

الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن علامة
"إفري"

**The Mediating Role Of Satisfaction In Determining Customer Loyalty
With Brand: Empirical Test With IFRI Customers**

د. بن أشنهو سيدي محمد

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان

benach_med@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/04/19

تاريخ الاستلام: 2017/12/20

الملخص:

في هذا البحث، تمت دراسة تأثير المتغيرات المتعلقة بالجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة التجارية و الرضا، على وفاء الزبائن. بعد إطلاقة قصيرة على أدبيات الدراسة، أجرينا دراسة تجريبية باستخدام طريقة مسح الاستبيان للتحقق من الفرضيات الموضوع في البحث. تم إجراء الدراسة على 200 طالب من جامعة تلمسان. لقد تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية. وفقاً لنتائج البحث أن الجودة المدركة، السعر المدرك و صورة العلامة التجارية لهم تأثير مباشر على رضا الزبائن، و أن لهذا الأخير آثار مباشرة على وفائهم للعلامة التجارية. وقد أكد البحث أيضاً على الدور الوسيط الذي لعبه رضا الزبائن في تأثير تلك المتغيرات على وفاء الزبون للعلامة.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة، الرضا، الوفاء، المعادلات الهيكلية.

Abstract :

In this research, the effect of the variables including perceived quality, perceived price, brand image and customer satisfaction, on customer loyalty was investigated. After a short literature review, we conduct an empirical study using the questionnaire survey method to verify the hypotheses. A survey was conducted on 200 students' of Tlemcen University. The data are, then, analyzed using structural equation modeling. According to the results of the research, it was determined that perceived quality, perceived price, brand image have a direct effect on customer satisfaction, Furthermore, customer satisfaction had direct effects on brand loyalty. The research, then, confirms the mediation effect of customer satisfaction on the effects of these variables on the path to brand loyalty.

Key Words: *Perceived quality, perceived price, brand image customer satisfaction, customer loyalty and Structural Equation Modeling*

JEL Classification : M5 ; M12

1. المقدمة

في السنوات الأخيرة اعتبر موضوع تطوير العلاقة بين الزبون و العلامة التجارية محور نظرية العلامات التجارية. فخلال العشرين سنة الماضية كان فهم العلاقات التجارية موضوع العديد من المنشورات التي ساهمت على مر السنين و بصفة تدريجية بإضفاء الطابع الرسمي لإسهامات مجموعة من المتغيرات في توطيد العلاقة بين الزبون و العلامة التجارية المفضلة لديه. في هذا الصدد أشار باحثين أن تكلفة جذب زبائن جدد هي أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن القائمين، و لذلك يجب على المديرين التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تحسين السياسات و الإجراءات في إدارة رضا الزبائن ووفائهم (Dominici and Guzzo, 2010). وفقاً ل Sahin وآخرون (2011) أن العديد من الباحثين في مجال التسويق [أمثال: Davis، Oliver و Brodie، 2000، Fournier، 1998، Keller، 1993، 1998، Rao و Ruekert، 1994] أجمعوا بأن العلامة التجارية تعمل كآلية لإشراك كل من المشتري و البائع في علاقة طويلة الأمد (Sahin et al, 2011). يمكن تعريف جودة العلاقة بالعلامة التجارية على أنها الدرجة التي يرى المستهلك فيها العلامة التجارية شريكاً مرضياً في علاقة مستمرة، كذلك تعرف بأنها التقييم العام للمستهلك لقوة علاقته مع العلامة التجارية (Algesheimer et al, 2010; Sahin et al, 2011). لقد أوضح كل من Gladstein، (1984) و Anderson و Narus، (1990) بأن الرضا قد يؤدي إلى الجمع بين العلاقات طويلة الأمد، و أن المساهمة الرئيسية لتلك العلاقة تكمن في المتغيرات المرتبطة بالجودة المدركة، السعر المدرك و صورة العلامة التجارية، و رضا الزبون بالعلامة و أن الناتج الرئيسية لتلك العلاقة ينتج عنها وفاء الزبون للعلامة التجارية (Aurier et al, 2000). لذلك بإمكان المؤسسات التقليل من تكاليف التشغيل و النفقات الإجمالية و زيادة أرباحها من خلال وجود وفاء الزبائن، كما أضاف الكاتب أيضاً إلى أن تخفيض عدد الزبائن بنسبة 5% قد يقلل من أرباح المؤسسة بنسبة تصل إلى 50% أو أكثر (Capacino, 1997; Rasheed & Abadi, 2014). وعلى العكس من ذلك، فإن تحسين نسبة الوفاء و المحافظة على الزبائن بنسبة 5%، قد يؤدي إلى تحسين أرباح المؤسسة من 25% إلى 75% (Reicheld & Sasser, 1990).

في الأساس، يترجم التسويق بالعلاقات الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك)، و شاملة و متراكمة، لذلك لا يمكن أن يقتصر الأمر على تقييم مبادلة معينة وإنما الأخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات التي هي في علاقة شاملة و متراكمة بين المستهلكين و علاماتهم التجارية المفضلة. عموماً يتأثر وفاء الزبون بالعديد من المتغيرات التي تؤثر فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة و يتعلق الأمر ب: السعر المدرك، الجودة المدركة من طرف المستهلك، الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الرضا، و قد تم إثبات ذلك من طرف العديد من الدراسات التي سنتطرق إليها خلال المسح الأدبي للدراسة.

1.1. مشكلة الدراسة

إن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الحكم الذي يدلى به الزبون عن الامتياز أو التفوق المدرك للمنتج أو الخدمة، أما السعر يعبر عن التضحية النقدية التي يتحملها لقاء شرائه للمنتج أو الخدمة، و قد ارتبط السعر دائما مع اختيار المنتجات. يعتبر السعر المدرك و الجودة المدركة بالإضافة إلى صورة العلامة من أهم العوامل المفسرة لرضا الزبون. في الحالة العامة يعرف هذا الأخير من خلال المقاربة المعرفية بأنه "نتيجة مقارنة الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة مع التوقعات المنتظرة منها" (Oliver, 1980; Benachenhou & Guerrich, 2017)، أما ضمن المقاربة الشعورية يعرف الرضا بأنه "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك على أساس مجموعة من الأهداف والطموحات المحددة مسبقاً بحيث أنها تترجم في الأخير إلى: تحقيق، عدم تحقيق، أو تحقيق مفرط للتوقعات" (Oliver, 1997). إن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى الزبون، مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه و تعلقه بها، و يتم ترجمة تلك العلاقة إلى سلوك الوفاء. مما سبق رأينا أنه من المثير الاهتمام بالتفكير في العوامل المختلفة التي يمكنها التأثير على وفاء المستهلك، لذلك تبحث هذه الدراسة في المقاربات والدراسات الامبريقية، للإجابة على الإشكالية التالية: ما هو الدور الذي يلعبه الرضا في السوابق المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية؟

