

الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل علاقة المستهلك مع هوية العلامة التجارية دراسة قياسية
 بمؤسسة شبكة Oredoo بتلمسان

Marketing strategy by analyzing the consumer's relationship with the
 brand identity
 Study at the foundation Oredoo in Tlemcen

طبيي بومدين^{1*} ، قريش بن علال²

¹ جامعة مولاي الطاهر ، سعيدة، الجزائر ، didenmajor@yahoo.fr

² جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر guerrichebenallal@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/06/17

تاريخ القبول: 2020/04/04

تاريخ الاستلام: 2020/03/28

ملخص: تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المقاربات التي تناولت العلاقة الموجودة بين المستهلك و العلامة التجارية، و يتعلق الأمر بمتغيرات الهوية الاجتماعية التي تتضمن هوية العلامة و المماثلة بالعلامة، كما تتعلق بالمتغيرات التقليدية المرتبطة بالقيمة المدركة، الرضا، و الثقة، و تأثير كل منهم على وفاء المستهلك. للتأكد من صحة الفرضيات المتعلقة بالنموذج النظري قمنا باختبار عينة مكونة من 360 مفردة من مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Oredoo في مدينة تلمسان (الجزائر) لكي نقوم عليها بالدراسة الإمبريقية (اختبار مطابقة النموذج النظري مع التطبيقي). إن تحاليل الدراسات الإحصائية الاستكشافية أكدت على موثوقية و صلاحية سلم القياس، و بينت نتائج التحاليل التوكيدية للبيانات باستعمال نموذج المعادلات البنوية صحة الفرضيات المقترحة، أي التأثير الإيجابي للمتغيرات المكونة للنموذج النظري على وفاء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الهوية الاجتماعية، هوية العلامة، المماثلة للعلامة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة و الوفاء للعلامة التجارية.

*المؤلف المرسل

Abstract:

This study aims at highlighting the importance of a recent approach that deals with the relationship between the consumer and the brand, incorporating both variables of social identity that are consistent to identity and brand identification, into the framework of traditional variables such as perceived value, satisfaction and trust to achieve this Loyalty. Thus, after a short review of literature, we shall present the results of an empirical study conducted among a sample of 360 representative respondents of the wilaya of Tlemcen (Algeria). Exploratory and confirmatory analyses that have been undertaken attest of the reliability and validity of the measurement scale. Most of the results that stem from the use of the structural equation modeling confirm the hypotheses proposed through the positive impact of these variables on customer brand loyalty.

Keywords: social identity, brand identity, brand identification, perceived value, satisfaction, trust, and loyalty

مقدمة

إن الوضع الاقتصادي الذي تعيشه المؤسسات الخدمية اليوم، فرض عليها القيام بمهام تسويقية ذات طابع استراتيجي دفاعي، تهدف من ورائه إلى كسب وفاء زبائنها من خلال التركيز على التسويق بالعلاقات. حسب Aaker (1994) يعود السبب هنا إلى العلاقة القوية الموجودة بين هذه الأخيرة و بين حجم الأرباح التي يمكن أن تحققها في المستقبل (Aaker 1994، ص.45)، أيضاً إلى أن تكلفة اكتساب زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات أكثر من تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين (Chandler 1996). لذلك نرى بأن هذا النوع من المؤسسات يولي اهتمام كبير للأسباب التي تؤدي إلى كسب وفاء زبائنها. أصبح وفاء المستهلك يمثل هدفا استراتيجيا لبقاء المؤسسة و استمراريتها، تنطرق هذه المداخلة إلى مسألة السوابق المحددة للوفاء للعلامة التي بدأت تأخذ صفة الحدائثة ضمن مقاربات تكاملية و ذات تصوّر شامل. يمكن للعلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم. بدأت الدراسات حول هوية العلامة و المماثلة التنظيمية تعرف توسعا مع بداية الثمانينات، فأغلب الدراسات المحددة للوفاء للعلامة اقتصرت فقط على العناصر التقليدية كالقيمة المدركة و الثقة و الرضا (Oliver 1980)، لكن القليل منها عاجلت تأثير هوية العلامة و المماثلة للعلامة على وفاء المستهلك. إن الدراسات الحالية للوفاء أهملت دور العلامة في حد ذاتها (مثلا هوية العلامة) وأيضا مماثلة المستهلك للعلامة.

مشكلة الدراسة

إن هذه الدراسة اقترحت تصوّر جديد للعلاقة الثنائية التي تربط الزبون بالعلامة و هي الهوية الاجتماعية التي تُدمجُ كل من عنصري هوية العلامة و المماثلة لها مع القيمة المدركة (1988 Zeithaml؛ 1995 Lai؛ 1999 Holbrook؛ 2002 Parissier) و الثقة (1993 Moorman et al؛ 1994 Morgan & Hunt؛ 1997 Donney & Cannon و 1993 Oliver؛ 1988 Zeithaml) و الرضا (1997 Vanhamme؛ 2002 و 2004) في تحقيق الوفاء (2012 He et al). إن نظرية الهوية الاجتماعية المقتبسة من علم الاجتماع (1986 Tajfel & Turner) تدعم فكرة أن الأفراد يذهبون أبعد من هوياتهم الشخصية لتطوير أو تأكيد الهويات الاجتماعية القائمة على أساس الجنسية و العرق و الطبقة و الاحتلال و النوع و الدين، الذين يعتبرون أساس موضوع التماثل و يساهمون في صياغة و بناء شعورهم الذاتي. حيث يمكن للعلامات التجارية العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الإلتزام إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم (2010 He & Baruch). إن العلاقة بين المستهلك و العلامة من منظور الهوية الاجتماعية تقترح بأن المستهلكين يلتزمون بسلوك المدافع عن العلامة لأنهم يتماثلون مع العلامة أو المؤسسة الموصولون بها، و أن المماثلة للعلامة تصدر بشكل واسع من هوية العلامة (2003 Bhattacharya & Sen؛ 2005 Ahearne et al). حيث يضع منظور الهوية الاجتماعية هوية العلامة كعنصر أساسي للتماثل للعلامة. فالدراسات حول ما يصطلح عليه بـ "مجتمع العلامة التجارية" تجد بأن مشاركة المستهلكين فيه يمكن أن يقوي العلامة التجارية التي ترتكز على الهوية الاجتماعية، حيث يكون للمستهلكين ميل كبير للتماثل أو التطابق مع العلامة التي هم باتصال بها، طبعاً إذ كانت لهذه الأخيرة هوية قوية من حيث كونها مميزة و جذابة أو مرموقة مقارنة بالعلامات الأخرى. يستخدم هذا البحث موقفاً عملياً يبحث في الطرق و المقاربات التي تمكننا إلى حد ما من الإجابة على اشكالية التالية:

