء القياس). أنظر الجدول (7-15).

<sup>340</sup> - Raufaste, E. (2002), "La modélisation en équations structurelles" www.univtlse2.Fr/lte/raufaste/pages/Etudiants/coursRaufaste E

جدول (7-15): المؤشرات المحددة الإضافية المسوية للنموذج.

القيم	دلائل التسوية الإضافية
0,763	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0,817	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)
0,834	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ **Statistica.8**.

- الـ NFI نتيجه تساوي **0,763**، تعتبر هذه القيمة جيدة بحكم اقترابها من 1.0.
- الـ NNFI قيمته تساوي **0,817** و هي قريبة من 0.9 و هذا يدل بأن تسوية النموذج البنيوي جيدة.
- الـ CFI يقيس الانخفاض النسبي لانعدام التطابق، يجب أن تكون نتيجه محصورة بين  $[0 - 1]$  و كلما اقتربت من 1 كلما كانت جيدة.  $CFI = 0,834$  نتيجه جيدة و تدعم صحة النموذج النظري.

### 3.1.1.3. المؤشرات المقترنة: (Les indices parcimonieux)

- PNFI نتيجه = **0,693**، و يتبين على أنها جيدة.
- Rho و Delta لـ Bollen نلاحظ أن قيمهما على التوالي: **0,739** ، **0,835**، و بما أنهما يقتربان من 1.0 فإن هذا يؤكد لنا على التسوية الجيدة للنموذج.

جدول (7-16): المؤشرات المقتررة المسوية للنموذج الشامل.

القيم	دلائل التسوية المقتررة
0,693	James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)
0,739	Bollen's Rho
0,835	Bollen's Delta

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

نستنتج من كل ما سبق بأن معايير المطابقة هي مشجعة لمواصلة التحليل على غرار: المطلقة ( $\chi^2$ )؛ RMSEA؛ GFI؛ RMS؛ Gamma و Gamma المضبوطة)، المحددة الإضافية (NFI؛ NNFI؛ CFI)، و المقتررة (PNFI؛ Rho؛ Delta)، بحيث أنها كانت مقنعة و تدعم قبول النموذج النظري المقترح.

### 2.1.3. قياس تناظر و تمرکز بيانات النموذج البنيوي:

يمكننا هذا القياس من عرض مقاييس الالتواء (التناظر) و التفلطح (التركيز)، بحيث تمكننا هاتين المعاملتين من التأكد بأن كل متغير يتبع تقريباً توزيعاً طبيعياً.

#### 1.2.1.3. مدى تناظر البيانات: بما إن الالتواء ضمن التوزيع الطبيعي، يكون محصور بين [-1، +1]،

فإن أي قيمة لا تنتمي إليه تجعلنا نقول بأن التوزيع غير متناظر، معنى ذلك أن المتغيرات لا تكون موزعة بصفة منصفة حول المعدل.

فكما يلاحظ في الجدول أن القيم أغليبتها سالبة، مما يعني أن أغلبية الاجابات عبّرت عن الموافقة ما عدا

بعض سلا لم القياس التي كان معامل التناظر بالموجب و المتمثلة في (fid15، fid16، ideo1، ideo3، ideo4)

(ideo5) و لكن بالرغم من اشارتها الموجبة، فإن قيمتها تقترب من الصفر (بمعنى محايد)

جدول (7-17): مؤشر تناظر سلالم النموذج الهيكلي.

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	معامل التناظر	سلالم القياس
-7,991	-1,036	-1,032	<b>Idet1</b>
-6,184	-0,802	-0,798	<b>Idet2</b>
-9,415	-1,221	-1,215	<b>Idet4</b>
-5,885	-0,763	-0,760	<b>Val1</b>
-4,423	-0,573	-0,571	<b>Val2</b>
-4,864	-0,631	-0,628	<b>Val3</b>
-5,196	-0,674	-0,671	<b>Satis1</b>
-5,353	-0,694	-0,691	<b>Satis2</b>
-3,923	-0,509	-0,506	<b>Conf1</b>
-3,730	-0,484	-0,482	<b>Conf2</b>
-5,558	-0,721	-0,718	<b>Conf3</b>
-6,077	-0,788	-0,785	<b>Conf4</b>
-3,021	-0,392	-0,390	<b>Fid1</b>
-4,937	-0,640	-0,637	<b>Fid2</b>
-2,855	-0,370	-0,369	<b>Fid3</b>
-7,077	-0,917	-0,914	<b>Fid6</b>
-3,555	-0,461	-0,459	<b>Fid7</b>
-3,999	-0,518	-0,516	<b>Fid9</b>
-3,048	-0,395	-0,393	<b>Fid10</b>
-3,442	-0,446	-0,444	<b>Fid11</b>
-3,621	-0,469	-0,467	<b>Fid12</b>
-0,101	-0,013	-0,013	<b>Fid13</b>
-2,458	-0,319	-0,317	<b>Fid14</b>
1,786	0,232	0,231	<b>Fid15</b>
0,097	0,013	0,012	<b>Fid16</b>
2,311	0,300	0,298	<b>Idef1</b>
-0,122	-0,016	-0,016	<b>Idef2</b>
1,324	0,172	0,171	<b>Idef3</b>
1,256	0,163	0,162	<b>Idef4</b>
3,094	0,401	0,399	<b>Idef5</b>

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

2.2.1.3. مدى تمرکز البيانات:

جدول (7-18): معاملات التركيز المتعلقة بالنموذج البنوي

معاملات التركيز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سلالم القياس
-0,390	-0,085	-0,101	<b>Idet1</b>
-1,475	-0,369	-0,381	<b>Idet2</b>
2,479	0,666	0,640	<b>Idet4</b>
-2,298	-0,585	-0,593	<b>Val1</b>
-3,510	-0,902	-0,906	<b>Val2</b>
-1,758	-0,443	-0,454	<b>Val3</b>
-2,257	-0,574	-0,583	<b>Satis1</b>
-1,777	-0,448	-0,459	<b>Satis2</b>
-2,793	-0,714	-0,721	<b>Conf1</b>
-3,502	-0,900	-0,904	<b>Conf2</b>
-2,167	-0,550	-0,559	<b>Conf3</b>
-1,740	-0,439	-0,449	<b>Conf4</b>
-3,329	-0,855	-0,860	<b>Fid1</b>
-2,052	-0,521	-0,530	<b>Fid2</b>
-4,059	-1,046	-1,048	<b>Fid3</b>
1,001	0,279	0,259	<b>Fid6</b>
-3,125	-0,801	-0,807	<b>Fid7</b>
-2,308	-0,587	-0,596	<b>Fid9</b>
-3,980	-1,025	-1,028	<b>Fid10</b>
-3,598	-0,925	-0,929	<b>Fid11</b>
-3,080	-0,790	-0,795	<b>Fid12</b>
-4,489	-1,159	-1,159	<b>Fid13</b>
-4,500	-1,161	-1,162	<b>Fid14</b>
-5,194	-1,343	-1,341	<b>Fid15</b>
-5,016	-1,296	-1,295	<b>Fid16</b>
-4,818	-1,245	-1,244	<b>Idef1</b>
-4,924	-1,272	-1,271	<b>Idef2</b>
-4,796	-1,239	-1,238	<b>Idef3</b>
-5,057	-1,307	-1,306	<b>Idef4</b>
-3,884	-1,000	-1,003	<b>Idef5</b>

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

كما قلنا في السابق كلما اقتربت هذه القيم من الصفر كلما توزعت توزيعاً طبيعياً (أو ما يقاربه)، و عليها أن لا تتجاوز قيمتها (08). لمعرفة مدى تركيز أو تبعثر المشاهدات عن متوسطها (معدلها) نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول رقم (7-18).

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيم معامل الانبساط معظمها سالبة أي محصورة في المجال  $[0 - 1]$  أي قريبة من الصفر، ما عدى  $idet4$  و  $fid6$  كانت قيمتهما موجبة حيث يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها. إن معاملات الالتواء و التركيز التي سجلها لنا تحليل النموذج الهيكلي، أكدت على احتمال خضوع بياناتنا إلى توزيع طبيعي، لذلك يمكننا القول بأن هناك احتمال كبير بأن يتطابق النموذج التجريبي مع النظري، و سنقوم فيما يلي بالتأكد من الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة.

### 3.1.3. تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة

المعيار الذي يمكننا من القيام باختبار المعنوية هو اختبار  $t$  ل Student، فبعد القيام بهذا الاختبار تحصلنا على الجدولين الثالث و الرابع الموضحان في الملحق رقم (02). كما قلنا في السابق لكي يكون للبيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار  $t$  ل Student فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الانحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات).

نرى من خلال البيانات المدونة في الملحق (2)، أن تحليل نمذجة المتغيرات الكامنة لم يكتفي بإعطاء نتائج متعلقة بالمساهمات التوفيقية لهذه المتغيرات فيما بينها، و إنما أضاف حتى النتائج المتعلقة بالمساهمات التوفيقية للمؤشرات على هذه المتغيرات. في الحقيقة أننا شرحنا هذا النوع من المساهمات المتعلقة بالمؤشرات و استنتجنا بأنها جيدة و تؤكد لنا قدرتها في قياس المتغيرات الكامنة، إلا أن النتائج التي تحصلنا عليها لم تأخذ بعين الاعتبار الروابط الموجودة بين المتغيرات الكامنة، لذلك ضمن نمذجة المعادلات البنوية يأخذ بعين الاعتبار هذا النوع من الروابط.

نلاحظ من خلال النتائج أن كل المساهمات التوفيقية سواء تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة خلال مستوى معنوية 5% ،  $t$  ل Student أكبر من (1.96)، و تقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على هذا الأساس يمكننا الانتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات البنوية و يكون ذلك من خلال الاستعانة بالنتائج المبينة في الجدول رقم 5 و 6 الموجود في الملحق (02).

### 4.1.3. تقييم هيكل البواقي الموحدة النمط: (Résidus standardisés)

إن الأرقام الموضحة في الجداول المبينة في الملحق رقم (02) المتعلقة بالبواقي موحدة النمط يسمح لنا بمعرفة مدى التطابق الموجود بين النموذج النظري مع البيانات، بحيث أن البواقي التي تكون أكبر من 2.58 تشير إلى فقدان التطابق<sup>341</sup>. عند تشخيص البيانات تبين لنا أن كل البواقي أقل من تلك العتبة، و بالتالي تؤكد لنا التطابق الجيد.

### 2.3. صياغة معادلات النموذج البنوي:

سنقوم في هذا البند بصياغة العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات، في شكل معادلات خطية، تظهر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

### 1.2.3. كتابة معادلات النموذج البنوي:

سنقوم بكتابة المعادلات المهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الولاء بالعلامة

التجارية Nedjma. تكتب هذه المعادلات على النحو الآتي:

$$- \text{ معادلة النموذج البنوي: } Fa = \beta_{ab} . Fb + \beta_{ac} . Fc + \dots + \beta_{ap} . Fp + Da$$

حيث أن:

<sup>341</sup> - Roussel P, et autres, (2002), op cit, p.176.

Fa: المتغير الكامن A (الصيغة أو العامل).

Da: مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

$\beta_{ap}$ : معامل الانحدار المقدّر الذي يشير إلى قوة " التأثير " المتغير الكامن P على المتغير الكامن A.

$\xi$ : مقدار خطأ القياس المتغير الكامن.

فيما يخص المعامل  $\beta$  هو مقدرة من طرف البرنامج (Statistica) Sepath حيث أنه تحسب بكيفية

أوتوماتيكية ثم توضع في جدول تحت اسم (paramètres d'estimation)، في الحالة العادية تكون قيمتها مثل

$\lambda$  محصورة بين [ 0 و 1 ] ما عدى ذلك تكون نتيجتها غير جيدة. تتعلق  $\beta$  فقط بالنموذج البنوي حيث أننا

نجدها أيضاً مضروبة في المتغير الكامن المستقل (المفسّر)، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية

الموجودة بين متغيرين كامينين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل.

$\xi_4$  أما المعامل بسي (Psi) يقيس مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة بينهما.

#### جدول (7-19): معادلات النموذج البنوي

المعادلات المشكّلة للنموذج البنوي المتعلق بالولاء بالعلامة Nedjma	
$id_{ef} = \beta_1 \cdot id_{et} + E_1$ $id_{ef} = 0,260 \cdot id_{et} + 0,932$	المماثلة بالعلامة Nedjma
$Val = \beta_2 \cdot id_{ef} + E_2$ $Val = 0,339 \cdot id_{ef} + 0,885$	القيمة المدركة للعلامة Nedjma
$Satis = \beta_3 \cdot id_{ef} + \beta_4 \cdot Val + E_3$ $Satis = 0,136 \cdot id_{ef} + 0,896 \cdot Val + 0,096$	الرضا بالعلامة Nedjma
$Conf = \beta_5 \cdot id_{ef} + \beta_6 \cdot Val + \beta_7 \cdot Satis + 0,194$ $Conf = 0,056 \cdot id_{ef} + 0,786 \cdot Val + 0,096 \cdot Satis + E_4$	الثقة بالعلامة Nedjma
$Fid = \beta_8 \cdot Conf + \beta_9 \cdot Id_{et} + \beta_{10} \cdot Id_{ef} + E_5$ $Fid = 0,595 \cdot Conf + 0,27 \cdot Id_{et} + 0,291 \cdot Id_{ef} + 0,291$	الوفاء بالعلامة Nedjma

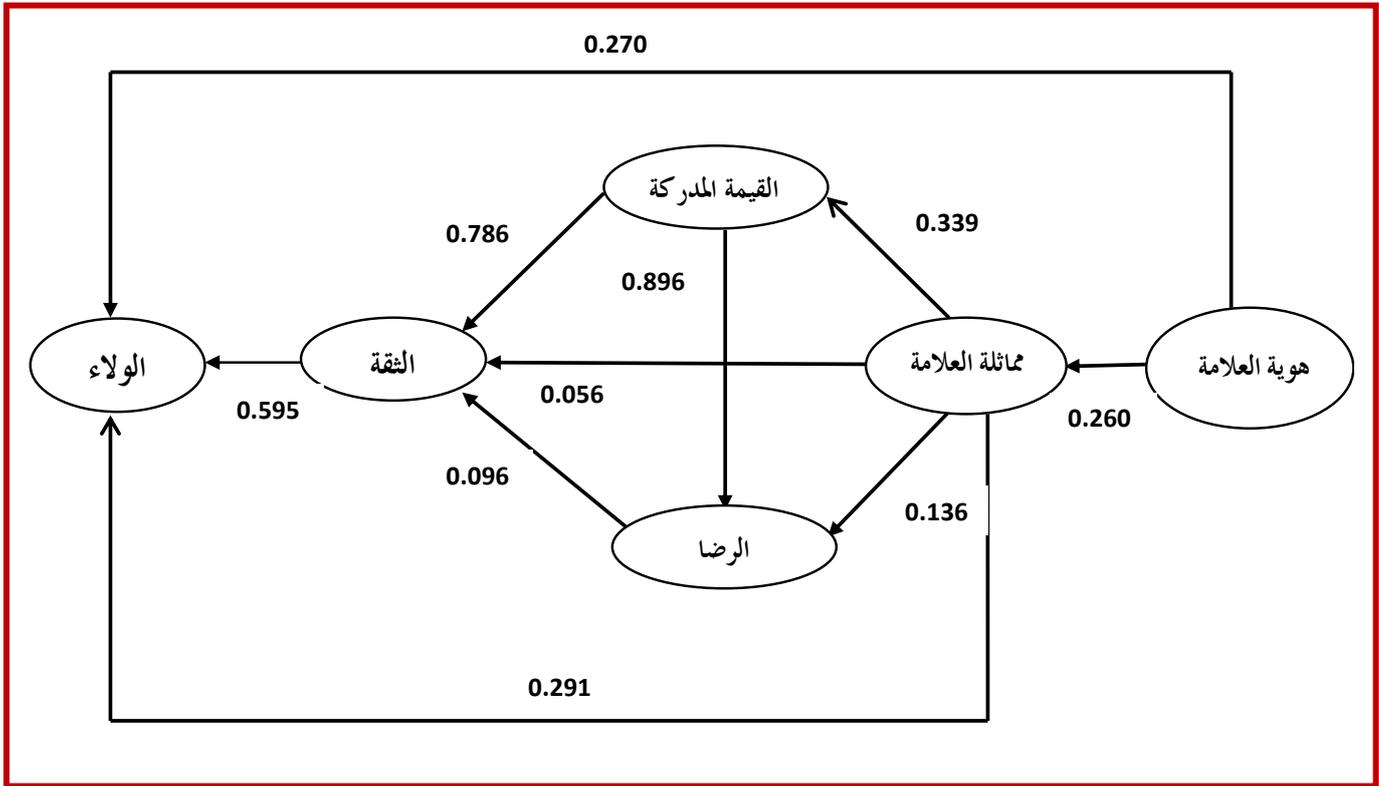
المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي ال Statistica.8.

نلاحظ من خلال النموذج الهيكلي بروز خمس معادلات، تتعلق المعادلات بالعلاقات الخطية بين متغيرين أحدهما تابع و الآخر مستقل بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل  $\beta$  و مقدار خطأ القياس بـ  $\epsilon$ .

### 2.2.3. مناقشة نتائج النموذج البنوي

قبل الشروع في التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة، ارتأينا أن نعطي رؤية عامة عن العلاقات السببية و الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي، بما فيها النتائج المسجلة لنمذجة المعادلات المهيكلة من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي.

شكل (7-1): عرض نموذج العلاقات البنوية و معاملات الارتباط الموافقة لها



الجدول (7-20): تحليل الارتباطات بين المتغيرات

العلاقة السببية	معامل الارتباط $\beta_i$	T الإحصائي	الخطأ النوعي $\zeta_i$	مستوى الاحتمال P
(idet)-66->(idef)	0,260	4,036	0,064	0,000
(idef)-67->(val)	0,339	5,281	0,064	0,000
(idef)-68->(satis)	0,136	2,214	0,061	0,027
(idef)-69->(conf)	0,056	0,651	0,086	0,515
(val)-70->(satis)	0,896	17,051	0,053	0,000
(val)-71->(conf)	0,786	1,515	0,519	0,130
(satis)-72->(conf)	0,096	0,175	0,547	0,861
(conf)-73->(fid)	0,595	14,108	0,042	0,000
(idet)-74->(fid)	0,270	5,644	0,048	0,000
(idef)-75->(fid)	0,291	5,750	0,051	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

جدول (7-21): أخطاء القياس بين المتغيرات

توضيح Ei	Ei	T الإحصائي	الخطأ النوعي $\zeta_i$	مستوى الاحتمال P
(ZETA1)-->(idef)	0,932	27,814	0,034	0,000
(ZETA2)-->(val)	0,885	20,324	0,044	0,000
(ZETA3)-->(satis)	0,096	1,237	0,078	0,216
(ZETA4)-->(conf)	0,194	3,112	0,062	0,002
(ZETA5)-->(fid)	0,291	6,935	0,042	0,000

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال البرنامج الإحصائي الـ Statistica.8.