على المستوى العملي تحاول هذه الإشكالية فهم الأسباب التي تدفع الزبائن إلى المباشرة في علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية، لذلك وللإجابة على هذه الإشكالية يجب التفكير في مختلف العوامل التي من شأنها التأثير على وفاء المستهلك أو حتى على نيته في الشراء. على هذا الأساس من الإشكالية الرئيسية هذه تنفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر الجودة المدركة من طرف الزبون على رضاه بالعلامة التجارية وهل لهذا التأثير أهمية في ترسيخ وفاءه لها؟
 - هل للسعر وصورة العلامة التجارية دور في أخذ قرار الزبون في الاستمرار بشراء العلامة التجارية؟
 - لماذا نجد بعض من الزبائن غير راضين بعلامة تجارية معينة يكررون شراء نفس العلامة التجارية، و يظلون أوفياء لها؟
 - لماذا نجد بعض من الزبائن الراضين بعلامة تجارية، لا يكررون شرائها، ولا يصبحون أوفياء لها وبالتالي يغيرونها بعلامة أخرى؟
- كل هذه الأسئلة وغيرها سنحاول الإجابة عنها في هذا البحث.

2.1. أهمية الدراسة

بالرغم من محاولات بعض الدراسات الامبريقية في قياس رضا الزبون و وفاءه للعلامة التجارية، إلا أن الدراسات في ميدان المشروبات الغازية وبالأخص إفري حسب علمنا هي غير موجودة، على هذا الأساس تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة التنبؤ بالعوامل المؤثرة في وفاء الزبون. إن المبدأ التقليدي الذي نادى به Reichheld و Sasser (1990) يتضمن ما يلي: " إستقطاب زبون جديد يكلف المؤسسة خمس (5) مرات أعلى من المحافظة على الزبائن

الحاليين " (Huyen & Jolibert, 2004). وأكد على تلك الدراسات باحثين آخرين أمثال: Morgan و Hunt (1994) و أيضاً Roger (1990)، في هذا السياق أشار الباحثين بأن المبدأ هذا موجود أكثر في مجال تسويق العلاقات. يشكل وفاء الزبون ورقة رابحة ومعتبرة، ذلك لأنه من السهل تلبية الزبائن الأوفياء نظراً لتعودهم على مقدم الخدمة و المحيط الذي يتعايشون فيه، بالإضافة إلى ذلك يجلبون أكبر ربح للمؤسسة (Belaid & Temessek, 2005)، كل هذا دفع بالعديد من المختصين في هذا المجال إلى الإجتهد أكثر فأكثر لإيجاد حلول تمكن المؤسسات من تنمية وفاء زبائنهم.

3.1. هدف الدراسة

نهدف من وراء هذه الورقة البحثية إلى تفسير وفاء الزبون للعلامة التجارية إفري، لذلك تركز الفكرة الجوهرية هنا على فهم العوامل المؤثرة على بقاء الزبون وفي لعلامة تجارية أطول مدة ممكنة، كما نهدف إلى التطرق لمختلف النظريات و النماذج التي عالجت هذا الموضوع. كان الهدف الأول من هذا البحث هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في وفاء الزبون بعلامة تجارية معينة، الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات المكونة لوفاء الزبون، الهدف الثالث تعلق بدراسة إمبريقية قمنا بها على زبائن العلامة إفري سنتأكد من خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث. لبلوغ هذه الغاية نأمل أن تساهم النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية إلى فهم هذا الموضوع لذلك نهدف دراستنا إلى:

- توضيح الأسس النظرية والمفاهيمية لموضوع تسويق بالعلاقات.
- التعرف على العوامل السيكولوجية التي تؤثر في وفاء الزبون للعلامة التجارية.
- دراسة العلاقات المباشرة و الغير مباشرة القائمة بين المتغيرات (الجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة، والرضا) التي تؤثر في وفاء الزبون بالعلامة التجارية.
- اختبار نموذج نظري من خلال إنتقاء عينة ممثلة من زبائن العلامة إفري.
- التأكد من التأثير الإيجابي أو سلبي لمتغيرات نموذج الدراسة في وفاء الزبون للعلامة إفري باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية.

4.1. المنهج المستخدم

في البداية سنتبع منهج تحليلي سنتطرق من خلاله إلى الأدبيات التي تناولت السوابق (المتغيرات) التي أثرت في وفاء الزبون للعلامة التجارية. لاختبار الفرضيات تبيننا منهج التحقيق الميداني، وللقيام بذلك استخدمنا نموذج المعادلات الهيكلية لتوضيح العلاقات السببية الموجودة بين الجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة و الرضا مع وفاء الزبون، وكان ذلك باستخدام برنامج SPSS و STATISTICA للتحقق من صحة النموذج الهيكلية. لبلوغ غايتنا المنشودة سابقاً تكون النهج الإمبريقي من خطوتين: (1) المصادقة على نموذج القياس بواسطة التحليل العاملي

التوكيدي؛ ثم 2) تقييم الروابط البنوية النظرية الموجودة بين المتغيرات الكامنة في تقييم المطابقة من النموذج الشامل للدراسة.