كيف تؤثر هوية العلامة التجارية و المماثلة بها على وفاء المستهلك و ما هي المتغيرات الوسيطة المؤثرة على العلاقة الموجودة بينهما؟

أهمية و هدف الدراسة

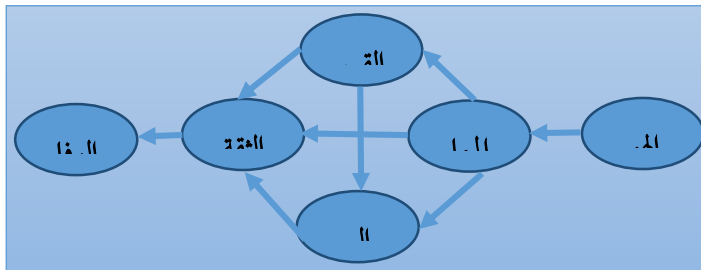
تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولتها اقتراح تصوّر جديد للعلاقة الثنائية التي تربط الزبون بالعلامة و هي الهوية الاجتماعية التي تُدمجُ كل من عنصري هوية العلامة و المماثلة لها مع القيمة المدركة و الثقة و الرضا في تحقيق الولاء (He et al, 2011)، و محاولة تطبيقها على المستهلك الجزائري، من خلال هويته الاجتماعية، حيث تلعب العلامة المحور الذي يتحقق من خلاله طلب العضوية من أجل تأثير هويتها عليه و التي يترتب عليها المماثلة و من تحقيق وفاء المستهلك.

الهدف من وراء هذا الدراسة هو التطرق إلى مختلف المقاربات و النظريات التي عاجلت موضوع هوية العلامة و المثلة بها و كيف تؤثر في وفاء المستهلك، كما نهدف من ورائه إلى توظيف الأدوات المساعدة على تفسير و التنبؤ بالظواهر التي تتأثر بها. من الجانب النظري يقدم هذا البحث العلاقات بين مختلف المفاهيم المتعلقة بـ: هوية العلامة، المماثلة الاجتماعية و القيمة المدركة و الرضا و الثقة، معتمدين في ذلك على مقاربات علم النفس الاجتماعي، أما من الجانب الامبريقي (التطبيقي) فحاولنا تأكيد العلاقات بين المتغيرات المكونة للنموذج النظري المقترح في البحث، من خلال إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية التالية: إن هوية العلامة تؤثر ايجابيا على المماثلة للعلامة و أن المماثلة للعلامة تؤثر ايجابيا في كل من القيمة المدركة و الرضا و أن ثقة الزبون بدورها تؤثر إيجابياً على وفاء المستهلك بالعلامة.

1. الإطار النظري و فرضيات البحث

يتألف النموذج النظري (أنظر الشكل الموالي) للبحث من ست متغيرات، بحيث المتغير المستقل الوحيد فيها هو هوية العلامة التجارية. من خلال المسح الأدبي للجانب النظري سنحاول الربط بين مختلف المتغيرات المكونة لهذا النموذج على حسب مقاربات و دراسات سابقة أكدت تلك العلاقات. تشير نظرية المماثلة التنظيمية إلى أن الفرد يصبح عضوا لمجموعة اجتماعية من أجل دعم هويته و شعوره الإنتمائي (1992 Mael & Ashforth). بنفس الكيفية يحدد المستهلكون هويتهم الاجتماعية من خلال استهلاك علامة ما أو اشتراك ضمن هذه العلامة (Del Rio, et al, 2001)، كما يقدر المستهلكون ايجابيا العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة جيدة وسط المجموعة التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها (2000 Long & Shiffman). إن المماثلة للعلامة تسمح للمستهلك أن يندمج أو ينفصل عن المجموعات الاجتماعية التي تشكل حلقة اجتماعية (Nam, et al, 2011). كما أن للفرد هوية شخصية فإن لديه أيضا هوية اجتماعية، فالهوية الشخصية تجمع السمات الخاصة بالفرد، فتجعله ينفرد عن الآخرين أما الهوية الاجتماعية فإنها تشكل جزءا من الصورة الذاتية للفرد الناتجة عن عملية التفكير في الانتماء إلى مجموعة أو عدّة مجموعات (2002 Foreman & Whetten).

