محددات رضا الزبون: دراسة ميدانية مع زبائن العلامة OOREDOO بمدينة تلمسان

Determinants of Customer Satisfaction: Empirical Study with OOREDOO Brand Customer's

د. حاج سليمان محمد نذير

جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

hsnadir78@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2023/02/13 تاريخ القبول: 2023/04/17 تاريخ النشر: 2023/04/22

ملخص

في هذا البحث، تمت دراسة أثر المتغيرات النفسية مثل صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، هوية العلامة على ثقة ورضا الزبون بالعلامة التجارية. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من 210 زبون للعلامة OOREDOO. ثم تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المكونات الرئيسية والنمذجة بالمعادلة الهيكلية. وفقاً لنتائج الدراسة فأن صورة العلامة التجارية والجودة المدركة وهوية العلامة أثرت بصورة مباشرة في ثقة الزبائن وغير مباشرة على الرضا. بالإضافة إلى ذلك، المتغيرات النفسية لها أثر غير مباشر على رضا الزبون بالعلامة من خلال الثقة. وبالتالي يؤكد البحث أيضاً على تأثير الوساطة لثقة الزبون على تأثيرات المتغيرات النفسية على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة، هوية العلامة، الثقة، الجودة المدركة، الرضا ونموذج المعادلات الهيكلية.

Abstract

In this research, the effect of psychological variables such as brand image, brand identity, perceived quality, and trust and customer satisfaction has been studied. A self-administered questionnaire was used to collect data on 210 OOREDOO brand customers. The data is then analysed using principal component analysis and structural equation modelling. According to the results of the study, it was determined that brand image, perceived service quality and brand identity had a direct effect on customer trust and indirect effect on customer satisfaction. In addition, psychological variables have an indirect effect on customer satisfaction with the brand via brand trust. The research thus confirms the mediating effect of customer trust on the effects of psychological variables on customer satisfaction.

***Keywords*:** Brand Image, Brand Identity, Trust, Perceived Quality, Satisfaction &SEM.

JEL Code : M31, D12.

المقدمة

منذ 30 سنة أكدDrucker بأن الهدف الرئيسي لكل مؤسسة يتمثل في استقطاب وكسب الزبائن، وحتى تتمكن من الحفاظ عليهم لأطول مدة، حث هذا الباحث تلك المؤسسة على دراسة رغباتهم ومعرفة طرق شرائهم (Kotler & Dubois، 2000، ص.67). وكل هذا يدخل في حدود مجهوداته المبذولة وكذلك تحركاته ومعلوماته، وحتى دخله، وعلى أساسه تعظم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة. لذلك أصبحت المؤسسة على دراية ومعرفة تامة لكي تتمكن من كسب وفاء الزبائن والمحافظة عليهم لأطول مدة، يجب أن تتخذ بعين الاعتبار كل من العوامل المتمثلة في الإدارة الجيدة للجودة، تعقب رضا الزبائن، وكذلك مسايرة قيمهم المدركة بالإضافة إلى طريقة تنمية الوفاء اتجاه علامتهم التجارية، بحيث كل هذا يدخل في مجال تسويق العلاقات. نتيجة التجديد المستمر للمفاهيم تم ظهور تسويق العلاقات، وكذلك تنتج عملية الشراء لدى الزبون من وراء عدة عمليات معقدة، تتخللها معايير الجودة المدركة للمنتج كذلك سعر هذا المنتج، بالإضافة إلى القيمة التي تسعى لتحقيق رضا الزبون (بن أشنهو، 2005، ص.1). وكل هذه المعايير السالفة الذكر تفرض على رجل التسويق عدم الأخذ بعين الاعتبار فقط القدرة الشرائية، بل كذلك يجب أن يهتم بإبراز الرغبة الشرائية لديه، هذان التعريفان المتمثلين في القدرة الشرائية والرغبة الشرائية جاءا ليحثا رجل التسويق بأن يراعي ويهتم بتقديم منتج أو خدمة تتميز بصورة إيجابية في ذهن الزبون.

يصبح قطاع الخدمات في مرحلة النضج عندما يكون هناك استراتيجية تسويقية مربحة مركز اهتمامها الزبائن الحاليين أو المكتسبين، فعلى المؤسسة معرفة أن الزبون الذي يكون وفي لخدماتها هو الذي يحقق لها نسبة عالية من الأرباح وتكون على المدى البعيد. في هذا الصدد يُعد تحديد العملية والمسار النفسي المؤدي نحو وفاء المستهلك للعلامة التجارية قضية محورية في أبحاث التسويق (Chaudhuri وHolbrook، 2001؛ Harrisو Goode، 2004؛ Oliver، 1999؛ Woodsideو Walser، 2007). في نفس السياق أكد كل من Aaker (1995) وReichheld (1997) وHopton وMarkey (2000) أن الوفاء للعلامة التجارية من الشروط الأساسية التي تمكن المؤسسة من المنافسة والربحية، لأن هدف كل مؤسسة هو حصولها على وفاء الزبائن نحو علاماتها التجارية. رغم كل الذي سبق Fournier وYao (1997، p.90) يؤكدان أن الوفاء العال ليس متاح لجميع العلامات التجارية. لذلك كثيرا ما نجد المؤسسات تركز على تطوير وفاء المستهلك للعلامة التجارية وتدخلها ضمن الخطط التسويقية للشركات، التي من خلالها يمكنها مواجهة الأسواق ذات قدرة تنافسية عالية، والحد من كونها ليست لديها القدرة على التنبؤ وكذلك الحد من تفاضل المنتجات (Zehir et al، 2011).

الإشكالية: في العموم ينتج الأداء المتميز للعلامة وكذلك مكونات العلاقة المتمثلة في الرضا بالعلامة والثقة بها بحيث يتجلى ذلك بسبب تأثير الجودة المدركة واتصال العلامة. ومن أجل هذا فإن وفاء الزبون يفترض أن يتم تحديده وفقا

للجودة المدركة للعلامة، وكذلك رضا الزبون وثقته بهذه العلامة، إضافة إلى صورة العلامة. يجمع الباحثين أن رضا الزبون يعد من أهم العناصر المؤدية إلى وفاء الزبون لذلك وعلى مدى العقود الماضية، نجد عدد هائل من الأبحاث التي أجريت على سوابق ونتائج رضا الزبائن توصلت إلى رؤى مهمة في مجال التسويق. في حين أن غالبية شركات اليوم تهدف إلى إرضاء زبائنها وتحقيق النمو والربحية من خلال تعزيز وفاء الزبائن، فإننا نجد مسوقين الخدمات يكرسون مجهوداتهم بشكل خاص لفهم أسباب الرضا والآثار والنتائج المترتبة عنه. تقترح هذه الدراسات بشكل متغيرات مركزية أو محورية مختلفة، بما في ذلك: الجودة المدركة [Parasuraman وآخرون، 1988؛ Gronroos، 1984؛ Cronin وTaylor، 1992]، الثقة [Morgan وHunt، 1994] ورضا الزبائن [Garbarino وJohnson، 1999؛ Oliver، 1999]. حتى الآن، لم تولي الأدبيات المحلية الاهتمام الكافي لمكانة الهوية وصورة العلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون ولم يتم دمجها بعد في الأطر التقليدية. على هذا الأساس تعد صورة العلامة والجودة المدركة للخدمة وهوية العلامة من العوامل التي تمكن المؤسسة من كسب ثقة الزبون، وتحقيق رضاه عن العلامة التجارية، ولهذا دفعنا الفضول للتفكير في الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي العوامل المؤثرة على رضا الزبون بالعلامة التجارية، وهو الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقة في هذه العلاقة؟

سنحاول من خلال هذه الإشكالية التطرق للأسباب التي تحفز الزبائن على تفضيل علامة تجارية عن سائر العلامات الأخرى المنافسة وكذا الأسباب التي تجعله يقيم علاقة طويلة الأمد مع هذه العلامة التجارية. ومن جوهر الإشكالية الرئيسية هاته نستخرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر صورة العلامة على رضا الزبون بهذه العلامة؟
- هل لصورة العلامة تأثير إيجابي على ثقة الزبون بالعلامة؟
- كيف تؤثر الجودة المدركة للخدمة من طرف الزبون على ثقته بالعلامة التجارية؟
- هل هناك تأثير لهوية العلامة على ثقة الزبون بالعلامة؟
- كيف يمكن أن يكون نوع التأثير بين ثقة الزبون بالعلامة ورضاه بها؟

سنحاول من خلال هذه الإشكالية التطرق للأسباب التي تجعل الزبائن راضين عن العلامة التجارية وكذا العوامل التي تجعلهم يقيمون علاقة طويلة الأمد مع هذه العلامة التجارية.