أما القيم ( $\beta$ ) الموضحة إلى جانب الأسهم ذات الخطوط العريضة، تبين اتجاه و قوة العلاقة الخطية التي يؤثر بها المتغير المستقل على التابع، أنظر الجدول رقم (21.7)، نلاحظ من خلال البيانات أن هوية العلامة

تؤثر إيجابيا على المماثلة بالعلامة بقوة قدرها (0,260)، تبين هذه النتيجة التأثير الذي يمارسه المتغير الأول (المستقل) على الثاني (التابع)، فكلما زادت هذه النتيجة عن الصفر كلما زادت شدة و أهمية التأثير. بنفس الاتجاه تتأثر القيمة المدركة إيجابياً بالمماثلة للعلامة بشدة قدرها (0,339) و تؤثر بدورها المماثلة بالعلامة على متغير الرضا بشدة قدرها (0,136). كما تؤثر المماثلة بالعلامة على متغير الثقة بشدة قدرها (0,056)، و تأثر القيمة المدركة ايجابيا على متغير الرضا بشدة قدرها (0,896) . كما نجد تأثير القيمة المدركة على الثقة كان ايجابيا بقوة قدرها (0,786)، كما أن تأثير الرضا كان ايجابيا على متغير الثقة بشدة قدرها (0,096). كما أن الثقة تُأثر بشكل ايجابي على الولاء بشدة قدرها (0,595). كما تأثر الهوية ايجابيا على الولاء بشدة قدرها (0,270)، كما أن تأثير المماثلة على الولاء ايجابيا بشدة قدرها (0,291). نلاحظ من خلال البيانات أن جل معاملات الارتباط المتعلقة بالنموذج، كانت جيدة.

#### 4 تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا البند التأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية و ذلك باستعمال طريقة المعادلات

البنوية لتأكيد الفرضيات، سنقوم أولاً بكتابة و تفسير المعادلات المتعلقة بالمساهمات التوفيقية (ل)

للمتغيرات الجلية على المتغيرات الكامنة الموافقة لها، ثم نتعرض إلى علاقات الانحدار ( $\beta$ ) الموجودة بين المتغيرات المكونة لنموذج البحث بما في ذلك مستويات معنوياتها، في الأخير و من خلال النتائج نتأكد من صحة أو خطأ الفرضية التي نكون بصدد الإجابة عنها<sup>342</sup>.

#### اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج ولاء الزبون للعلامة Nedjma :

سنقوم في هذا البند بدراسة قوة العلاقات الخطية التي تربط بين المتغيرات المكونة لنموذج ولاء الزبون، و للقيام بذلك نستعين بأشهر معامل في هذا السياق، ألا و هو معامل الارتباط، الذي نرسم له ب ( $\beta$ )، و لتأكيد صلاحية قياسه، سنقوم من خلال الشكل بتوضيح المساهمات التوفيقية لكل متغير جلي (الأرقام المتواجدة بين المتغير الكامن المعبر عنه داخل الشكل البيضاوي و المتغيرات الجلية التي تظهر في شكل مستطيل)، أما الأعداد التي تقع فوق الأسهم العمودية، فتعبر بدورها عن أخطاء القياس لكل متغير جلي.

#### 1.4 تأثير هوية العلامة بمماثلة الزبون بالعلامة Nedjma :

تدمج العلامات التجارية الناجحة الرسائل المنبعثة منها (اي الهوية) و التي صممت خصيصا لربط المستهلكين بها و تساعد على تعزيز أو تقوية الإدراك الذاتي للمستهلكين و التطلع للتماثل مع هذه الرسائل (Levy, 1959) . عندما يكون هناك تطابق مع مفهوم الذات للمستهلكين فإن هذه التصورات تساعد على تطوير العلاقة مع المستهلكين و بالتالي تقوي مفهوم الذات لديهم (Dolish, 1969) .

<sup>342</sup> ) Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002) : Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion – Paris, Economica coll. Gestion. Cité par Lacroux A., L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS: une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. <http://www.reims-ms.fr/agrh/docs/actes-agrh/pdf-des-actes/2009lacroux073.pdf>.



[ $t=4,036$ ،  $P < 0.05$ ؛  $\beta_1 = 0.260$ ]، يمكننا القول بأن هوية العلامة *Nedjma* تفسر المماثلة بالعلامة

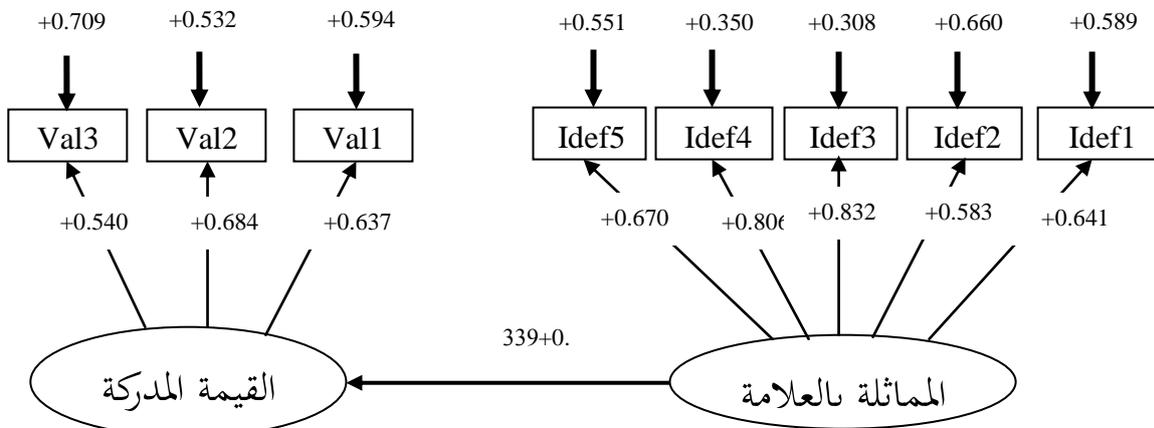
بنسبة 26%. جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن هوية العلامة *Nedjma* تؤثر إيجابياً على مماثلة الزبون بها.

## 2.4 تأثير المماثلة بالعلامة *Nedjma* و القيمة المدركة و الرضا على ثقة الزبون

### 1.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة *Nedjma* على قيمة المدركة للزبون:

نجد أن المستهلكون يميلون للحصول على العلامات للقيام بأعمال تقربهم أكثر لتحقيق قيمهم و تحقيق الذات المثالية (Belk, 1988). و حيث اقترح كل من (Bhattacharya and Sen (2003, p. 77)) بأن عملية المماثلة التي هي عبارة عن "حالة التصنيف الذاتي في الفئات المحددة تنظيمياً" أنها تساعد المستهلكين لمقارنة السمات المحددة لذواتهم مع القيم التي تحدد المؤسسة، و بالتالي فإن قيم العلامة التي تتطابق مع قيم المستهلكين بإمكانها أن تؤدي إلى مماثلة أقوى. و هكذا فإن قيمة التطابق تؤثر إيجابياً مع مماثلة المستهلكين لعلامة ما. بعد نمذجة المعادلات المهيكلة تحصلنا على النموذج الهيكلي المبين في الشكل (7-3)، الذي يعبر عن العلاقة التي تربط بين المماثلة بالعلامة *Nedjma* و القيمة المدركة من طرف الزبون بها. و يمكن كتابة

المعادلة الرياضية كما يلي:  $Val = 0,339 \cdot Idef + 0,885$



شكل (7-3): النموذج البنوي و قياس لعلاقة المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة.

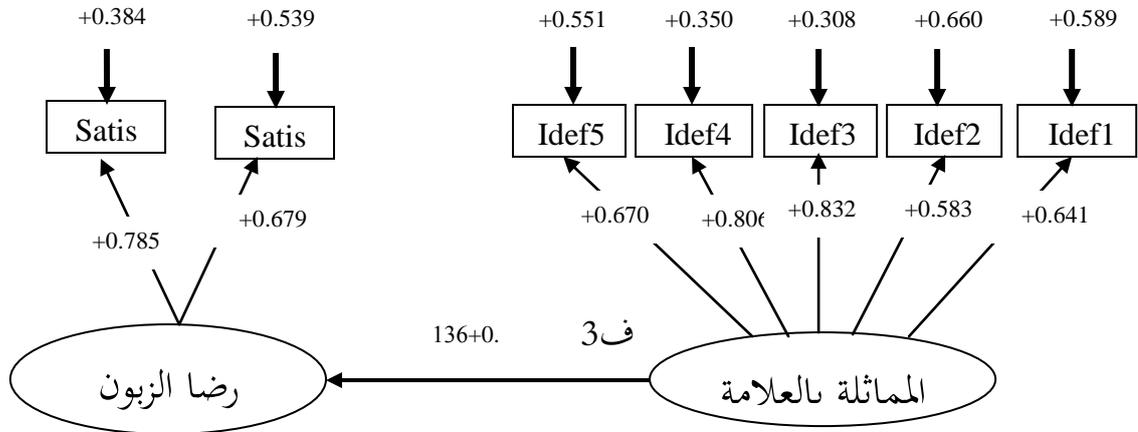
المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال المعادلة أن المماثلة بالعلامة *Nedjma* تفسر القيمة المدركة للعلامة من طرف الزبون بنسبة حوالي 40%. حيث مكنتنا نمذجة المعادلات البنوية للمتغيرين *idéf* و *val* من التحصل على القيم التالية: [ $t=5,281, P < 0.05, \beta_2 = 0,339$ ]. يدل المعامل  $\beta_2$  على التأثير الذي تمارسه المماثلة (*idéf*) على القيمة المدركة (*val*) ، نلاحظ بأن إشارة النتيجة هي موجبة، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية، التي يمارسها متغير المماثلة بالعلامة *Nedjma* على قيمة المدركة للعلامة من طرف الزبون.

على ضوء النتائج السابقة تحققنا من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن المماثلة بالعلامة *Nedjma* تؤثر إيجابيا على القيمة المدركة.

#### 2.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة *Nedjma* على رضا الزبون

كما سبق و أن اشرنا إن المماثلة للعلامة لها تأثير إيجابي على رضا الزبون، و أن نظرية "عدم تأكيد التوقعات" للرضا تبين بأن الزبائن من المحتمل أن يحققوا الرضا عندما أداء العلامة يتجاوز أو يؤكد التوقعات السابقة (Yi and La, 2004). حيث توفر المماثلة للعلامة إطار أكثر ملائمة للزبائن للرد على تجربة أداء العلامة، و أيضا ضد أي توقع مُسبق، فعندما يتم تأكيد أو تجاوز توقعات أداء العلامة، فإن الزبائن بمماثلة قوية يكونون أكثر رضا لأنها تُطمئنهم بسبب تعلقهم السيكولوجي مع العلامة و هذا بدوره يساعد الزبائن على الحفاظ تقديريهم الذاتي أو ثقتهم بالنفس. يعبر الشكل (7-4) عن العلاقة بنوية التي تربط بين المماثلة بالعلامة و رضى الزبون بالعلامة. عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين *idéf* و *satis* إلى معادلات بنوية، تحصلنا على القيم التالية: [ $t=2,214, P < 0.05, \beta_3 = 0,136$ ]. تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدثه المماثلة الذي يلعب دور المتغير المستقل على الرضا التي تلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية.

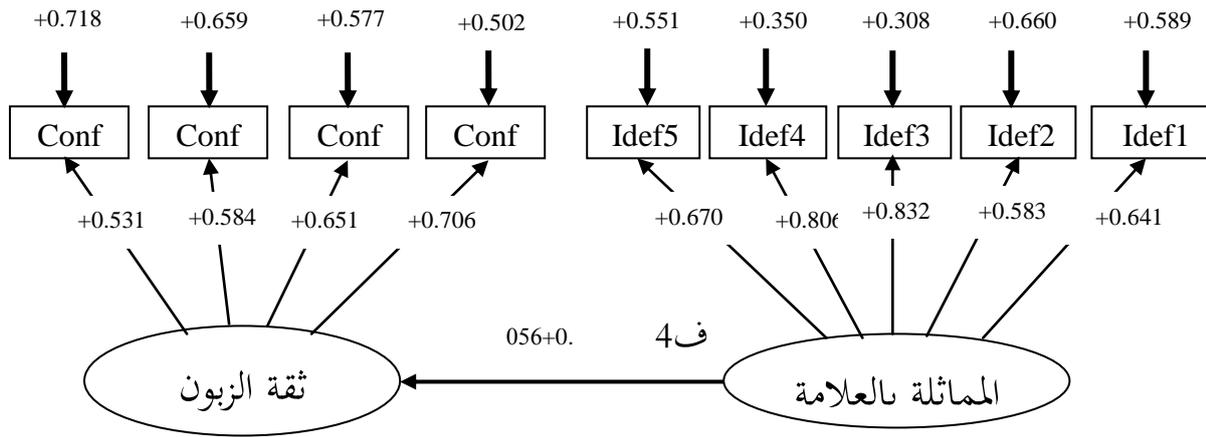


شكل (7-4): النموذج البنوي و القياس للعلاقة مماثلة- رضا

المصدر: من إعداد الطالب

### 3.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة Nedjma على ثقة الزبون

كما سبق و أن أشرنا سابقا، تعتبر الثقة التي تبني على أساس المماثلة هي الأكثر شيوعا في حياة الأفراد، و تحدد الحالة التي من خلالها يستوعب طرفي التبادل توقعات و نوايا كل منهما إلى درجة أنها لا تحتاج إلى حساب النتائج المحتملة، باعتبارها أعلى أشكال الثقة. و يمكن تطويرها في مجال المؤسسة أين يمكن بناء ما يسمى " الخلق المشترك" (*co-creation*) للمنتجات أو الأهداف و الالتزام بتقاسم قيم المؤسسة. و في نفس السياق فقد أشار كل من (*Dwyer et al. (1987)*) بأنه عند تقاسم قيم المؤسسة يمكن أن تساهم في تطوير عنصرَي الالتزام و الثقة. عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين *idef* و *conf* إلى معادلات بنيوية، تحصلنا على القيم التالية: [ $t=0,651, P < 0.05; \beta_4 = 0,056$ ]. تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدثه المماثلة الذي يلعب دور المتغير المستقل على ثقة زبون الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. و يعبر الشكل (7-6) عن العلاقة بنيوية التي تربط بين المماثلة بالعلامة و ثقة الزبون. بالعلامة. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي طردية.



شكل (5-7): النموذج البنوي و القياس للعلاقة مماثلة-ثقة

المصدر: من إعداد الطالب

يفسر متغير المماثلة الزبون بالعلامة Nedjma 5% من ثقته بها، تعتبر هذه النسبة قليلة، ولكن تعتبر إيجابية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الرابعة.

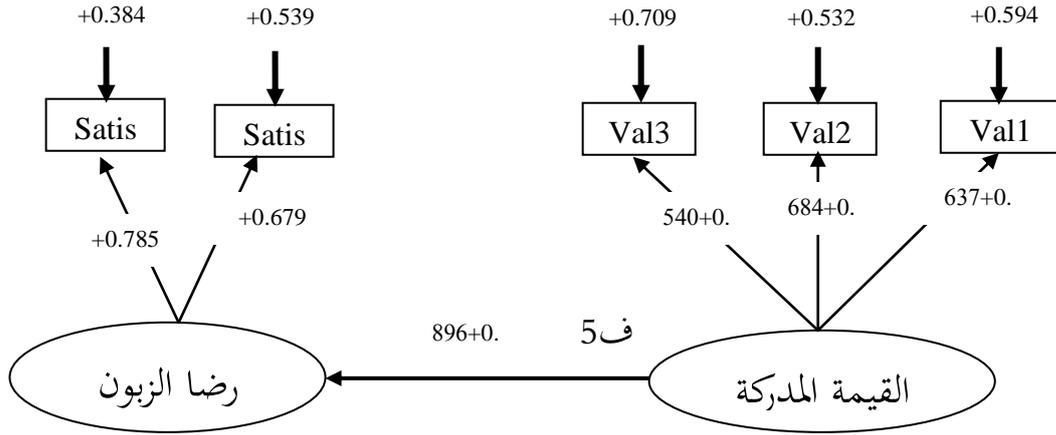
#### 3.4 تأثير القيمة المدركة للعلامة Nedjma على رضا الزبون

كما سبق الإشارة إليه، فقد ذهب كل من (Kotler & Dubois, 1993) إلى حدّ اعتبار أن قرار اختيار المستهلك يقوم أساساً على معيار القيمة، فالزبون يختار المنتج أو الخدمة الذي تمكنه من الحصول على حدّ أقصى من القيمة، في حدود جهوده و المعلومات المتعلقة به و التنقل و دخله. و إنه يسعى إلى تعظيم هذه القيمة، و عندما يوفر المنتج الذي اشتراه فعلاً القيمة التي يتوقعها، فإنه ينشأ الرضا. عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين val و satis إلى معادلات بنوية، تحصلنا على القيم التالية:  $\beta_3 = 0,895$ ؛  $P < 0,05$ ،  $t = 17,051$ . تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدثه القيمة المدركة الذي يلعب دور المتغير المستقل على الرضا التي تلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية.

و تكتب العلاقة الرياضية الكلية التي تبين تأثير المماثلة و القيمة المدركة للعلامة Nedjma على

$$\text{رضا الزبون كما يلي : } \text{Satis} = 0,136 \cdot \text{idf} + 0,896 \cdot \text{Val} + 0,096$$

يفسر متغير المماثلة الزبون بالعلامة *Nedjma* لمتغير الرضا بنسبة حوالي 13,6 % من بها، في حين أن يفسر متغير القيمة المدركة لمتغير الرضا بنسبة 90% على هذا الأساس إن العلاقة الموجودة بين المتغيرين طردية، لذلك تؤثر مماثلة الزبون بالعلامة *Nedjma* و القيمة المدركة إيجابياً على رضاه بها.



شكل (5-7): النموذج البنوي و القياس للعلاقة قيمة مدركة-رضا

المصدر: من إعداد الطالب

إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الخامسة.

#### 4.4 تأثير القيمة المدركة للزبون على ثقة الزبون بالعلامة *Nedjma*

كما أشرنا سابقاً لقد تطرقت الدراسات التي قام بها كل من (Anderson & Narus, 1990) إلى العلاقة بين

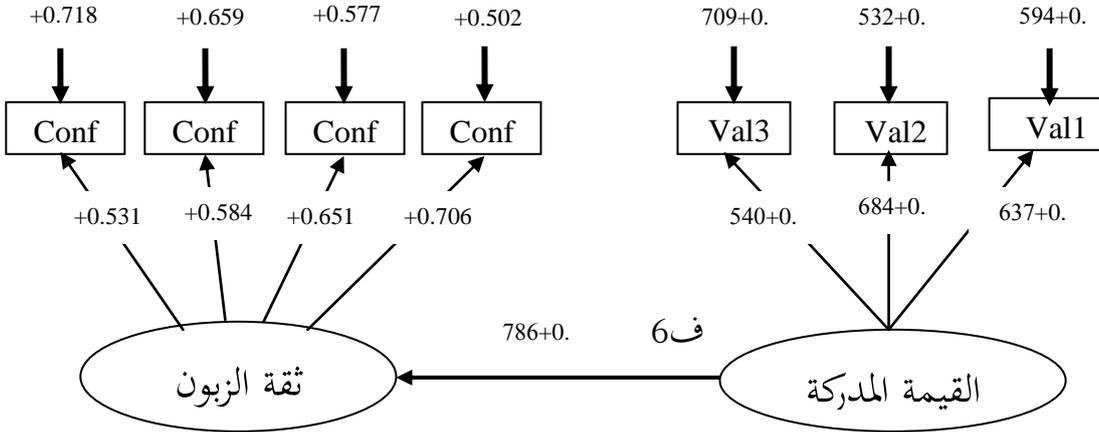
القيمة المدركة و الثقة، و استناداً إلى نظرية التبادل الاجتماعي، يعتبر هؤلاء الباحثين أن الثقة تركز على

مقارنة القيمة المدركة أثناء العلاقة مع تلك المقدمة سابقاً من نفس الشريك أو من شركاء بدلاء. إنهم

يشيرون بأنه عندما يتشكل لدى الفرد احساس بالإنصاف أو عدالة (*équité*) اتجاه الشريك، فإنه يسمح له

بالتنبؤ إلى حدّ ما بقدرة هذا الأخير بالوفاء بوعوده و التزاماته المستقبلية في العلاقة. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي طردية.

