

السوابق المؤثرة على رضى المستهلك

دراسة إمبريقية لمستهلكي خدمات الهاتف النقال "نجمة"

د. بن أشهو سيدي محمد

أستاذ محاضر-أ كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تلمسان

البريد الإلكتروني: benach_med@yahoo.fr

أ. قصاص زكية

أستاذة مساعدة - ب كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

البريد الإلكتروني: z.kessas@yahoo.fr

ملخص:

يتضمن هذا المقال مسح أدبي تناول أهم العوامل التي تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على رضى المستهلك، ويتعلق الأمر ب: الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الموقف. للقيام بالدراسة الإمبريقية أختير 100 زبون يتعاملون مع شبكة الهاتف النقال Nedjma، وذلك للتحقق من سلامة القياس المستعملة لقياس تلك العوامل. بعد الدراسة تم التأكد من الهيكل التوفيقي لهذه الأخيرة باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي "Statistica". أكدت نتائج هذا البحث بأن كل واحدة من تلك المكونات لها تأثير إيجابي أو سلبي على رضى الزبائن. يتأثر رضى الزبائن إيجابياً بموقفهم وبقيمتهم المدركة، وأن هذه الأخيرة تتأثر سلبياً بالسعر المدرك وإيجابياً بالجودة المدركة. **الكلمات الدالة:** الرضى؛ الجودة المدركة؛ القيمة المدركة؛ السعر المدرك، الموقف، وطريقة المعادلات المهيكلية.

Résumé :

Cet article vise à fournir une revue de littérature est de revisiter les principales composantes qui contribuent à la satisfaction du consommateur, telles que la qualité perçue, le prix perçu, la valeur perçue, et l'attitude du consommateur,

Cet article est fondé sur une étude empirique auprès d'environ 100 clients abonnés avec Nedjma, Les échelles de mesures issues de ces composantes sont empiriquement évaluées et comparées sur la base de leur fiabilité, et structure factorielle en utilisant la méthode des équations structurelles, à l'aide d'un logiciel statistique qui s'appelle Statistica, version 8.0. Les résultats de cette recherche suggèrent que chacune de ces composantes influence positivement ou négativement sur la satisfaction des clients. La satisfaction est positivement influencée par l'attitude, et la valeur perçue, et que cette dernière est négativement influencée par le prix (sacrifice) perçu, et positivement influencée par la qualité perçue.

مقدمة:

إن الكتاب والباحثين التالية أسمائهم: Sasser و Reichheld, Fornell, Drew و Bolton (1990)، (1992)، Rust، Zahorik، Keiningham (1994)، رأوا بأن ارتفاع حالة الرضى لدى الزبون تخفض من تكلفة المبادلات المستقبلية، وتقلل من مرونة السعر، وتؤدي إلى الرفع من الحصة السوقية، وأيضاً إلى جلب أرباح طائلة للمؤسسة. فهناك بعض الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار العلاقة بين الرضى والوفاء، وتوصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، في حين توصلت دراسات أخرى إلى نتائج فحواها أن هناك علاقة إيجابية بين حالة عدم الرضى والاحتجاج لدى الزبون.

زيادة على ذلك أثبتت دراسات تجريبية أخرى على تواجد علاقة بين ظاهرة "الإشهار الشفوي" و"الرضى"، فكلما كان الزبون راضى كلما كان هناك "إشهار شفوي إيجابي"،¹ لذلك فإن التبعات الإيجابية للرضى تعتبر كوسيلة تسويقية يجب أن تحافظ عليه المؤسسة. وإن الهدف من إلقاء الضوء على هذه النقطة، هو التعرف على مفهوم الرضى، ثم التنقل للتعرف على أهم مفاهيم الرضى من وجهات نظر مختلفة.