الشكل 1. النموذج النظري للبحث



على الرغم من أن العلامات التجارية ليست منظمات رسمية، لكن تستطيع العمل كمجموعات اجتماعية بارزة بالنسبة للمستهلكين للمطالبة بالعضوية و الانتماء إليها و بالتالي تطوير علاقات معهم، كما تسمح العلامة أو المؤسسة للمستهلكين بإعلان هويتهم الاجتماعية و في بعض الأحيان استكمالها أو بنائها (Bhattacharya & Sen 2003).

تشكل هوية العلامة من مجموعة من العناصر التأسيسية التي هي أساس وجود العلامة، فلما تكتسب هذه الأخيرة اسم، شعار، تموقع و قيم و تقترن أيضا بمنتجات أو خدمات و سعر و قنوات توزيع و طريقة اتصال، فإن العلامة تُمنح لها هوية تسمح لنا بالتعرف عليها، فكلما كانت هذه العناصر أكثر قوة و انسجاما و متكاملة فيما بينها، كلما كانت العلامة أكثر قوة (Coutant 2006). يستند مفهوم الهوية من خلال علاقة المستهلك بالعلامة على نظرية التأثير بواسطة الرموز، حيث تختلف عن تلك التي عولجت من وجهة نظر تسويقية ذات طابع إداري أو تسييري كما أشار إليها الكثير من الباحثين من بينهم (Aaker 1994؛ Kapferer & Thoenig 1989)، الهدف من ذلك هو تحقيق تماثل الزبائن لعلامات خاصة إذا كانت لها هوية جذابة، لأن الهوية المميزة تساعد الزبائن لتحقيق حاجات من نوع خاص ترتبط بحاجة التعبير عن الذات و حاجة تعزيز الذات و حاجة تقدير الذات. بناءً على ما سبق يمكن اعتبار العلامات كمجموعات اجتماعية مثلها مثل المجموعات الأخرى، لذلك نجد أن هوية العلامة ترتبط بشكل إيجابي بمماثلة الزبائن لعلامة ما.

ف1: هناك علاقة سببية بين هوية العلامة و مماثلة الزبائن مع علامة ما.

تتميز القيمة المدركة في الأدبيات التسويقية كمصطلح أساسي و مهم في تفسير سلوك المستهلك (Petrick 2004؛ Ostrom & Iacobucci 1995). وفقاً لـ (Zeithaml 1988) القيمة المدركة للعلامة من طرف المستهلك تعبر عن "التقييم الشامل لمنفعة العلامة المبنية على ادراك ما تم استلامه و ما تم التنازل عنه". كما يمكن استخدام القيم المدركة للعلامة و قيم المستهلكين لقياس قيمة المطابقة، بحيث باستطاعة القيم أن تمثل عنصر مهم و أساسي للربط بين المستهلكين و العلامات، و يكون لها تأثير مهم على أنشطة الاستهلاك، فالمستهلكون يميلون للحصول على العلامات للقيام بأعمال تقرهم أكثر لتحقيق قيمهم و تحقيق الذات المثالية. كما اقترحت نظرية الهوية الاجتماعية للمنظمات، فإن عملية المماثلة تساعد المستهلكين لمقارنة ذاتية مع القيم المؤسسة، و بالتالي فإن قيم العلامة التي تتطابق مع قيم المستهلكين بإمكانها أن تؤدي إلى مماثلة أقوى (Tuškej U, et al 2011). و يضيف كل من (Bhattacharya & Sen 2003) بما أن عملية المماثلة مرتبطة بتلبية حاجات التحديد الذات، و أن المستهلكين لديهم حاجات الانسجام الذاتي و حاجات التقدير الذاتي، فإنه يمكن للعلامات خلق تطابق ذاتي عالي لا تعزز من خلاله فقط مماثلة المستهلك للعلامة و لكن أيضا مواقف إيجابية اتجاه العلامة.

ف2: هناك علاقة سببية بين المماثلة للعلامة و القيمة المدركة من طرف المستهلك

إن تحقيق الرضا هي استجابة المستهلك لتقييم الفارق المدرك بين التوقعات السابقة و الأداء الحالي (Linda et al، 2009؛ Tse & Wilton، 1988)، مع التوقعات التي تعتبر كتنبؤات لما يمكن أن يحدث في المستقبل (Parasuraman et al، 1988؛ Linda et al، 2009). كما يمكن للمماثلة للعلامة تحسين رضا الزبائن بطريقتين: بتحسين الأداء المدرك و أيضا عن طريق التقييم الكلي الأكثر ملائمة بسبب التعلق العاطفي بالعلامة (Chaudhuri & Holbrook، 2001). إن دور المماثلة للعلامة كسابقة يمكن أيضا أن تحدث و يرجع ذلك إلى حقيقة أن المماثلة للعلامة يمكن تنتج للمستهلكين الذين ليسوا زبائن (Bhattacharya & Sen، 2003)، لكن حدوث الرضا بالعلامة يقتضي عملية الشراء، هذه الحجج تدفعنا إلى طرح الفرضية التالية:

ف3.1: للمماثلة بالعلامة أثر إيجابي على رضا المستهلكين.

تُرجع القيمة المدركة إلى العملية السيكولوجية التي تسمح للفرد بمقارنة الفوائد المستلمة (خاصة الجودة) مع التكاليف بما فيها السعر (Holbrook، 1999؛ Lai، 1995؛ Holbrook & Corfmann، 1985). هناك العديد من الدراسات الميدانية التي أكدت بأن المستوى العالي لجودة الخدمة و القيمة يرتبطان بالضرورة بمستوى عالي من رضا المستهلكين (Brady & Robertson، 2001؛ Cronin، et al، 2000؛ Dabholkar et al، 2000؛ Parissier، 2002؛ Yang، et al، 2009؛ Deng، et al، 2010). لقد بينت دراسات السابقة بأن القيمة المدركة و الرضا تشكلان سوابق للنوايا السلوكية (McDougall & Levesque، 2000؛ Parasuraman & Grewal، 2000؛ Petrick، 2004؛ Chen & Tsai، 2007). على هذا الأساس يمكننا اقتراح فرضية التالية:

ف3.2: يوجد علاقة سببية بين القيمة المدركة و رضا الزبائن بعلامة تجارية ما.