يعبر الشكل (7-7) عن العلاقة بنيوية التي تربط بين القيمة المدركة للزبون على ثقته بالعلامة *Nedjma*.



شكل (7-7): النموذج البنيوي و القياس للعلاقة القيمة المدركة - الثقة

المصدر: من إعداد الطالب

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين *val* و *conf* إلى معادلات بنيوية، تحصلنا على القيم

التالية:  $[t = 1,08 P < 0.05 \quad \beta_6 = 0,786]$ . تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدثه القيمة المدركة الذي

يلعب دور المتغير المستقل على ثقة الزبون الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية السادسة.

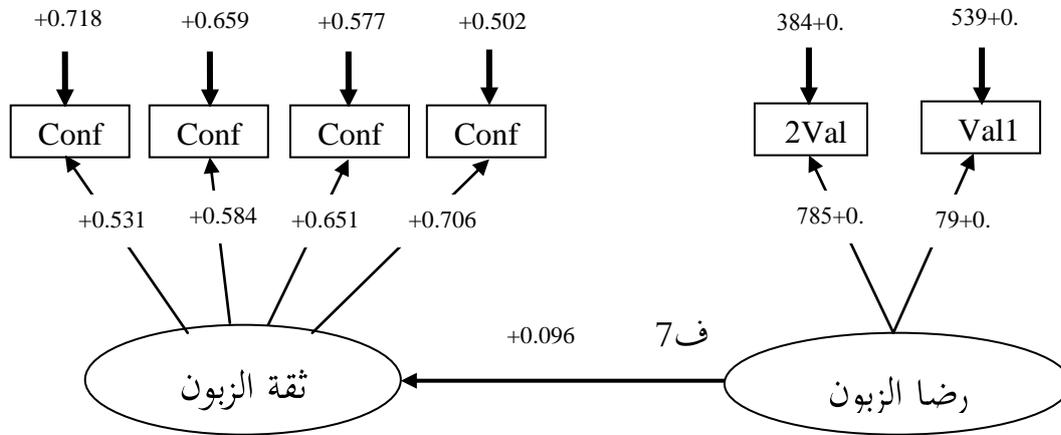
#### 1.4.4 تأثير رضا الزبون على ثقته بالعلامة *Nedjma*.

كما سبق و أن أشرنا فإن أعمال (Geyskens & al., 1999) بيّنت بأن الارتباط بين الرضا و الثقة تندمج

في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقي. إن هؤلاء الباحثين ارتكزوا على دورة حياة

العلاقة ل (Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة. من جهة أخرى، أثبت العديد من الباحثين بأن

الرضا يمثل متغير لاحق للثقة. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي طردية.



شكل (7-8): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة رضا - الثقة

المصدر: من إعداد الطالب

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين satis و conf إلى معادلات بنيوية، تحصلنا على القيم التالية:  $[t=0,175 P < 0,05 ؛ \beta_7 = 0,096]$ . تدل هذه القيم على التأثير الذي يحدثه رضا الزبون الذي يلعب دور المتغير المستقل على ثقته بالعلامة الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية السابعة. و تكتب العلاقة الرياضية الكلية التي تجمع بين كل من المماثلة و القيمة المدركة و الرضا و تأثيرهما الثقة على النحو الآتي:

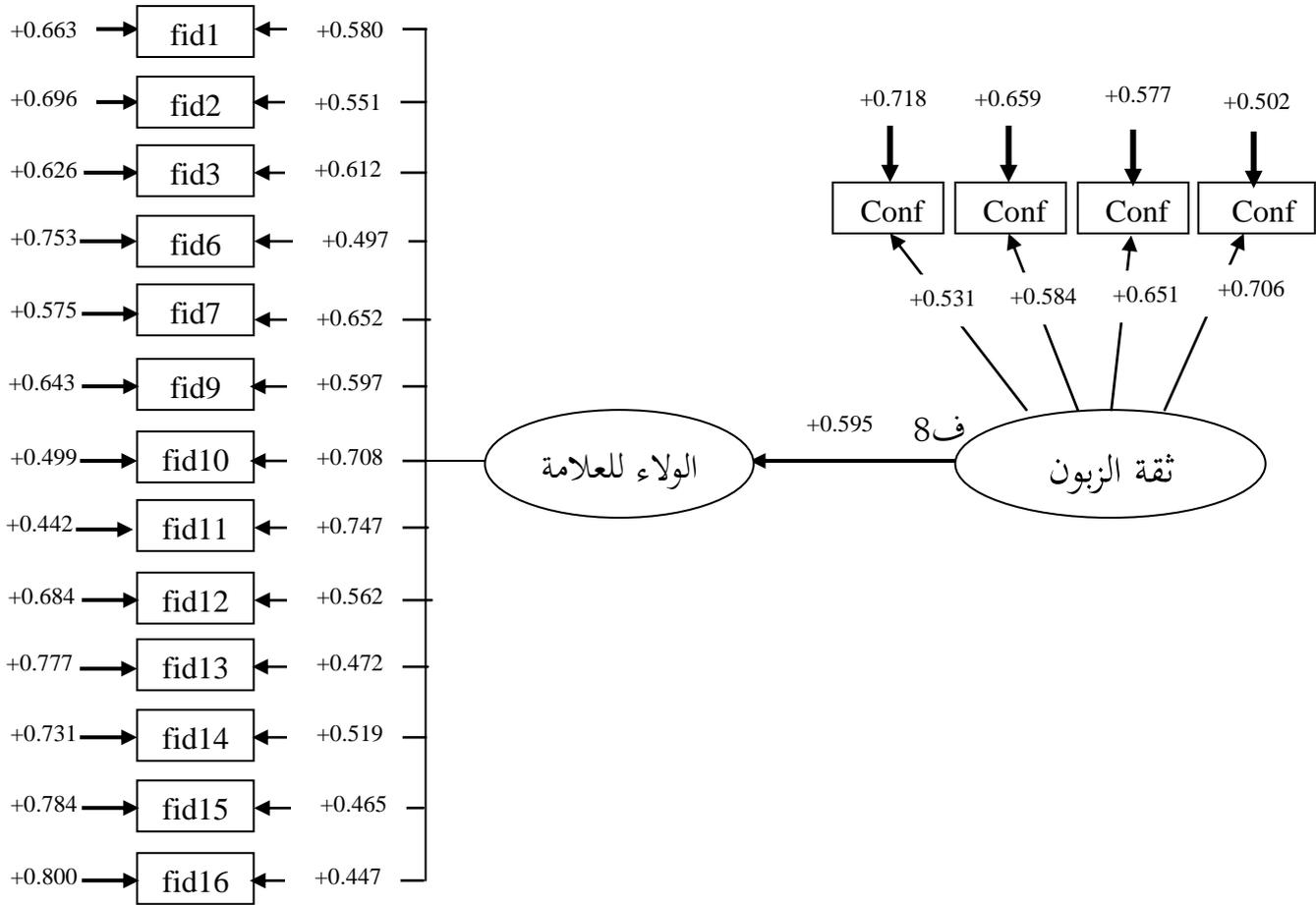
$$\text{Conf} = 0,056 \cdot \text{idf} + 0,786 \cdot \text{val} + 0,096 \cdot \text{satis} + 0,194$$

#### 5.4 تأثير ثقة الزبون و المماثلة وهوية العلامة على ولائه بالعلامة *Nedjma*.

##### 1.5.4 تأثير ثقة الزبون على ولائه *Nedjma*.

كما أشرنا إليها سابقا يرى (Sirdeshmukh et al. (2002) أن موقع الثقة يرتبط مباشرة بالولاء. أما (Lau and Lee (1999) فقد درسوا العلاقة بين ثقة المستهلكين في العلامة و ولائهم لها و وجدوا بأن هناك انطباع ايجابي ذو دلالة. كما تمّ توسيع هذه الرؤية من طرف (Chaudhuri & Holbrook 2001) الذين وجدوا أدلة قوية تدعم الرابطة جوهرية بين الثقة في العلامة و كل من عملية الشراء و الولاء الموقفي. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي طردية.

و يعبر الشكل (7-9) عن العلاقة بنيوية التي تربط بين ثقة الزبون على ولائه بالعلامة *Nedjma*. عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين *conf* و *fid* إلى معادلات بنيوية، تحصلنا على القيم التالية: [ $t=14,108$   $P < 0.05$ ؛  $\beta_8 = 0,595$ ]. تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدثه ثقة الزبون الذي يلعب دور المتغير المستقل على ولائه بالعلامة *Nedjma* الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الثامنة.



شكل (7-9): النموذج البنوي و القياس للعلاقة الثقة - الولاء

المصدر: من إعداد الطالب

#### 2.5.4 تأثير المماثلة بالعلامة على الولاء

من خلال التفاعلات المتكررة بين العلامة و المستهلك يمكن لهذه الرسائل توطيد إدراك المستهلكين للعلامة. يجب أن تتجلى هذه التفاعلات في مختلف وسائل الاعلام و كذلك المتاجر من أجل تحقيق استقرار و تقوية ذاتية المستهلك و التماثل الاجتماعي مع العلامة التجارية (Escalas & Bettmen, 2005). لقد أصبحت مماثلة الذات و المماثلة الاجتماعية مع العلامة تمثل نقطة انطلاق لمزيد من التوسع لتشكيل ما يسمى "مجتمع العلامة". إن مجمل الأدبيات حول ما يسمى "مجتمع العلامة" تركز على علاقة المستهلك

## الفصل السابع: دراسة و تحليل النتائج

بالمنتج و العلامة و المؤسسة و غيرهم من المستهلكين باعتبارهم عناصر رئيسية في تنمية الولاء..)

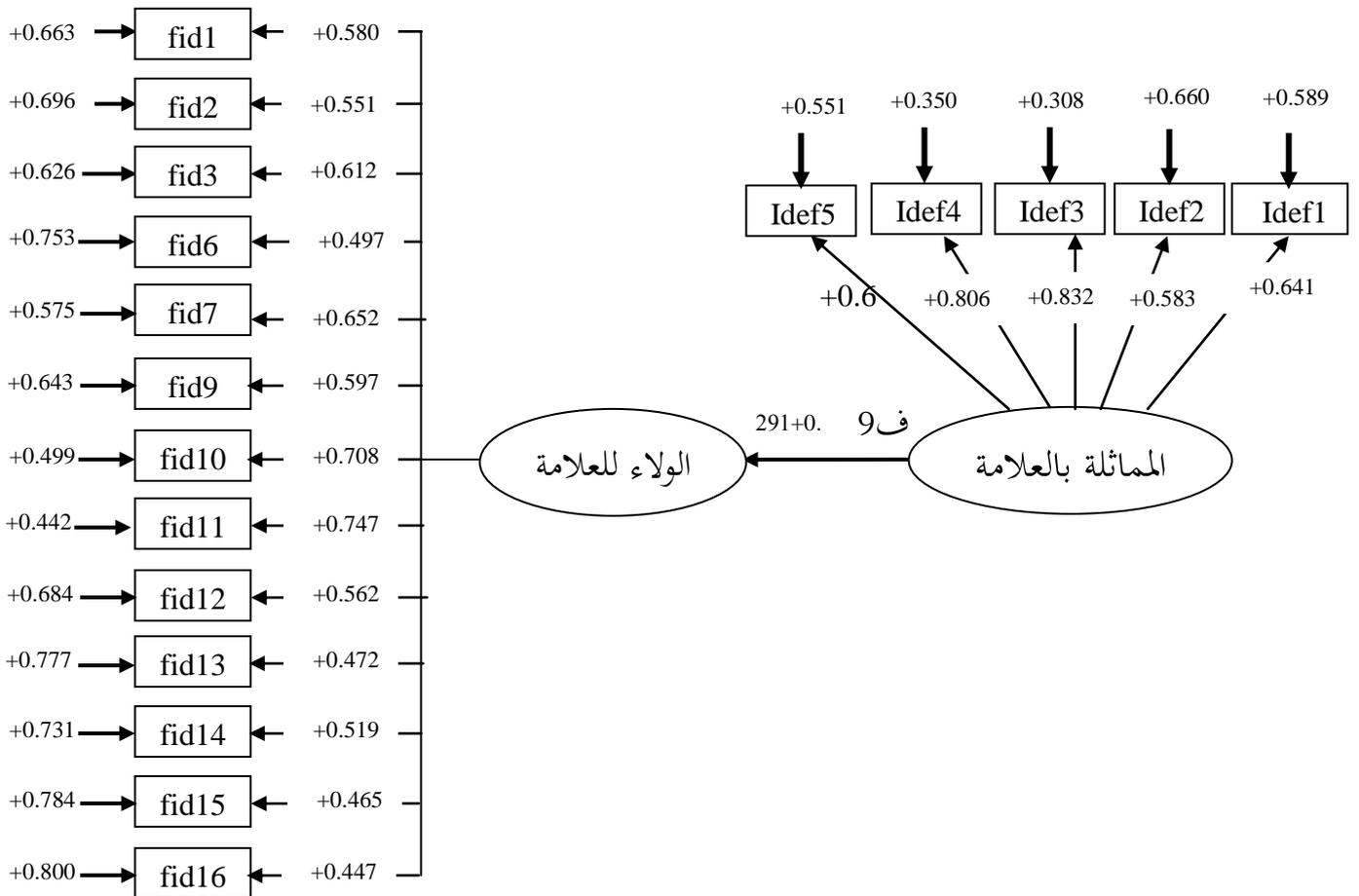
McAlexander J H et al.,(2002). عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين ideo و fid إلى معادلات

بنوية، تحصلنا على القيم التالية:  $[\beta_7 = 0,291; t = 5,750 P < 0,05]$ . تدل هذه القيم على التأثير الذي

تحدثه المماثلة الذي يلعب دور المتغير المستقل على الولاء بالعلامة الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن

هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية التاسعة.

و يعبر الشكل (7-10) عن العلاقة بنوية التي تربط بين المماثلة و الولاء للعلامة Nedjma

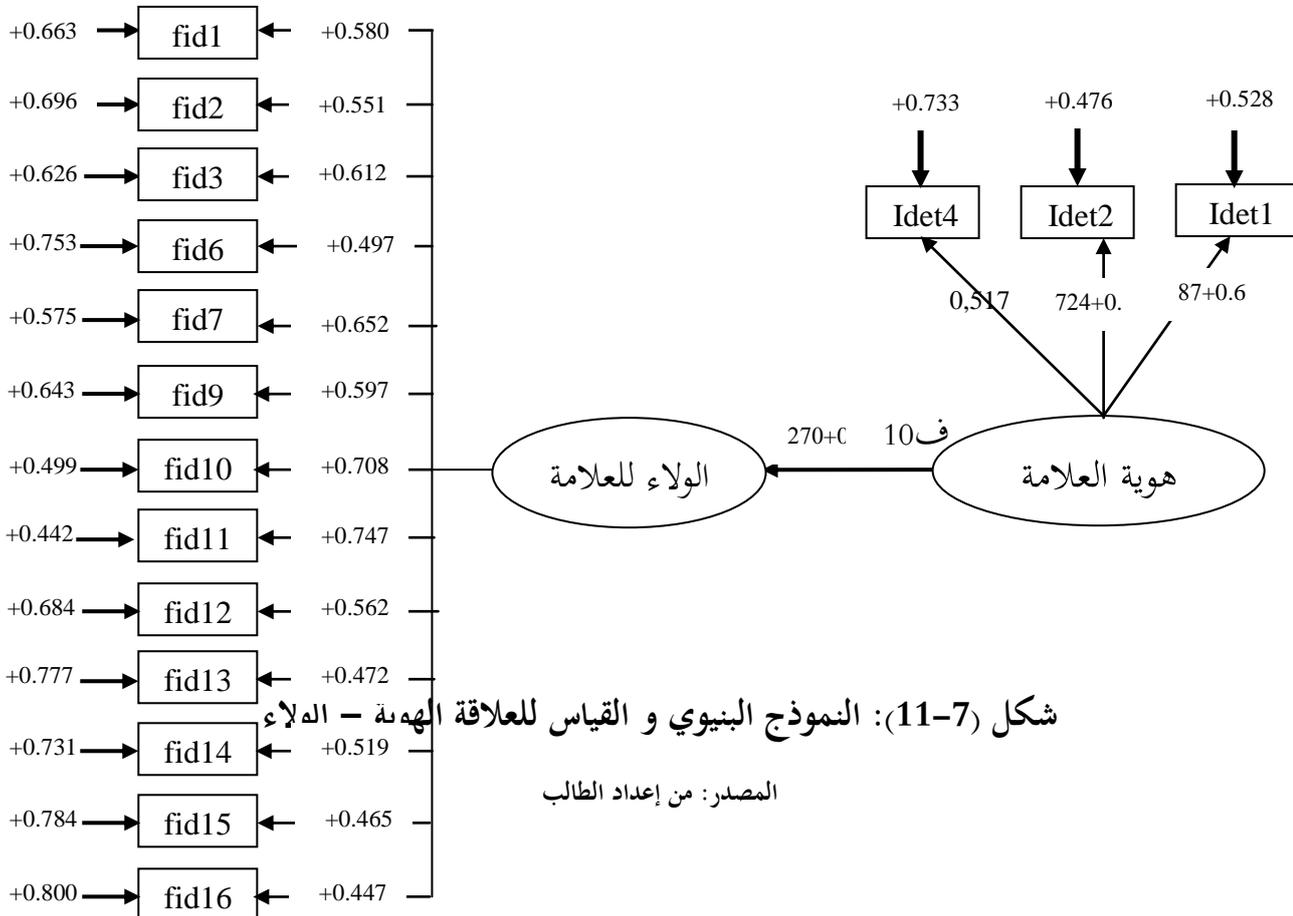


شكل (7-9): النموذج البنوي و القياس للعلاقة المماثلة - الولاء

المصدر: من إعداد الطالب

#### 3.5.4 تأثير هوية العلامة على ولاء الزبون

لقد ارتكزت الدراسات الحالية للولاء في معظمها على سلوك المستهلك و أهملت دور العلامة في حد ذاتها من خلال هويتها و تماثل إليها. إن ادخال نظرية الهوية الاجتماعية وُلدت فكرة العضوية أو الانتماء، و اعتبرتها إحدى الهويات الاجتماعية للأفراد (Ashforth & Meal, 1989). إن منظور الهوية الاجتماعية للعلاقة بين الزبون و العلامة التجارية تشير إلى أن المستهلك يلتزم بسلوك المدافع عن العلامة التجارية (pro-marque) لأنه يتماثل أو يتحدّد من خلال العلامة التجارية أو المؤسسة الذي هو باتصال معها و أن المماثلة للعلامة التجارية تصدر بشكل واسع من هوية العلامة التجارية (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya and Sen, 2003) عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين  $fid$  و  $idet$  إلى معادلات بنيوية، تحصلنا على القيم التالية:  $[\beta_7 = 0,270; P < 0,05; t = 5,644]$ . تدل هذه القيم على التأثير الذي تحدّثه الهوية الذي يلعب دور المتغير المستقل على الولاء بالعلامة الذي يلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية العاشرة. و يعبر الشكل (7-11) عن العلاقة بنيوية التي تربط بين الهوية و الولاء للعلامة Nedjma



شكل (7-11): النموذج البنوي و القياس للعلاقة الهمة - الولاء

المصدر: من إعداد الطالب

و تكتب العلاقة الرياضية الكلية التي تجمع بين كل الثقة و الهوية و المماثلة و تأثيرهما على الولاء كما

يلي:

$$Fid=0,595.Conf +0,270.Idet+ 0,291.Idef + 0,291$$

#### الخاتمة

تمكنا في هذا الفصل من التأكد من حصة الفرضيات العشرة، حيث بينت لنا النتائج المتحصل عليها، بأن هوية العلامة *Nedjma*، أثرت طرديا على مماثلة الزيون بالعلامة *Nedjma*، و أن هذه الأخيرة بدورها أثرت ايجابيا في كل من القيمة المدركة و رضا الزيون و ثقته بالعلامة، و بالتالي تحقق الولاء على أساس هذه المقاربة التركيبية التي جمعت من متغيرات الهوية الاجتماعية و متغيرات التبادل الاجتماعي.