1. رضى المستهلك بالعلامة والمكونات المؤثرة فيه:

1.1 رضى المستهلك:

في الحقيقة لا يوجد هناك أي تعريف للرضى أثر على إجماع الباحثين في هذا المجال، لذلك ومع مرور السنوات وجد هذا المفهوم نفسه غريباً بين مجموعة من المفاهيم المختلفة. إن أصل كلمة رضى، هو لاتيني: (satis) assez، بمعنى الكفاية)، و (faire) (facere، بمعنى فعل)، معنى ذلك أنه يجب توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية. بنفس الكيفية يعرف القاموس الفرنسي Le petit Larousse (1991) الرضى عندما قال عنه بأنه "الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه".² لذلك يمكننا القول أن المستهلك راضى بالمنتج/أو الخدمة إذا فقط إذا وفر هذا الأخير للمستهلك بالضبط ما يرغب فيه، بحيث لا يأخذ ذلك بعين الاعتبار فكرة "فعل أكثر مما ينتظره المستهلك" أو "فعل أقل مما ينتظره"، بمعنى يقتصر على توفير رغبة محددة مسبقاً .

رأى Oliver (1981) أن رضى المستهلك يعبر عن "حالة نفسية مجتمعة، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك والمتعلقة بتجارب الإستهلاك". أما Anderson، Fornell و Lehmann (1994) من جهتهما عرفوا الرضى المتراكم، على "أنه التقييم الشامل، المرتكز على جميع تجارب الشراء واستهلاك السلع والخدمات خلال وقت محدد". عاد Oliver سنة (1997) عندما قال أن "الرضى يعبر عن الإشباع، أو الحكم المعبر عنه من طرف المستهلك عن السلع والخدمات (إن قدمت) وما إذا وصل مستوى سرور هذا الأخير إلى حد البهجة". وفي

¹ - Chumpitaz R, et Swaen V, (2002), « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : une application dans le domaine des téléphones », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, pp.17-42.

² - Le petit Larousse, (1991), Librairie Larousse, p.874. .

سنة (1998) عزز Plichon هذا تعريف عندما أضاف إلى الرضى البعد المعرفي عندما قال عنه بأنه "حالة ذاتية، صادرة عن عملية التقييم الشعوري والمعرفي الذي يحدث خلال مبادلات خاصة".³
من جملة هذه التعاريف نستنتج أنه يكون هناك رضى المستهلك عندما يتحقق لهذا الأخير على الأقل ما كان ينتظره من المنتج أو الخدمة المقدمة.

2.1 الجودة المدركة للعلامة التجارية:

العديد من الناس تعني لهم كلمة الجودة الأحسن، الأفضل، والأكثر ملائمة للغرض. ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، وذلك راجع إلى تأثير خصائص الخدمة لكن بصفة عامة، ترتبط الخدمة بقوة حاجات وتوقعات الفرد، وهذا ما يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة.⁴
وقد تم وضع بعض التعاريف للجودة منها مثلاً أن زبون يرى جودة الخدمة تتمثل في "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"، كما يمكن تعريفها على أنها "التقديرات الذهنية لحكم المستهلك عن تفوق، وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة".⁵ لذلك المستهلك يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو الخدمة. بصفة عامة ترتبط جودة الخدمة بقوة الحاجات وتوقعات الفرد، وهذا ما يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة.⁶ في هذا السياق تم وضع بعض التعاريف لجودة الخدمة. كتلك التي رأت أن جودة الخدمة تتمثل في "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة"، كما تم تعريفها بأنها "نوعية الخدمات المقدمة، المتوقعة، والمدركة، وعلى أنها المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدمه".
كما أن Diver و Rust عندما تناولوا موضوع الجودة المدركة لخدمة معينة ركزا على أبعادها الثلاثة التي تتمثل في الجودة الفنية (الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة)، الجودة الوظيفية (الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير أيضاً إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون)، والمحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة (ما يتوفر عليه المكان من إمكانيات مادية). مما سبق نستنتج أن المستهلك يقيم جودة خدمة معينة من خلال

³ - Vanhamme J. (2004). « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing., pp.18-41.

⁴ - حاج عبد القادر فؤاد، 2010/2009، «أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية»، مذكرة ماجستير تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، تحت إشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق. ص.59.

⁵ - Perrouty J. P., et D'hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. voir : www.AFM.fr.

⁶ - هاني حامد الضمور. (2005). «تسويق الخدمات». دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الثالثة. ص.436.

المواصفات النوعية التي يتميز بها. إذن يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة و بين التكاليف التي تحملها المستهلك (المالية، النفسية، الجهد المبذول..).