أهمية الدراسة: من أهم العوامل التي تجعل المؤسسة تمسك بالزبون أو تخسره هي الجودة المدركة وكذلك صورة العلامة، فمعظم هذه المؤسسات يكون هدفها المنشود هو كسب رضا ووفاء زبائنها الحاليين، فمن المعلوم أن تكلفة جذب زبون جديد أكثر بكثير من تكلفة حفاظ المؤسسة على زبونها الحالي، وهذا ما أكده الباحثين Sasser وReichheld في مقولتهما الشهيرة "إن استقطاب المؤسسة لزبون جديد يكلفها خمسة مرات من محافظتها على الزبائن القائمين". وكذلك تم الموافقة عليه من قبل باحثين آخرين من بينهم Morgan وHunt (1994) الذين أفصحوا بأن هذا المنهج متواجد بكثرة في مجال التسويق بالعلاقات، والذي برز وجوده من خلال تحديث جملة من المفاهيم على غرار الجودة

المدركة من الخدمة وأبعادها وكذلك رضا وثقة الزبون بالعلامة. على هذا الاساس تتجلى أهمية هذا البحث في تركيزه على العلامة التجارية وصورتها، وكذلك مختلف الأبعاد التي تجعل الجودة المدركة إيجابية من قبل الزبون، والتي تساهم في جعل الزبون يشعر بالرضا والسرور في نفس الوقت حين تكون الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تفوق توقعاته، وهذا كفيل بأن يجعل الزبون وفي للعلامة التجارية.

الهدف من الدراسة: كان الهدف من هذا المقال هو معرفة وتوضيح الدور الوسيطي الذي يمكن أن تلعبه ثقة الزبون في العلاقات التي تربط صورة العلامة وهويتها والجودة المدركة من قبل الزبون برضا الزبون من الخدمة، بالإضافة إلى إبراز العلاقات الموجودة بين تلك المتغيرات وكيف تساهم في إرضاء الزبون من خلال كسب الثقة، كما كان كذلك الهدف من وراء هذا البحث القيام بدراسة إمبريقية على الزبون الجزائري للتأكد من الفرضيات المكونة لنموذج الدراسة.

تقسيمات البحث: ينقسم هذا البحث إلى قسمين الأول نظري والثاني إمبريقي، حيث سنتناول في الإطار النظري مسح أدبي للدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة على الرضا الزبون بما في ذلك صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، هوية العلامة، الثقة ورضا الزبون. أما في الإطار الامبريقي سنستعرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن العلامة التجارية ooredoo، وذلك لكي نتمكن من اختبار الفرضيات الخمسة المكونة للنموذج النظري للدراسة.

I. الإطار النظري للدراسة

لقد ركزت العديد من الدراسات التجريبية بشكل صريح على الروابط المباشرة وغير المباشرة الموجود بين صورة العلامة، الجودة المدركة من الخدمة، هوية العلامة، الثقة ورضا الزبون بالعلامة. لذلك قدمت الأدبيات الموجود في هذا الصدد وجهات نظر متعددة حول هذه المسألة (Harris وGoode، 2004) (He et al، 2012). على هذا الأساس ارتأينا قبل أن نتطرق إلى تلك الأدبيات التعرف على الأطر المفاهيمية لمتغيرات العلاقة التي تساهم في تحديد رضا الزبون.

1.2 صورة العلامة التجارية

كانت صورة العلامة التجارية موضوعا مثيرا للنقاش في مجال التسويق منذ الخمسينيات (Cho، Fiore، & Russell، 2015). تعد صورة العلامة التجارية مكوناً أساسياً للعلامات التجارية، مما يميزها عن منافسيها (Aaker ، 1996 ؛ Kapferer، 1997). إنه يعكس العلامة التجارية، مما يتيح بناء العلاقات بين المستهلكين ويسهل على الزبائن الحكم على العلامة التجارية (Wood، 2004). لذلك، لا يزال إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية يمثل أولوية قصوى للعديد من الشركات (.Cho et al، 2015) (Islam،Rahman & ، 2016). وقد أشار Islam وRahman (2016) بأنه ضمن الأدبيات التسويقية، تم تعريف صورة العلامة التجارية من طرف Dobni و Zinkhan (1990) على أنها مجموع التصورات الإجمالية (المنطقية أو العاطفية) التي يعلقها المستهلكون على علامات

تجارية معينة. تتكون صورة العلامة التجارية من معتقدات العلامة التجارية الرمزية والوظيفية والعاطفية والمنطقية (Low & Lamb، 2000). وأضاف الباحثين إلى أن المستهلكون يريدون أن يكونوا مهيئين بشكل جيد لتوصيل صورتهم الذاتية. و من المرجح أن ينشئ المستهلكون روابط عاطفية أقوى مع تلك العلامات التجارية التي تتوافق صورتها مع المفهوم الذاتي للمستهلك (Aaker، 1997؛ Malhotra، 1988)، لأن صورة العلامة التجارية كتجسيد للعلامة التجارية تعبر عن صورة الفرد الذاتية (Sirgy، 1985). تلهم الصورة الإيجابية للعلامة التجارية الشغف بحب هذه العلامات التجارية بين المستهلكين. لاحظ Ismail و Spinelli (2012) وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية. تشير أدبيات صور العلامة التجارية أيضًا إلى أن الزبائن قد يعينون سمات بشرية للعلامات التجارية التي يستخدمونها (Aaker، 1997؛ Fournier، 1998) مما يؤدي بهم إلى حب العلامات التجارية كنتيجة عاطفية نهائية. (Islam،Rahman &، 2016)

بالإضافة إلى ذلك ذكر Angel وآخرون. (1993) أن مفهوم صورة العلامة التجارية هو أنواع من الادراكات غير الملموسة والملموسة للمستهلك أو روابط لعلامة تجارية تشكلت من خلال إدراك المستهلكين وعمليات التقييم (Lee et al.، 2011؛ Nyadzayo and Khajehzadeh، 2016؛ Shabbir et al، 2017). يبدو أن صورة العلامة التجارية، الحاسمة في اتخاذ قرارات المستهلك (Oliver، 1997) يمكن اعتبارها تصورات المستهلكين المنطقية أو العاطفية المرتبطة بعلامة تجارية محددة (Low and Lamb، 2000). فيما يتعلق بالمنافسة في السوق، أكد Severi و Ling (2013) أن صورة العلامة التجارية القوية يمكن أن تعزز القدرة التنافسية للعلامة التجارية. (Song et al، 2019)

2.2 الجودة المدركة من طرف الزبون

على مدى العقدين الماضيين، حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة باهتمام كبير من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، كوسيلة لاكتساب ميزة تنافسية لدى مقدمي الخدمة، جودة الخدمة تمثل الفرق بين التوقعات والادراكات التي تم تنفيذها من الخدمة (Parasuraman et al.، 1988). يعتمد تقييم جودة الخدمة إلى حد كبير على مقياس جودة الخدمة الذي اقترحه Parasuraman وآخرون. (1985 ؛ 1988). استنادًا إلى نموذج عدم تأكيد التوقعات (oliver ، 1980) ، يحتوي هذا المقياس على 22 عنصرًا تحت خمسة أبعاد بما في ذلك الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف ويستخدم على نطاق واسع في جميع الصناعات مع التعديلات المناسبة (Dabholkar et al., 1996 ;Cronin and Taylor, 1992)، Arikan, & Guner, 2016).

3.2 هوية العلامة التجارية

يمكن للزبائن تطوير علاقات قوية مع العلامة التجارية لهويتها (Fournier، 1998). تشير هوية العلامة التجارية (بما في ذلك الشركة) إلى الخصائص المميزة والدائمة نسبيًا للعلامة التجارية المحورية (أو الشركة) (Balmer، 2001؛ Bhattacharya and Sen، 2003). تميل العلامة التجارية إلى امتلاك هوية قوية وجذابة عندما تكون الهوية

أكثر تميزًا ومرموقة (Bhattacharya and Sen، 2003 ؛ Dutton et al.، 1994). يمكن للهوية المميزة للعلامة التجارية أن تساعد المستهلكين على تلبية احتياجاتهم الذاتية المحددة للتميز (Berger and Heath، 2007؛ Ruvio، 2008؛ Tian et al.، 2001). الأفراد المختلفون لديهم مستويات مختلفة من الدافع والحاجة للتميز في هوياتهم (.Tian et al، 2001). ومن ثم، فإن العلامة التجارية ذات الهوية المميزة أكثر فائدة في الحصول على دعم المواقف والعمل لدى المستهلكين. (Pop et al، 2022).