الخاتمة العامة

نظرا لتطور و اتساع الأفاق الدراسية للولاء، باعتباره ليس فقط كحالة من عملية الاستهلاك و لكن  
علاقة تشاركية ثنائية تتطلب الالتزام المتبادل بين طرفي العلاقة، بدأت البحوث و الدراسات الحديثة تعتمد  
أكثر فأكثر على المقاربات التكاملية أو الاندماجية في تحقيق الولاء، من بين النظريات التي ساهمت في  
ذلك، نظرية الهوية الاجتماعية. إن إدماج متغيري الهوية الاجتماعية في آن واحد في إطار مفاهيمي أوسع  
في تكوين الولاء يبدو منطقيًا، لأنها توفر بنية متكاملة للتقليل من نقائص المقاربة التقليدية التي تعتمد فقط  
على مجموعة من المتغيرات كالقيمة المدركة و الرضا و الثقة التي تركز على سلوك الزبون و تحمل دور العلامة  
التجارية في حدّ ذاتها (مثلا هويتها و المماثلة للعلامة).

لقد قام بصياغة نظرية الهوية الاجتماعية كل من (Tajfel, J. C ; Turner, 1978) في مجال علم النفس  
الاجتماعي، حيث أشارا بأن التصنيف الاجتماعي للأفراد في جماعات متميزة بإمكانه وحده أن يحدث  
سلوكا بين الجماعات. و يؤدي إلى خلق هوية اجتماعية لهم، فالأفراد يقبلون العضوية في فئة اجتماعية  
معينة كتعريف للذات (أحمد زكي، 2006، ص11)، و أن هذا التحليل الذي قدمته نظرية الهوية الاجتماعية  
يستند إلى عملية المماثلة و التحيز، أن المماثلة تعتبر شرطا مسبقا لتفضيل الجماعة.

توصلنا في هذه الدراسة إلى أنه أصبح بإمكان العلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة  
بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم. فعلاقة الزبون  
بالعلامة التجارية أخذت بعدا آخر، أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن  
يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق  
الزبون بالعلامة، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية.

لقد أصبحت العلامة التجارية في ظل تغير طرق الاستهلاك نتيجة لظهور عوامل أخرى تخص الجانب  
الشعوري و العاطفي و المتعني تشكل مصدر متميز في بناء هوية الزبونين (Heilbrunn, B. 2004)، و أن مقارنة  
التمائل الاجتماعي لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية يمكن ادماجها إلى النموذج السيكلوجي من  
خلال القيمة المدركة و الرضا و الثقة. حيث تشكل القيمة المدركة بالاعتماد على العمل الذي قدمه

(Newman, 1988) حول القيمة، بأنها المنافع التي يحصل عليها الزبون مقسوما على الموارد التي يتم التضحية بها للحصول على تلك المنافع. أما الرضا و بالنظر لنموذج "عدم-التأكد" الذي اقترحه (Oliver, 1980) حيث يسلم بأن الرضا هو نتيجة مقارنة بين التوقعات السابقة و الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة، حيث يتشكل هذا النظام التقييمي من أربعة عناصر مهمة و هي: الأداء و التوقعات و عدم التأكد و الرضا. أما الثقة من وجهة نظر المقاربة العلاقتية تعتبر بأنها مانحة للإحساس و وثاق عاطفي و ثقافي ذو صلة بمحيط الزبون و مخفض قووي للمخاطر وعنصر ضمان، فتمثل العلامة بالنسبة للمستهلك شريك حقيقي في التبادل يمكن الاعتماد عليها.

من خلال الاطار النظري الذي تم الإشارة إليه سابقا، بينا أن هناك ارتباطات ايجابية و علاقات سببية بين العناصر المشكلة للنموذج المقترح للدراسة و المتمثلة في هوية العلامة و المماثلة لها و القيمة المدركة و الرضا و الثقة في تحقيق ولاء الزبون، و لتأكيد هذه الارتباطات لجأنا إلى دراسة تطبيقية تخص عينة تتكون 360 مفردة، و استعملنا مجموعة من السلام لقياس المتغيرات المكونة لنموذج البحث، و قد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على سلم (Likert) خماسي الأبعاد. و قد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، بحث تراوحت نتائجها بين 0.6 و 0.8 كما أشار إلى ذلك (Nunnally, 1978). تعد هذه القيمة أنها كافية خلال الأبحاث الإستكشافية. و قد أسهمت الأسئلة بشكل فعال في فهم عنصر الولاء، و توصلنا النتائج التالية:

بالنسبة لتأثير هوية العلامة بمماثلة الزبون بالعلامة Nedjma و بالعوامل الأخرى المتعلقة بالقيمة المدركة و الرضا و الثقة و تأثيرها على ولاء الزبون. أشارت النتائج إلى أن هوية العلامة Nedjma تؤثر إيجابياً على مماثلة الزبون بها و هذه الأخيرة تؤثر بدورها طردياً على العوامل الأخرى، و لكي تصبح هوية Nedjma أكثر تميزا و جاذبية ينبغي على المؤسسة تحسين سمعتها أكثر في السوق، و تحقيق التميز من خلال جعل الرسائل المنبعثة منها(مثل الاسم، الشعار، التموقع، القيم، المنتجات، الخدمات، السعر، قنوات توزيع و طريقة اتصال أكثر انسجاما مع بعض البعض) و يحصل اندماج أو تكامل الزبون لخصائص العلامة و

يتحقق تماثل بالعلامة. وكذلك الشأن بالنسبة لتأثير المماثلة بالعلامة *Nedjma* على قيمة المدركة للزبون و الرضا توصلنا إلى أنه ينبغي على المؤسسة مساعدة الزبائن على تحقيق التطابق بين السمات المحددة لذواتهم مع القيم التي تحدّد المؤسسة. و بالتالي يشعر الزبون بأنه قام بصفقة رابحة عندما قرر الاشتراك بالعلامة *Nedjma*.

ينبغي أيضاً على مؤسسة *Nedjma* مراعاة هذا الاندماج من خلال منتجاتها و خدماتها لتلبية حاجات سيكولوجية مثل تعزيز الهوية الذاتية للفرد و التعبير عنها لتسمح له بالتمايز و تأكيد شخصيته الانفرادية و قدرة ربطها بالأفراد الاخرين.

و يتوجب أيضاً على المؤسسة تقوية هويتها كما أشار إلى ذلك كل من (*Bhattacharya and Sen,2003*) بأن تكون إدارة هوية العلامة نقطة انطلاق لكل الاتصالات التسويقية لتطوير الولاء للعلامة، فيقترحون بأن هوية العلامة التجارية(كما تؤكد ذلك بعض الخصائص مثل الجاذبية أو الإغواء و التميّز) تؤدي إلى علاقة أكثر صلابة مع الزبائن.

### الانعكاسات النظرية

- من خلال هذه الدراسة يمكن الإشارة مجموعة من الانعكاسات النظرية التي اشتملت عليها كما يلي:
- تعتبر هذه الدراسة من البحوث القليلة باللغة العربية التي تؤكد تأثيرات كل من هوية العلامة و المماثلة لها مع العناصر التقليدية للولاء للعلامة.
  - تتلقى مقارنة الهوية الاجتماعية اهتمام كبير لتحقيق ولاء الزبون من طرف الدراسات الحديثة.
  - إن الزبائن كأعضاء غير رسميين للمؤسسة يمكنهم أيضاً تطوير بشكل قوي صفة التعلّق و المماثلة مع المؤسسة و علاماتها التجارية.
  - إلى يومنا هذا فإن الدراسات الميدانية حول مماثلة الزبون لعلامة المؤسسة تعتبر غير كافية، لهذا فإن هذه الدراسة تحاول تغطية هذه الفجوة من خلال فحص أثار الهوية و المماثلة للعلامة على الولاء لها.

- تقترح هذه الدراسة بأن عملية المماثلة الاجتماعية للولاء للعلامة يمكن ادماجها مع وجهات نظر اخرى لنمذجة المسار السيكولوجي للمستهلكين لتحقيق الولاء للعلامة. و توضح ذلك عن طريق تطوير و قياس نموذج أكثر شمولية الذي يدمج عمليتي المماثلة الاجتماعية و المبادلة الاجتماعية للولاء للعلامة.

- إن الزبائن يلتزمون بسلوك عقلائي اتجاه السوق لأسباب متعددة قد تكون شخصية و اجتماعية و مؤسسية. إن الدراسات المتوفرة لحدّ الآن تركّز على العلاقة التبادلية ذات طابع اقتصادي و اجتماعي بين الزبون و العلامة التجارية (Sweeney & Soutar, 2001)

- تدمج هذه الدراسة مختلف وجهات النظر أو الرؤى للولاء للعلامة ضمن بنية أكثر شمولية و تلّح على الدور الاستباقي للهوية و المماثلة للعلامة، فهذه الدراسة توسّع الدراسة السابقة إلى منظور الهوية الاجتماعية للولاء للعلامة بفضل ادماج آثار توسط متغيرات التبادل الاجتماعي.

- هذه الدراسة تؤكد الدور المحوري للمماثلة في عملية تطوير الولاء و تلّح على أثر وساطة المماثلة على آثار هوية العلامة في الطريق المؤكد لتحقيق الولاء للعلامة. رغم أن هوية العلامة تستطيع التأثير على المسار المؤدي إلى الولاء للعلامة، فإن المماثلة تتوسط أثرها جزئيا.

- إن هذه الدراسة المقدمة تقترح عدد إضافي من الرؤى النظرية المهمة. أولا، ترى هذه الدراسة بأن الشئ المتكون من هوية العلامة و المماثلة يمكن أن تشكل سوابق مهمة (ليس فقط للولاء للعلامة) و لكن لإدراك القيمة و الرضا و الثقة.

#### الانعكاسات المترتبة عن الدراسة في إدارة الأعمال:

إن الآثار الإيجابية التي استنتجناها من الدراسة لمفهومي هوية العلامة و المماثلة، تقترح بأنه ينبغي على المؤسسات الاستثمار في هوية العلامة و مماثلة الزبون، عوض مجرد القيام بحملة اعلامية قصد تحقيق شهرتها، إن الاستثمار في العلامة يجب أن يؤسس حسب هوية قوية التي لديها معنى أو مدلول لدى الزبائن و التي تسهل عملية البحث لديهم و بالتالي تحقيق ذلك الارتباط مع العلامة. و نلاحظ من

خلال هذه الدراسة أن آثار هوية العلامة و المماثلة تمر ببعض متغيرات الاستهلاك السيكولوجي مثل القيمة المدركة و رضا و الثقة. إن مثل هذه النتائج تدعم أهمية تقوية بناء هوية علامة و مماثلة الزبون، نظرا لأن العلامة بهوية قوية لا تأثر فقط في الولاء للعلامة من خلال عملية المماثلة الاجتماعية و لكن تحسن أو تعزز أيضا إدراك الزبونين لعلاقات التبادل الاجتماعي. كما أنه لا ينبغي علي مديري العلامات التجارية ادماج فقط الاستثمار العقلائي للتبادل الاجتماعي و إنما أيضا الاستثمار حول التفاعل الاجتماعي للزبائن. إن مفهوم "مجتمع العلامة التجارية" يمكن أن تشكل أداة فعالة في بناء هوية و مماثلة قوية.

#### محدودية الدراسة و البحوث المستقبلية:

هذه الدراسة تتضمن العديد من القيود أو القصور التي تقترحها كسبل واعدة لدراسات مستقبلية. على الرغم من أن نتائج الدراسة الميدانية لم تكن في المستوى المطلوب، قد يرجع ذلك مثلا لصغر العينة أو عدم فهم بعض العبارات التي جاءت في الاستبيان أو مجال الدراسة الذي ارتبطت بخدمات الاتصالات بالهاتف المحمول. فإن النتائج قد تكون أفضل كدراسة مستقبلية تطبق على منتجات أخرى، و أود الإشارة إلى أن الدراسة اختبرت فقط هوية العلامة و المماثلة كمتغيرات سابقة، فالدراسات المستقبلية ينبغي عليها كشف ما إذا كان هناك سوابق أخرى لهوية العلامة و المماثلة.

# قائمة المراجع

## 1. المراجع باللغة العربية

- ابن شنهو سيدي محمد، 2010، دراسة المكوّنات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه في التسويق، تحت اشراف أ.د عبد الرزاق بن حبيب، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة تلمسان
- أبو عنزه محمد عمر ، 2011، واقع إشكالية الهوية العربية: بين الاطروحات القومية و الاسلامية دراسة من منظور فكري، رسالة الماجستير في العلوم السياسية، تحت اشراف الدكتور غازي رابعة، كلية الآداب و العلوم، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
- أنظر إلى الموقع <http://www.arabsi.org/attachments/article.pdf>
- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد ، 2009، الأساليب التطبيقية لتحليل و إعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن.
- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد ، 2007، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا و باستخدام برنامج SPSS، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، ،
- العزاوي دجلة إبراهيم أ.م.د، 2007، مقارنة الأساليب المستخدمة في تحديد عدد المركبات الرئيسية مع التطبيق العملي، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد/13 ع 45/ سنة .
- العبدلي المالكي فهد عبد الله عمر ، 2012، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلّم الإحصاء و مهارات التفكير الناقد و التحصيل الأكاديمي لطلاب جامعة أم القرى.
- بن تركي اسماء ، الهوية الثقافية بين قيم الاصاله و الحدائثة في ظل المتغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، صص 628-644، أنظر إلى الموقع <http://www.univ-ouargla.dz/Pagesweb/PressUniversitaire/.pdf>

- بن حبيب عبد الرزاق و بن أشنهو سيدي محمد و بودية محمد فوزي(2013)، استكشاف نموذج رضى الزبون في مجال الخدمات Nedjma، دراسة حالة مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال، دفا تر MECAS، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، العدد 9 ، ص 215-230.

- خليل شرف الدين ، 2008، الإحصاء الوصفي، مكتبة شبكة الابحاث و الدراسات الاقتصادية، موقع الشبكة عبر الأنترنت، أنظر إلى الموقع [www.rr4ee.net](http://www.rr4ee.net).

- نعساني عبد المحسن ، 2002، اختبار اتجاه العلاقة السببية بين الرضا الوظيفي و الانتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبيرة، بحث مقدم لمؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات الخاصة و الحكومية في الوطن العربي، المقام في القاهرة، مارس ،

- لبد خليل أحمد محمود ، 2005، تقويم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في رسائل الماجستير المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة، ، أنظر إلى الموقع.  
<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/67131.pdf>

- قريش بن علال و موسوني حبيبة(2014)، أثر الاستهلاك الهوياتي في بناء هوية الزبون كوسيلة لتحقيق التميز، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، العدد 5، مخبر البحث في التنمية المحلية و تسيير الجامعات المحلية، جامعة معسكر، ص 125-131

- وشرن جنسون ريتشارد 1998، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة "من الوجهة التطبيقية" (ترجمة عبد المرضي حامد عزام). الرياض: دار المريخ للنشر.

- زعرب الحسن محمود ، 2010، العوامل المؤثرة في استخدام العينة الإحصائية في عملية التدقيق، الجامعة الإسلامية غزة، تحت اشراف الاستاذ يوسف محمود جربوع.

**Abbes M, (2005)**, Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au coeur des - relations consommateurs - enseignes distribution, pp1-42.

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2005/Materiali/Paper/Fr/ABBES.pdf>

**Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990)**. Social identification, self- categorisation, and social - influence. *European Review of Social Psychology*, Vol 1, issue 1, pp 195-228,

[http://www.tandfonline.com/loi/pers20. \(12/07/20013\)](http://www.tandfonline.com/loi/pers20. (12/07/20013)).

**Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T.( 2005)**, Antecedents and consequences of customer — company identification: expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*; vol 90 pp574– 585.

**Ailawadi K L., Keller K L, (2004)**, Understanding retail branding: conceptual insights - and research priorities, *Journal of Retailing* , Vol 80, issue 4, pp 331–342. <http://ac.els-cdn.com/S0022435904000648/1-s2.0-S0022435904000648-main.pdf?>

**Allagui, A & Temessek, A (2005)**. La fidélité des utilisateurs des services d'un portail - Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Actes du 4ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe*. PP.1-29.

**Ambroise L, (2005)**, La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques - et managériales, Thèse de Doctorat en science de gestion, p178, [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These\\_Ambroise.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These_Ambroise.pdf).

**Ambroise L,(2006)**, La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?, - Revue française du marketing. N° 207, 2/5, pp 25-41. <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/NBAdetemArticleDataDownload/.pdf>.

**Ambroise L., Brignier J.M., et Mathews C., (2010)**, Les motivations cachées des - consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix? *Revue Française du Marketing*, Vol 227, N° 2, pp 45-62. [http://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/95/21/PDF/Ambroise,Brignier,Mathews,RFM\\_227\\_Juin\\_2010.pdf](http://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/95/21/PDF/Ambroise,Brignier,Mathews,RFM_227_Juin_2010.pdf).

**Amir, D., & Sonderpandian, J. (2002)**. *Complete business statistics*. 5th Edition - McGraw-Hill. New York, USA, cité par Muhammed Y R,( 2009).

**Amraoui L. (2005)**, Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de - marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse. Cité par Rivière A, (2009).