3.1 السعر المدرك:

كلمة السعر Prix هي كلمة لاتينية والتي تعني قيمة شيء ما، أما السعر المدرك فيعرف على أنه: "تقدير ذهني، يتم من خلالها التحصل على مجموع المعالم، التي هي في نفس الوقت ذاتية وموضوعية"⁷ أو أنه يعبر عن "التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك)".

عندما يأخذ المستهلك حكم على منتج بأنه غال أو رخيص ؛ هذا يعني بأنه يقيم هذا العرض بمعيار مرجعي يعتمد عليه في تقييم السعر، هذا المعيار نسميه بالسعر المرجعي. عرف Monroe هذا الأخير على أنه "السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج و/أو الخدمة المعروضة"⁸. حسب Hamelin أن السعر المرجعي ينقسم إلى قسمان: السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي.

- **السعر المرجعي الداخلي:** هو السعر المنتظر من طرف المستهلك، يتشكل من المعتقدات الذهنية، من تجاربه السابقة، وفي غالب الأحيان يضعه المستهلك معتمدا، كهدف يريد إيجاده في السوق؛⁹

- **السعر المرجعي الخارجي:** هو السعر الذي يتحصل عليه من المعلومات الموجودة في البيئة.

إن المقارنة بين هذين السعيرين هي التي تحدد السعر المدرك الذي يعتبر من طرف المستهلك على أنه التضحية المادية الضرورية للقيام بالمبادلة. يجب الإشارة إلى أنه لا تقتصر هذه التضحية فقط على المال بل هناك أيضا على الجهود البدنية والنفسية، كل هذا يشكل ما نسميه بالتضحية المدركة من طرف المستهلك والمعبر عنها بسعر البيع.

4.1 القيمة المدركة للعلامة تجارية:

في الحالة العامة تعرف القيمة على أنها "الفرق (أو الزيادة) بين المنافع المدركة، والتكاليف المدركة"، في هذه الحالة تفسر القيمة في الإطار التبادلي، لمبادلة محتملة بين طرفين، وتحرك سلوك الشراء لدى الفرد.¹⁰

⁷ - Chirouz Y, (1995), « Le marketing stratégique », édition éclipse, p.57.

⁸ - Hamelin J. (2002). « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille voir : www.AFM.fr.

⁹ - Vernet E (2003), « l'essentiel du marketing », 2^{ème} édition d'organisation, p.264.

¹⁰ - Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.51-69.

توحي النظرية الاقتصادية الحديثة إلى أن قيمة الشيء مشتقة من منفعتها، فسلوك الزبون حسب ما يرى Beker (1976) يعد كعملية إنتاج المنفعة من خلال تخصيص وتوظيف الموارد المالية والزمنية. Lancaster (1971) من جهته رآه بأن القيمة المدركة تنتج من خلال إدراك الفوارق التي تتميز بها الأشياء. وبكيفية مماثلة تم تعريف القيمة في مجال المبادلات التجارية، بأنها "التقييم الشامل لمنافع منتج أو الخدمة المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها، والتضحيات المنفقة". حسب McFadden (1986) أن النظرة هذه لـ"القيمة - منفعة" تعتبر كقاعدة للعديد من نماذج الإختيار التي تركز على مبدأ تعظيم المنفعة.¹¹

إن الحكم على قيمة الشيء يكون على حسب المواصفات والسعر الذي تتميز بها المنتوجات أو الخدمات، وعلى حسب قدراتها على إرضاء رغبة الفرد، ذلك لأن الإستهلاك أو الحيازة لدى الزبون، تعتبر كوسيلة لبلوغ بعض الحاجات. فكما أوضحنا في السابق، لا يجب علينا أن ننسى بأن نميز بين قيم الأفراد وقيمة الأشياء، فالقيم تصف الشخص ونجدها في مستويات مختلفة على غرار: القيم الثقافية، القيم الشخصية، وقيم الإستهلاك، أما القيمة فهي ذاتية لأنها متعلقة بالشخص نفسه،¹² لذلك تصف الإستهلاك وتنتج من خلال التفاعل بين الشخص والشيء، ويعتبر هذا المنظور أيضاً أن عملية تقييم الزبون تتم قبل عملية الإستهلاك.