4.2 ثقة الزبون

تم تعريف ثقة العلامة التجارية في الأدبيات السابقة على أنها رغبة المستهلكين في الاعتماد على العلامة التجارية للوفاء بوعدها المعلن أو الضمني (Chaudhuri & Holbrook، 2001). لذلك، من خلال الحسنى (bienveillence) يجب أن تتصرف الشركة من خلال مصلحة المستهلكين من أجل تطوير علاقات مثمرة معهم. وفقًا لـ Morgan and Hunt (1994)، توجد ثقة العلامة التجارية عندما يثق المستهلكون في موثوقية ونزاهة مزود الخدمة. في العالم الافتراضي، تعتمد استجابات المستهلكين لتفاعلات العلامات التجارية المختلفة على الثقة والوعي بالعلامة التجارية. ذكر Calefato وآخرون (2014) أن تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حتميًا في بناء ثقة العلامة التجارية. وأضاف المؤلفون أنه يمكن تطوير هذه التفاعلات إما من خلال المحتوى الذي تنشئه الشركة أو من خلال التعليقات عبر الإنترنت ومقاييس وسائل التواصل الاجتماعي. مع نمو ثقة العلامة التجارية بين المستهلكين في السوق المستهدفة، سيكون من الأسهل على الشركات نقل الرسائل التسويقية المرغوبة وخلق انطباعات إيجابية عن علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين (Ibrahim، 2020). أفاد Jadil. وآخرون (2022) أن الثقة عبر الإنترنت تلعب دورًا رئيسيًا في التأثير على سلوك المستهلك. كما أكد كل من Pop وآخرون (2022) أيضا أن ثقة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، وقد استمر البحث عن الثقة لعقود من الزمن، ولدى العديد من العلماء ثقة واضحة بعدة طرق مختلفة. عادة ما يُنظر إلى الثقة على أنها سمة جوهرية للتفاعل الاجتماعي القيم الذي يأتي من العلاقات الشخصية في علم النفس الاجتماعي. ان دراسات كل من Larzelere and Huston(1980) و Rempelوآخرون (1985) صرحت بأن الثقة في الشخص هي إحساس بالأمان، ويستند أساسها إلى سلوك ذلك الفرد الذي يتم تحفيزه وتوجيهه من خلال النوايا المشجعة والمتفائلة تجاه رفاهية ومصالح شريكه / شريكتها. Moorman وآخرون. (1992) يفترض أن الثقة تعتبر معتمدة على رغبة شريك تبادل واثق. Hartو Saunders (1997) و Lienو آخرون (2015). ادعوا أن الثقة تمثل درجة الثقة بأن طرفاً آخر سيتصرف كما هو متوقع. .Pavlou et al (2007) ادعى أيضا أن الثقة وسيلة فعالة لتقليل عدم اليقين أو التخفيف من مصادر عدم اليقين. (Song et al، 2019).

5.2 رضا الزبون

على مدى العقود القليلة الماضية، تمت إعادة صياغة مفهوم الرضا تدريجياً. إن البحث في الأنواع الموجودة من أبحاث الرضا قد شارك فكرة أساسية للرضا: فكرة نفسية حول التقييم العاطفي للمستهلك أو الدرجة الممتعة للتجربة المرتبطة بمنتجات أو خدمات معينة (Giebelhausen et al.، 2016؛ Mohammed and Rashid، 2018؛ Oliver، 1999؛ Roja ، 2014؛ Song et al 2019) (Song et al، 2019). في نفس السياق عرف عقيلي (2001) الرضا بأنه " الحالة التي تكون فيها المنفعة المدركة أكبر من التضحيات المنفقة من طرف الزبون وبالتالي يمكن أن تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق للمعادلة التالية: (حجيم وهاشم، 2009)

المنفعة> التضحيات= قيمة الزبون أكبر ⟵ رضا الزبون

وفقاً للربيعي (2005) يعرف الرضا بأنه: " شعور عاطفي يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة". بناء على ما تقدم يتضح لنا بأن رضا الزبون عبارة عن دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك من طرف الفرد والفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع (الضمور،2002):

- إذا تجاوزت نتائج الجودة توقعات الزبون فإنه سوف يشعر برضا عال؛
- إذا تساوت نتائج الجودة مع توقعات الزبون فإنه سوف يشعر بالرضا؛
- إذا لم تصل نتائج الجودة إلى مستوى توقعات الزبون فسوف يشعر بعدم الرضا.

6.2 الإطار النظري حول محددات رضا الزبون

وفقاً لـ Song ورفقاؤه (2019) وصرح Bird وآخرون. (1970) أن صور العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير محتمل على رضا الزبائن بمقارنة الاختلاف الإدراكي بين المستخدمين وغير المستخدمين تجاه العلامة التجارية. كذلك أشار الباحثين Flavián وآخرون. (2005) ذكر أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تقلل بشكل إيجابي من المخاطر من أجل تطوير ثقة المستهلك (Chen، 2010؛ Chiang and Jang، 2007)، ويمكن لصورة العلامة التجارية الإيجابية أن تزيد من احتمالية شراء المستهلك عند إجراء المعاملات. و قد لاحظ Mukherjee and Nath (2003) أن صورة العلامة التجارية عادة ما تؤثر على سلوك اتخاذ القرار لدى المشاركين أثناء المعاملة ، وبالتالي التحقق من العلاقة المهمة بين صورة العلامة التجارية وثقة العميل. Lien وآخرون (2015) أكدا أن صورة العلامة التجارية هي سلف أساسي في تحديد الثقة التي تشير إلى أن صورة العلامة التجارية القيّمة و الجذابة يمكن أن تزيد ثقة المستهلك في المنتجات / الخدمات ذات الصلة بالعلامة التجارية. Chiu وآخرون (2012) أظهر أيضًا أن رضا الزبائن يبني ثقة قوية. بالتفصيل، من المرجح أن تؤدي المنتجات والميزات الممتازة إلى تحسين رضا الزبائن، وبالتالي زيادة ثقة الزبائن في موثوقية ونزاهة مورديهم (Song et al، 2019). كذلك تعمل صورة العلامة التجارية الجيدة على تحسين ثقة المستهلك لأنها يمكن أن تقلل من مخاطر الشراء (Chen، 2010، Chiang and Jang، 2007).

(Lien, et al 2015). وفي سياق آخر تم عرض مفهوم الصورة أو صورة المؤسسة على نطاق واسع في الأدبيات المتعلقة بعلاقات هذه الأخيرة مع الزبائن. Aaker(1994) عرفها بأنها "عبارة عن إدراكات غالبا ما تكون منظمة في شكل مجموعات فرعية ومترابطة فيما بينها، والمتمثلة في العاطفة والإدراك و التي يربطها الفرد بالعلامة التجارية، ومن بعدها يتم إنشاء صورة العلامة التجارية التي تتم عن طريق تجربة المستهلكين لهذه العلامة ومدى استجابتهم لها، أو من خلال تكرار الاتصالات العامة للعلامة التجارية" (Benjamin، 2009). وبالاعتماد على المفاهيم التي قدمها Selnes(1993) و Fombrun (1996) نعرّف الصورة على أنها تمثيل إدراكي للجاذبية الإجمالية للشركة مقارنةً بمنافسيها الآخرين. هذا يعني أن الصورة سوف تكون جيدة فقط إذا كانت تستحق الصورة. وبالتالي، كثيرا ما تستخدم الصورة كمصدر خارجي للتحقق من صحة تلك الادراكات الخاصة (Zeithaml 1988)، و بالتالي تأثيرها على رضا الزبون. بناء على ما تقدم نقترح الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

ف.1.1: صورة العلامة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة؛

ف.2.1: صورة العلامة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبون بالعلامة؛