وفقاً لـ (Gurvez و Korchia، 2002) فإنه لا يمكن أن تكون هناك علاقة مستقرة و دائمة بين الفرد و العلامة التجارية من دون الثقة. (Arrow، 1974) من جهته عرف الثقة بأنها " *un lubrifiant du système social*". الثقة تقلل من حالة عدم التيقن في البيئة التي تكون غامضة بالنسبة للمستهلك، أين يشعر فيها هذا الأخير بأنه يمكنه الاعتماد على العلامة (Moorman، et al، 1993؛ Doney & Cannon، 1997). الثقة المتبادلة تعد من بين العناصر الأساسية في المبادلات الاجتماعية الناجحة، و بالتالي يبحث المستهلك دائما عن تحسين تقدير الذات من خلال تماثلهم مع المؤسسات الموثوقة. استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية، المماثلة للعلامة التجارية هو عبارة عن ارتباط عاطفي مع هذه العلامة، الذي ينتج عنه جو ملائم لتعزيز و تنمية الثقة اتجاه العلامة (Dunn & Schweitzer، 2005؛ Jones & George، 1998؛ Lewicki et al، 1998؛ Williams، 2001؛ H، et al، 2012). في هذا الصدد يمكننا اقتراح الفرضية الآتية:

ف3.4: يوجد علاقة سببية بين ممانلة المستهلك بالعلامة و ثقته بها.

القيمة المدركة و الثقة بالعلامة يعززان تأثير المماثلة بالعلامة التجارية على وفاء المستهلك، إستنتجت مجموعة من الأبحاث أن القيمة المدركة و الثقة بالعلامة التجارية يمثلان مع بعض من السوابق المؤثرة على وفاء المستهلك (Harris & Goode 2004؛ Benachenhou & Benhabib 2013). لذلك تمكن (Sirdeshmukh و آخرون 2002). من تنفيذ التقييم الإمبريقي الأكثر تفصيلاً للعلاقة "القيمة المدركة-الثقة". على هذا الأساس نقتراح الفرضية التالية:

ف.4: القيمة المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلك تؤثر إيجابياً على ثقة هذا الأخير بها.

أكد (Aurier و آخريين 2005)، على الدور الكبير الذي يلعبه الرضا في تقوية و تعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية، فمن جهة نجد أنه يكون هناك رضا الزبون بالعلامة عندما يتحقق لهذا الأخير كل ما كان ينتظره من هذه العلامة، و أن تكرار هذه النتيجة يزيد من ثقة الزبون بها. تعبر الثقة عن اعتقاد الزبون على أن العلامة تتوافق مع ما كان ينتظره منها، و أما تفي بالالتزامات إيجابياً، على هذا الأساس يمكننا ان نفترض ما يلي:

ف.4:3: يوجد علاقة سببية بين رضا المستهلك بالعلامة التجارية و ثقته بها.

الوفاء كمصطلح يعني: ارتباط شخص بشيء معين، فقد تطرقت الكثير من أدبيات التسويق بالعلاقات خلال العقود الثلاثة الماضية إلى موضوع الوفاء من خلال منظورين: الوفاء السلوكي و الوفاء الموقفي (Bandyopadhyay & Martell 2007؛ Dick & Basu 1994). وفقاً لـ (Lipstein 1959) و (Kuehn 1962) يشير الوفاء السلوكي إلى تواتر تكرار الشراء (He et al 2012)، في حين أثبتت أبحاث أخرى على غرار: (Day 1969)؛ و (Jacoby & Chesnut 1978) أن التعريف السلوكي للوفاء هو غير كافي لأنه لا يميز بين الوفاء الحقيقي و الوفاء الزائف، لذلك يجب إدراج البعد الموقفي (Srinivasan et al 2002). وفقاً لنظرية التصرف المنطقي، فإن الثقة و المعتقدات تلعبان دور فعال في نية شراء المستهلك (Ajzen & Fishbein 1980). (Sirdeshmukh 2002) و آخريين أشاروا إلى الارتباط المباشر للثقة بالوفاء. Lee (1999) درسوا العلاقة بين ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية و وفائهم لها، و توصلوا إلى وجود علاقة إيجابية بينهما. تم تمديد هذه الأفكار من طرف (Chaudhuri و Holbrook 2001) الذين وجدوا أدلة قاطعة تدعم فكرة وجود علاقة بين العلامة التجارية، الثقة، الشراء، و الوفاء الموقفي (Harris & Goode 2004). لذلك نقتراح الفرضية الأخيرة التالية:

ف.4: يوجد علاقة سببية بين ثقة المستهلك بعلامة ما و وفاء لها.

2. الإطار العملي للبحث

1.2. منهجية البحث للتأكيد الإمبريقي

من خلال هذا البند سنستعرض منهجية البحث فيما يخص المتغيرات المتعلقة بالنموذج الإمبريقي للبحث و يتعلق الأمر بالتحليل الاحصائي الاستدلالي للمعطيات المتعلقة بمجتمع. في البداية قمنا بالتحليل الإستكشافي [ACP]

الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل علاقة المستهلك مع هوية العلامة التجارية دراسة قياسية مؤسسة شبكة Oredoo بتلمسان

باستعمال برنامج SPSS، للمتغيرات الكامنة (النوعية) مع متغيراتها الجلية (الكمية)، و للتأكد من صحة او عدم صحة فرضيات البحث، قمنا بالتحليل التأكدي [AFC] من خلال اختيار نموذج المعادلات البنوية باستعمال برنامج Statistica.