لإتمام النقص الذي تتميزت به هذه المقاربة، تناول العديد من الباحثين موضوع القيمة المدركة من زاوية المقاربة الشعورية. حسب هذه المقاربة أن الحكم على القيمة ينتج من عملية الإستهلاك و/أو حيازة المنتج أو الخدمة، ويعبر عن "تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، ووضعي) يعبر عن تجربة المستهلك خلال تفاعله مع الشيء"¹³ أي أن التقييم يأتي بعد الاستعمال. يمكن اعتبار بأن أسس هذه المقاربة ذا طابع فلسفي كون أنه يأخذ بعين الاعتبار كل ما هو أهل للتقدير،¹⁴ والذي يمكن أن يكون موضوع للحكم على القيمة.

5.1 موقف المستهلك:

من بين التعاريف الأكثر شيوعاً التي اهتمت بموضوع موقف المستهلك، ذلك التعريف الذي رأى الموقف بأنه "قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه

¹¹ -Shugan (1980), Zeithaml (1988), cité par Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille. pp.535-554.

¹² - Korge and all, (1990) cité par, George L., et Eggert A., (2002), "Élaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés", Dans l'Acte du congrès de l'association Française du Marketing, Lille. voir : www.AFM.fr.

¹³ - Holbrook, and Horfman; (1985) dans Aurier P., Evrard Y., et N'goal G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : www.AFM.fr.

¹⁴ - Encylopedia universalis, (2004).

الشيء".¹⁵ نلاحظ من تعريف Pettigrew ورفقاه (2002) بأنهم اعتبروا الموقف كونه الإحساس أو ردت الفعل اتجاه شيء، أما Eagly و Chaiken (1993) من جهتهم رأوه بأنه "نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض من التفضيل أو عدمه". أما Lambin ورفقاه (2005) قال في هذا السياق بأن الكلاسيك وعلى رأسهم Allport (1935) عرفوا هذا المفهوم على أنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرة والمعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكلة إدراكاته للبيئة ومفضلاته وتوجهه نحو الكيفية التي يجبها".¹⁶ يعتبر الموقف في علم النفس الاجتماعي بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سواء كانت في صالح العلامة (أي إيجابية) أو ليست في صالحها (أي سلبية).

2. العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في رضى المستهلك:

إن دراسة الأسباب التي تقود سلوك رضى المستهلكين، تحتم علينا أن نقوم بدراسة العلاقات السببية الموجودة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، وقيمتها المدركة وكيفية تأثيرها على رضى المستهلك. يبرز مفهوم الرضى مع أواسط التسعينيات خاصة مع الأعمال التي قام بها Day، Hunt، و Chumpitaz (1990)، فعلى مدى عشرين سنة أصبح هذا المفهوم أحد أهم العبارات المستعملة في دراسة سلوكيات ما بعد الشراء/استخدام المستهلك وهذا لا من الناحية الأكاديمية ولا من الناحية المقاولاتية. نهدف من وراء هذا البند من جهة إلى عرض خلاصة لأهم السوايق المتعلقة بمفهوم الرضى على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، تأكيد و/أو إبطال التطلعات، الأداء، الإنصاف، والموقف، ومن جهة أخرى سنقوم بعرض أهم النماذج المشكلة لرضى المستهلك.

1.2 مساهمة الجودة المدركة في تشكيل القيمة المدركة:

من أبرز الأبحاث التي عاجلت موضوع القيمة نذكر أعمال Iacobucci، Zeithaml، Hoffman، و Holbrook، و Ostrow نشأت نتيجةً لانتقاد القدرة التفسيرية للجودة المدركة، بحيث أنها أُجبرت بأن تضيف إلى نماذجها، جملة من الموارد التي يلتزم بها المستهلك (أي يأخذها بعير الاعتبار) على غرار السعر، الوقت، الجهود، بحث عن المعلومات، الخ.

¹⁵ - Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG.p.152.

¹⁶ - Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod. p.136.