في سياق آخر يرى Olsen (2002) الجودة المدركة بأنها التقييم العام للزبون حول المنتج أو العلامة التجارية، واختبار مدى مطابقته لمعايير محدد مسبقاً ومدى وفائها بمهامها. في هذا الصدد أكد Linda-Ueltschy وآخرون (2009) نقلاً عن Parasuramanو آخرون (1988) والجودة المدركة، في الواقع، عبارة عن مفهوم نسبي يتغير وفقاً لتجارب وتوقعات الأفراد (Linda-Ueltschy وآخرون، 2009) (قصاص وآخرون، 2018)، وبالتالي عندما تتوافق الجودة المدركة مع التوقعات فإن ذلك سيزيد من ثقة الزبون بالعلامة. تتأثر ثقة الزبون بهوية العلامة. على هذا الاساس نقترح الفرضية الثانية كما يلي:

ف.2: الجودة المدركة من طرف الزبون يؤثر إيجابياً على ثقته بالعلامة التجارية؛

تتأثر ثقة الزبون أيضا بهوية العلامة التجارية. تتكون هذه الأخيرة من مجموعة من العناصر التأسيسية التي هي أساس وجود العلامة، فلما تكتسب هذه الأخيرة اسم و شعار و تموقع و قيّم و تقترن أيضا بمنتجات أو خدمات و سعر و قنوات توزيع و طريقة اتصال، فإن العلامة تُمنح هوية محددة التي تسمح لنا بالتعرّف عليها، فكلما كانت هذه العناصر أكثر قوّة و انسجاما و متكاملة فيما بينها، كلما كانت العلامة قوية (Kapfer, zhon، 2006). يعتقد Kapferer و zhon أن مفهوم الهوية يتم صياغته بناءً على ثلاث صفات: المتانة و الاتساق و الواقعية، و يضيف الكاتبان بأنه على عكس صورة العلامة التجارية، فإن الهوية لا تميل إلى المثالية و عدم الاستقرار و بالتالي تبحث عن فرص. كذلك أوضحت مجموعة من الدراسات أثر هوية العلامة التجارية على ثقة الزبون. بناء على ما تقدم نقترح الفرضية الثالثة التالية:

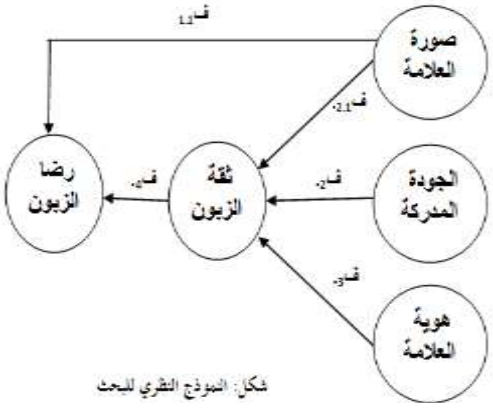
ف.3: هوية العلامة تؤثر إيجابياً ثقة الزبون بالعلامة؛

يُنظر إلى الرضا عموماً على أنه موقف مثل الحكم بعد إجراء شراء أو استنادًا إلى سلسلة من التفاعلات بين المنتجات الاستهلاكية أو العلامات التجارية (Fournier and Mick، 1999؛ Yi 1990). الرضا هو رد فعل عاطفي إيجابي على نتيجة تجربة سابقة (Ganesan، 1994) ثم يؤثر على المشتريات اللاحقة (Oliver، 1980). تلقت العلاقة بين الرضا والثقة بعضًا من الدراسات التجريبية المنشورة حتى الآن (Singh and Sirdeshmukh، 2000)، لأن تنمية الثقة تُصوَّر عمومًا على أنها عملية خبرة فردية للتعلم بمرور الوقت (Williams 2001). يؤكد كلارا وسينغ (2005) أن الثقة تتطور من نتيجة الخبرة السابقة والتفاعل السابق، ويرى Garbarino وJohnson (1999) الثقة على أنها بناء عقلي عالي المستوى يلخص معرفة وخبرة المستهلك (Sahin et al. 2013).

تعد صورة العلامة التجارية كعامل في اتخاذ القرار، و تتشكل من انطباعات المستهلكين وتجاربهم، والتي تمثل معرفتهم الشاملة بعلامة تجارية معينة (Budiman، 2015) و بناءً على هذه الدراسات السابقة ، تنظر الدراسة الحالية إلى صورة العلامة التجارية كعامل مهم يؤثر على مستويات رضا الزبون وثقته(song, 2019) (Song et al، 2019). وفي نفس الصدد أشار Anderson وSullivan (1993) على أن الرضا حالة استهلاكية عاطفية تنتج عن التقييم الشامل لجميع الجوانب (عياد، 2018). يمكن أن يشير الرضا إما إلى إجراءات معاملات تركز على حادث منفصل أو بنية تراكمية ناتجة عن سلسلة من المعاملات (.Garbarino & Johnson، 1999).ضمن أدبيات العلامات التجارية، يعتمد مفهوما للثقة بالعلامة التجارية على فكرة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، و التي تُرى كبديل للاتصال الإنساني بين الشركة و مستهلكيها (Sheth و Parvatiyar، 1995) (Zehir et al، 2011).و قد أشار Ashley و Leonard، (2009) إلى أن المستهلكين يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية بشأن توقعاتهم لسلوك المنظمة وأداء المنتجات التي تمثل العلامة التجارية. وفقا لـFlavia وآخرون (2006) إن تطور الرضا يتبع عملية مماثلة بتلك المرتبطة بثقة الزبون. لأن الزبائن غير الراضين بالعلامة التجارية من الصعب جدا كسب ثقتهم. في هذا السياق يمكن أن تؤثر الثقة على رضا الزبائن. وقد أشارت دراسات إمبريقية بأن ثقة الزبون تتأثر إيجابيا بصورة العلامة.

ف4: ثقة الزبون بالعلامة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بها.

.



شكل: النموذج النظري للبحث

3 منهجية البحث الميداني

الدراسة التجريبية قمنا بها على مستهلكي خدمات الاتصالات اللاسلكية للعلامةOOREDOO، و قد وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن الذين يتعاملون معها، الأمر الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم كما أن. أغلب عناصر العينة المدروسة تم الاتصال بهم بالصدفة بمدينة تلمسان، حيث أننا قدمنا لهم استبانة مكونة من خمس متغيرات يحتوي كل واحد منها على خمس فقرات بحيث طلبنا منهم إبداء رأيهم عن الفقرات باستخدام السلم السباعي لـ*Likert* (من 1"بالتأكيد موافق"، إلى،7 "بالتأكيد موافق"). تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الميدانية تمت بمساعدة الأصدقاء والزملاء، بحيث دامت ثلاثة أشهر.

1.3 العينة وجمع البيانات

أجريت هذه الدراسة في الجزائر باستخدام مسح قائم على الاستبيان. تم استخدام عينة ملائمة من 210 زبون لعلامة الاتصالات أوريدو للدراسة. تم أخذ الزبائن كعينة لأن المسوقين ينظرون إلى هذه المجموعة من الزبائن على أنهم ذوي أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة بسبب زيادة قوتهم الشرائية وسهولة الوصول إليهم والميل إلى إنفاق الأموال على شراء المكالمات. إلى جانب ذلك، نظرا لأن الزبائن في الجزائر أكثر وعيا بالعلامة التجارية ومكانتها. علاوة على ذلك، فإن المستهلكين الشباب في الجزائر، نتيجة لحساسيتهم المتزايدة تجاه الصورة والجودة والهوية، يختارون المنتجات التي تعزز صورتهم الذاتية. جميع المستجوبين كانوا من الرعايا الجزائريين. تم أخذ العلامة أوريدو على أنها سياق هذه الدراسة لأن علامة الاتصالات المختارة تعكس هوية الفرد، كما أن الموقف المتزايد للزبائن الجزائريين تجاه علامات الاتصالات يجعل خدمات الاتصالات اللاسلكية سياق مناسب لدراسة تفاعل الزبائن. قبل أن يشارك الزبائن في الاستطلاع، سُئلوا عما إذا كانوا يستخدمون العلامة أوريدو أم لا.

جدول.1. الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة

متغيرات ديموغرافية		التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	108	51.43
	إناث	102	48.57
الأعمار	**20>**	10	4.76
	24-20	76	36.19
	30-25	78	37.14
	39-31	35	16.67
	≥40	11	5.24
الدخل الشهري	**18000>**	108	51.43
	30000-18000	59	28.09
	50000-30000	19	9.05
	>50000	24	11.43

مصدر: من إعداد الباحث (**N=210**)

بعد جمع البيانات لخصنا المتغيرات الوصفية للأعمار وأجور المستجوبين في الجدول.1.