**Anderson J C & Narus J A, (1990)**, A Model of Distributor Firm and Manufacturer - Firm Working Partnerships, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp 42-58, <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan../MKTG6040/Relationship%.pdf>.

**Anderson J C., Narus A. J and Rossum W. V,(2006)**, Customer value propositions in business - markets, *Harvard business review*, pp 1-10. <http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf>.

**Anderson, E. W., Sullivan, M. W., (1993)**, The Antecedents and Consequences of - Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol 12, N° 2, pp 125-143.

**Ashforth, B.E. et F. Mael, (1989).** « Social Identity Theory and the organization », *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 1, pp. 20-39.

<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/258189.pdf?acceptTC=true>.

**Aurier P at al, (2004)**, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du - consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 3, pp 1-21, <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.refs.html>.

**Bagozzi R P & Dholakia U M, 2006**, Antecedents and purchase consequences of customer - participation in small group brand communities, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol 23, pp 45-51, <http://ac.els-dn.com/S016781160600005X/1-s2.0-S016781160600005X-main.pdf>

**Baker, T. L., Simpson, P.M., and Siguaw J.A., (1999)**, “The impact of suppliers’ perceptions of - reseller market orientation on key relationship constructs,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), pp 50-57. Cité par Boyer A & Nefzi A, (2008),

**Béjaoui, A., & M’henna, M. A. (2010)**. La relation satisfaction, confiance, engagement: - hôtelier. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Application au secteur* pp267-290. *Marketing*, septembre 2009-Aout 2010 (2/3),

**Belk R W, (1988)**, Possessions and the extended self, *the Journal of consumer research*, Vol 15, - Issue 2, pp139-168, <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198809%2915%3A2%3C139%3APATES%3E2.0.CO%3B2-7>.

- **Benachenhou, S M, Benhabib, A., (2012)**, Test et validation d’un modèle théorique de la fidélité à la marque par le biais de la method des equations structurelles, *les cahiers du MECAS*, Université de Tlemcen, N°8, pp 85-98

**Bhattacharya CB, Sen S(2003)**, Consumer-company identification: a framework for - understanding consumer’s relationships with companies. In *Journal of marketing*, Vol 67, n°2, pp 76-88. <http://www.jstor.org/stable/30040524>.

**Blois K. J. (1999)**, Trust in business relationships: an evaluation of its status, *Journal - of Management Studies*, Vol 36, N° 2, pp197-215.

**Brown G. H. (1953)**, Brand loyalty-fact or fiction, *Advertising Age* (January), 75-6. Cité - par Boulaire Ch & Ladhari R,(2004).

**Chaudhuri A & Holbrook M B, (2001)**, The chain of effects from brand trust and brand - affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*; Vol 65,N° 2, pp 81-93, <http://micco.se/wp-content/uploads/2012/02/Chaudhuri-Holbrook-Chain-of-effects-from-brand-trust-and-rand-affect-to-brand-performance-2001.pdf>.

**Chédotel F, (2004)**, L'ambivalence de l'identification organisationnelle : revue de littérature et - pistes de recherche, *Management & Avenir*, n° 1, pp.59-75, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir--page-59.htm>.

**Chédotel F.,( 2004)**, « Avoir le sentiment de "faire partie d’une équipe" : de l’identification à la - coopération », *M@n@gement*, vol. 7, n° 3., pp161-193. <http://www.management-aims.com/PapersMgmt/73Chedotel.pdf>.

**Chu, K.-M. (2009)**. The construction model of customer trust, perceived value and - customer loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Vol 14, N°(2), pp98-103.

**Chumpitaz R, & Swaen V, (2002)**, " La qualité comme déterminant de la satisfaction - des clients en business-to- business. Une application dans le domaine de la téléphonie", pp 1-36, [edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000248/](http://edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000248/) - 8k -pdf.

**Churchill G.A. (1979)**, “A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” - *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, (2011).

**Coutant , A (2006)**, Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?, Pour acte du colloque « Médias et diversité culturelle » du 1 au 3 juin 2006. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/41/46/PDF>.

**Day E & Crask M R, (2000)**, Value Assessment: The antecedent of customer satisfaction, *journal of consumer satisfaction*, Vol 13, pp 52-60. <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdc/articles/volume13/day%20et%20al%202000.pdf>.

**De barnier V., Florance, R.V., Ambriose L.,( 2010/2 )**, L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement, *Marché et organisations*, N° 12, pp. 65-88. DOI : 10.3917/maorg.012.0065. <http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm>.

**De Chernatony, L,( 1999)**, Brand management through narrowing the gap between brand -179 , 75 identity and brand reputation, *journal of marketing management*, Vol 15, pp [http://miha.ef.uni-j.si/\\_dokumenti3plus2/196078/oridechernatony\\_jmmngmt\\_1999.pdf](http://miha.ef.uni-j.si/_dokumenti3plus2/196078/oridechernatony_jmmngmt_1999.pdf).

**De Wulf K., Odekerken S G., Iacobucci, D. (2001)**, Investments in consumer - relationships : a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65, pp 33-50. Cité par Mimouni A & Vollé P,( 2003).

**-Debos, F(2008)**, L'apport de la notion d'identité de marque au niveau de la stratégie de communication d'une technopole : le cas de Sophia-Antipolis, Université de Nice, Laboratoire I3M, pp1-10.

**Del Rio et al., (2001)**, The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 18 No. 5,pp 23-34. <http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309555/B4.pdf>

**Des garet, V., D G., Lamarque, E., Plichon, V, (2003/3)**, « La relation entreprises--clients: de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, N° 144, pp 23-41. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-23.htm>.

**Dolich, I.J., (1969)**. Congruence relationships between self-images and product brands. - *Journal of Marketing Research* , Vol 6, issue (1),pp 80-84.

**Dwyer F.R., Schurr P. H., Oh S, (1987)**, Developing Buyer-Seller Relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp11-27. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan./MKTG6040/.pdf>.

**Escalas J.E. (2004)**, Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, - *Journal of Consumer Psychology*, Vol14, issue(1&2),pp168-180, <http://ac.els-cdn.com/S1057740804701448/1-s2.0-S1057740804701448-main.pdf?>

**Escalas E E& Bettman R B,( 2003)**, You Are What They Eat: The Influence of Reference - Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, N°3, pp 339-348, <http://www.sciencedirect.com/www.snd11.arn.dz/science/article/pii/S1057740803702022>

**Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005)**., Self-construal, reference groups, and brand - meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol 32,Issues(3), pp 378-389. .doi:10.1086/497549

**Filser M & Plichon V(2004)**, La valeur du comportement de magasinage statut théorique et - apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de gestion*, Vol 30, N° 148, pp30-43, [http://www.market-insight.fr/IMG/pdf/Filser\\_Plichon\\_2004\\_La\\_valeur\\_du\\_comportement\\_de\\_magasinage\\_Revue\\_Francaise\\_de\\_Gestion\\_1\\_.pdf](http://www.market-insight.fr/IMG/pdf/Filser_Plichon_2004_La_valeur_du_comportement_de_magasinage_Revue_Francaise_de_Gestion_1_.pdf)

**Filser M. (1996)**, Vers une consommation plus affective. *Revue Française de Gestion*. - Vol 110, pp.90-99, Cité par Ladhari, R,( 2005).

**Fishbein M. et Ajzen I. (1975)**, *Belief attitude, intention, and behavior: an - introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison- Wesley Publishing Company. Cité par Dominique R(2007).

**Fournier S. (1998)**, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer - research", *Journal of Consumer Research*, Vol 24, pp343-373.  
<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier.pdf>.

**Foxall G. R. (1980)**, Forecasting Developments in Consumerism and Consumer, - *Protection Long Range Planning* Vol. 13, pp29-34. <http://ac.els-cdn.com/0024630180900527/1-s2.0-0024630180900527-main.pdf?>

**Frisou, J.,(2010/1)** « Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et - managériaux », *Management & Avenir*, n° 31, pp 287-303. <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-287.htm>.

**Gallié J-B.,(2009)**, La propension relationnelle des consommateurs : une composante de la - valeur perçue de la relation ?, *Cahier de Recherche*, N° 8, pp1-18.

**Gandhi, S., Lakhwinder, S. K.,(2011)**, Customer satisfaction, its antecedents and - linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A study, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp129-137, [www.ajbms.org](http://www.ajbms.org), [http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms\\_2011\\_1127.pdf](http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms_2011_1127.pdf).

**Ganesan S, (1994)**, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *The - Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19,  
<http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG6040/Relationship%20Marketing/Extra%20Ganesa n%20JM%201994.pdf>

**Garcia A, (2009)**, Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle - place pour la cible professionnelle ?, publié dans "*La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg* : France ", <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/46/05/35/PDF/>

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

**Ghewy P,( 2010 /2)**, Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences - de marques *Innovations* , n° 32, pp 147-158. <http://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-147.htm>.

**Guevies P, (1998)**, Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition - d'un modèle structurel, *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp162-187, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB02-1998.pdf> .

**Guibert N.,( 1999)**, « La confiance en marketing : fondements et applications », - *Recherche et Applications en Marketing* , vol 14, n° 1, pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N,(2007),

**Gummesson E. (2002)**, "*Total Relationship Marketing*", Oxford: Butterworth Heinemann, Cité - par Ghewy P,(2007).

- Gummesson, E.,( 1987)**, The new marketing-developing long-term interactive relationships, - *Long Range Planning*, Volume 20, Issue 4, August, Pages 10-20. <http://ac.els-cdn.com/0024630187901518/1-s2.0-0024630187901518-main.pdf?>.
- Gurviez P & Korchia M,(2002)**, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, N° 3,pp 1-21. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-ram.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2007).** - *Multivariate data analysis(7thed.)*. New Jersey: Prentice Hall, cité par **Kabiru J R, & al,( 2011)**.
- Hamilton M, & Xiaolan S.(2005)** Actual self and ideal brand image: an application of self-congruity to brand image positioning. pp 1-26 Retrieved from <http://www.allacademic.com/meta/>
- Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR , (2008)**, Customer perceived value in B-to-B service - relationships investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, Vol 37, issue2, pp 206-217.
- Harris L, C. & Goode, M.H. (2004)**, The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, Vol 80, pp139-158.
- **He H., Li Y., Harris L., (2012)**, Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol 65, Issue 5, 2012.
- Heilbrunn, B. 2004**, Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, N° 145, pp131-144. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion>.
- Highhouse S., Thornbury E E., Little I S.,(2007)** Social-identity functions of attraction to organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, N°103, pp 134- 146, <http://ac.els-cdn.com/>.
- Advances -Hirschman E C. & Stern B B.(1999)**, The Roles of Emotion in Consumer Research - *in Consumer Research*, Vol,26, Issue 5, pp 4-13. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/emotion.pdf>.
- Hogan, J E, (2001)**, Expected Relationship Value A Construct, a Methodology for - Measurement, and a Modeling Technique, *Industrial Marketing Management*, Vol 30, pp 339-351. [http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/estrat/topic1\\_2002/IMM-Expected%20Relationship.pdf](http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/estrat/topic1_2002/IMM-Expected%20Relationship.pdf)
- Hogg, M.A., Terry, D.J.,( 2000)**. Social identity and self-categorization processes in - organizational contexts, *the Academy of Management Review*, Vol. 25, N° (1), pp121-140. <http://amr.aom.org/content/25/1/121.full.pdf>. <http://www.jstor.org/stable/259266>.
- Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982)**, The Experiential Aspects Of Consumption: - Consumer Fantasies, Feelings, And Fun, *Journal Of Consumer Research*, Vol 9,N°2, pp132-140. [http://www.dies.uniud.it/tl\\_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf](http://www.dies.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf).
- Holbrook, M.B. (1999)** 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook - (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1-28. London: Routledge. Cité par Rivière A & Mencarelli,(2012).
- Holbrook, MB,(1994)**, The nature of customer value : An axiology of services, in - consumption expériences, in services quality, *new direction in theory and practice eds*, sage publication pp 21-71. Cité par N'goal G, (2000).
- Howard, J. A., 1974**, Confidence as a validated construct, in Model of buyer behavior,J. - N. Sheth (ed.),pp 160-168, Harper and Row, NY . Cité par Ghewy P,(2010).

- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969).** *The Theory of Buyer Behavior*. New York : Wiley. - Cité par Ladhari, R., (2005 ). [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/08/41/PDF/Papier\\_colloque\\_Nice.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/08/41/PDF/Papier_colloque_Nice.pdf).
- Jacoby J. et Kyner D. (1973)**, Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 10,n° 1, pp 1-9. Cité par Jean Frisou (2005).
- Jacoby, J., Chestnut R W. (1978)**, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, - New York, NY: Wiley. Cité par Blut M & al.,(2007),.
- Jacoby, J. & Jaccard, J.J. (1981)**. The sources, meaning and validity of consumer - behaviour: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), pp 4-24. -complaint Cité par Butori R & Guillard V (2008).
- Jones R, & Kim Y-K (2011)**, Single- brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol,18, pp 333 –340.
- Jouandeau A,( 2004)**, Contribution à la modélisation de la satisfaction client par la - logique floue, Thèse de Doctorat, l'INSA de Lyon,. <http://theses.insa-lyon.fr/publication/2004ISAL0063/these.pdf>.
- Joule R. et Beauvois J. (1989)**, Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement - *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 4, N°1, pp79-90.
- Kapferer, J-N, 2000**, *Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, 3° éditions d'Organisation, France.
- Khallil T. AKL,(2011)**, Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : Marketing - De relationnel fidélité du consommateur, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Directeur thèse :Yves NEGRO*, theses. univ-lyon3.fr/documents/getpart.php?id= 2286 &action=pdf
- Kim C K & Dongchul H (2001)**, The effect of brand personality and brand identification on - brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Vol 43, N° 4,pp 195–206, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5884.00177/pdf>.
- Kirmani, A,(2009)**, The self and the brand, *Journal of Consumer Psychology*, vol, 19, - pp 271 – 275, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Kotler P & Dubois B, (1993)** : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la - valeur. » *Revue Française du Marketing*, n°144 – 145, PP.35 – 52.
- Kressmann F, & al., (2006)**, Direct and indirect effects of self-image congruence on brand - loyalty, *Journal of Business Research* , Vol 59, pp955–964.
- Ladhari, R., (2005)**, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses - conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, pp 171-201, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.
- Lai A. W. (1995)**.Consumer values, product benefits and customer value: A consumption - behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, pp381-388. Cité par Aurier P et al, (2004),
- Lau, G. T, &Lee S. H.,( 1999)**, « Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty », - *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370,.
- Lewi , G(2005)**, *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON - Education, Paris, France.

- Licata L. (2007).** La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'autocatégorisation: le - Soi, le groupe et le changement social. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°1, pp19-33. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org>>.
- Lichtlé M-C and Plichon V,(2008)** Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, - *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp121-141.
- Lichtlé, M. C., Plichon, V., Llosa S,( 2001)**, La contribution des éléments d'une grande surface - alimentaire à la satisfaction du client, Communication présentée au 17<sup>ème</sup> *Congrès International de l'AFM*, Deauville, Mai 2001, pp7-28. [http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER\\_2001-2\\_PLICHON\\_LICHTLE\\_LLOSA\\_La contribution\\_es\\_e\\_.pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER_2001-2_PLICHON_LICHTLE_LLOSA_La contribution_es_e_.pdf).
- Madhavaram S., Badrinarayanan b V & McDonald R E. (2005)**, Integrated Marketing - Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp 69-80. <http://www.tandfonline.com/www.snd11.arn.dz/doi/pdf/10.1080/00913367.2005.10639213>.
- Marcotte P, Bourdeau L & Pagé J Jr. (2005)**, L'approche expérientielle et les valeurs - les touristes accordent à la villégiature en forêt, *Loisir et Société / Society and Leisure*, Vol 28, N°1, pp 299-317, <http://www.tandfonline.com/www.snd11.arn.dz/doi/pdf/10.1080/07053436.2005.10707680>.
- Marion G, (2001)**, Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, N°. 22 - (Janv.-Avr. 2001), pp7-16, Association Française du Marketing, <http://www.jstor.org/stable/40592725>.
- Matthew J. Hornsey,(2008)**, Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A - Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass* 2/1, pp 204–222, 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x, <http://www.sozialpsychologie.uni-frankfurt.de/wp-content/uploads/2010/09/Hornsey-20082.pdf>. (13/07/20013).
- McAlexander, J H., Schouten J W., & Koenig H. F.,(2002)**, Building Brand - Community, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January 2002), pp 38–54. [http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep\\_article.pdf](http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf)
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000)** 'Customer Satisfaction with Services: - Putting Perceived Value into the Equation', *The Journal of Services Marketing*, Vol 14, N°5, pp 392–410. Cité par Fernández, R S & M. Bonillo Á, I,(2007).
- Menvielle, W., Menvielle, L., et Mars, M.C,( 2008)**, « La satisfaction des - consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire », *Revue internationale P.M.E: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, Vol. 21, N° 3-4, pp 145-183, <http://id.erudit.org/iderudit/038038ar>.
- **Merabat. A,(2012)** , Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque(étude du consommateur algériens), thèse de Doctorat, en science de gestion option, marketing, faculté des sciences économiques et gestion, université de Tlemcen, p 47.
- MERABET A., & BENHABIB A.,(2012)**, The influence of persuasive advertising on the perception of - brand personality, the 11 International Marketing Trends Conference Venice, 19-21 January, p4/
- Mercier J.( 2010)**. Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement - à la marque, Ce papier a fait l'objet d'une présentation au 9 ème congrès international des

tendances du marketing à Venise, pp 1-25. <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/870.pdf>

**Michel G. (2004)**, Au coeur de la marque, Paris, Editions Dunod.-

- **Morgan R M. and Hunt S D.(1994)**, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, <http://www.xavier.edu/williams/undergraduate/marketing/documents/readings/TheCommitment.pdf>.

**Moulins J.-L. (1998)**, « Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion - pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, n°13, pp.67-73.

**Moutte, J.,(2003)**, « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: - une perspective consommateur », pp 1-24, faculté d'Economie Appliquée au CEROG (IAE d'Aix-en-Provence) – Université Aix-Marseille III, <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satsfaction-clt.pdf>.

**N'Goala G, (2000)**, Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur - perçue des produits à la fidélité des consommateurs. Thèse de Doctorat, Université de Montpellier II, <http://www.cr2m.net/membres/ngoala/travaux/pdfs>.

**Najjar H, & Zaim I,(2011)**, L'impact de la satisfaction sur la confiance des - consommateurs à l'enseigne de distribution, *Journal of Global Management Research*, pp 55-65. <http://gmrjournal.uqam.ca/documents/GMRJ-V7N1-JUN2011-55-65.pdf>.

**Nguyen N, Leblanc G & Leclerc A, (2011)**, Les perceptions d'identité sociale - d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers, Université de Moncton, Vo 32, No. 23, pp 7-32, <http://www.umoncton.ca/umcm-ccpagc/files/umcm-ccpagc/wf/wf/pdf/Nguyen.pdf>.

**Nunnally J.C. (1967)**, "*Psychometric Theory*", New York, McGraw-Hill, cité par - ,Mercier, J, (2010), « Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque ». Ce papier a fait l'objet d'une présentation au 9<sup>ème</sup> Congrès international des tendances du marketing à Venise, janvier, pp1-25, <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/870.pdf>.