2. المسح الأدبي و فرضيات البحث

1.2. رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه أحكام الزبون بشأن الوفاء بالمنتجات أو الخدمات " (Oliver, 1993; Del Bosque & Guerrich, 2017). رضا الزبائن هو ليس فقط معرفي و لكن أيضا عاطفي (Benachenhou & Guerrich, 2017). وقد نصت الأدبيات في هذا المجال أنه يمكن تصنيف رضا الزبائن إلى نوعين: رضا الخاص بالمعاملة [Transaction-Specific Satisfaction] والرضا العام (Yi, 1990). و قد أكد Johnson و Fornell، (1991)، إلى أن الرضا الخاص بالمعاملة يشير إلى التقييم الذي يقوم به الزبائن بعد تجربة تسوق محددة، أما الرضا العام فيدل على تقييمات الزبائن للعلامة التجارية استنادا إلى تجاربهم. Chun و Davies (2006) وجدوا أن صفة العلامة التجارية وشخصيتها ترتبط ارتباطا إيجابيا برضا الزبائن، و أنه وفقاً لنظرية تأكيد التوقعات [Dis-Confirmation Of Expectations] المطورة من طرف Oliver (1980، 1993)، يكون هناك رضا الزبائن عندما يتجاوز الأداء الفعلي للعلامة التجارية و/أو يؤكد توقعات الزبون قبل الشراء (Yi & La, 2004). من جهتهم عرف Tse و Wilton، (1988) الرضا الحالي بأنه استجابة الزبون لتقييم الفجوة المدركة بين التوقعات السابقة والأداء (Linda-Ueltschy et al, 2009)، مع التوقعات التي تعتبر تنبؤات حول ما سينتج في المستقبل.

2.2. الجودة المدركة

بشكل عام، الجودة تتطابق مع التوقعات، وتنقسم إلى جودة موضوعية وجودة مدركة. الجودة الموضوعية هي مطابقة للمعايير المحددة مسبقاً (Zeithaml, 1988; Lien et al, 2015). على هذا الأساس، لا يوجد اتفاق حول المعايير، واختيار الخصائص التي تقيس الجودة الموضوعية مما يتسبب في متاعب. الجودة الموضوعية ليس لها صلاحية ونوعية التقييمات تكون في الغالب ذاتية (Ersic et al, 2012). هذا الرأي قد عزز من أهمية الجودة المدركة، وهو النوع الثاني من الجودة. الجودة المدركة هي التقييم العام للزبون فيما يتعلق بالمنتج أو جودة العلامة التجارية، ومطابقته للمعايير والوفاء بمهامه (Olsen, 2002). إن الجودة المدركة، في الواقع، هي مفهوم نسبي و تتغير تبعاً لتجارب وتوقعات الناس (Prasuraman et al, 1988; Linda-Ueltschy, et al, 2009). ضمن الأبحاث التي أجراها Olsen (2002) و Darsono (2002) و Junaedi (2006)، تم التطرق إلى العلاقة بين الجودة المدركة والرضا، ووفقاً للنتائج الدراسات التي قام بها هؤلاء الباحثين، فقد وجدت علاقة إيجابية بين الجودة المدركة والرضا، بحيث تم التأكيد على أن الجودة المدركة هي محدد لرضا. ومع ذلك، كان هناك نقاش كبير في الأدبيات المتعلقة بطبيعة الرضا باعتباره متغير مهم وعلاقته مع المتغيرات الأخرى (Murray & Howat, 2002; Benachenhou et al, 2017). والواقع أن الباحثين أعطوا قدراً كبيراً من الوقت والجهد لنمذجة جودة المدركة من الخدمة ورضا الزبون،

وكذلك فى التحقىق فى العلاقات المتبادلة التى تنتهى فى نهاية المطاف فى شكل من أشكال سلوك الشراء (أى النوايا السلوكية، الوفاء والكلمة الشفوية) (Brady & Robertson, 2001). كل الذى سبق يقودنا إلى اقترح الفرضية الأولى التالية: الجودة المدركة للعلامة التجارية سيكون لها تأثير إيجابى على رضا الزبون.

3.2. السعر المدرك

العديد من المستهلكين يستخدمون السعر كدليل على الجودة و يعكس ذلك الحكمة التقليدية التى تقول: "تحصل بقدر ما تدفعه" (Erickson & Johansson, 1985; Lien et al, 2015). وفقاً لـ Zeithaml (1988) من وجهة نظر المستهلك، يمثل السعر كمية المال التى يجب أن يتخلى عنها المستهلكين للحصول على المنتج و/أو الخدمة، وأن المستهلكين لا يتذكرون دوماً الأسعار الفعلية للمنتجات، وبدلاً من ذلك، فإنهم يقومون بتمييز الأسعار فى الوجة التى تكون ذات مغزى لهم. غالباً ما يميل الزبائن إلى مقارنة الأسعار الموضوعية (السعر الحالى المعروض فى السوق) بأسعار مرجعية (السعر الذى يقدمه البائعون الآخرون، و أسعار المشتريات السابقة، ...)، من ثم يقومون بتشكيل تصوراتهم عن السعر (Kim et al, 2012; Lien et al, 2015). وفقاً لـ Monroé (2002) أن السعر المرجعي هو السعر الذى يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج و/أو الخدمة المعروضة". على هذا الأساس تعرف Hamelin (2002) السعر المدرك بأنه "التقدير الذهنى عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجى (السعر الذى يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلى (الموجود فى ذهن المستهلك)" (Hamelin, 2002). السعر، باعتباره جديلة مجد، ومن السهل ملاحظته مقارنة مع الجودة (Yoon et al, 2014; Lien et al, 2015). يمكن للسعر المدرك أن يكون له تأثير على رضا الزبون، فالسعر المدرك بصورة إيجابية يؤثر بدوره إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة التجارية. بناءً على ما تقدم يمكننا طرح الفرضية الثانية التالية: السعر المدركة للعلامة التجارية سيكون له تأثير إيجابى على رضا الزبون.

2.2. صورة العلامة التجارية

الصورة الذهنية هى الانطباع العام الذى يحدث فى أذهان الجمهور حول شىء ما (Mohajerani & Miremadi, 2012; Lahap et al, 2016). تعد صورة العلامة التجارية حسب رأى Ryu و آخرون، (2008) عاملاً محددًا يؤثر على الإدراكات الذاتية والسلوكيات المترتبة عنها. وفقاً لنظرية العمل المنطقي الطورة من طرف Ajzen و Fishbein (1975) ينظر المستهلكون فى عواقب السلوكيات البديلة قبل الانخراط فيها. تستمد النية السلوكية للمستهلكين من الموقف اتجاه السلوك والمعايير الذاتية (Bang et al, 2000; Lien et al, 2015). لقد عرف Keller (1993، ص.3) صورة العلامة التجارية كمفاهيم حول العلامة التجارية كما تنعكس فى رابطات العلامة التجارية التى تعقد فى ذاكرة المستهلك (Lien et al, 2015). تتمتع رابطة العلامة التجارية حسب ما يرى Aaker (1991) بمستوى من القوة، كما أن الارتباط بعلامة تجارية سيكون أقوى عندما تستند هذه الرابط إلى خبرة المستهلكين أو تعرضهم للاتصالات. كلما كانت صورة العلامة التجارية أكثر موثوقة، كان الموقف أكثر إيجابية