عرف Zeithaml (1988) و Aaker (1994) مفهوم الجودة بأنه "حكم يدلي به المستهلك معبراً من خلاله عن امتياز أو التفوق الشامل للمنتوج أو الخدمة". الكاتب Olshavsky من جهته قال بأن المستهلك يقوم في الغالب بمقارنة جودة المنتوج أو الخدمة من خلال ملاحظة مواصفاتها الخاصة (التميز بها)، في هذا الإطار تعتبر الجودة حسب الكاتب من سوابق القيمة. تتميز هذه الأخيرة حسب ما يرى Zeithaml بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من الاستهلاك وأيضاً إلى التكاليف المدركة التي يتحملها المستهلك خلال خطوات الشراء، بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان حسب Fornell ورفقائه دور المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من الشيء (منتوج أو خدمة) ورضى المستهلك.¹⁷ إذا أغلب الباحثين رددوا عبارة المقارنة بين جملة المنافع (Give) والتضحيات (Get) وأن نتيجة هذه المقارنة هي التي تحدد أهمية قيمة العلامة المدركة (إيجابية أو سلبية). كل هذا جعلها من أبرز العوامل المؤثرة في رضى المستهلك.

2.2 السعر المدرك شرط تكوين القيمة المدركة من طرف الزبون:

أكد Zeithaml أنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول المستهلك التوفيق بين Give و Get.¹⁸ هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج المتعلقة بالجودة، وعناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)،.. أما مكونات التضحية Give تشمل الأسعار النقدية والغير نقدية (الوقت، المجهود، ..). فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة. حسب الكاتب أن المواصفات الخارجية للمنتوج هي عبارة عن مؤشرات تساعد المستهلك في إدراكه للقيمة، وتمكنه من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل التحصل على المنتوج (القيمة المدركة التبادلية) والفوائد المكتسبة (القيمة المدركة الاستعمالية).

إن تعريف السعر الذي أتى به Monroe أدخل خاصية إزدواجية السعر وذلك باعتماده على أبحاث Thaler (1983-1990)، هذا الباحث يقول بأن المستهلك عندما يكون أمام عرض معين؛ أول شيء يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض لكي يقوم بعد ذلك بعملية الشراء، من خلال هذه العملية يتم التعبير عن القيمة في شكل مكونتين هما: القيمة المدركة الاستعمالية والقيمة المدركة التبادلية.

* **القيمة المدركة التبادلية:** تعرف على أنها "إدراك الاشباع البيكولوجي، أو الرغبة في القيام بصفقة راجحة من الناحية المالية خلال عملية المبادلة"، عندما يكون هناك تبادل بين بين البائع والمستهلك، في هذه الحالة يقوم هذا

¹⁷ - Aurier P., Evrard Y., et N'goal G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : www.AFM.fr.

¹⁸ - Zeithaml dans Urbain.C. (2002). « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20, pp.27-46.

الأخير بالمقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) والسعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتج). إن تفاعل هاذين السعيرين هو الذي يحدد إمكانية استعمال هذا المنتج أو عدمه بعد أن يتم مقارنته مع المنافع المكتسبة،¹⁹ إذا كانت نتيجة هذه المقارنة موجبة تؤثر إيجابيا على القيمة الاستعمالية، أما إذا كانت سلبية تؤثر سلبا عليها.

* **القيمة المدركة الاستعمالية:** تعرف بأنها "مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للمنتج".²⁰

إن التوفيق بين الفوائد المدركة من المنافع والتضحية المدركة هو الذي يحدد ما إذا كانت هذه القيمة إيجابية أو سلبية. "Parissier" رأته بأنه عندما تكون القيمة الاستعمالية موجبة تؤثر إيجابيا أيضا على رغبة الشراء، أما إذا كان العكس فإنها تؤثر سلبا على رغبة الشراء وذلك هو السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى البحث عن المعلومات المكتملة. إن لجوء... المستهلك إلى هذه الأخيرة يكون نتيجة حالة عدم التأكد التي هي في خاطره اتجاه الشيء المدرك، فكلما كانت المعلومات إيجابية ومقنعة كلما زاد ذلك من احتمال شراء لها.

3.2 تأثير الجودة المدركة على رضى الزبون بالعلامة التجارية:

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضى الزبون، فعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بينهما، إلا أن الباحثين مازالوا غير متفقين على ارضية مشتركة بخصوص الروابط السببية الموجودة بين رضى المستهلك والجودة المدركة من المنتج أو الخدمة.