**Oh H, (2003)**, Price fairness and its asymmetric effects on overall price,quality,and - value judgments: the case of an upscale hotel, *Tourism Management*, Vol 24, Issue4, pp241–249. <http://ac.els-cdn.com/S0261517702001097/1-s2.0-S0261517702001097-main.pdf>.

**Oliver D et Roos J(2006)**, « Créativité et identité organisationnelle », *Revue française de - gestion*, 2006/2, N° 161, pp 139-153, <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-2-page-139.htm>.

**Oliver R L & Bearden, W O(1985)**, Disconfirmation processes and consumer - evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, Volume 13, Issue 3, pp 235–246, <http://www.sciencedirect.com.www.sndll.arn.dz/science/article/pii/0148296385900293#>.

-**Oliver, R L. (1999)**, Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44. <http://www.jstor.org/stable/1252099>.

**Oliver, R. L., (1993)**, Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response, - *Journal of consumer research*, Vol, 20, pp 418-430, <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201993.pdf>.

-**Oliver, R.L., (1980)**, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* , Vol 17, N° 4, pp 460-469, [http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF).

**Parasuraman A & Grewal D (2000)**, The Impact of Technology on the Quality--Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 28, N° 1, pp168-174.

**Peter F & Whetten D A,(2002)** Members' Identification with Multiple-Identity Organizations, - *Organization Science*, Vol. 13, No. 6, pp.618-635, <http://www.jstor.org/stable/3086084>.

**Pizam, A., Taylor E., (1999)**, Customer satisfaction and its measurement in hospitality - enterprises, *International Journal Hospitality Management*, Vol 11, N°7, PP 326-339, <http://www.emerald-library.com>.

**Plichon, V., (1998)**, “La nécessité d’intégrer les états affectifs à l’explication du - processus de satisfaction du consommateur”, Actes de la conférence de *l’Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp 671-694.

**Rajaobelina, L., (2011)**, *Le antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: le - cas du secteur financier*. Thèse de Doctorat, Université du Quebec à Montréal Canada. <http://www.archipel.uqam.ca/4294/1/D2252.pdf>

**Ravald, A., & Grönroos, C.,( 1996)**, The value concept and relationship marketing, - *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, , pp. 19-30. [http://www.researchgate.net/publication/235270562\\_The\\_value\\_concept\\_and\\_relationship\\_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf](http://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship_marketing/file/3deec5224f05e75b8f.pdf).

-**Raufaste, E. (2002)**, "La modélisation en équations structurelles" [www.univtlse2.fr/ltc/raufaste/pages/Etudiants/cours](http://www.univtlse2.fr/ltc/raufaste/pages/Etudiants/cours).

**Rivière A & Mencarelli,(2012)**, Vers une clarification théorique de la notion de valeur - perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 3, pp 98-123, <http://ram.sagepub.com/content/27/3/97.refs.html>.

**Riviere A (1997)**, La valeur perçue d’une offre en marketing : Vers une clarification - conceptuelle, CERMAT-IAE de Tours, Université François Rabelais de Tours,pp 1-27. [http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol\\_20\\_07-146\\_RIVIERE.pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol_20_07-146_RIVIERE.pdf).

**Rivière A, (2009)**, Les effets des stratégies d’enrichissement de produits sur la valeur perçue - d’un bien complexe : une application au secteur automobile, thèse de Doctorat, Université François- Rebelais de Tours., [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/23/34/PDF/These\\_Arnaud\\_RIVIERE.pdf](http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/23/34/PDF/These_Arnaud_RIVIERE.pdf)

**Ruvio A,(2008)**, Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers’ Need for - Uniqueness, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(5), pp 441-464, [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com).

**Ruyter K, Wetzels M., Lemmink, J., Mattsson J (1997)**, The dynamics of the service - delivery process: a value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, Vo 14, Issue 4, pp231-243. <http://ac.els-cdn.com/S0167811697000049/1-s2.0-S0167811697000049-main.pdf>.

- Salerno, A. (2003)**, Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle. Quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel, pp 21-47, <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2SALERNO.doc>.
- et al.,(2003)**, Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism & Sanchez J,- Management* Vol, 27, pp 394-409, [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman).
- Scott S G,(1997)**, Social identification effects in product and process development teams, - *journal of Engineering and technology management*, Vol 14, pp 97-127, <http://ac.els-cdn.com/S0923474897000076/1-s2.0-S0923474897000076-main.pdf>
- Selnes, F. (1993)**. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, - Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 27, issue9. pp19-35. Cité par Nguyen, N. & Le Blanc, G.(2004),
- Semprini A(1995)**, *La marque, que sais-je*, Presses Universitaire de France.-
- Semprini A, ( 1992)**, *le marketing de la marque*, éditions Liaison.-
- Semprini, A, (2005)**, *La marque, une puissance fragile*, éditions Vuibert, France.-
- Sen, S & Bhattacharya, CB(2001)**, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/SessionBhattacharya.pdf>.
- Sheth J. (1968)**, How adults learn brand preference, *Journal of Advertising - Research*, Vol 8, n°3, pp25-36. Cité par Lichtlé M-C and Plichon V,(2008).
- Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991)**, Why we buy what we buy: a theory - of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol 22, 2, pp159-170.
- Sheth J.N. Newman B.I. et Gross B.L. (1991)**, Why We Buy What We Buy: A Theory of - Consumption Values, *Journal of Business Research*, Vol.22, N°2 (Mar.), pp159-170. Cité par Inès Gilcquel,(2011),
- Sicard , M-C(2001)**, *Ce que marque veut dire...* , Editions d'Organisation, France.
- Sichtmann C. (2007)**, An analysis of antecedents and consequences of trust in a - corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol,41, N°(9/10), pp999-1015.
- D., Singh J., & Sabol B, (Jan., 2002)**, Consumer Trust, Value, and Loyalty in **Sirdeshmukh-** Relational Exchanges, *The Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp15-37, : American Marketing Association, <http://www.jstor.org/stable/3203367>.
- Sirieix L, Dubois P L.( 1998)**, Le rôle de la confiance dans l'explication de la - satisfaction. In: *Économie rurale*. N°245-246,. pp 24-32. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru\\_0013-0559\\_](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_).
- Sluss, D. M., & Ashforth B E.,( 2007)**, Relational identity and identification: defining ourselves - through work relationships, *Academy of Management Review*, Vol. 32, N° 1, pp 9–32. <http://myweb.scu.edu.tw/~wangresearch/topic/topic4/Relational%20identity%andidentification.pdf>.
- Smith J.B., Barclay D W., (1997)**, The Effects of Organizational Differences and Trust - on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp3-21. <http://www.cob.unt.edu/slides/Paswan/MKTG6040/Relationship%20Marketing/Eth%.pdf>.
- Solomon M. (1983)**, The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism approach, - *Journal of Consumer Research*, Vol10, Issue 3, pp 319-329.

**Spiteria, J M, & , Dion P A. (2004)**, Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and - market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, Vol 33, pp 675 – 687.

**Stephen R.** The Social Identity Approach in Social Psychology, thesis, University of St - Andrews, 2009, pp 12-13. <https://surrey.ac.uk.doc>.

**Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., (2001)**, «Consumer perceived value: the development of a - multiple item scale.» *Journal of Retailing*, Vol, 77, Issue(2), pp203-220. Cité par Tamsamani J et al, (2007).

-**Tajfel, H. (1982)**. Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, Vol, 33, pp 1-39.

**Taylor, S A, & Baker T L.,** An Assessment of the Relationship Between Service Quality and - Customer Satisfaction, *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 2, pp163-178. <http://ac.els-cdn.com/0022435994900132/1-s2.0-0022435994900132-main.pdf?>

**Thorsten H T., Kevin, P.G., Dwayne, D.G,(2002)**, Understanding Relationship - Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, N° 3, pp 230-247. [https://www.wiwi.uni-muenster.de/lmm/research/publications/download/I7\\_Hennig-Thurau\\_Gwinner\\_Gremler\\_JSR\\_2002.pdf](https://www.wiwi.uni-muenster.de/lmm/research/publications/download/I7_Hennig-Thurau_Gwinner_Gremler_JSR_2002.pdf).

**Tildesley A E & Coote, L V,(2009)**, This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of - Brand Identification, *Advances in Consumer Research*, Volume 36, pp 627-628 [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr\\_vol36\\_197.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr_vol36_197.pdf)

**Tim Grice., Paulsen N & Jones L .,( 2002)**, Multiple Targets of Organizational - Identification The Role of Identification Congruency, *Journal for Articles in Support of the Null Hypothesis*, Vol. 1, No. 2, pp22-31. <http://www.jasnh.com/pdf/Vol1-No2-art1.pdf>.

**Turner, J. C. (1985)**. Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of - group behavior , Greenwich, CT: JAI Press. Cité par **Alice G.** Identification organisationnelle : une approche affective, Congrès de l'AGRH, le travail au cœur de la GRH, IAE de Lille et Reims Management School, 16 /17 novembre 2006, Reims, pp 1-14.

**Ulaga W and Eggert A, (2006)**, Value-Based Differentiation in Business Relationships: - Gaining and Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp119–136. <http://xa.yimg.com/kq/groups/21401864/1373169704/name/Ulaga+and+Eggert+2006.pdf>.

**Verhoef, P. C., Francis, Ph. H., & Hoekstra, J. C. (2002)**. The effect of relational constructs - on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: Does age of relationship matter? *Academy of Marketing Science* , Vol 30, Issue 3, pp 271-292.

**Westbrook, R. A., Oliver, R. L.,(1991)**, The Dimensionality of Consumption Emotion - Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*; Vol 18, N°1, pp 84-91, [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Westbrook\\_satisfaction.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf).

**Williams M.,( 2001)**, In whom we trust: group membership as an affective context for trust - development. *Management Review*, Vol.26, N°(3), PP.377–396 [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser).

**Zeithaml V A,(1988)**, Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end - model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol 52, pp 1-22, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/.pdf>.

# قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة الأسئلة

جدول رقم (1): عرض الاستمارة باللغة العربية

لا أو أوافق	نوعاً ما	محايد (لا أستطيع)	أوافق نوعاً	أوافق تماماً	مرحباً بكم: نقوم حالياً بدراسة مكونات الهوية الاجتماعية للزبون كمحددات التي تؤثر في ولاء المستهلك بالعلامة Nedjma. من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. شاكرين تعاونكم.
					1 حسب رأيك هل العلامة Nedjma مُتميزة عن غيرها من المنافسين.
					2 إن العلامة Nedjma علامة جيدة و ذات جودة عالية.
					3 حسب رأيك هل العناصر التي من خلالها ندرک العلامة Nedjma مثل (الاسم و الرسوم و الغلاف و الألوان و الإشهار و المنتجات و الخدمات المقدمة، ....) مختلفة عن العناصر المكوّنة ل Mobilis و Djezzy
					4 إن العلامة Nedjma لها سمعة جيّدة في السوق.
					5 أحسست بأنّي قمت بصفقة رابحة عندما قررت الاشتراك مع Nedjma.
					6 أنا سعيد بالمنافع التي أتحصل عليها من العلامة Nedjma مقابل النقود التي أضحي بها.
					7 تتميز الخدمات المقدمة من العلامة Nedjma بأنها ذات قيمة ممتازة.
					8 أنا راض بشكل كامل مع العلامة Nedjma.
					9 أنا في غاية السرور مع العلامة Nedjma.
					10 أنا أثق في العلامة Nedjma و هي تمثل بالنسبة لي نوع من ضمان.
					11 أنا أعتمد على العلامة Nedjma.
					12 العلامة Nedjma صادقة مع زبائننا.
					13 على العموم إن العلامة Nedjma آمنة مع زبائننا.
					14 أنا أعتقد بأن استخدام العلامة Nedjma هو أفضل من العلامات الأخرى.
					15 أنا أعتقد أن سمات أو موصفات العلامة Nedjma تتناسب جيداً مع ما أحب.
					16 أفضل خدمات العلامة Nedjma عوض خدمات العلامات الأخرى.
					17 لدي موقف سلبي اتجاه العلامة Nedjma.
					18 أكره العلامة Nedjma.
					19 أحب سمات و أداء العلامة Nedjma.
					20 لقد وجدت مراراً أن العلامة Nedjma هي الأفضل من غيرها.
					21 لقد وجدت مراراً بأن مميزات العلامة Nedjma متدنية.
					22 لقد وجدت مراراً أن أداء العلامة Nedjma متفوق عن العلامات الأخرى.
					23 سأستمر دائماً في اختيار العلامة Nedjma بدلا من العلامات الأخرى.
					24 سأستمر دائماً في تفضيل عروض العلامة Nedjma أمام العلامات الأخرى.
					25 سأكون دائماً راض في اختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف العلامة Nedjma.
					26 عندما ينتقد أحد الأشخاص العلامة Nedjma أشعر كأنها إهانة شخصية.
					27 أهتم كثيراً فيما يفكر فيه الآخرون عن العلامة Nedjma.
					28 إن نجاحات العلامة Nedjma تمثل نجاحاتي.
					29 عندما يمدح أحد الأفراد العلامة Nedjma أشعر كأنها مجاملة شخصية.
					30 إذا كان هناك حديث في وسائل الإعلام ينتقد العلامة Nedjma أشعر بالمرح.
					31 إنه من المنطقي شراء علامة Nedjma بدلا من أي علامة أخرى، حتى ولو كانت متشابهة.
					32 إذا كانت مميزات العلامات المنافسة مشابهة لمميزات العلامة Nedjma ، أفضل شراء العلامة Nedjma
					33 أفضل شراء العلامة Nedjma حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها.
					34 أعتقد دائماً أنه من المستحسن شراء العلامة Nedjma حتى عندما لا أستطيع تمييزها عن العلامات الأخرى.

N°		1	2	3	4	5
1	Croyez- vous que la marque <i>Nedjma</i> se distingue de ses concurrents					
2	<i>Nedjma</i> est une marque excellente et de qualité supérieure.					
3	Les éléments qui constituent la marque <i>Nedjma</i> comme (le nom, le logo, les couleurs, les produits, les services, les communications...) sont différents de Djezzy et Mobilis.					
4	<i>Nedjma</i> a une bonne réputation sur le marché.					
5	Quand j'ai décidé de m'abonner avec <i>Nedjma</i> , j'ai su saisir une bonne affaire.					
6	Je suis heureux de la valeur que je reçois de <i>Nedjma</i> en contre partie de l'argent sacrifié.					
7	Les services de <i>Nedjma</i> sont d'une valeur excellente					
8	Je suis entièrement satisfait de la marque <i>Nedjma</i>					
9	Je suis très heureux avec la marque <i>Nedjma</i>					
10	J'ai confiance en la marque <i>Nedjma</i> , elle est pour une garantie					
11	Je compte sur la marque <i>Nedjma</i>					
12	<i>Nedjma</i> est une marque honnête					
13	Globalement, <i>Nedjma</i> est sincère vis-à-vis de ses clients.					
14	Je crois que l'utilisation de la marque <i>Nedjma</i> est préférable à d'autre marque.					
15	Je crois que les caractéristiques de <i>Nedjma</i> sont bien adaptées à ce que j'aime					
16	Je préfère les services de <i>Nedjma</i> aux services des autres marques					
17	J'ai une attitude négative envers la marque <i>Nedjma</i>					
18	Je n'aime pas la marque <i>Nedjma</i>					
19	J'aime les caractéristiques et les performances de <i>Nedjma</i>					
20	J'ai constaté à plusieurs reprises que <i>Nedjma</i> est mieux que d'autres					
21	J'ai constaté à plusieurs reprises que les caractéristiques de <i>Nedjma</i> sont inférieures					
22	J'ai constaté à plusieurs reprises que les performances de <i>Nedjma</i> sont supérieures à d'autres					
23	Je continuerai toujours à choisir <i>Nedjma</i> avant les autres marques					
24	Je continuerai toujours à favoriser l'offre de <i>Nedjma</i> avant les autres marques.					
25	Je serai toujours prêt à essayer de nouveaux produits offerts par <i>Nedjma</i> .					
26	Quand quelqu'un critique <i>Nedjma</i> , je le sens comme une insulte personnelle.					
27	Je suis très intéressé de ce que pensent les autres à propos de <i>Nedjma</i> .					
28	Les réussites de <i>Nedjma</i> sont mes réussites.					
29	Quand quelqu'un fait l'éloge de <i>Nedjma</i> , je le sens comme un compliment personnel.					
30	Si un reportage dans les médias critique <i>Nedjma</i> , je me sentirais gêné					
31	Il est logique d'acheter <i>Nedjma</i> au lieu de toute autre marque, même si elles sont les mêmes.					
32	Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que <i>Nedjma</i> , je préfère acheter <i>Nedjma</i> .					
33	S'il y a une autre marque aussi bonne que <i>Nedjma</i> , je préfère acheter <i>Nedjma</i> .					
34	Si je ne peux pas distinguer <i>Nedjma</i> d'une autre marque, je pense toujours qu'il est conseillé d'acheter <i>Nedjma</i>					

## الملحق رقم (2):

جدول (1): تناظر البيانات للمتغيرات المقاسة (الإلتواء).

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	معامل التناظر	سالمة القياس
-7,991	-1,036	-1,032	<b>Idet1</b>
-6,184	-0,802	-0,798	<b>Idet2</b>
-9,415	-1,221	-1,215	<b>Idet4</b>
-5,885	-0,763	-0,760	<b>Val1</b>
-4,423	-0,573	-0,571	<b>Val2</b>
-4,864	-0,631	-0,628	<b>Val3</b>
-5,196	-0,674	-0,671	<b>Satis1</b>
-5,353	-0,694	-0,691	<b>Satis2</b>
-3,923	-0,509	-0,506	<b>Conf1</b>
-3,730	-0,484	-0,482	<b>Conf2</b>
-5,558	-0,721	-0,718	<b>Conf3</b>
-6,077	-0,788	-0,785	<b>Conf4</b>
-3,021	-0,392	-0,390	<b>Fid1</b>
-4,937	-0,640	-0,637	<b>Fid2</b>
-2,855	-0,370	-0,369	<b>Fid3</b>
-7,077	-0,917	-0,914	<b>Fid6</b>
-3,555	-0,461	-0,459	<b>Fid7</b>
-3,999	-0,518	-0,516	<b>Fid9</b>
-3,048	-0,395	-0,393	<b>Fid10</b>
-3,442	-0,446	-0,444	<b>Fid11</b>
-3,621	-0,469	-0,467	<b>Fid12</b>
-0,101	-0,013	-0,013	<b>Fid13</b>
-2,458	-0,319	-0,317	<b>Fid14</b>
1,786	0,232	0,231	<b>Fid15</b>
0,097	0,013	0,012	<b>Fid16</b>
2,311	0,300	0,298	<b>Idef1</b>
-0,122	-0,016	-0,016	<b>Idef2</b>
1,324	0,172	0,171	<b>Idef3</b>
1,256	0,163	0,162	<b>Idef4</b>
3,094	0,401	0,399	<b>Idef5</b>

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)

جدول (2): تركيز البيانات للمتغيرات المقاسة (تفرطح).