يلخص الجدول.1 البيانات الوصفية. من أصل أكثر من 210 استبانة تم توزيعها، تم استرجاع 210 استبانة ممتلئة بالكامل، مما أدى إلى معدل استجابة تقارب 100%. تكونت العينة من 108 (51.43%) من الذكور و102 (48.57%) من الإناث. كان 10 (4.96%) من المستجوبين أقل من 20 سنة، 76 (31.01%) بين 20 و24 سنة، 78 (37.14%) بين 25 و30 سنة، 35 (16.67%) بين 31 و39 سنة، 48 (5.24%) تتراوح أعمارهم بين 40 أو أكثر. تبين لنا من خلال عرض البيانات أن معظم أعمار المستجوبين بين 20 و39سنة وأن متوسط أعمارهم هو 27سنة، وأن عدد الذكور تقريبا يساوي عدد الإناث وذلك يؤكد على تمثيلية العينة.

2.3 تصميم الاستبيان

يتكون الاستبيان من جزأين. طلبنا في الجزء الأول من المشاركين الاجابة على فقرات متعلقة بمتغيرات الدراسة. وتضمن الجزء الثاني فقرات تتعلق بمعلومات السيرة الذاتية (الوصفية) للمستجوبين. تم قياس جميع متغيرات الدراسة بناءً على قياسات مستمدة من أبحاث سابقة. وقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقاييس ***Likert*** متعددة العناصر المكونة من 7 نقاط مع استجابات متفاوتة من 7 للموافقة بشدة إلى 1 غير موافق بشدة. تكون الاستبيان من 25 فقرة بحيث تم توزيع 5 فقرات على كل متغير (صورة العلامة، جودة مدركة، هوية العلامة، ثقة الزبون ورضا الزبون).

3.3 تحليل البيانات

تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج Statistica 0.8 لاختبار العلاقات الخطية المفترضة بين صورة العلامة التجارية وجودة مدركة وهوية العلامة مع رضا الزبون بشكل تجريبي مع وساطة ثقة الزبون. وقبل قياس معامل الارتباط واختبار الفرضيات تم التأكد من اعتمادية وموثوقية فقرات باستخدام SPSS.22.

4. نتائج التحاليل الإحصائية

1.4 التحليل العاملي الاستكشافي

التحليل الاستكشافي يسمح لنا باختبار موثوقية فقرات الاستبانة بمعنى التأكد من صلاحيتها في اختبار الفرضيات ولقد استخدمنا حزمة برنامج SPSS.22. الجدول.2يستعرض لنا ملخص التحليل.

جدول.2: تلخيص لنتائج تحليل المكونات الأساسية

العوامل المؤثرة على نية الشراء	المتوسط	الانحراف المعياري	∝ Cronbach	KMO	التباين المفسر	كروية Bartlett. Khi_2لـ
صورة IMAGE	4,309	1.8	,792	,800	54,78	291,35
جودة مدركة QUAL	4,309	1.81	,769	,804	52,05	236,94
هوية IDEN	4,627	1.72	,840	,800	61,09	407,72
الثقة TRUST	4,242	1.79	,883	,861	68,39	,15 553
الرضا SAT	4,300	1.85	,892	,887	69,77	551,04

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS.22. [N=210].

من خلال الجدول.2 يتبين لنا أن المتوسط الحسابي كان أكبر من 4 بالنسبة لكل المتغيرات وهذه النتيجة تشير إلى أن معظم الإجابات عبرت عن الموافقة. الانحراف المعياري هو الآخر يقترب من 1.5مما يعني أن الإجابات غير مختلفة. فيما يتعلق باختبار ثبات الفقرات فقد أشارت نتائج∝ كرونباخ إلى أن اعتمادية الفقرات هي جيدة لأن نتائجها أكبر من 0.7. كماأجرينا تحليل دوران *Varimax*، بحيث تحصلنا على KMO أكبر من 0.8، وتأكدنا من مستوى معنوية صفرية بارتليت*Sphericity of Bartlett*. نسبة التباين المفَسَّرْ لكل المتغيرات سجلت نتائج أكبر من 50%وأشارت بذلك على أن أكثر من نصف المتغيرات هي مفسرة في النموذج. بعد قيامنا بالتحليل الاستكشافي للاستمارة تأكدنا من الثبات الإحصائي للفقرات، مما يعني إمكانية انتقالنا إلى التحليل العاملي التوكيدي.

2.4 التحليل العاملي التوكيدي

لقياس التأثيرات المتزامنة لمجموعة من المتغيرات استخدمنا طريقة المعادلات الهيكلية (طريقة التقدير فيها الـ GLS-ML)، لذلك أجرينا التحليل العاملي واختبرنا مدى مطابقة النموذج النظري المقترح مع البيانات المجموعة وأيضا تأكدنا من التوزيع الطبيعي للبيانات. أظهرت نتائج التحليل الملخصة في الجدول.3بأن التشبعات العامليةλكانت قيمتها كلها أكبر من (0.3) وأيضاً معنوية، بحيث أن ذلك يشير على أنها أحادية البعد وأنه بالإمكان الاعتماد عليها لقياس متغير الدراسة.

جدول.3: تلخيص لنتائج التحليل العاملي

المتغيرات المقاسة	التشبعات العاملية λ_i	اختبار T 1.96<	مستوى الاحتمال P <0.05	Skewness الإلتواء	Kurtosis التفرطح
(IMAGE)-1->[image1]	0,633	12,585	0,000	-0,631	-0,821
(IMAGE)-2->[image2]	0,620	12,074	0,000	-0,477	-0,935
(IMAGE)-3->[image3]	0,564	10,173	0,000	0,103	-0,919
(IMAGE)-4->[image4]	0,761	18,744	0,000	-0,685	-0,461
(IMAGE)-5->[image5]	0,722	16,636	0,000	-0,066	-1,203
(QUAL)-6->[qual1]	0,665	13,543	0,000	-0,493	-0,841
(QUAL)-7->[qual2]	0,725	16,242	0,000	-0,365	-0,965
(QUAL)-8->[qual3]	0,584	10,628	0,000	-0,136	-1,027
(QUAL)-9->[qual4]	0,577	10,392	0,000	-0,276	-0,578
(QUAL)-10->[qual5]	0,615	11,676	0,000	-0,288	-1,137
(IDEN)-11->[iden1]	0,684	15,408	0,000	-0,520	-0,828
(IDEN)-12->[iden2]	0,741	18,702	0,000	-0,401	-0,864
(IDEN)-13->[iden3]	0,769	20,616	0,000	-0,657	-0,409
(IDEN)-14->[iden4]	0,667	14,553	0,020	-0,707	-0,547
(IDEN)-15->[iden5]	0,722	17,509	0,000	-0,481	-1,012
(TRUST)-31->[trust1]	0,682	16,683	0,000	-0,253	-1,166
(TRUST)-32->[trust2]	0,783	24,909	0,000	-0,160	-1,037
(TRUST)-33->[trust3]	0,751	21,757	0,000	-0,360	-1,015
(TRUST)-34->[trust4]	0,694	17,429	0,000	-0,299	-0,924
(TRUST)-35->[trust5]	0,613	13,076	0,000	-0,361	-0,625
(SATI)-36->[sati1]	0,703	17,937	0,000	-0,305	-1,158
(SATI)-37->[sati2]	0,736	20,445	0,000	-0,270	-0,925
(SATI)-38->[sati3]	0,723	19,408	0,000	-0,266	-1,060
(SATI)-39->[sati4]	0,715	18,791	0,000	-0,119	-1,104
(SATI)-40->[sati5]	0,677	16,289	0,000	-0,395	-0,862

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08[N=210]

3.4 نتائج النموذج الهيكلي

تم إجراء التحليل الاحصائي باستخدام برنامج statistica.8.0. نتائج التحليل، بما في ذلك العلاقات بين التركيبات المدروسة، و التشبعات العاملية وقيم t الموضحة في الجدول.3 و4. ويثير النموذج توافقًا جيدًا مع البيانات (Chi2/df=3.29). كما أن ملاءمة نموذجنا مناسبة لأن جميع المؤشرات كانت ضمن النطاقات الموصى بها مثل من الـ0.9(GFI=0.773، AGFI=727، PGI=862، APGI= 0,834، BCFI=0.8، Bollen's Delta=0.801) RMSEA=0.086 قريبة من 0.08. نتائج معايير المطابقة كانت جيدة عموماً نظراً لتواجدها كلها داخل مجال القبول. و بإمكاننا القول أن النتائج جيدة و أظهرت حسن مطابقة البيانات مع النموذج النظري.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كان هو الآخر جيد بما أن معامل الالتواء يؤول إلى الصفر ودرجة التفرطح محصورة ما بين [-2 و +2].