اتجاه المنتج ذي العلامات التجارية وخصائصه (Aghekyan-Simonian et al, 2012). أشار Anwar و آخرون، (2011) إلى أن صورة العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على احتياجاته ورغباته فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وتميز العلامة التجارية عن المنافسين الآخرين، ومن شأن كل ذلك أن يؤثر على رضا الزبون بالعلامة. فالصورة هي عنصر هام بالنسبة للمنظمات، وذلك بسبب قدرتها على التأثير على إدراك الزبائن نحو السلع والخدمات، وتأثيرها على قرار شراء الزبائن وسلوكهم (Suhartanto & Kandampully, 2003). على هذا الأساس نضع الفرضية الثالثة التالية: صورة العلامة التجارية سيكون لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.

5.2. وفاء الزبون للعلامة التجارية

عرف Yan و Song (2006) الوفاء على أنه 'المشتريات المتكررة من قبل مشتريين من نفس الماركة أو العلامة التجارية التي تنتج عن رضا المشتري و تجاربه الجيدة' (Nam et al, 2011). Sivadass و Baker- Prewitt (2000) أشاروا إلى أن وفاء الزبائن هو الهدف النهائي لقياس رضا الزبائن، وقد وجد Krishnamurthi و Raj (1991) أن وفاء المستهلك يعد من أحد المحددات الرئيسية لبقاء العلامة التجارية حية على المدى الطويل (Den et al, 2010). توصل كل من Bitner وآخرون، (1990)، و Jones و Suh (2000) إلى أن الرضا العام كان له تأثير مباشر على مدى احتمال إعادة الزبائن لاستخدام الخدمة. بالمثل، اقترح McDougall و Levesque (2000) مسار سببي، فحواه أن إدراكات جودة الخدمة تؤثر على الشعور بالرضا من طرف الزبائن، مما يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي في المستقبل (Murray & Howat, 2002). بين كل من Gladstein، (1984)؛ Anderson و Narus، (1990)؛ Sahin وآخرون، (2011) أن الرضا يؤدي إلى الجمع بين العلاقات طويلة الأمد. في هذا السياق أشار Sahin وآخرون، (2005) إلى أن العديد العديد من الدراسات السابقة التي قام بها Bennett، (2001)؛ Bolton، (1998)؛ Jones و Suh، (2000)؛ Ringham وآخرون، (1994)؛ Bennett و آخرون، (2005) أظهرت أن رضا الزبائن هو من سوابق الوفاء بالعلامة التجارية، لذلك الزيادة في الرضا تؤدي إلى الزيادة في الوفاء للعلامة التجارية. على ضوء نتائج الدراسات التي سبق وأن ذكرناها يمكننا طرح الفرضية الأخيرة التالية: الرضا سيكون له تأثير إيجابي على وفاء الزبون.

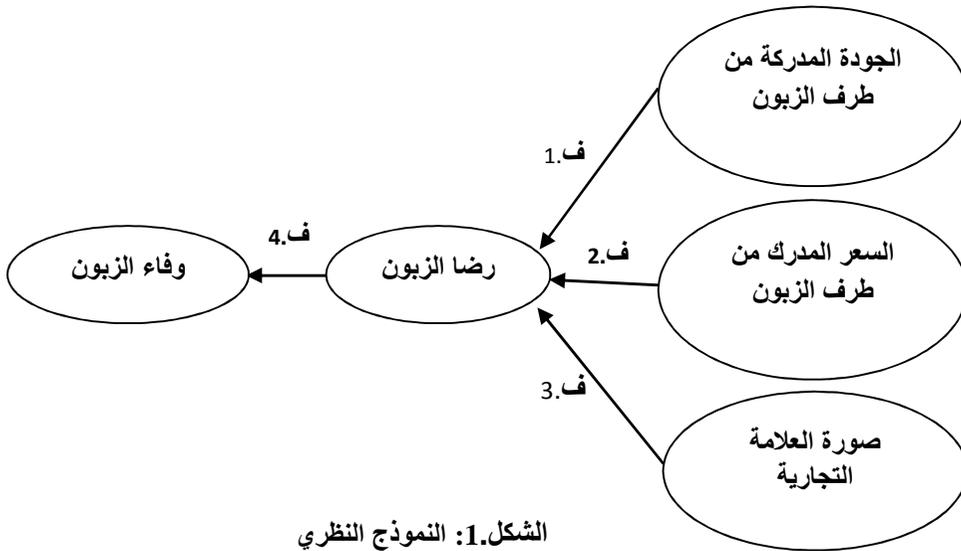
3. منهجية و أدوات البحث

إن الإطار المنهجي التي تتواجد فيه هذه الدراسة يعتمد على طريقة تفسيرية من خلال طرح الجانب النظري، فلنؤكد من صحة هذه الفرضيات، لجأنا إلى الجانب التجريبي، قمنا من خلال بيع استبيان إلى طلبة الجامعة لاختيار واستكشاف نموذج نظري و إمبيريقي.

1.3. نموذج البحث

من خلال الشكل 1، يتبين وجود علاقة إرتباط بين خمس متغيرات، ثلاثة منها مستقلة وواحدة وسيطية وأخرى تابعة. يتكون نموذج البحث إذاً من سوابق وفاء الزبون بما في ذلك صورة العلامة التجارية والجودة المدركة،

السعر المدرك، والتحقيق في التأثير غير المباشر لصورة العلامة التجارية، الجودة المدركة والسعر المدرك على وفاء الزبون للعلامة التجارية من خلال المتغير الوسيط الذي يتمثل في رضا الزبون.



الشكل 1: النموذج النظري

2.3. عرض الاستمارة وسلام القياس

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل المعلومات أكثر موضوعية، حيث تم استهداف الطلبة الجامعيين من أجل قياس مستوى وفائهم للعلامة إفري، وقياس المتغيرات المكونة للنموذج النظري لبحثنا المتمثلة في: الجودة المدركة، الصورة الذهنية، السعر المدرك والرضا والوفاء. إستخدمنا إستبانة مؤلفة من 23 فقرة، بحيث كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس ليكرت المؤلف من سبع درجات تبدأ من 1 "بالتأكيد غير موافق"، إلى 7 "بالتأكيد موافق". توزعت الفقرات على النحو الآتي: خمس (05) فقرات خصصت للجودة المدركة، أربعة (04) فقرات لقياس السعر المدرك، أربعة كذلك (04) للصورة الذهنية، خمسة (05) لقياس رضا الزبون، وأخيراً تم تخصيص خمس فقرات لقياس وفاء الزبون.