1.1.2 جمع البيانات و خصائص العينة

التوجه النظري لبحثنا كان السبب وراء اختيار طريقة المعاينة العشوائية، لذلك فإن اختيار المجيبين تم بالصدفة. يتألف مجتمع البحث من مستهلكي خدمات العلامة Oredoo ، وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى النسبة الكبيرة من الزبائن الذين يشتركون معها، الأمر الذي يسهل علينا مهمة الوصول إليهم. تم الإتصال بهؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة. بعث الإستمارة تم بمساعدة مجموعة من الطلبة و الأصدقاء، حيث أقيمت الدراسة الإمبريقية خلال سنة 2014. أنظر الجدول 01.

جدول 01. توزيع العينة على حسب العمر

العمر (سنة)	أقل من 18	18 - 20	20 - 25	25 - 35	أكثر من 45	مجموع
تكرار (%)	4.45	9.45	33.33	31.39	13.33	08.05

المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.2 تقييم اعتمادية فقرات الاستمارة (ACP)

لاختبار مدى اعتمادية (مصدقية) الفقرات التي تحتويها الاستمارة وقع اختيارنا على معامل ألفا لـ Crombach الذي يعتبر من أهم المعايير المستخدمة لتصفية الفقرات التي لا تصلح في الاستدلال الاحصائي، على هذا الأساس في الغالب تكون نتيجة هذا المعامل جيدة عندما تكون أكبر من (0.8) و مقبولة عندما لا تقل عن (0.6). حسب ما أظهرته النتائج الموضحة في الجدول 02.

جدول 02. نتائج التحليل الاستكشافي (ACP)

Cronbach α	Approximate Khi square	عدد الفقرات	متغيرات النموذج
0,675	1483,80	3	هوية العلامة (Idet)
0,834	190,77	5	المماثلة الاجتماعية (Idef)
0,645	870,74	3	القيمة المدركة (Val)
0,695	2746,59	2	الرضا (Satis)
0,729	1168,93	4	الثقة (Trust)
0,873	205,77	13	الوفاء (Loy)

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي SPSS (N=360)

جميع المعاملات كانت جيدة بحيث كانت محصورة بين [0.643-0.874] و كان هذا بعد إقصاء الفقرات التي سجل فيها المعامل ألفا أقل من (0.6) و يتعلق الأمر بـ الفقرة الثالثة لمتغير المماثلة، و الفقرة الرابعة، الخامسة و الثامنة لمتغير الوفاء. النتائج المتحصل عليها في التحليل الاستكشافي هذا تؤكد لنا صلاحية الفقرات و بالتالي إمكانية استخدامها في التحليل التأكيدي (AFC).

2.2 التحليل العاملي لنموذج القياس و النموذج الهيكلي

للتحقق من مدى نجاعة نموذج القياس و النموذج الهيكلي نستعمل التحليل العاملي التأكيدي، الذي نقوم به على مرحلتان: المرحلة الأولى نقوم فيها بتقييم مدى مطابقة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان مع النموذج النظري باستخدام معايير المطابقة، و أما المرحلة الثانية فتتعلق بمعرفة البنية العاملية للمتغيرات الجلية (الفقرات) باستخدام المعامل لدا (λ).

1.2.2 تقييم مطابقة النموذج النظري مع الامبريقي (AFC)

لمعرفة جودة مطابقة نموذج القياس (الفقرات مع المتغيرات الكامنة الموافقة لها) و النموذج الهيكلي (العلاقة بين المتغيرات الكامنة) للبيانات المتحصل عليها مع النموذج النظري للبحث، نستعمل معايير المطابقة (المطلقة، التزايدية، و المقتصدية)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس البيانات المجموعة. أنظر الجدول 03، 04، 05، يستعرض لنا أهم هذه الدلائل.

جدول 03. مؤشرات المطابقة المطلقة

Absolut Fit Index	Measure	Structural
Chi ² (χ^2)	1827,491	1078,643
Steiger and Lind RMSEA Index	0,11	0,069
Joreskog and Sorbom (GFI)	0,698	0,822
Joreskog and Sorbom (AGFI)	0,654	0,790
Population Gamma Index (PGI)	0,722	0,888
Adjustment Population Gamma Index (APG)	0,681	0,869

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي Statistica (N=360)

نلاحظ أن جل النتائج جيدة إلى حدٍ ما، فنجد مثلاً أن الكي تربيع (χ^2) قيمته على التوالي هي: [1827,491 و 1078,643] و أن درجة الحرية (df) هي: [405.44 و 395.1]، يتميزان هذان المقياسان بأهمما الأكثر إنتشاراً و دقةً عند مقارنتهما بالدلائل الأخرى، و بما أن χ^2 / df هي محصورة بين 2 و 5 [4.5 و 2.73] فإن قيمتهما جيدة. نلاحظ أيضاً معايير المطابقة المطلقة (Absolutus) الأخرى على غرار [CFI، NFI، Gamma Index، AGFI، GFI] كانت جيدة كون أنها تقترب من 0.9 و أيضاً [RMSEA، و RMR] كانت هي الأخرى جيدة كون أن نتيجتها يجب أن تكون محصورة بين 0.04 و 0.08. كل هذه النتائج تؤكد إلى حدٍ ما سلامة معايير المطابقة المطلقة.