4.4 معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة

النتائج الموضحة في الجدول.4تتضمن خمس معاملات انحدار التي تم تسجيلها بين خمس علاقات سببية. نلاحظ أنها كلها معنوية لأن اختبار T لـ Student كان أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 تحت مستوى معنوية أقل من 5%. معامل الانحدار بين الصورة والثقة والرضا وكذلك بين الهوية والثقة تراوحت قيمته من 16%إلى 39.2%، وتؤكد بذلك على العلاقة الطردية بين تلك المتغيرات. أما بالنسبة لعلاقة الانحدار بين الجودة والثقة وهذه الأخيرة مع الرضا فقد سجلت قيماً جد مشجعة بحيث فاقت الـ 60%.

جدول.4: معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة

العلاقات بين المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار βi وخطأ القياس Ei	اختبار T	مستوى الاحتمال P
(IMAGE)-53->(TRUST)	**0,392**	6,326	0,000
(IMAGE)-54->(SATI)	**0,160**	2,801	0,005
(QUAL)-55->(TRUST)	**0,608**	11,304	0,000
(IDEN)-56->(TRUST)	**0,263**	4,363	0,000
(TRUST)-57->(SATI)	**0,872**	23,229	0,000
(ZETA1)-->(TRUST)	**0,408**	6,143	0,000
(ZETA2)-->(SATI)	**0,104**	2,403	0,016

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=210]

عموماً نقول أن معاملات الانحدار بين المتغيرات طردية و معنوية و تمكننا من كتابة المعادلتين الهيكليتين التاليتين:

$$TRUST=0.392.IMAGE + 0.608.QUAL + 0.263.IDEN + 0.408$$
$$SATI=0.16.IMAGE + 0.872.TRUST + 0.104$$

من المعادلة الهيكلية الأولى يتبين لنا أن ثقة (TRUST) الزبون بالعلامة OOREDOO تتأثر بصورة العلامة(IMAGE) بنسبة 39.2%وتتأثر بالجودة (QUAL) بنسبة 60.8%وبالهوية (IDEN) بنسبة 26.3%. كما أوضحت المعادلة الثانية بأن رضا الزبون(SATI) يتأثر بصور العلامة (IMAGE) بنسبة 16%وبثقة الزبون (TRUST) بالعلامة بنسبة 87.2%.

5. نتائج اختبار الفرضيات

1.5 تأثير صورة العلامة على رضا الزبون وثقته بالعلامة

من خلال ما توصلت إليه نتائج الاختبار الإحصائي نلاحظ أن هناك ارتباط له دلالة إحصائية بين صورة العلامة (IMAGE) لشركة الاتصالات الجزائرية و ثقة الزبون (TRUST) بهذه الشركة [$H_1:\beta_1=0.392$; $T>1.96;p<0.05$]، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة (IMAGE) و رضا الزبون

(SATI). تشير النتيجة إلى أن القيمة β_1=0.392 وهذه القيمة موجبة ولكنها ضعيفة نسبياً، ورغم ذلك يمكننا القول أن العلاقة بين صورة العلامة للشركة و ثقة الزبون بخدمات هذه الشركة هي علاقة طردية. هذه النتيجة تتفق مع الدراسات الميدانية التي أدلت على وجود هذه العلاقة. بناء على ما سبق ذكره يمكن القول صورة العلامة لها تأثير على ثقة الزبون، وذلك يقودنا إلى **قبول الفرضية 1.1 و2.1**.

2.5 تأثير الجودة المدركة من العلامة على ثقة الزبون

أما بالنسبة لقيمة β_2 فهي تعبر عن مدى تأثير الجودة المدركة (QUAL) على المتغير الوسيطي المتمثل في ثقة (TRUST) الزبون بالشركة الجزائرية للاتصالات. [H_2:β_2=0.608; T>1.96;p<0.05] نلاحظ أن النتيجة كانت كذلك إيجابية أي معنوية، و هذا يعني وجود علاقة بين الجودة المدركة و ثقة الزبون، و أخيرا نستنتج أن هذان الأخيران تربطهما علاقة معنوية بالخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر. كذلك هذه النتيجة توافقت مع نتائج الدراسة التي توصلت إليها كل منHarris & Goode (2004)؛ Nedjar وZain (2011)، لهذا نقول كذلك أن الفرضية الثانية التي تفترض وجود **تأثير طردي هي فرضية صحيحة**.

3.5 تأثير هوية العلامة على ثقة الزبون بالعلامة

أما فيما يخص الفرضية الثالثة قد نصت نتائج الاختبار الإحصائي على وجود تأثير إيجابي بين هوية العلامة (IDEN) لشركة الاتصالات الجزائرية وثقة الزبائن (TRUST) بها، كانت هذه الفرضية إيجابية ومعنوية حيث بلغ معامل الانحدار 26.3%. [H_3:β_3=0.263; T>1.96;p<0.05]. الاختبار الإحصائي له دلالة إحصائية حيث تمثل (مستوى الدلالة <0.05) و اختبار T ل(Student >1.96). وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين. حيث أن نتيجة دراستنا تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة الأخرى التي أجريت في نفس المجال على غرار دراسة. Kessas (2016) ، Nedjar وZain (2011)، وطبقا لهذا نستطيع القول أن الفرضية الثالثة صحيحة، وأنه يوجد علاقة طردية بين هوية العلامة و ثقة الزبائن.

4.5 تأثير ثقة الزبون بالعلامة على رضاه بها

وأخيرا عندما أجرينا اختبارنا على الفرضية الرابعة التي تنص على وجود أثر إيجابي بين الثقة (TRUST) ورضا الزبائن (SATIS) بالخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية للاتصالات، وتجدر الإشارة هنا إلى وجود علاقة طردية تصاحبها دلالة معنوية، حيث بلغ معامل الانحدار فيها أقصى قيمة مقارنة مع المتغيرات المستقلة الأخرى 87.2%. [H_4:β_4=0.872; T>1.96;p<0.05]. من خلال هذا نستخلص أن النتيجة تعبر عن دالة إحصائية، لأن مستوى المعنوية (<0.05) و كذلك اختبار T ل Student المسجل هو(>1.96). وبما أن النتيجة المتحصل عليها هي إيجابية، فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين (الثقة والرضا). وعلى غرار ما توصلنا إليه في هذا الاختبار نقول بأن الفرضية الرابعة صحيحة إذن وجود علاقة طردية بين الثقة ورضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات.

بناء على اختبار الفرضيات الخمس التي تشكل من خلالها النموذج النظري اتضح لنا أن كل الفرضيات الموضوعة في البحث كانت صحيحة، أي أن صورة العلامة والجودة المدركة وكذلك هوية العلامة تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات وهذا بدوره يؤثر أيضا بشكل طردي على رضاهم بالشركة.