3.3. جمع البيانات و خصائص العينة

اختيار المجيبين تم على حسب المعاينة العشوائية (اختيار بالصدفة). يتألف مجتمع البحث من طلبة الجامعة الذي هم زبائن للعلامة إفري، تم الإتصال بهمؤلاء بالجامعة أبي بكر بلقايد، حيث طلب منهم إبداء رأيهم عن العلامة المختبرة من خلال الإجابة على الاستبانة. بعث هذه الأخيرة تم بمساعدة مجموعة من الطلبة والأصدقاء، حيث أقيمت الدراسة الإمبريقية خلال سنة 2017. إذا يتكون الفضاء العملي لبحثنا من طلبة جامعة حيث تألفت العينة من 200 طالب قاموا بملاء الاستبانة منهم 60 ذكر (30%) و140 أنثى (70%)، توزيعهم على حسب الأعمار هي موضحة في الجدول 1، كما أن نسب أعمارهم وزعت كالاتي 37,5% فرد أعمارهم تتراوح ما بين 19 و 20 سنة و 45% منهم تتراوح أعمارهم بين 20 و 23 سنة و 17,5% فرد أعمارهم تتراوح ما بين 23 و 28 سنة.

الجدول 1: توزيع المستجوبين على حسب العمر
أعمار المستجوبين 20-19 23-20 28-23 المجموع

عدد المستجوبين	75	90	35	200
----------------	----	----	----	-----

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام Excel (N=200)

4.3. أدوات التحليل المستخدمة

لقيام بالتحليل الإحصائي للنموذج الإمبريقي قمنا بالتحليل الإحصائي الاستدلالي للمعطيات المتعلقة بمجتمع البحث، ويتعلق الأمر بزبائن العلامة إفري. في البداية قمنا بالتحليل الإستكشافي باستخدام برنامج SPSS و ذلك للتأكد من سلامة الفقرات المكونة للإستبانة. للتأكد من صحة أو عدم صحة فرضيات البحث، قمنا بالتحليل التوكيدي [AFC] من خلال اختيار نموذج المعادلات البنائية باستخدام برنامج Statistica. إن طريقة التقدير المستخدمة في هذا التحليل كانت ال GLS-ML، الغرض من هذا التحليل هو التأكد من توافق النموذج النظري مع النموذج المختبر (الإمبريقي)، بحيث كان ذلك باستخدام معايير المطابقة، والتشبعات العاملة (Loading) للمتغيرات المقاسة λ .

4. تحليل النتائج

1.4. التحليل الاستكشافي و اختبار موثوقية الفقرات

لاختبار اعتمادية الفقرات (سلام القياس) قمنا بالتحليل الإستكشافي باستعمال برنامج SPSS.22، مخرجات تحليل البيانات ومؤشرات الاعتمادية و اختبار التباينات قمنا بتلخيصها في الجدول 2.

الجدول 2: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات الدراسة	الفقرات الأولى	الفقرات المتبقية	المتوسط	الانحراف المعياري	α Cronbach	KMO	التباين المفسر	F Fischer	مستوى المعنوية
الجودة المدركة QUAL	5	5	5.116	0.089	0.765	0.753	51.59	0.967	0.425
السعر PRIX	4	3	4.637	0.273	0.620	0.638	56.88	8.388	0.000
الصورة الذهنية image	4	3	5.513	0.319	0.705	0.675	62.85	18.31	0.000
الرضا satis	5	5	4.752	0.167	0.862	0.826	64.65	5.988	0.000
الوفاء Fid	5	4	5.292	0.258	0.818	0.687	55.94	11.93	0.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.22. [N=200].

نلاحظ من هذا الجدول أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة لأن متوسط (\bar{X}) الإجابات الذي تحصلنا عليه أكبر من 4. لأن المتوسط الحسابي عندما تساوي قيمته الـ 4 يعني أن الإجابات مالت نحو الإجابة "محايد أو لا أدري"، عندما تكون قيمته أكبر من 4 يعني أن الإجابات مالت نحو الموافقة (5، 6 و 7 وفق سلم Likert)، أما إن كان متوسط الإجابات أقل من 4 فذلك يعني أن الإجابات مالت نحو عدم الموافقة (أي 3، 2 و 1 Likert). الانحراف المعياري بدوره كان أقل من 1.5 و هي نتيجة جيدة تدل أن الإجابات متقاربة وغير مختلفة (متشعبة). لاختبار الاتساق الداخلي لل فقرات استخدمنا معامل α ل Cronbach الذي كانت معظم نتائجه أكبر من 0.8، جميع المعاملات كانت جيدة كون أنها محصورة بين [0.62-0.86]، وكان هذا بعد إقصاء الفقرات التي سجل فيها المعامل ألفا أقل من (0.6) و يتعلق الأمر بالفقرة الرابعة لمتغير السعر المدرك، والفقرة الأولى لصورة العلامة والفقرة الأولى لمتغير الوفاء. تحليل دوران المقاييس Varimax، الذي يمكننا من استنتاج قيمة KMO و كروية Bartlett. فيما يخص قيمة KMO فإنها تفيد في معرفة جودة الارتباطات بين الفقرات، تكون مقبولة عندما تفوق 0.6 أما فيما يخص كروية Bartlett، فكلما آلت إلى الصفر كان التناسق بين الفقرات جيد. إذا تحليل دوران المقاييس Varimax يمكننا من التخلص من الفقرات التي لها KMO أقل من 0.6، كما أننا تأكدنا من كروية Bartlett.

تحليل ANOVA تقوم من خلاله بحساب التباين المفسر وباختبار F ل Fisher. نسبة التباين المُفسَّر لكل المتغيرات فاق الـ 50% و هذه النتيجة تعتبر مشجعة كون أن أكثر من نصف المتغيرات تم تفسيرها في النموذج، وأيضاً اختبار F كان معنوي. النتائج المتحصل عليها في التحليل الاستكشافي مكنتنا من تصفية الفقرات التي يحتوي عليها الاستمارة، هذا تؤكد لنا صلاحية هذه الفقرات، وبالتالي إمكانية استخدامها في التحليل العاملي التوكيدي (AFC).