فنجد مثلاً بأن Parasuraman, Zeithaml, وBerry (1988) اتفقوا على العلاقة السببية التالية: "الجودة المدركة . الرضى " بينما نجد بأن باحثين آخرين أمثال Bolton, Drew, أو Bitner (1991) أكدوا على علاقة سببية معاكسة للأولى وهي كالاتي: " الرضى - جودة مدركة ".²¹

حسب Vanhamme (2002) أننا يمكننا ملاحظة بأنه ضمن منظور المبادلة التجارية الخالصة بأن: "جودة مدركة - رضى" هي علاقة جد معقدة بسبب وضعية النظرية الأساسية للمتغيرين. فنجد بأن صياغة الرضى أوسع من تلك المتعلقة بالجودة المدركة كونها تترجم الحالة النفسية للزبون بالنظر إلى خبراته مع المنتج و/أو الخدمة. الجودة المدركة حسب الكاتبة لا تتعلق إلا بإدراك بعض العناصر المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، والتي تعتبر بدورها

¹⁹ - Hamelin J, (2002), op cit. voir : www.AFM.fr.

²⁰ - Parissier C, (2002), « Les effets, des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », in actes du congrès de l'association Française du marketing, Lille.

Voir : www.AFM.fr.

²¹ - Vanhamme J., (2004), op cit.

طرف معني بالخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضى. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون حكم الجودة سابق للوجود عند مقارنته مع الرضى كونه لا يأخذ بعين الاعتبار خبرة الاستهلاك/شراء المنتج أو الخدمة، بينما تواجد الخبرة شرط لا يمكن الاستغناء عنه خلال تقييم الرضى. على هذا الاساس فإن الجودة المدركة من الخدمة او المنتج تؤثر على رضى المستهلك.

4.2 العلاقة بين رضى المستهلك بالعلامة التجارية وقيمتها المدركة لها:

تلعب القيمة المدركة حسب Fornell، دور الموجهة لرضى المستهلك، كون أن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة و بالسعر المتعلق بها²²، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة. بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة.²³ يؤكد الكتاب في هذا السياق على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى المستهلك بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية.

تعد القيمة بالنسبة للبعض بأنها من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضى، من جهة يمكنه أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة و القيمة المتوقعة (المنتظرة) ومن جهة أخرى، القيمة المدركة (من التكاليف/المنافع) بصفتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف، يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الفرد.

يعرف الرضى حسب Oliver يعبر عن "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك أو الاستعمال وذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، مما يؤدي إلى ترجمتها إلى سيء، إنجاز رائع، أو فائق الروعة".

يعتبر Fornell و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال تجربة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون²⁴، فحسب الكاتب أن الجودة المدركة للخدمة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها العلامة تجارية و السعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة.²⁵ في هذا السياق يؤكد الكتاب على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون حيث تكون نتيجة التأثير على حسب إيجابيتها أو سلبيتها.

²² - 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, Voir : www.AFM.fr.

²³ - Marion G., et autres. (1998)., *Marketing et mode d'emploi*, édition d'Organisation. p.297.

²⁴ - Aurier P. Benavent C; et N'goala. G, (2005), op cit, Voir : www.AFM.fr.

²⁵ - Marion G., et autres. (1998).op cit, p .297.

يفترض الرضى بأنه خلال عملية المبادلة التجارية تتوافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التوقعات الابتدائية للزبون، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب التضحية التي تحملها (نقدية أو غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بهذا العلامة تجارية، وهذا ما يؤكد النظرية التي تلح على التوافق ما بين تطلعات المستهلك والأداء الفعلي للخدمة.

5.2 موقف المستهلك ورضاه بالعلامة التجارية:

يحتوي رضى المستهلك في نفس الوقت على جانب معرفي وآخر شعوري، وأنه يتفاعل من خلال عملية التقييم التي يقوم بها الزبون على العلامة التجارية، السبب الذي قاد بعض الباحثين أمثال Day و Evrard إلى تشبيهه بالموقف. وما يميز هذا المتغير هو أنه أكثر استدامة وغير ساكن (خامد) عبر الزمن وبأنه معمم (شامل)، وأن الزبون لا يحتاج خبرة خاصة أو معينة لكي يأخذ موقف معين اتجاهه.²⁶ فعلى سبيل المثال يمكن أن يأخذ متفرج للأفلام موقفه تجاه فيلم معين قبل أن يراه، على عكس الرضى الذي يتميز بأنه انتقائي (كونه مرتبط بخبرات معينة)، لذلك يجب في هذه الحالة أن يقوم الزبون بإطالة على الفيلم لكي يستطيع الحكم عن رضاه أو عدم رضاه.