معاملات التركيز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سالمة القياس
-0,390	-0,085	-0,101	<b>Idet1</b>
-1,475	-0,369	-0,381	<b>Idet2</b>
2,479	0,666	0,640	<b>Idet4</b>
-2,298	-0,585	-0,593	<b>Val1</b>
-3,510	-0,902	-0,906	<b>Val2</b>
-1,758	-0,443	-0,454	<b>Val3</b>
-2,257	-0,574	-0,583	<b>Satis1</b>
-1,777	-0,448	-0,459	<b>Satis2</b>
-2,793	-0,714	-0,721	<b>Conf1</b>
-3,502	-0,900	-0,904	<b>Conf2</b>
-2,167	-0,550	-0,559	<b>Conf3</b>
-1,740	-0,439	-0,449	<b>Conf4</b>
-3,329	-0,855	-0,860	<b>Fid1</b>
-2,052	-0,521	-0,530	<b>Fid2</b>
-4,059	-1,046	-1,048	<b>Fid3</b>
1,001	0,279	0,259	<b>Fid6</b>
-3,125	-0,801	-0,807	<b>Fid7</b>
-2,308	-0,587	-0,596	<b>Fid9</b>
-3,980	-1,025	-1,028	<b>Fid10</b>
-3,598	-0,925	-0,929	<b>Fid11</b>
-3,080	-0,790	-0,795	<b>Fid12</b>
-4,489	-1,159	-1,159	<b>Fid13</b>
-4,500	-1,161	-1,162	<b>Fid14</b>
-5,194	-1,343	-1,341	<b>Fid15</b>
-5,016	-1,296	-1,295	<b>Fid16</b>
-4,818	-1,245	-1,244	<b>Idef1</b>
-4,924	-1,272	-1,271	<b>Idef2</b>
-4,796	-1,239	-1,238	<b>Idef3</b>
-5,057	-1,307	-1,306	<b>Idef4</b>
-3,884	-1,000	-1,003	<b>Idef5</b>

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)

جدول (3): تقدير نموذج القياس (التشبعات التي تمارسها المتغيرات المقاسة).

المتغيرات الخفية و المقاسة	المساهمة العاملية $\lambda$	T Student $1.96 <$	الخطأ النمطي	مستوى الاحتمال $<0.05$
(idet)-6->[idet1]	0,673	1,238585E+01	0,054	0.000
(idet)-7->[idet2]	0,744	1,326621E+01	0,056	0.000
(idet)-8->[idet4]	0,510	9,738410E+00	0,052	0.000
(idef)-1->[idef1]	0,647	1,816244E+01	0,036	0.000
(idef)-2->[idef2]	0,572	1,425724E+01	0,040	0.000
(idef)-3->[idef3]	0,827	3,397994E+01	0,024	0.000
(idef)-4->[idef4]	0,812	3,220196E+01	0,025	0.000
(idef)-5->[idef5]	0,679	2,025501E+01	0,034	0.000
(val)-9->[val1]	0,576	9,763304E+00	0,059	0.000
(val)-10->[val2]	0,807	1,172682E+01	0,069	0.000
(val)-11->[val3]	0,477	8,440102E+00	0,057	0.000
(satis)-12->[satis1]	0,707	1,271531E+09	0,000	0.000
(satis)-13->[satis2]	0,753	1,409593E+01	0,053	0.000
(conf)-14->[conf1]	0,574	1,240487E+01	0,046	0.000
(conf)-15->[conf2]	0,540	1,130570E+01	0,048	0.000
(conf)-16->[conf3]	0,736	1,782474E+01	0,041	0.000
(conf)-17->[conf4]	0,682	1,603120E+01	0,043	0.000
(fid)-18->[fid1]	0,610	1,664591E+01	0,037	0.000
(fid)-19->[fid2]	0,559	1,405147E+01	0,040	0.000
(fid)-20->[fid3]	0,656	1,948924E+01	0,034	0.000
(fid)-21->[fid6]	0,494	1,141744E+01	0,043	0.000
(fid)-22->[fid7]	0,682	2,132909E+01	0,032	0.000
(fid)-23->[fid9]	0,631	1,782368E+01	0,035	0.000
(fid)-24->[fid10]	0,735	2,608100E+01	0,028	0.000
(fid)-25->[fid11]	0,771	3,016058E+01	0,026	0.000
(fid)-26->[fid12]	0,552	1,374531E+01	0,040	0.000
(fid)-27->[fid13]	0,491	1,131836E+01	0,043	0.000
(fid)-28->[fid14]	0,532	1,290727E+01	0,041	0.000
(fid)-29->[fid15]	0,459	1,021241E+01	0,045	0.000
(fid)-30->[fid16]	0,452	9,955248E+00	0,045	0.000

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)

## جدول(4): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة لكل متغير مقياس.

المتغيرات الخفية و المقاسة	خطا القياس E	T Student 1.96 <	الخطا النمطي	مستوى الاحتمال <0.05
(idet)-6->[idet1]	0,547	7,483768	0,073	0.000
(idet)-7->[idet2]	0,447	5,358256E+00	0,083	0.000
(idet)-8->[idet4]	0,740	1,386062E+01	0,053	0.000
(idef)-1->[idef1]	0,581	1,261353E+01	0,046	0.000
(idef)-2->[idef2]	0,673	1,464299E+01	0,046	0.000
(idef)-3->[idef3]	0,315	7,826272E+00	0,040	0.000
(idef)-4->[idef4]	0,341	8,320170E+00	0,041	0.000
(idef)-5->[idef5]	0,538	1,181053E+01	0,046	0.000
(val)-9->[val1]	0,668	9,811371E+00	0,068	0.000
(val)-10->[val2]	0,349	3,137010E+00	0,111	0.000
(val)-11->[val3]	0,772	1,429598E+01	0,054	0.000
(satis)-12->[satis1]	0,500	1.96	0,000	0.000
(satis)-13->[satis2]	0,432	5,366788E+00	0,081	0.000
(conf)-14->[conf1]	0,670	1,261638E+01	0,053	0.000
(conf)-15->[conf2]	0,709	1,373982E+01	0,052	0.000
(conf)-16->[conf3]	0,458	7,535803E+00	0,061	0.000
(conf)-17->[conf4]	0,535	9,209301E+00	0,058	0.000
(fid)-18->[fid1]	0,627	1,401979E+01	0,045	0.000
(fid)-19->[fid2]	0,688	1,547837E+01	0,044	0.000
(fid)-20->[fid3]	0,569	1,286600E+01	0,044	0.000
(fid)-21->[fid6]	0,756	1,767187E+01	0,043	0.000
(fid)-22->[fid7]	0,535	1,227459E+01	0,044	0.000
(fid)-23->[fid9]	0,602	1,349863E+01	0,045	0.000
(fid)-24->[fid10]	0,459	1,108308E+01	0,041	0.000
(fid)-25->[fid11]	0,406	1,028703E+01	0,039	0.000
(fid)-26->[fid12]	0,695	1,568799E+01	0,044	0.000
(fid)-27->[fid13]	0,759	1,777562E+01	0,043	0.000
(fid)-28->[fid14]	0,717	1,631514E+01	0,044	0.000
(fid)-29->[fid15]	0,789	1,908074E+01	0,041	0.000
(fid)-30->[fid16]	0,796	1,942895E+01	0,041	0.000

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)

جدول(5): مساهمة نموذج الهيكلية (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و المقاسة).

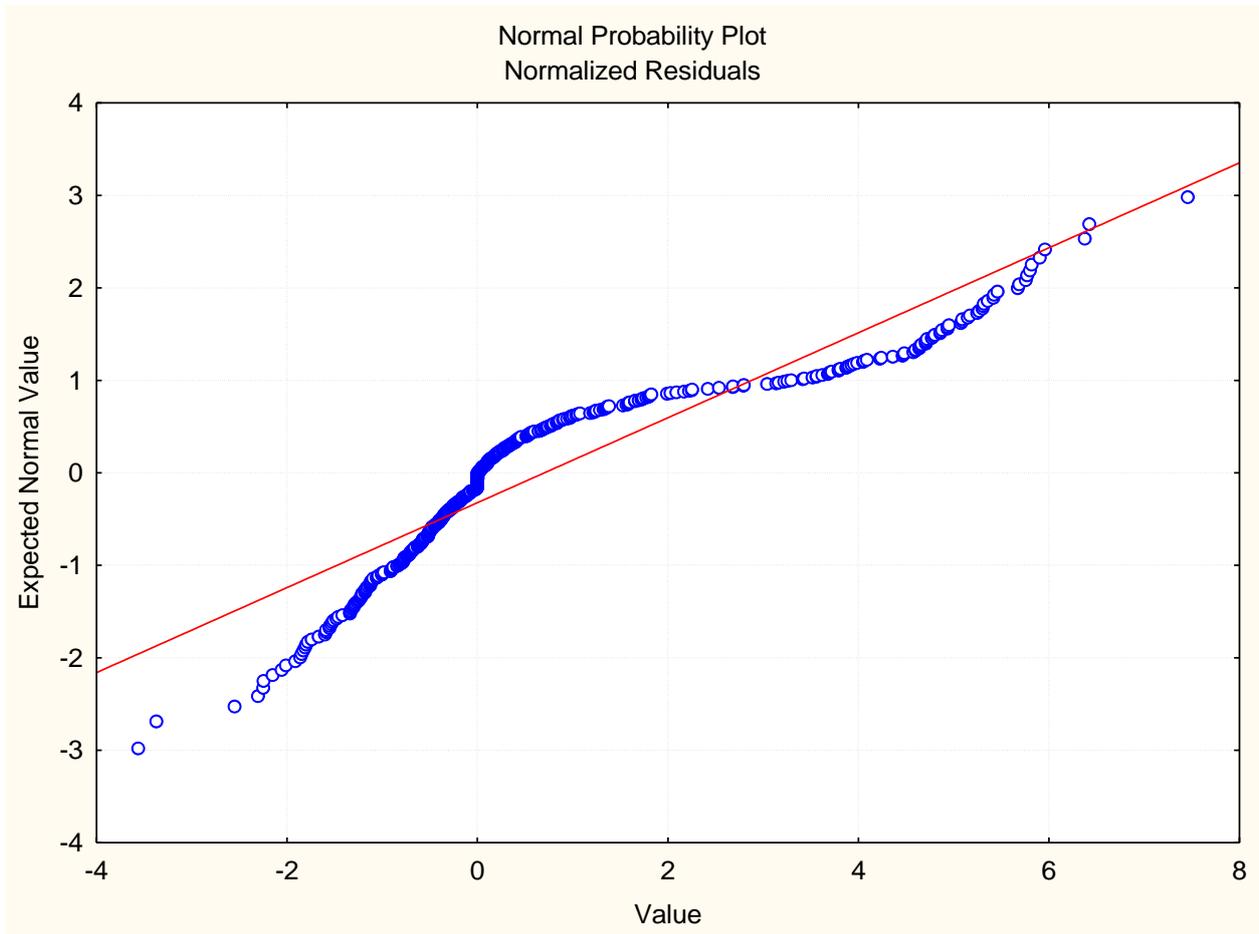
مستوى الاحتمال <0.05	T Student J 1.96 <	الخطا النمطي	المساهمة العاملية $\lambda$	المتغيرات الخفية و المقاسة
0,000	14,504	0,047	0,687	(idet)-1->[idet1]
0,000	15,333	0,047	0,724	(idet)-2->[idet2]
0,000	10,214	0,051	0,517	(idet)-3->[idet4]
0,000	17,991	0,036	0,641	(idef)-7->[idef1]
0,000	14,877	0,039	0,583	(idef)-8->[idef2]
0,000	35,865	0,023	0,832	(idef)-9->[idef3]
0,000	32,603	0,025	0,806	(idef)-10->[idef4]
0,000	19,837	0,034	0,670	(idef)-11->[idef5]
0,000	16,521	0,039	0,637	(val)-12->[val1]
0,000	18,804	0,036	0,684	(val)-13->[val2]
0,000	12,411	0,043	0,540	(val)-14->[val3]
0,000	19,201	0,035	0,679	(satis)-15->[satis1]
0,000	24,799	0,032	0,785	(satis)-16->[satis2]
0,000	21,378	0,033	0,706	(conf)-17->[conf1]
0,000	17,874	0,036	0,651	(conf)-18->[conf2]
0,000	14,478	0,040	0,584	(conf)-19->[conf3]
0,000	12,275	0,043	0,531	(conf)-20->[conf4]
0,000	15,213	0,038	0,580	(fid)-21->[fid1]
0,000	13,819	0,040	0,551	(fid)-22->[fid2]
0,000	16,897	0,036	0,612	(fid)-23->[fid3]
0,000	11,601	0,043	0,497	(fid)-24->[fid6]
0,000	19,384	0,034	0,652	(fid)-25->[fid7]
0,000	16,078	0,037	0,597	(fid)-26->[fid9]
0,000	23,774	0,030	0,708	(fid)-22->[fid10]
0,000	27,771	0,027	0,747	(fid)-23->[fid11]
0,000	14,324	0,039	0,562	(fid)-24->[fid12]
0,000	10,707	0,044	0,472	(fid)-25->[fid13]
0,000	12,463	0,042	0,519	(fid)-26->[fid14]
0,000	10,457	0,044	0,465	(fid)-27->[fid15]
0,000	9,863	0,045	0,447	(fid)-28->[fid16]

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)

جدول(6): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة للنموذج الهيكلي.

مستوى الاحتمال <0.05	T Student 1.96 <	الخطا النمطي	خطأ القياس E	المتغيرات الخفية و المقاسة
0,000	8,105	0,065	0,528	(idet)-1->[idet1]
0,000	6,953	0,068	0,476	(idet)-2->[idet2]
0,000	14,020	0,052	0,733	(idet)-3->[idet4]
0,000	12,893	0,046	0,589	(idef)-7->[idef1]
0,000	14,448	0,046	0,660	(idef)-8->[idef2]
0,000	7,998	0,039	0,308	(idef)-9->[idef3]
0,000	8,764	0,040	0,350	(idef)-10->[idef4]
0,000	12,182	0,045	0,551	(idef)-11->[idef5]
0,000	12,082	0,049	0,594	(val)-12->[val1]
0,000	10,683	0,050	0,532	(val)-13->[val2]
0,000	15,102	0,047	0,709	(val)-14->[val3]
0,000	11,222	0,048	0,539	(satis)-15->[satis1]
0,000	7,741	0,050	0,384	(satis)-16->[satis2]
0,000	10,780	0,047	0,502	(conf)-17->[conf1]
0,000	12,178	0,047	0,577	(conf)-18->[conf2]
0,000	13,985	0,047	0,659	(conf)-19->[conf3]
0,000	15,635	0,046	0,718	(conf)-20->[conf4]
0,000	14,969	0,044	0,663	(fid)-21->[fid1]
0,000	15,844	0,044	0,696	(fid)-22->[fid2]
0,000	14,111	0,044	0,626	(fid)-23->[fid3]
0,000	17,697	0,043	0,753	(fid)-24->[fid6]
0,000	13,117	0,044	0,575	(fid)-25->[fid7]
0,000	14,506	0,044	0,643	(fid)-26->[fid9]
0,000	11,845	0,042	0,499	(fid)-22->[fid10]
0,000	10,990	0,040	0,442	(fid)-23->[fid11]
0,000	15,507	0,044	0,684	(fid)-24->[fid12]
0,000	18,677	0,042	0,777	(fid)-25->[fid13]
0,000	16,893	0,043	0,731	(fid)-26->[fid14]
0,000	18,984	0,041	0,784	(fid)-27->[fid15]
0,000	19,780	0,040	0,800	(fid)-28->[fid16]

مصدر: من إعداد الطالب باستعمال برنامج statistica (N= 360)



# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	نظريتي الهوية الاجتماعية و التصنيف الاجتماعي	1.1
19	عملية المماثلة	2.1
47	الأشكال الأربعة للقيمة المدركة	1.2
52	نموذج الرضا ل(Oliver, 1980)	2.2
54	النموذج الأصلي ل"عدم-التأكد" (Oliver, 1980)	3.2
55	النموذج المعدل ل"عدم-التأكد"	4.2
63	تصنيف لمختلف تعاريف الثقة في مجال التسويق	5.2
83	النموذج التكاملي للولاء	1.3
90	العلاقات الأساسية لمجتمع العلامة	1.4
92	العلاقة بين المماثلة للعلامة و مجتمع العلامة في تحقيق الولاء	2.4
97	نوعية العلاقة بالعلامة التجارية و أثرها استقرار العلاقة	3.4
100	جودة العلاقة المدركة في تشكيل مواقف المستهلك	4.4
104	مماثلة المستهلكين مع العلامة أساس قيمة التطابقية	5.4
107	تأثير سمعة المؤسسة و تقاسم المعلومات و مرونة المورد على القيمة المدركة للزبون	6.4
113	أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و جودة الخدمة على مماثلة الزبون	7.4
118	المماثلة القائمة على الالتزام أو الثقة	8.4
131	التغير في الموقف من (t1-t+1)	1.5
135	التمثيلات الستة للرضا و الولاء	2.5
138	يوضح نموذج ACSI حسب (Fornell C)	3.5
147	الأبعاد الثلاثية للقيمة المدركة كركيزة لعلاقة الثقة	4.5
150	الولاء كنتيجة للعلاقات المباشرة و الغير مباشرة مع القيمة المدركة و الثقة	5.5

174	النموذج العام للبحث.	1.6
180	الرسم البياني مرتبط بنموذج المعادلات البنوية.	2.6
182	الفرق بين المجتمع و العينة	3.6
226	عرض نموذج العلاقات البنوية و معاملات الارتباط الموافقة لها	1.7
230	النموذج البنوي و قياس لعلاقة هوية العلامة بالمماثلة بها.	2.7
231	النموذج البنوي و قياس لعلاقة المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة.	3.7
233	النموذج البنوي و قياس لعلاقة المماثلة و الرضا	4.7
234	النموذج البنوي و القياس للعلاقة ماثلة -ثقة	5.7
235	النموذج البنوي و القياس للعلاقة قيمة مدركة-رضا	6.7
236	النموذج البنوي و القياس للعلاقة القيمة المدركة - الثقة	7.7
237	النموذج البنوي و القياس للعلاقة رضا - الثقة	8.7
239	النموذج البنوي و القياس للعلاقة الثقة - الولاء	9.7
240	العلاقة بنوية التي تربط بين المماثلة و الولاء للعلامة	10.7
242	العلاقة بنوية التي تربط بين الهوية و الولاء للعلامة <i>Nedjma</i>	11.7

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	المقارنة بين القيمة التبادلية و القيمة الإستعمالية	1-2
49	تعريف القيم المحددة من طرف (Amraoui L. (2005)	2-2
60	مختلف تعاريف الثقة في مجال التسويق	1.3
61	الأبعاد الثالثة لثقة المستهلك نحو العلامة	2.3
62	السوابق المحددة للثقة	3.3
123	مفاهيم حول قيمة الزبون	1.5
124	التصنيف الوظيفي للقيمة	2.5
127	المقاربة المتعددة الأبعاد للقيمة المدركة	3.5
136	الاستراتيجيات الأربعة للولاء	4.5
142	الارتباطات بين الرضا و الثقة	5.5
173	الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة الهيكلية أو البنائية.	1.6
176	تشفير المتغيرات الكامنة و الجلية	2.6
187	توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي	3.6
188	توزيع مفردات العينة وفقا للسن	4.6
189	توزيع مفردات العينة وفقا للجنس	5.6
189	التصنيفات المهنية: les catégories socioprofessionnelles	6.6
197	اعتمادية متغيرات المتعلقة بالنموذج التطبيقي ( $\alpha$ ) (Cronbach)	1.7
200	المؤشرات المطلقة المسوية لنموذج القياس	2.7
202	المؤشرات المحددة الإضافية المسوية للنموذج.	3.7
203	المؤشرات المقترحة المسوية للنموذج الشامل.	4.7
204	مؤشر تناظر سلام النموذج البنوي	5.7
206	معاملات التركيز (الإنبساط)	6.7
208	معادلات نموذج القياس	7.7

## قائمة الجداول

210	معادلات هوية العلامة	8.7
211	معادلات المماثلة بالعلامة	9.7
212	معادلات القيمة المدركة	10.7
213	معادلات الرضا	11.7
213	معادلات الثقة	12.7
215	معادلات الولاء	13.7
218	المؤشرات المطلقة المسوية للنموذج البنوي	14.7
219	المؤشرات المحددة الإضافية المسوية للنموذج	15.7
220	المؤشرات المقترمة المسوية للنموذج الشامل.	16.7
221	مؤشر تناظر سلام النموذج الهيكلي	17.7
222	معاملات التركيز المتعلقة بالنموذج البنوي	18.7
225	معادلات النموذج البنوي	19.7
227	تحليل الارتباطات بين المتغيرات الكامنة	20.7
227	أخطاء القياس بين المتغيرات	21.7

الفهرس

التشكرات و الإهداءات

المقدمة العامة

القسم الأول: منظور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون

الفصل الأول: الاطار النظري للمكونات المؤثرة على ولاء الزبون: مكونات منظور الهوية الاجتماعية.