2.4. التحليل العاملي التوكيدي

لمعرفة جودة مطابقة نموذج القياس (الفقرات مع المتغيرات الكامنة الموافقة لها) والنموذج الهيكلي (العلاقة بين المتغيرات الكامنة) للبيانات المتحصل عليها مع النموذج النظري للبحث، نستعمل معايير المطابقة (المطلقة، التزايدية، والمقتصدة)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس البيانات المجموعة. أنظر الجدول 3. من خلال هذا الأخير نلاحظ أن أهم مؤشرات كانت جلها جيدة إلى حد ما، فنجد مثلاً أن الكي تربيع (χ^2) قيمته: [692,031]، وأن درجة الحرية (df) هي: [168] بحيث كانت معنوية، يتميزان هذان المقياسان بأثما الأكثر إنتشاراً ودقة عند مقارنتهما بالمؤشرات الأخرى. نلاحظ أيضاً أن قيمة χ^2/df هي محصورة بين 2 و 5 [4.11] فهذا يدل على أن قيمتهما جيدة. مام نلاحظ أيضاً مقاييس المطابقة المطلقة [NFI، GFI]، و [Bollen's Delta و CFI، BCFI، BBNNFI] كانت جيدة كون أنها تقترب من 0.8 وأيضاً [RMR و RMSEA] كانت هي الأخرى متوسطة لأن نتيجتها قاربت الـ 0.08. بعد التأكد من مطابقة البيانات تنتقل إلى اختبار التشبعات العاملية.

الجدول 3: مؤشرات المطابقة

Fit Index	GLS-ML
Chi 2	692,031
Degree of freedom DF	168
P Level	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,107
Joreskog GFI	0,759
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,705
Bentler Comparative Fit Index	0,740
Bollen's Delta	0,742
Ch2 /DF	4.11

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=200]

إن تقييم البنية العاملية للمتغيرات الجلية (λ) يتطلب اختبار معنوية T ل Student، يجب أن يكون الاختبار T أكبر من 1.96 تحت مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل التشعبات العاملية للمؤشرات (المتغيرات الكامنة)، ليتم فيما بعد التأكد من الضرب الإيجابي بينهما. فبعد القيام بهذا الاختبار تبين أن جل قيم هذا المعامل كانت معنوية، لكي يكون لهذه البيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار T ل Student فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية (5%) بالنسبة لكل التشعبات العاملية (λ) للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من معاملات الانحدار الموجودة بينهما. بناءً على ما سبق يمكننا الانتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات البنائية والتحقق من فرضيات البحث.

3.4. معاملات الانحدار

يتألف النموذج العام للدراسة من النموذج البنائي أو المتغيرات الكامنة (الجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة، الرضا والوفاء) ونموذج القياس أو المتغيرات الجلية (الفقرات التي من خلالها يمكننا قياس متغيرات النموذج البنائي). بعد التحليل تحصلنا على معاملات الانحدار الموضحة في الجدول 4. تشير الأرقام الموجودة في العمود الثاني (β_i) إلى شدة العلاقة الموجودة بين المتغيرين الكامنين، نلاحظ أن أكبر قيمة سجلت بين صورة العلامة ورضا الزبون بحيث كانت "0.79"، والقيم الأخرى كانت كلها موجبة و دلت على العلاقة الإيجابية الموجودة بينها. نلاحظ أيضاً بأن اختبار T ل Student بالنسبة لكل العلاقات كان معنوي. القيمة تشير إلى خطأ القياس الذي كان هو الآخر معنوي. انطلاقاً مما سبق يمكننا الانتقال إلى مرحلة اختبار الفرضيات.

الجدول 4: معاملات الانحدار بين متغيرات النموذج التطبيقي

Latent's Variables	Parameter Estimate β_i, E_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(QUAL)-41->(SATIS)	0,322	0,057	5,618	0,000
(PRIX)-42->(SATIS)	0,458	0,062	7,370	0,000
(IMAGE)-43->(SATIS)	0,790	0,047	16,921	0,000
(SATIS)-44->(FID)	0,765	0,091	8,409	0,000
(E1)-->(SATIS)	0,064	0,069	0,932	0,351
(E2)-->(FID)	0,395	0,000	529116872,870	0,000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=200]

5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

مكننا النتائج المحصل عليها في الجدول 4. من كتابة المعادلتين البنويتين المدونتين في الجدول 5، يتعلق الأمر بعلاقة رضا الزبائن بالعلامة إفري بمجموعة من المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة، السعر المدرك وصورة العلامة) و أيضاً بين رضا الزبائن بهذه العلامة مع وفائهم لها. النتائج أوضحت التأثير الإيجابي للجودة المدركة (0,322)، السعر المدرك (0,458) والصورة الذهنية (0,790) على رضا الزبون هذا بالنسبة للمعادلة الأولى، أما المعادلة الثانية فبينت التأثير الإيجابي لرضا الزبون على وفائه للعلامة بنسبة تفوق 76%.

الجدول 5: معادلات نموذج الهيكلية

المتغيرات التابعة	المعادلة البنائية
رضا الزبون بالعلامة IFRI	$SATIS = 0.322.QUAL + 0.458.PRIX + 0.79.IMAGE + 0.064$
وفاء الزبون بالعلامة IFRI	$FID = 0.322.SATIS + 0.395$

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=200]

1.5. تأثير الجودة المدركة للعلامة إفري على رضا الزبون

من خلال الاختبار الإحصائي تبين وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة (QUAL) للعلامة إفري و الرضا (SATIS) بهذه العلامة [$H_1: \beta_1 = 0.322, T > 1.96, p < 0.05$]. من خلال النتيجة تبين بأن قيمة β_1 موجبة (32.2%)، ذلك يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين على الرغم من أنها أقل من المتوسط. تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التالية: Olsen (2002)؛ Darsono و Junaedi (2006)، Benachenhou وآخرون، (2017)؛ Saidi (2017). إذا مكننا القول بأن للجودة المدركة من العلامة إفري أثر معنوي وإيجابي على رضا الزبون، على هذا الأساس نكون قد تأكدنا من صحة الفرضية الأولى.