6 مناقشة النتائج

الفرضية الأولى التي اقترحت وجود أثر إيجابي بين صورة العلامة (IMAGE) للعلامة OOREDOO و ثقة الزبون (TRUST) بهذه العلامة [$H_{1.1}$:$\beta_{1.1}$=0.392; T>1.96;p<0.05]، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة (IMAGE) و رضا الزبون (SATIS) [$H_{1.2}$:$\beta_{1.2}$=0.16; T>1.96;p<0.05]. تشير النتيجة إلى وجود علاقةطردية و لكنها ضعيفة نسبياً (بين 0.16 و 0.392)، على الرغم من ذلك يمكننا القول أن العلاقة بين صورة العلامة OOREDOO و ثقة الزبون بخدمات المقدمة من طرف هذه العلامةو رضاه عنها هي علاقة طردية. هذه النتيجة تتفق مع الدراسات الميدانية التي دلت على وجود هذه العلاقة و نخص بالذكر هذه الدراسات المتمثلة في : نموذج صبيان و جباري (2017). بناء على ما سبق ذكره يمكن القول صورة العلامة لها تأثير على ثقة الزبون، وذلك يقودنا إلى قبول الفرضية 1.1 و 2.1.كذلك أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية تأثير الجودة المدركة (QUAL) على المتغير الوسيطي المتمثل في ثقة (TRUST) الزبون بالعلامة OOREDOO. نلاحظ أن النتيجة كانت كذلك إيجابية أي معنوية [H_2:β_2=0.608; T>1.96;p<0.05]، و هذا يعني وجود علاقة بين الجودة المدركة و ثقة الزبون. هذه النتيجة توافقت أيضاً مع نتائج الدراسة التي توصلت إليها كل من Harrisو Goode (2004)؛ Nedjarو Zain (2011). هذه النتيجة تقود بنا إلى قبول الفرضية الثانية. الفرضية الثالثة التي تضمنت وجود تأثير إيجابي لهوية العلامة (IDEN) على ثقة الزبون (TRUST). بينت نتائج الاختبار الإحصائي بأن معامل الانحدار موجب: [β_3=0.263؛ P<0.05، T<1.96 :$H_{.3}$] و بالتالي وجود علاقة طردية بين هوية العلامة OOREDOO و ثقة الزبون. وبالتالي تتوافق مع نتائج الدراسة Nedjar و Zain (2011). تقودنا هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الثالثة. و أخيرا عندما أجرينا اختبارنا على الفرضية الرابعة التي تنص على وجود أثر إيجابي للثقة (TRUST) على رضا الزبائن (SATIS) بالخدمات التي تقدمها العلامة OOREDOO، [H_4:β_4=0.872; T>1.96;p<0.05] استنتجنا وجود علاقة طردية صاحبتها دلالة معنوية، حيث بلغ معامل الانحدار فيها أقصى قيمة مقارنة مع المتغيرات المستقلة الأخرى 87.2%. من خلال هذا نستخلص أن النتيجة تعبر عن دالة إحصائية، لأن مستوى المعنوية (<0.05) و كذلك اختبار T لـ Student المسجل هو(>1.96). وبما أن النتيجة المتحصل عليها هي إيجابية، فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين (الثقة والرضا). وعلى غرار ما توصلنا إليه في هذا الاختبار نقول بأن الفرضية الرابعة صحيحة.

مما سبق تأكدنا من صحة كل الفرضيات المكونة لنموذجنا النظري وكذلك من توافقها مع دراسات سابقة.

الخاتمة

يقدم هذا البحث إطار عمل متكامل للإجابة على هذه الإشكالية. بشكل خاص، يساهم هذا البحث في الأدب بالطرق التالية: *أولاً* ، يؤكد هذا البحث الدور المحوري لصورة العلامة في إرساء رضا الزبائن بالعلامة التجارية ويؤكد تأثير الوساطة لثقة الزبون بالعلامة التجارية على آثار صورة العلامة التجارية على رضا الزبون. *ثانياً*، يشير هذا البحث إلى أن متغير صورة العلامة التجارية يمكن أن يتكامل مع متغيرات أخرى (مثل الجودة المدركة وهوية العلامة والثقة) في شرح رضا الزبائن بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يقدم هذا البحث دليلاً أولياً على الدور الوسيطي الذي يمكن أن يلعبه متغير الثقة في تحقيق رضا الزبون بالعلامة التجارية نظراً لطبيعة خدمات العلامات التجارية.

أجرى هذا البحث دراسة تجريبية لاختبار أثر مجموعة من العوامل على رضا الزبون بالعلامة التجارية، وقد استخدمت هذه الدراسة عينة من مستهلكي خدمات الاتصالات اللاسلكية لاختبار تأثير صورة العلامة، الجودة المدركة من الخدمة وهوية العلامة التجارية على رضا الزبون. توصلت لدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية والجودة المدركة وهوية العلامة ليس لها تأثيرات مباشرة على ثقة الزبون بالعلامة التجارية فحسب، بل لها أيضا تأثيرات غير مباشرة مهمة على رضا الزبون بالعلامة التجارية من خلال تأثيرها على الثقة بالعلامة التجارية.

النتائج النظرية:

يقدم هذا البحث عددًا من المساهمات في أدب رضا الزبون بالعلامة التجارية. *أولاً* ، يعتبر البحث هو الأول الذي يؤكد وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة هامة لكل من صورة العلامة، هوية العلامة التجارية وثقة الزبون على رضا ا السابقة حول أثر متغيرات العلاقة والقيمة (على سبيل المثال: ا لهوية، الصور لزبون بالعلامة التجارية. *ثانياً*، يشير البحث إلى أن صورة وهوية العلامة التجارية يمكن أن تتكامل مع متغيرات الأخرى لتصميم المسار النفسي للمستهلك نحو الرضا بالعلامة التجارية. توضح هذه الورقة هذا من خلال تطوير واختبار نموذج أكثر عمومية يدمج تلك المتغيرات مع البعض. من خلال القيام بذلك، يقوم هذا البحث بتوسيع نطاق بحوث صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة والثقة) على رضا الزبون. **ثالثًا**، يؤكد هذا البحث الدور المحوري لصورة العلامة التجارية في تحقيق رضا الزبون بالعلامة التجارية ويؤكد تأثير الوساطة لثقة الزبون على آثار صورة العلامة التجارية على الطريق المؤدي إلى رضا الزبون بالعلامة التجارية. على الرغم من أن صورة العلامة التجارية نفسها يمكن أن يكون لها تأثير كبير على رضا الزبون، إلا أن ثقة الزبون تتوسط جزئياً في تأثيرها.

النتائج العملية:

تشير الآثار الإيجابية الهامة لكل من صورة وهوية العلامة التجارية إلى أنها تفرض على الشركات الاستثمار في صورة العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية. بدلاً من مجرد الاتصال بالعلامات التجارية لغرض لفت الانتباه نحوها والوعي بها، يجب أن يركز الاستثمار في العلامة التجارية على إعطاء معنى قوي للهوية والصورة المدركة من قبل المستهلكين، بحيث يسهل بحث المستهلك عن سند العلامة التجارية للمستهلك. يلاحظ هذا البحث أن تأثيرات صورة وهوية

العلامة التجارية والجودة المدركة تمر عبر الحالات النفسية للمستهلك، مثل الثقة بالعلامة التجارية. تعزز هذه النتائج أهمية بناء صورة وهوية قوية للعلامة التجارية وجودة خدمة جيدة، نظراً لأن العلامة التجارية ذات الصورة والهوية القوية لا تؤثر فقط على رضا الزبون بالعلامة التجارية من خلال الثقة بل تعزز أيضاً إدراك المستهلك لجودة الخدمة المدركة. وبالتالي، لا ينبغي لمديري العلامات التجارية أن يدمجوا استثمارهم في الاتصالات التسويقية فحسب، بل يجب عليهم أيضاً الاستثمار في إرساء صورة وهوية قوية في ذهن الزبائن.

حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

يحتوي هذا البحث على العديد من القيود التي تشير إلى طرق واعدة للبحث في المستقبل. *أولاً* ، على الرغم من أن البحث بذل بعض الجهد لتعزيز تعميم النموذج المقترح من خلال تطبيقها على قطاع الاتصالات، لا يزال ينبغي تفسير النتائج أكثر تعمقا في هذا السياق. لتعزيز تعميم هذا النموذج، يجب أن تطبق الدراسات المستقبلية على منتجات أخرى، مثل العلامات التجارية الفاخرة والعلامات التجارية للخدمات في قطاعات أخرى. ثانياً، يفحص البحث صورة وهوية العلامة التجارية وكذلك الجودة المدركة وتعريفها فقط كمتغيرات سابقة، يجب أن يتطرق البحث في المستقبل على سوابق هوية العلامة التجارية وصورتها والجودة المدركة. ثالثًا، تقترح دراسات أخرى دراسة متغيرات العلاقة، مثل قيمة العلامة التجارية والكلمة المنقولة ومقاومة المعلومات السلبية ودعم أنشطة التسويق. يجب أن تهدف البحوث المستقبلية إلى العثور على أدلة تجريبية لهذه الآثار.

قائمة المراجع

- حجيم.ط ، وهاشم. ف، (2009)، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، ط1.
- عياد، ل، (2018)، " الدور الوسيطي لرضا الزبون في مجال الخدمات السياحية: اختبار تجريبي "، مجلة البشائر، جامعة بشار.
- قصاص ز؛ عياد ل، وهلالي أ؛ (2018)، "محددات وفاء الزبون في مجال الخدمات: دراسة حالة زبائن وكالة السفر "، مجلة ميكاس، عدد.16، ص ص.226-236.
- بن أشنهو سيدي محمد،(2005) ،" تأثير السعر على قرار الشراء لدى الزبون"، مذكرة نيل شهادة ماجستير في التسويق كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Arikan, E & Guner, S. (2013) "The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers", Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 304 – 313.
- Balmer JMT. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. Eur J Mark 2001;35(3/4):248–91. Cited by He H w, Li Y, Harris L,. (2012).