جدول 04. مؤشرات المطابقة المقتصدة

Parcimonious Fit Index	Measure	Structural
James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)	0,558	0,693
Bollen's Rho	0,569	0,739
χ^2 / df	4,50	2,73
Bollen's Delta	0,656	0,835

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي Statistica (N=360)

جدول 05. مؤشرات المطابقة التزايدية

Incremental Fit Index	Measure	Structural
Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.598	0,763
Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.629	0,817
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0.654	0,834

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي Statistica (N=360)

بنفس الملاحظات المسجلة في معايير المطابقة المطلقة، إن معايير المطابقة التزايدية (Incrementaux) و المقتصدة (Parcimonieux) كانت نتائجها مقبولة و تؤثر على حسن مطابقة النموذج النظري مع الإمبريقي. النتائج المتحصل عليها من معايير المطابقة الثلاثة هي جيدة و تؤكد لنا إمكانية القيام بتحليل نموذج المعادلات المهيكلية، و إستخدام تلك البيانات في اختبار الفرضيات.

2.2.2 تقييم البنية العاملية للمتغيرات

لتقييم البنية العاملية للمتغيرات الجلية (المعامل لمداء) يجب اختبار معنوية Student T، فبعد القيام بهذا الاختبار تبين من خلال النتائج المتحصل عليها، أن جل قيم هذا المعامل كانت حول (0.5)، لكي يكون لهذه البيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار Student T فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية (5%) بالنسبة لكل التشبعات العاملية (λ) للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من معامل الإنحدار الموجودة بينهما. النتائج في هذا الصدد كانت جيدة و استوفت شروط القبول، على هذا الأساس يمكننا الإنتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات البنيوية و التحقق من فرضيات البحث.

3.2 اختبار الفرضيات و تحليل النتائج

وفقاً للفرضية الأولى فإن هوية العلامة تؤثر إيجابياً على ماثلة المستهلك مع هذه العلامة، فنتائج التحليل أكدت وجود علاقة معنوية بين هذه المتغيرين [$\beta_1 = 0.26$ ، $P < 0.05$ ، $t > 1.96$]، فمن خلال معامل الارتباط تبين أن الهوية تُفسَّر (26%) من ماثلة المستهلك، الأمر الذي يؤكد هذه الفرضية. الفرضية الثانية هي الأخرى تم التأكد من صحتها، فنتائج الاختبار كانت معنوية [$\beta_2 = 0.339$ ، $P < 0.05$ ، $T > 1.96$]، بحيث أكدت على أن ماثلة المستهلك للعلامة يؤثر تقريباً بنسبة (34%) من القيمة المدركة لها.

الجدول 06. الارتباطات بين المتغيرات الكامنة المكونة للنموذج النظري

معامل الارتباط β_i	T of Student $1.96 < T$	الخطأ النمطي ξ_i	مستوى الاحتمال $p < 0.05$	العلاقات بين المتغيرات الكامنة
0,260	4,036	0,064	0,000	الهوية-المماثلة
0,339	5,281	0,064	0,000	المماثلة-القيمة المدركة
0,136	2,214	0,061	0,027	المماثلة-الرضا
0,056	0,651	0,086	0,515	المماثلة-الثقة
0,896	17,051	0,053	0,000	القيمة المدركة- الرضا
0,786	1,515	0,519	0,130	القيمة المدركة- الثقة
0,096	0,175	0,547	0,861	الرضا-الثقة
0,595	14,108	0,042	0,000	الثقة-الوفاء

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي Statistica (N=360)

وفقاً للفرضية الثالثة [$\beta_3 = 0.136$ ، $P < 0.05$ ، $T > 1.96$]، تفسر مماثلة المستهلك للعلامة (13.6%) من حالة الرضا لدى المستهلكين المستجوبين، وبما أن هذه النتيجة معنوية إذا يمكننا القول أن الفرضية الثالثة صحيحة. الفرضية الرابعة التي تدعم فكرة أن مماثلة المستهلك مع العلامة تؤثر إيجابياً على ثقته بهذه الأخيرة هي الأخرى صحيحة [$\beta_4 = 0.056$ ، $P < 0.05$ ، $T > 1.96$]، على الرغم من أن معامل الارتباط هو ضعيف لكن بما أنه معنوي يمكننا قبول هذه الفرضية. الفرضية الخامسة التي تقترح وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة من العلامة وثقة المستهلك بها كانت نتائجها كالتالي:

[$\beta_5 = 0.786$ ، $P < 0.05$ ، $T > 1.96$]، يظهر جلياً أن معامل الارتباط هو جد مشجع (78.6%) وبما أن نتيجته معنوية، فإن هذه الفرضية صحيحة، فبعد التحليل لاحظنا أنه كلما كانت القيمة المدركة للعلامة من طرف المستهلك هي إيجابية كلما زادت ثقة المستهلك بهذه العلامة. وفقاً للنتائج المتحصل عليها من الفرضية السادسة، فإن رضا المستهلك بالعلامة يؤثر إيجابياً (و لو أن قيمته محتشمة) على ثقته بهذه العلامة [$\beta_6 = 0.096$ ،

العديد من الدراسات الإمبريقية السابقة أكدت على صحتها. $[T > 1.96, P < 0.05]$. على الرغم من ضعف نتيجة معامل الارتباط إلا أننا يمكننا تأكيد هذه الفرضية، لأن