حسب Oliver أن هناك أيضاً علاقة تربط بين هاتين العبارتين، كون أن المواقف ساهمت في تعريف التطلعات السابقة لخبرة "الشراء و/أو الاستخدام" وأثرت من جهتها على الرضى بالنظر إلى خبرات الزبون الذي يتشكل على حسب الرضى المحسوس. في هذا السياق أشار Oliver إلى أنه مع مرور الوقت ينظم الرضى (تزامناً مع انطفاء التنشيط الذي يعتبر بالنسبة إليه ضمني) بحيث يبقى الموقف العام اتجاه الشراء، لهذا السبب يعتبر قياس الرضى في حين إتمام عملية الشراء و/أو الاستخدام حسب ما يرى Bolton و Drew الحل الوحيد الذي يمكن من إعطاء أحسن تصديق لصياغة الرضى، لأن الموقف الإيجابي اتجاه علامة تجارية ليس من الضروري أن يكون مرتبط بالشراء.²⁷ كأن يكون لدينا موقف إيجابي اتجاه سيارة فاخرة بدون أن يكون لنا أي نية لشراءها.

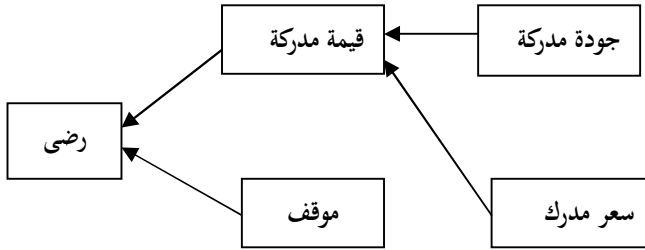
²⁶ - Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing. Vol 17, n 02, pp. 55-85.

²⁷ - Lewi G. (2005)., *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education. p.213.

3. النموذج النظري وفرضيات البحث:

بعد الدراسات المعمقة والجهود المبذولة في مجال دراسة سلوك المستهلك تمكن العديد من الباحثين من إبراز عنصران عناصر رئيسيان تؤثر على رضى الزبون، وهي الجودة المدركة، القيمة المدركة. خلال دراساتهم التجريبية لهذه المكونات تأكد الباحثين من تواجد علاقات خطية إيجابية بين المتغيرات التالية: الجودة المدركة والقيمة المدركة، السعر المدركة والقيمة المدركة الرضى والقيمة المدركة.

شكل (01): النموذج النظري للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

1.3 العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة

من أولى الأبحاث التي تأكدت من هذه العلاقة هي أبحاث Zeithaml (1985)، Corfman و Holbrook (1988)، Ostrom و Iacobucci (1993)، حسبها أن المستهلك خلال إدراكه للقيمة يتأثر بالجودة المدركة، كون أنه يقارن بينها وبين التضحيات المدركة (السعر، مجهودات، البحث عن المعلومات، ...) وأن نتيجة المقارنة هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة. في هذا الإطار تعتبر الجودة المدركة من سوايق القيمة، وأن لهذه الأخيرة خاصية نسبية كون أنها تابعة للمنافع المدركة من طرف المستهلك وأيضاً للتكاليف المنفقة.²⁸ إن القيمة هي أيضاً معرفة على أنها متغير وسيطي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ورضى الزبائن، وأن كلاهما يؤثر على الوفاء بالعلامة التجارية.

ف.1: الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلك تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

2.3 العلاقة بين السعر والقيمة المدركة:

خلال إدراكه لقيمة العلامة يقارن المستهلك بين سعرها وجودتها، فكلما كان السعر مرتفعاً كلما أدرك المستهلك أن تضحيته كبيرة، مما سيؤثر ذلك سلباً على قيمته المدركة.

²⁸ - Zeithaml (1988), dans Bolton et Drew (1991), dans Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des journées nationales des IAE., Vol.12, Nantes. voir : www.AFM.fr.

ف 2: السعر المدرك من العلامة التجارية يؤثر سلبياً على قيمته المدركة.