08	المقدمة
09	1. تعريف المماثلة الاجتماعية
11	1.1 نظرية الهوية الاجتماعية
13	2.1 نظرية التصنيف الاجتماعي (Catégorisation Sociale)
15	3.1 الهوية الاجتماعية و المنظمة
17	1.3.1 من المماثلة إلى الهوية التنظيمية
18	2.3.1 تعريف المماثلة التنظيمية
19	4.1 هوية المستهلك و نظرية الهوية الاجتماعية
21	5.1 إدماج نظرية الهوية الاجتماعية في إدارة الأعمال
23	2 ماذا نقصد بالهوية
23	1.2 تعريف الهوية لغة و اصطلاحا
24	2.2 الاستعمالات الممكنة لمصطلح الهوية
24	1.2.2 دور الاستهلاك في بناء هوية الزبون
25	3.2 تعريف مصطلح هوية العلامة
26	1.3.2 مصادر هوية العلامة التجارية
28	4.2 دور الهوية في علاقة الزبون بالعلامة
31	3 تعريف المماثلة للعلامة

33	1.3 أنواع المماثلة .....
33	2.3 المماثلة و علاقتها بهوية المستهلك .....
35	3.3 مختلف المقاربات التفسيرية للمماثلة الزبائن .....
37	الخاتمة .....
	الفصل الثاني: مكوّنات منظور التبادل الاجتماعي
38	المقدمة .....
39	1 القيمة المدركة من طرف الزبون .....
39	1.1 الإطار النظري و المفاهيمي لمصطلح القيمة المدركة .....
40	2.1 مصطلح القيمة المدركة في التسويق .....
40	1.2.1 القيمة المدركة من منظور صنفاتي .....
43	2.2.1 القيمة المدركة من منظور علائقي و خبراتي .....
46	3.1 محدودية مفهوم القيمة من خلال عملية الاستهلاك .....
47	1.3.1 القيمة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد .....
47	2.3.1 مقارنة (Parasuraman & Grewal, 2000) .....
48	2.3.1 مقارنة (2005). Amraoui, L .....
50	2 رضا الزبون .....
50	1.2 المفهوم الرضا .....
53	2.2 محددات الرضا .....
53	1.2.2 المسار المعرفي .....
57	2.2.2 "عدم-التأكد" كمتغير وسيط .....
56	3.2.2 ردود الأفعال العاطفية كسوابق محددة للرضا .....

57	3.2. النتائج المترتبة عن الرضا و عدم الرضا .....
57	1.3.2. سلوك الاحتجاج .....
57	2.3.2. الاشهار الشفوي الايجابي و السلبي .....
59	3. ثقة الزبون بالعلامة .....
59	1.3. أهم تعاريف مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق .....
62	1.1.3. السوابق المحددة للثقة .....
62	2.1.3. مفاهيم المقاربات الأدبية للثقة .....
63	1.2.1.3. الثقة كمتغير سيكولوجي أو نفسي .....
64	2.2.1.3. الثقة كمتغير سلوكي .....
65	3.1.3. نتائج أو محصلة الثقة .....
66	الخاتمة .....
	الفصل الثالث: ولاء الزبون
67	المقدمة .....
68	1. ولاء الزبون على المدى البعيد .....
68	1.1. ما المقصود بكلمة ولاء .....
69	2.1. الولاء عنصر ثنائي الأبعاد .....
70	1.2.1. الولاء عن طريق الثبات أو التثبيت .....
71	3.1. تفسير مصطلح الولاء .....
72	1.3.1. الولاء المدعم أو المشروط .....
73	2.3.1. الولاء نتيجة التصرف عقلائي .....
74	3.3.1. الولاء نتيجة الالتزام .....

75	4.3.1 الولاء الناتج عن أثر التبعية .....
77	2. استراتيجيات نمذجة الولاء .....
77	1.2. النموذج الوظيفي للولاء .....
78	2.2. النموذج الصفقائي للولاء .....
79	3.2 النموذج العلاقائي للولاء .....
82	4.2 إدماج كل من النموذج الصفقائي و العلاقائي .....
84	الخاتمة .....

القسم الثاني: العلاقات الموجودة بين مكونات المؤثرة في ولاء الزبون بالعلامة

الفصل الرابع: تأثير هوية العلامة على المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة و الرضا و الثقة.

85	المقدمة .....
86	1. تأثير هوية العلامة على مماثلة الزبون للعلامة .....
86	1.1 دور هوية العلامة في التأثير على مماثلة الزبون للعلامة .....
87	1.1.1 مماثلة ذاتية الزبون للعلامة .....
89	2.1.1 بُحْتَمع العلامة التجارية ( <i>la Communauté de la marque</i> ) .....
91	3.1.1 الولاء للعلامة التجارية .....
93	4.1.1 العناصر المؤثرة في مماثلة الزبون للعلامة .....
93	1.4.1.1 شخصية العلامة .....
94	2.4.1.1 تأثير شخصية العلامة في مماثلة الزبون .....
95	3.4.1.1 مصطلح قوّة العلامة كعنصر مؤثر في مماثلة الزبون .....
98	2. تأثير المماثلة بالعلامة في القيمة المدركة .....

98	1.2 جودة العلاقات التي ترتبط طردياً بالقيمة المدركة
100	1.2.2 القيمة المدركة و جودة العلاقة المدركة
103	2.2.2. قيمة المطابقة بين قِيم المدركة للعلامة و قِيم المستهلك
105	3.2.2. الأصول الغير ملموسة(مثل سمعة المؤسسة) تحسن القيمة المدركة للزبون
105	1.3.2.2. القيمة المدركة من طرف الزبون
107	2.3.2.2. سمعة المؤسسة
109	3. تأثير المماثلة بالعلامة على رضا الزبون
109	1.3 تقييم العلاقة عن طريق الرضا
112	2.3 نظرية الهوية الاجتماعية و مفهوم العلاقة بالعلامة
115	4. تأثير المماثلة بالعلامة في ثقة الزبون
116	1.4 الثقة القائمة على أساس المماثلة
120	الخاتمة

#### الفصل الخامس: تحقيق الولاء من خلال العلاقات الموجودة بين القيمة المدركة

و الرضا و ثقة الزبون.

121	المقدمة
122	1. العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا
122	1.1 القيمة المدركة
125	1.1.1 القيمة المدركة تختلف عن الرضا
125	2.1.1 أبعاد القيمة المدركة
126	3.1.1 المقاربة المتعددة الأبعاد القيمة المدركة

128	4.1.1 تأثير القيمة المدركة على الرضا .....
130	2.1 مختلف العناصر التي تؤثر في الولاء .....
130	1.2.1 رضا المستهلك و أثره على الموقف.....
131	2.2.1 الرضا و الولاء .....
133	3.2.1. العلاقة بين الرضا و الولاء.....
137	4.2.1 النماذج المفسرة للرضا .....
140	2. العلاقة بين الرضا و الثقة .....
	1.2 الاطار المفاهيمي للثقة كمتغير أساسي في العلاقة بين
140	المستهلك و العلامة.....
141	2.2 العلاقة السببية بين الرضا و الثقة .....
143	3.2 الارتباط بين الرضا و الثقة.....
144	3. العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة.....
144	1.3 أثر القيمة المدركة على الثقة .....
147	2.3 الثقة و الولاء .....
148	3.3 العلاقة بين القيمة المدركة و ثقة الزبون و ولاء .....
151	4. متغيرات الهوية الاجتماعية في تحقيق الولاء .....
151	تحقيق الولاء من خلال متغيرات الهوية الاجتماعية .....
154	الخاتمة.....
	القسم الثالث: دراسة حالة ولاء الزبون للعلامة Nedjma
	الفصل السادس: وصف منهجية البحث
155	المقدمة .....

156	1. إشكاليات و فرضيات البحث
156	1.1 الاشكاليات الفرعية للبحث
158	2. فرضيات البحث
158	1.2 العلاقة بين هوية العلامة و مماثلة الزبون للعلامة
159	2.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و القيمة المدركة
159	3.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و الرضا
160	4.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و الثقة
160	5.2 العلاقة بين القيمة المدركة و الرضا
161	6.2 العلاقة بين القيمة المدركة و الثقة
162	7.2 العلاقة بين رضا الزبون و ثقته بالعلامة
162	8.2 العلاقة بين ثقة الزبون و ولاءه للعلامة
163	9.2 العلاقة بين هوية العلامة و ولاء الزبون للعلامة
164	10.2 العلاقة بين المماثلة بالعلامة و ولاء الزبون للعلامة
165	3. صدق و ثبات أداة الدراسة
165	1.3 مصداقية الاستمارة
165	2.3 ثبات أداة الدراسة
166	3.3 عرض الاستمارة
166	1.3.3 قياس هوية العلامة التجارية ل <i>Nedjma</i>
167	2.3.3 قياس مماثلة الزبون بالعلامة ل <i>Nedjma</i>
167	3.3.3 قياس القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة <i>Nedjma</i>
168	4.3.3 قياس رضا الزبون بالعلامة <i>Nedjma</i>
169	5.3.3 قياس ثقة الزبون بالعلامة <i>Nedjma</i>

170	6.3.3 قياس ولاء الزبون اتجاه العلامة <i>Nedjma</i> .....
171	4. وصف و تبرير منهجية البحث .....
172	1.4 وصف النموذج العام للبحث .....
177	2.4 أداة تحليل المعلومات .....
178	1.2.4 مفاهيم عن نمذجة المعادلات البنائية .....
181	5. جمع البيانات و خصائص العينة .....
181	1.5 أسلوب جمع البيانات .....
181	1.1.5 أسلوب الحصر الشامل .....
181	2.1.5 أسلوب المعاينة .....
182	2.5 أنواع العينات .....
183	1.2.5 العينات الاحتمالية .....
184	2.2.5 العينات غير احتمالية .....
185	3.5 أساليب جمع البيانات .....
187	1.3,5 البيانات الشخصية .....
189	4.5 التعريف بالعلامة <i>Nedjma</i> .....
193	الخاتمة .....
الفصل السابع: دراسة و تحليل النتائج	
194	المقدمة .....
195	1 التحليل الاستكشافي: (Analyse en Composante Principale) .....
195	1.1 معامل الثبات أو الاعتمادية .....
196	2.1 اختبار صلاحية المتغيرات المقاسة .....

196	1.2.1 المتغير الأول هوية العلامة
197	2.2.1 المتغير الثاني: المماثلة بالعلامة
197	3.2.1 المتغير الثالث: القيمة المدركة للعلامة
197	4.2.1 الأداة الرابع الرضا بالعلامة
198	5.2.1 المتغير الخامس الثقة بالعلامة
198	6.2.1 الأداة السادسة الولاء
199	2. تقييم فقرات نموذج القياس باستعمال (AFC)
199	1.2 تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس
199	1.1.2 المؤشرات المطلقة: ( <i>Les indices absolus</i> )
201	2.1.2 المؤشرات المحددة الإضافية: ( <i>Les indices incrémentaux</i> )
202	3.1.2 المؤشرات المقتصدة: ( <i>Les indices parcimonieux</i> )
203	2.2 قياس تناظر و تمرکز بيانات نموذج القياس
203	1.2.2 مدى التماثل البيانات
205	2.2.2 مدى تمرکز البيانات
207	3.2 تقييم الهيكل التوفيقي للسلام
209	1.3.2 هوية العلامة Nedjma
210	2.3.2 المماثلة بالعلامة Nedjma
211	3.3.2 القيمة المدركة للزبون بالعلامة Nedjma
212	4.3.2 رضا الزبون بالعلامة Nedjma
213	5.3.2 الثقة الزبون اتجاه العلامة Nedjma
214	6.3.2 الولاء الزبون بالعلامة Nedjma
217	3. تقييم النموذج الهيكلية باستخدام طريقة المعادلات البنوية
217	1.3.1 تقييم تطابق النموذج الهيكلية مع النموذج التجريبي

217	1.1.3. تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس
217	1.1.1.3. المؤشرات المطلقة: (Les indices absolus)
219	2.1.1.3. المؤشرات المحددة الإضافية: (Les indices incrémentaux)
219	3.1.1.3. المؤشرات المقترنة: (Les indices parcimonieux)
220	2.1.3. قياس تناظر و تمرکز بيانات النموذج الهيكلي
220	1.2.1.3. مدى تناظر البيانات
222	2.2.1.3. مدى تمرکز البيانات
223	3.1.3. تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة
224	4.1.3. تقييم هيكل البواقي الموحدة النمط: (Résidus standardisés)
224	2.3. صياغة معادلات النموذج البنيوي
224	1.2.3. كتابة معادلات النموذج البنيوي
226	2.2.3. مناقشة نتائج النموذج البنيوي
229	4 تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
229	1.4 تأثير هوية العلامة بمماثلة الزبون بالعلامة <i>Nedjma</i>
231	2.4 تأثير المماثلة بالعلامة <i>Nedjma</i> و القيمة المدركة و الرضا على الثقة
231	1.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة <i>Nedjma</i> على قيمة المدركة للزبون
232	2.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة <i>Nedjma</i> على رضا الزبون
233	3.2.4 تأثير المماثلة بالعلامة <i>Nedjma</i> على ثقة الزبون
234	3.4 القيمة المدركة للعلامة <i>Nedjma</i> على رضا الزبون
235	4.4 تأثير القيمة المدركة للزبون على ثقة الزبون بالعلامة <i>Nedjma</i>
236	4.4 تأثير رضا الزبون على ثقته بالعلامة <i>Nedjma</i> .
238	5.4 تأثير ثقة الزبون و المماثلة وهوية العلامة على الولاء
238	1.5.4 تأثير ثقة الزبون على ولاءه <i>Nedjma</i> .

239	..... 2.5.4 تأثير المماثلة بالعلامة على الولاء
241	..... 3.5.4 تأثير هوية العلامة على ولاء الزبون
243	..... الخاتمة
244	..... الخاتمة العامة
	فهرس المراجع و
249	..... الكتب
262	..... الملاحق
271	..... فهرس الأشكال
273	..... فهرس الجداول
275	..... محتويات المذكرة

## الملخص

أصبح ولاء الزبون يمثل هدفا استراتيجيا لبقاء المؤسسة و استمراريتها، تتطرق هذه المذكرة إلى مسألة السوابق المحددة للولاء للعلامة، حيث بدأت تأخذ صفة الحدائثة و ضمن مقاربات تكاملية و ذات تصوّر شامل. يمكن للعلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم. تقترح هذه الدراسة وجهة نظر جديدة للعلاقة الثنائية التي تربط الزبون بالعلامة، فدمج متغيرات الهوية الاجتماعية التي تشكل من هوية العلامة و المماثلة مع متغيرات التبادل الاجتماعي كالقيمة المدركة و الرضا و الثقة في تحقيق الولاء. إن تحقيق الولاء في هذه الدراسة يركز بشكل أساسي على العلامة أكثر من التركيز على سلوك المستهلك. للتأكد من صحة الفرضيات المتعلقة بالنموذج النظري المقترح، قمنا باختبار عينة مكونة من 360 مفردة من مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Nedjma في مدينة تلمسان لقيام بالدراسة التطبيقية. إن تحليلات الدراسات الاستكشافية و التوكيدية تشهد على موثوقية و صلاحية سلام القياس. و بينت نتائج تحليل البيانات باستعمال نموذج المعادلات البنوية صحة الفرضيات و تأكيد التأثير الايجابي لتلك المتغيرات على الولاء الزبون للعلامة.

**الكلمات المفتاحية:** الهوية الاجتماعية، التماثل الاجتماعي، هوية العلامة، المماثلة للعلامة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة و الولاء للعلامة.

## Résumé :

*La fidélisation des clients est devenue un objectif stratégique pour la survie de l'entreprise. L'objectif de cette thèse est de déterminer de nouvelles variables explicatives de la fidélité du client à la marque. Cette étude propose l'application de la vision récente de la relation entre le client et la marque, incorporant dans une approche complémentaire à la fois, les variables de l'identité sociale constituée de l'identité et l'identification à la marque, avec les variables traditionnelles telles que la valeur perçue, la satisfaction ainsi que la confiance. Pour évaluer la pertinence de notre question et les hypothèses de recherche, nous avons entamé une étude empirique auprès d'un échantillon de 360 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les analyses des études exploratoires et confirmatoires attestent de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure. Les résultats de recherche de l'analyse des données à l'aide des modèles d'équations structurelles confirment les hypothèses proposées grâce à l'impact positif de ces variables sur la fidélisation de la clientèle à la marque*

**Mots-clés :** l'identité sociale, l'identification sociale, identité de marque, identification à la marque, valeur perçue, satisfaction, confiance, fidélité à la marque.

## Abstract :

*Customer loyalty has become a strategic goal for companies survival. The objective of this thesis is to determine new explanatory variables of brand customer loyalty. This study proposes the implementation of recent approach that deals with the relationship between the customer and the brand, incorporating both the variables of social identity consistent of the identity and brand identification with traditional variables such as perceived value, satisfaction and trust to achieve this fidelity.*

*To examine the pertinence of our issue and research hypotheses, we inducted an empirical study over sample of 360 individuals representative of the wilaya of Tlemcen. This analyzes of exploratory and confirmatory undertaken attest to the reliability and validity of the measurement scale.*

*Results of analysis data exhibit a high level of using the structural equation models confirm the hypotheses proposed through the positive impact of these variables on customer loyalty to the brand.*

**Keywords:** social identity, social identification, brand identity, brand identification, perceive value, satisfaction, trust, loyalty.