- Benjamin G.،(2009), Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, site internet : htt://www.creg.acvrsailles.fr/spip.php ?article332,consulté le 27/04/2015,18.13
- Berger J, Heath C. Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. J Consum Res 2007 ;34(2):121–34. Cited by He H w, Li Y, Harris L,. (2012).
- Bhattacharya CB, Sen S. (2003), Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. J Mark; 67(2):76–88. Cited by He H w, Li Y, Harris L,. (2012).
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. Journal of Economic Psychology, 19, 107–131. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- 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 65(2):81-93
- Chen, Y., (2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. J. Bus. Ethics 93 (2), 307–319. Cited by Song H G; Wang J & Han H (2019).
- Chiang, C., Jang, S., 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. J. Hosp. Leis. Mark. 15 (3), 49–69. Cited by Song H G; Wang J & Han H (2019).
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., Chang, C., 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. Decis. Support Syst. 53 (4), 835–845. Cited by Song H G; Wang J & Han H (2019).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing 56(3), 55 68.
- Daholbkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16. Cited by Arikan, E & Guner, S. (2013).
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110–19. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Dutton JE, Dukerich JM, Harquail CV. (1994). Organizational images and member identification. Adm Sci Q; 39(2):239–63. Cited by He H w, Li Y, Harris
- Ellen Garbarino & Mark S. Johnson, (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships », Journal of Marketing 63(2).
- Fabio Calefato ; Filippo Lanubile & Nicole Novielli, (2014). "Investigating the effect of social media on trust building in customer-supplier relationships »,: Psychometric analysis of developer communication traces in software development.

- Flavián, C., Guinalíu, M., Torres, E., (2005. The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. Internet Res. 15 (4), 447–470. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Fombrun , C . W .(1996) ‘ Reputation: Realizing Value From Corporate Image, Harvard University Press, Boston, MA. In Hansen & Sand, (2008), op cit.
- Fournier Susan, and Yao Julia (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer–Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451–72.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24, 343–373. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Garbarino and Johnson S. Mark (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal *of Marketing*, Vol.63, 70-87. Cited by Zehir, op cit.
- Giebelhausen, M.D., Chan, E., Sirianni, N.J., 2016. Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction. Cornell Hosp. Rep. 16 (9), 3–10. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Harris L C & Good M M H, (2004), “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics », Journal of Retailing 80(2):139-158.
- Hart, P & Saunder, C. (1995). “Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange », Organization Science 8(1):23-42. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- He H w, Li Y, Harris L,. (2012), « Social identity perspective on brand loyalty », Journal of Business Research, Volume 65, Issue 5, May 2012, Pages 648-657.
- Islam, J-U & Rahman, Zr (2016), Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands, Journal of Global Fashion Marketing, 7:1, 45-59. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Islam, J-U & Rahman, Zr (2016), Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands, Journal of Global Fashion Marketing, 7:1, 45-59,
- Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16, 386–398. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Jadil, Y; Rana, N, Dwivedi Y K. (2022), ‘Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective », DOI:10.1016/j.jjimei.2022.100065.
- Jalal Rajeh Hanaysha(2022), « Impact des fonctionnalités de marketing des médias sociaux sur la décision d'achat du consommateur dans l'industrie de la restauration rapide : la confiance dans la marque en tant que médiateur », Journal

international de la gestion de l'information Data Insights, Volume 2, numéro 2 , novembre 2022 **.**

- Kapfer, zhon. (2006). "Strategic Brand Management" (Translation: SinaQorbanlu), Tehran: Mobaleghan. In Kazemi A, PaEmami V.M, Abbaszadeh A, &Pourzamani J, (2013), op cit..
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term, 2. London: Auflage. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Kotler P, et Dubois B, (2000), « Marketing Management », 10ème édition, publi-union. P. 67.
- Kotler, P et Dubois B, (2000), « Marketing Management », 10ème édition, publi-union. P. 67.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, *42*(3), 595–604. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., Wu, K., 2015. Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pac. Manag. Rev. 20 (4), 210–218. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. Journal of Product and Brand Management, 9, 350–368. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. Journal of Economic Psychology, 9(1), 1–28. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Marjolein Moorman, Peter Neijens, Edith G. Smit, (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting », Journal of Advertising 16(4):27-40. Cited by Song H G; Wang J & Han H (2019).
- Mohammed, A., Rashid, B., (2018. A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. Kasetsart J. Soc. Sci. 39 (2), 358–364. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. J. Mark. Res. 29 (3), 314. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Mukherjee, A., Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. Int. J. Bank Mark. 21 (1), 5–15. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. 2016, 'The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image', Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 30, pp. 262-270. Cited by Song H G; Wang J & Han H (2019).

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17 (4), 460- 469. Cited by Arikan, E & Guner, S. (2013).
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty". Journal of Marketing, 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67(4), 420- 450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing 49(4), 41-50. Cited by Arikan, E & Guner, S. (2013).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. Cited by Arikan, E & Guner, S. (2013).
- Pavlou, P., Liang, H., Xue, Y., 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. Mis Q. 105–136. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Peter K.C. Lee; T. C. E. Cheng ; Andy C. L. Yeung & Kee-hung Lai, (2011) , "An empirical study of transformational leadership, team performance and service quality in retail banks », Omega 39(6):690-701. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Pop R A, Saplacan Z & , Alt M A. « The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey", Current Issues in Tourism, Pages 823-843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729.
- Reichheld, F F. (1996). « The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value », Harvard Business School Press- 323 pages. **Livre**
- Reichheld, F. F. Markey R. G. and Hopton, C."E-Customer Loyalty—Applying the Traditional Rules of Business for Online Success," European Business Journal, Vol. 12, No. 4, 2000, pp. 173-179.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68, 105-111.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships., 95-112. Journal of Personality and Social Psychology, 49. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Robert M. Morgan & Shelby Hunt, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », Journal of Marketing 58(3):20-38.
- Ruvio A. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. Psychol Mark 2008; 25(5): 444–64. Cited by He H w, Li Y, Harris L,. (2012).
- Sahin A, Kitapsi, H & Zehir, C. (2013). « Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? », P rocedia - Social and Behavioral Sciences, 99 (2013) 496 – 502.

- Selnes , F . (1993) ‘ An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty ’ , *European Journal of Marketing* , Vol. 27 , No. 9 , pp. 19 – 35. In Hansen & Sand, (2008), op cit
- Severi, E. and Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. Asian Social Science, 9(3), 125-137. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Shabbir M Q; Khan A A & Khan S R. (2017) « brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness », International Journal of Innovation and Applied Studies 19(2): 2028-9324. Cited by Song H G ; Wang J & Han H (2019).
- Sheth, Jagdish N.; Park, C. Whan , (1974), “A Theory of Multidimensional Brand Loyalty.”, Advances in Consumer Research, 1974, Vol. 1 Issue 1, p449-459, 11p. Cited by Zehir et al, (2011).
- Singh, Jagdip; Sirdeshmukh, Deepak, 2000, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science. Winter2000, Vol. 28 Issue 1, p150. Cited by Sahin et al, (2013).
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13, 195–206. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Song H G ; Wang J & Han H (2019), « Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops”, International Journal of Hospitality Management, 79, 50-59.
- Tian KT, Bearden WO, Hunter GL. Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation. J Consum Res 2001;28(1):50–66. Cited by He H w, Li Y, Harris L,. (2012).
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. Journal of Consumer Behaviour, 4, 9–24. Cited by Islam, J-U & Rahman, Zr (2016).
- Woodside, G. A & Walser, M G. (2007), “Building strong brands in retailing », Journal of Business Research 60(1):1-10.
- Zehir, C, A, Sahin, Kitapç, H, Özsahin, M. (2011). « The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands », Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 1218–1231
- Zehir, C, A, Sahin, Kitapç, H, Özsahin, M. (2011). « The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands », Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 1218–1231
- Zeithaml , V . A .(1988) ‘ Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis for evidence ’ , *Journal of Marketing* , Vol. 52 , No. 3 , pp. 2 – 22 . In Hansen & Sand, (2008), op cit