الجدول 07. أخطاء القياس بين المتغيرات الكامنة

خطأ القياس Zeta i	T of Student $1.96 < T$	الخطأ النمطي ξ_j	مستوى الاحتمال $p < 0.05$	المتغيرات التابعة
0,932	27,814	0,034	0,000	المماثلة (Idef)
0,885	20,324	0,044	0,000	القيمة المدركة (Val)
0,096	1,237	0,078	0,216	الرضا (Satis)
0,194	3,112	0,062	0,002	الثقة (Trust)
0,291	6,935	0,042	0,000	الوفاء (Loy)

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج إحصائي Statistica (N=360)

الفرضية الأخيرة تفترض وجود علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك بالعلامة و وفائه لهذه الأخيرة، فبعد تحليل النتائج تبين أن اختبار هذه العلاقة هو معنوي $[T > 1.96, P < 0.05, \beta_7 = 0.595]$ ، بحيث أوضح أن ثقة المستهلك يفسر تقريباً (60%) من وفائه لهذه العلامة.

الخلاصة

يعتبر موضوع هوية العلامة التجارية عند الكثير من الباحثين في ميدان التسويق، بأنه من أهم المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في دراسات الميدانية للتسويق الاستراتيجي، لما لها من تأثير على السلوكيات المستقبلية للزبائن، على هذا الأساس كان من المهم البحث عن الأسباب أو الكيفية التي تؤثر بها هوية العلامة على كسب وفاء المستهلك لمدة أطول. كان الهدف الأول من وراء هذه المدخلة هو التعرف على هوية العلامة التجارية و كيفية تأثيرها على وفاء المستهلك، مع إبراز أهم العوامل الوسيطة التي تؤثر في العلاقة الموجودة فيما بينهما على غرار: المماثلة بالعلامة، القيمة المدركة، الرضا، و الثقة. الهدف الثاني كان القيام بدراسة إمبريقية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث، و المتعلقة بالتأثير الغير مباشر لهوية العلامة على وفاء المستهلك، من خلال إدراج المتغيرات الوسيطة.

يتضمن بحثنا عدد من الاعتبارات النظرية، المنهجية، و إدارية. من الناحية النظرية أولاً، أعطت الأدبيات أهمية كبيرة إلى دور الذي تلعبه مجموعة من المتغيرات المتعلقة بـ: هوية العلامة، المماثلة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة؛ في بناء وفاء المستهلك (Harris et Goode؛ 2004؛ Suh & Yi؛ 2006؛ Il H, et al؛ 2012).

ثانياً، تقوم بإبراز عملية المماثلة الاجتماعية (Sen & Bhattacharya, 2003؛ He et al, 2012). يشمل هذا البحث أيضاً على وجهات نظر مختلفة للوفاء بالعلامة التجارية ضمن إطار عام يشير إلى الدور السابق لهوية العلامة و المماثلة الاجتماعية كما يتضمن أيضاً آثار متغيرات أخرى مثل القيمة المدركة، الرضا، الثقة. ثالثاً، يؤكد هذا البحث على التأثير الوسيط للمماثلة بالعلامة على العلاقة بين هوية العلامة التجارية و وفاء المستهلك، هذا على الرغم من أن هوية العلامة التجارية لوحدها يمكن أن يكون لها تأثير كبير على تشكيل وفاء المستهلك للعلامة التجارية. من الناحية المنهجية النتائج المتحصل عليها كانت مشجعة و أكدت الفرضيات السبعة الموضوعية في البحث، على الرغم من تسجيل بعض التحفظات المتعلقة بنتائج معاملات الارتباط التي سجلها متغير الثقة مع المماثلة للعلامة و الرضا، و التي كانت ضعيفة نوعاً ما لكنها كانت معنوية (فرضيتها مقبولة). أظهرت النتائج أيضاً أن ثقة المستهلك بالعلامة له تأثير كبير على وفاء هذه الأخيرة. و أخيراً من الناحية الإدارية، هذا البحث يضع بين أيدي المؤسسات أداة تمكنهم من كسب وفاء المستهلكين، و بالتالي النتائج تشير إلى أنه من الناحية الاستراتيجية يجب على المؤسسات أن تستثمر في ترسيخ هوية واضحة لعلامتها في ذهن المستهلك، و أيضاً التركيز على مماثلة (الاعتراف) المستهلك بعلامتها التجارية. أشارت هذه الدراسة إلى أن الآثار المترتبة على هوية العلامة و المماثلة تمر ببعض من الحالات النفسية للاستهلاك مثل القيمة المدركة، الرضا، و الثقة. ساهمت هذه الدراسة أيضاً في الأدبيات المتعلقة بالمماثلة التنظيمية عندما أظهرت أن الحالة النفسية التي يتم تحديدها اتجاه علامة تجارية تلعب دوراً هاماً في التأثير على وفاء المستهلك. هذه النتيجة عززت أهمية بناء هوية قوية للعلامة التجارية و مماثلة المستهلكين، لأن العلامة ذات الهوية القوية لا تؤثر فقط على وفاء المستهلك من خلال عملية المماثلة الاجتماعية، لكن تحسن أيضاً إدراك المستهلكين فيما يخص علاقة المبادلات الاجتماعية (He et al, 2012). إن التحكم في مصادر تشكيل هوية العلامة التجارية على المدى البعيد، يمكن المدراء من الحصول على فكرة مسبقة عن أجزاء المستهلكين التي باستطاعتها التأثير عليهم من خلال هويتها، و بالتالي إمكانية توجيه استراتيجيات التموقع على أساس سليم. يقدم هذا البحث أداة تسويقية لقياس المماثلة التنظيمية وهوية العلامة التجارية و تكييفها مع السياق الثقافي الجزائري، الذي يساعد المؤسسات المحلية على قياس تأثير هوية علاماتها التجارية لتحسين وفاء المستهلكين.