2.5. تأثير السعر المدرك من العلامة إفري على رضا الزبون

إن القيمة β_2 تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل السعر المدرك (PRIX) على المتغير التابع الرضا (SATIS)، نلاحظ بأن النتيجة تقريباً 46%، هذا يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج المشجعة التالية [$\beta_2 = +0.458, T > 1.96, P < 0.05$]. في هذا السياق يمكننا القول بأن السعر المدرك للعلامة إفري يفسر 45.8% من رضا الزبائن. هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى التأثير الإيجابي للسعر المدرك على رضا الزبائن.

3.5. تأثير صورة العلامة إفري على رضا الزبون

بينت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة أن العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل (IMAGE) الذي هو صورة العلامة إفري ورضا الزبون (SATIS)، [$H_3: \beta_3 = +0.79, T < 1.96, P < 0.05$] كانت نتائج الاختبار

فيها معنوية. نلاحظ من خلال النتائج أن صورة العلامة إفري قد فسرت 79% من حالة الرضا لدى الزبائن. إذاً تؤكد هذه النتيجة على أهمية صورة العلامة في إحساس الزبون بالرضا، لذلك نستنتج أن الفرضية الثالثة أيضاً مقبولة.

4.5. تأثير رضا الزبون بالعلامة إفري على وفائه لها

إن نتائج اختبار الإحصائي للتأثير الذي يمارسه رضا الزبائن (SATIS) بالعلامة إفري، على وفائهم (FID) لتلك العلامة كانت جيدة [H₄: $\beta_{.4}=+0,765$, $T < 1.96$, $P < 0.05$]. يتجلى بكل وضوح أن قيمة المعامل β_4 هي جيدة تحت مستوى معنوية أقل من (0.05) و T ل Student أكبر من (1.96). تدل هذه القيمة على شدة التأثير الذي يسببه رضا الزبون (SATIS) بالعلامة على وفائهم (FID) لها التي تلعب دور المتغير التابع، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية وطرديّة. يفسر رضا الزبون 76.5% من وفائهم للعلامة إفري، على هذا الأساس إن العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية وطرديّة. نفس العلاقة تم التأكد منها من قبل الدراسات السابقة على غرار: . Bennett (2001)، Bolton (1998)، Jones و Suh (2000)؛ Ringham وآخرون (1994)؛ Bennett وآخرون (2005)؛ Sahin وآخرون (2005). إذا يمكننا القول بأننا قد تحققنا من صحة الفرضية الرابعة والأخيرة.

أشارت نتائج معاملات الانحدار بالنسبة للمعادلة الأولى إلى أن صورة العلامة تلعب دور كبير جداً في إحساس الزبون بالرضا، أما فيما يخص تأثير المتغيرات الأخرى المتمثلة في الجودة المدركة و السعر المدرك فكانت شدته قريبة من المتوسط.

الخاتمة:

يعتبر موضوع ولاء الزبون عند الكثير من الباحثين في ميدان التسويق بالعلاقات، بأنه من أهم المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسات الميدانية للتسويق الاستراتيجي، لما له من تأثير على السلوكيات المستقبلية للزبائن، على هذا الأساس كان من المهم البحث عن الأسباب أو الكيفية التي تؤثر بها العوامل النفسية في المحافظة على ولاء الزبون أطول مدة ممكنة. الرضا عند الكثير من الباحثين، يعد من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للزبائن وبالتالي وفائهم، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذا المتغير، نظراً للدور الوسيطي الذي يلعبه بين الجودة المدركة، السعر المدرك وصورة العلامة. إن النتائج التي توصلنا إليها مكنتنا من التوصل إلى الاعتبارات النظرية، المنهجية، والإدارية.

من الناحية النظرية، أولاً، أعطت الأدبيات أهمية كبيرة إلى دور الذي تلعبه مجموعة من المتغيرات المتعلقة ب: الجودة المدركة، السعر المدرك، صورة العلامة، الرضا، في بناء ولاء الزبون بالعلامة التجارية، من خلال إبرازها لطبيعة العلاقات الموجودة بين تلك المتغيرات ورضا ووفاء الزبون، بحيث أوضحت الأدبيات أنه على الرغم من وجهات نظرها المختلفة حول المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، فإن الإطار العام لتلك الدراسات أشاد بالدور السابق للجودة

المدركة والسعر المدرك، كما تضمن أيضاً آثار متغيرات أخرى مثل صورة العلامة والرضا؛ *ثالثاً*، يؤكد هذا البحث على التأثير الوسيط للرضا في وفاء الزبون، هذا على الرغم من أن الرضا لوحده يمكن أن يكون له تأثير كبير على تشكيل وفاء الزبون للعلامة التجارية.

من الناحية المنهجية النتائج المتحصل عليها كانت مشجعة وأكدت الفرضيات الأربعة الموضوعة في البحث، على الرغم من تسجيل بعض التحفظات المتعلقة بنتيجة معاملات الارتباط التي سجلها متغير صورة العلامة على الرضا، التي كانت ضعيفة لكنها معنوية (فرضيتها مقبولة). أظهرت النتائج أيضاً أن للجودة المدركة والسعر المدرك للعلامة أثر كبير على تشكيل وفاء الزبون.

من الناحية الإدارية، هذا البحث يضع بين أيدي المؤسسات أداة تمكنهم من المحافظة على وفاء زبائنهم، و بالتالي النتائج تشير إلى أنه من الناحية الإستراتيجية يجب على المؤسسات أن تستثمر في إدارة العلاقة مع الزبون، أي التفكير في السبل التي تمكنها من المحافظة على الزبائن الحاليين بدلاً من التنقيب على الزبائن المحتملين (PROSPECT) والمشكوكين (SUSPECT).

أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الآثار المترتبة على وفاء الزبون بعلامة معينة ببعض من الحالات النفسية للاستهلاك مثل الجودة المدركة، السعر المدرك، الصورة الذهنية عن العلامة والرضا. كل هذه النتائج عززت أهمية بناء علاقات قوية مع الزبائن، لأن العلامة التي تهتم بمصلحة زبائنها تعمل دائماً جاهدة إلى المحافظة على وفاءه من خلال عملية إدارة العلاقة مع الزبائن وإرضاء زبائنهم. إن تعرف المؤسسة على الجودة والسعر الذي يتناسب مع تطلعات زبائنهم، يمكنها من الحصول على فكرة مسبقة عن أجزاء الزبائن الذين باستطاعتها التأثير عليهم، من خلال برامج المحافظة على وفاء الزبون وإدارة العلاقة معهم، وبالتالي إمكانية توجيه استراتيجيات التموقع (صورة ذهنية عن سمعة) على أساس سليم. هذا البحث يقدم أداة تسويقية فعالة لقياس أهمية العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية وتكييف هذه الأخيرة مع السياق الثقافي للمستهلك الجزائري.