قائمة المراجع و الكتب

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B & Gruen, T. 2005. "Antecedents and consequences of customer company identification: expanding the role of relationship marketing". Journal of Applied Psychology; vol.90, n.3, pp.574-585.
- - Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing,

- Bandyopadhyay, S & Martell, M. 2007. "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.14, n.1, pp.35–44.
- , Benachenhou S.M & Benhabib A. 2013. "Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling". *Research journal and Management Science*. Vol 1, n.3, pp.33-45.
- Bhattacharya, C.B & Sen, S. 2003. "Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*. vol.67, n2, pp.76–88.
- 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*, vol.51, n.1, pp.53–60.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001, « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty », *Journal of Marketing*, vol.62, n.2, pp.81-93.
- Chen, C. F & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, vol.28, pp.1115– 1122.
- Cronin, J., Brady, M &Hult, G. 2000. "Assessing the effects of quality, value, andCustomer satisfaction on behavior intentions in service environments". *Journal of Retailing*, vol.76, n.2, pp.193–218.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. 2001. « The role of the brand name in obtaining differential advantages ». *Journal of Product and Brand Management*, vol.10, n.7, pp.452–465.
- 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*. vol.30, pp. 289–300.
- Dick, A. S & Basu, K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, pp.99-113.
- Donney, P.M & Cannon, J.P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*. vol.61, pp.35-51.
- Dunn, J.R & Schweitzer, M.E. 2005. "Feeling and believing: the influence of emotion on trust". *Journal of Personality and Social Psychology*. vol.88, n.5, pp.736–48.
- Foreman, P & Wetten D. A, 2002, "Members' identification with multiple-identity organizations", *organizations Science*, vol.13, n.6. pp.616-635.
- Gurviev P et Korchia M, 2002, "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n° 3, pp.41-62.
- Harris, L.C & Goode, M.M.H. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*. vol.80, pp.139–158.
- He, H & Baruch, Y. 2010. "Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: tales of two UK building societies". *British Journal of Management*. vol.21, n.1, pp.44–62.
- He, H., Li, Y & Harris, L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, vol.65, n.5, pp.648–657.
- Holbrook, M.B. 1999. "Introduction to Consumer Value", in Holbrook, M.B. (Ed.) "Consumer Value. A Framework for Analysis and Research", pp.1–28. London: Routledge.
- Jones P-G, & George J-M, 1998, « The experience and evaluation of trust: Implication for cooperation and teamwork », *Academy of Management Review*, vol.23, n.3, pp.531-546.
- Lai A. W. 1995. "Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, vol.22, pp.381-388.
- Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod.
- Lewicki, R.J., McAllister, D.J., & Bies, R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*, vol.23, n.3, pp.438-458.
- Linda-Ueltsch, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H & Yingwei, R. 2009. "Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction". *Journal of Business Research*. vol.62, pp.972–979.

-
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. 2000. « Consumption values and relationships: segmenting the Market for frequency programs ». The Journal of Consumer Marketing, vol.17, n.3, pp.214-232.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. 1992. « Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification ». Journal of Organizational Behavior, vol.13, pp.103-123.
- McDougall, G & Levesque, T. 2000. "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". Journal of Services Marketing, vol.14, n.5, pp.392-410.
- Morgan M.Robert & Hunt D. Shelby, 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing", Journal of Marketing. vol.58, pp.20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R & Zaltman, G, 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". Journal of Marketing. vol.57, pp.81-101.
- Nam, J., Ekinci, Y & Whyatt, G. 2011. "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction" Annals of Tourism Research. vol.38, n.3, pp.1009-1030.
- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". Journal of Marketing Research, vol.17, n.4, pp.460-469.
- Oliver, R. L. 1993. "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". Journal of Consumer, Research, vol.20, n.3, pp.418-30.
- Oliver, R. L. 1997. "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer". New York: McGraw-Hill.
- Ostrom A, Iacobucci D. 1995. Consumer trade-offs and the evaluation of services. J. Mark. Vol.59, n.1, pp.17.28.
- Parasuraman, A & Grewal, D. 2000. "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda". Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, n.1, pp.168-174.
- Parissier, C. 2002. "Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur ; une application au secteur des services". Communication présentée lors du 18ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Lille (France). pp.535-554.
- Petrick JF, 2004, « The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions ». J Travel Res, vol. 42, n.4:pp.397-407
- Sirdeshmukh, D., Singh, J & Sabol, B. 2002. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". Journal of Marketing, vol.66, pp.15-37.
- Srinivasana, S. S., Andersona, R., Ponnabolub, K. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". Journal of Retailing, vol.78, pp.41-50.
- Suh, J. C., & Yi, Y. 2006, « When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement ». Journal of Consumer Psychology, vol.16, n.2, pp.145-155.
- Tuškej U., Golob, U & Podnar, K. 2013, "The role of consumer-brand identification in building brand relationships", Journal of Business Research, vol.66, n.1, pp.53-59.
- Vanhamme J. 2002. « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », la revue de l'Association Française de Marketing. Vol 17, n 02, pp. 55-85.
- Williams, M. 2001. "In whom we trust: group membership as an affective context for trust Development". Academic Management Review, vol.26 (3), pp.377-96.
- Yang, H.-E., Wu, C.-C & Wang, K.-C. 2009. "An empirical analysis of online game service Satisfaction and loyalty". Expert systems with applications, vol.36 n.2, pp.1816-1825.