المحدودية و الآفاق المستقبلية للبحث:

تفسير نتائج هذه الدراسة لا يمكن أن يتم من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به عملنا. هذا البحث يجعلنا نطرح بعض التساؤلات التي نأمل أن يتم الإجابة عنها في الأبحاث المستقبلية؛ *أولاً*، إن حجم وطبيعة عينتنا يمكن القول أنه محدود، لأن عينة مكونة من (200) زبون لا يمكن أن تكون معبرة تعبيراً جيداً، لو قمنا بتعميمها على كل أفراد المستهلكين في مدينة تلمسان، على هذا الأساس إن معرفة الكيفية التي نستطيع من خلالها الاستدلال على النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها؛ *ثانياً*، هناك متغيرات أخرى كان بالإمكان دراسة تأثيرها على وفاء الزبون للعلامة إفري على غرار: تجربة العلامة، قيمتها المدركة، التعلق، الإلتزام الذين يعتبرون من أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الوفاء لدى الزبون؛ *ثالثاً*، الإستبانة تحتوي على مجموعة من الفقرات التي قمنا من خلالها بقياس المتغيرات

المكونة لنموذج البحث، لذلك فإن جودة البيانات التي تحصلنا عليها تخضع إلى مدى فهم المستجوبين لتلك الفقرات، على هذا الأساس فإن النتائج التي تحصلنا عليها كانت وفقاً لدرجة فهم الفقرات من طرف العينة المختبرة.

المراجع المستعملة:

- Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas, (2005). «The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs», *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.19-34. In Sahin et al, (2011), op cit.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S and Chattaraman, V. (2012). «The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparels». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp.325-331. In Iien et al, (2015), op cit.
- Aurier P., Benavent C., et N'goala, G. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », *Actes de congrès International de Marketing de Montréal*. pp.151-162.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., and Traichal, P. A. (2000). «Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory». *Psychology and Marketing*, 17(6), pp.449-468. In Iien et al, (2015), op cit.
- Benachenhou, S. M, Arzi, F and Omar Belkhir, D. (2017). « The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on Entrepreneurial Intentions: Case of Algerian Students », *American Journal of Economics*, 7(6), pp.274-282.
- Benachenhou, S. M and Guerrich b, (2017), « l'effet de l'identité de la marque et l'identification socialesur la fidelite des clients», *revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17, pp.187-2
- Brady, M., & Robertson, C. (2001). « Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study », *Journal of Business Research*, 51(1), pp.53-60. In Benachenhou et al, (2017), op cit.
- Copacino, W. C. (1997)., *Supply chain management: The basics and beyond*, (Vol.1): CRC Press. In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, pp. 298 – 304.
- Del Bosque, I. R and San Mart, H. (2008). «Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model». *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp.551–573.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K & Zhang, J. (2010). «Understanding customer satisfaction and Loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china». *International journal Of information management*.30, pp.289–300.
- Dominici, G., and Guzzo, R. (2010). «Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily». *Internatioal Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp.3-12. In Lahap et al, (2016).
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). «The role of price in multi-attribute product evaluations». *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp.195-199. In Iien et al, (2015), op cit.

- Ersic, A; Unal, S; Candan, F.B and Yildirim, L, (2012), « The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395 – 1404.
- Fehri Belaid, D, et Temessek Behi, A, (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », dans *l'actes du 19^{ème} Congrès de l'Association française de Marketing*, Nancy.
- Hamelin, J (2002), « La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix », Actes du congrès de l'association Française de marketing, Reims.
- Huyen T .V. O, et A Jolibert, (2004), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing*, Nancy.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). «Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? ». *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp.241-252. In Iien et al, (2015), op cit.
- Lahap; Ramli, N. S; Said, N. M Radzi, S. M and Zain, R. A (2016), « A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry ». *Procedia* **19**. *Social and Behavioral Sciences*, 224, pp.149 – 157.
- Lien, C.H, Wen, M-J, Huang L-C and Wu, K-L. (2015). « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions », *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 210-218.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, pp.972–979.
- Murray, D & Howat, G. (2002). « The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre », *Sport Management Review*, 5, pp.25-43. In In Benachenhou, et al, (2017b).
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). «Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran». *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), pp.134-152. In Lahap et al, (2016), op cit.
- Nam, J., Ekinici, Y and Whyatt, G. (2011). «Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction». *Annals of Tourism Research*, 38, pp.1009-1030.
- Oliver, R. L. (1980). «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460–469. In Benachenhou S. M and Guerrich B, (2017), « l'effet de l'identité de la marque et l'identification socialesur la fidelite des clients», *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17, pp.187-102.
- Oliver, R. L. (1993). «Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response». *Journal of Consumer, Research*, 20(3), pp.418–30. In Benachenhou S. M and Guerrich B, (2017), op cit.
- Oliver, R. L. (1997). «Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer». *New York: McGraw–Hill*. In Benachenhou S. M & Guerrich B, (2017a), op cit.

- Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249. In Ersic et al, (2012), op cit.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry L. L. 1988. «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». *Journal of Retailing*; 64(1), 12–40. In Linda-Ueltschy, et al, (2009), op cit.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), pp.105-111, In Rasheed, F.A and Abadi, M.F. (2014), op cit.
- Sahin, A; Zehir, C and Kitapc, H, (2011). « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands », *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, pp.1288–1301.
- Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2003). «The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry». *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), pp.1-24. In Lahap et al, (2016), op cit.
- Yi, Y. (1990). «A Critical Review of Consumer Satisfaction». In *Review of Marketing*, Zeithaml, V, ed., pp.68–123. Chicago: *American Marketing Association*. In Benachenhou S. M and Guerrich B, (2017), op cit.
- Yi, Y & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing*, 21(5), pp.351–374.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). «Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value». *Journal of Business Research*, 67(10), pp.2088-2096. In Iien et al, (2015), op cit.
- Zain, O.M and Saidu, M.B. (2016). « The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley», *Procedia Economics and Finance*, 35, pp.418 – 427.
- Zeithaml, V. A. (1988). «Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22. In Iien et al, (2015), op cit.