3.3 العلاقة بين القيمة المدركة والرضى

حسب Fornell وآخرين (1996) يعتبر الرضى في المنظور التبادلي من نواتج القيمة المدركة خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار أو استهلاك منتج أو خدمة علامة تجارية معينة، بحيث يكون ذلك بعد الشراء. لذلك يظهر الرضى على أنه استجابة شعورية (انفعالية) تأتي كنتيجة لخبرة استهلاك وتشتت أن يكون هناك مقارنة بين الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة المقدمة والتوضيحات المدركة، ويكون ذلك من خلال استعمال مجموعة من المعايير على غرار: توقعات، رغبات، الإنصاف، وعود، تجارب سابقة مع نفس الصنف، ...، على أن يتم تحديد أهمية القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على رضى الزبون. يتأثر هذا الأخير مثله مثل القيمة المدركة بالجودة المدركة من المنتج أو الخدمة، إلا أنه يختلف عنها كونه يأتي بعد خبرة الاستهلاك وليس قبلها.

ف 3: القيمة المدركة تؤثر إيجابية على رضى المستهلك بالعلامة.

4.3 العلاقة بين الموقف والرضى

كما أسلفنا الذكر أنه عندما يكون للمستهلك موقف إيجابي اتجاه علامة تجارية معينة فإن ذلك لمحال سيؤثر إيجابياً على رضاه بهذه الأخيرة.

ف 4: موقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية يؤثر طردياً على رضى هذا الأخير بها.

4. منهجية البحث للتأكيد الإمبريقي

سنقوم في هذا البند بعرض جملة من المقاييس للمتغيرات المتعلقة بنموذج البحث (نموذج القياس، والهيكلية) من خلال القيام بتحليل تأكيدي [AFC] باستعمال Statistica. قمنا بتحليل هذا النموذج من خلال دراسة حالة مستهلكي خدمات الهاتف النقال Nedjma.

1.4 جمع البيانات وخصائص العينة

إن التوجه النظري لبحثنا هو أصل (السبب) في اختيار طريقة المعاينة غير الاحتمالية الحصصية، لذلك فإن اختيار المجيبين تم على حسب معاينة حصصية (حسب نسب كل واحد في مجتمع البحث). يتكون الفضاء العملي لبحثنا من مستهلكي خدمات الهاتف النقال Nedjma، تم الإتصال هؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة.

بعث الإستمارة تم بمساعدة الأصدقاء وطلبة السنة الرابعة علوم التسيير، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها تقريبا ثلاث أشهر من سنة 2011. اختيار المجيبين تم تقريبا على حسب قائمة الزبائن المنخرطين مع شبكة Nedjma، حيث أننا قمنا باختيارهم على حسب نسبهم التقريبية في مجتمع البحث. (أنظر الجدول رقم 01)

جدول (01): توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم

أعمار المستجوبين	أقل من 21	21 - 23	24 - 26	27 فما فوق	مجموع
عدد المستجوبين	12	57	36	21	100

المصدر: من إعداد الباحثين

العلامة التجارية المختارة كانت Nedjma، وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن المشتركين معها، الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (جودة مدركة، قيمة مدركة، رضى، السعر والموقف) يساهم في الربط بين العلامة Nedjma والزبائن المشتركين في شبكتها.

2.4 تقييم نموذج القياس: التحليل التآكدي

2.2.4 تقييم عبارات نموذج القياس باستعمال (AFC)

لمعرفة جودة تناسق (توافق) نموذج القياس والنموذج الهيكلي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، نستعين بدلائل التسوية (les indices d'ajustements)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة. الجدول (02) يستعرض لنا أهم هذه الدلائل.

نلاحظ أن الكي تربيع (χ^2) 372.65 وأن درجة الحرية (df) 81، يتميزان هذان المقياسان بأهمما الأكثر إنتشاراً ودقةً عند مقارنتهما بالدلائل الأخرى، وبما أن χ^2 / df هي محصورة بين 2 و 5 (4.6) فإن قيمتهما جيدة وتؤكد سلامة القياس. نلاحظ أيضاً من خلال الجدول بأن قيم الدلائل الأخرى على غرار [GFI، CFI، NFI، Gamma Index، AGFI] كانت جيدة كونها أكبر من 0.5 وتقترب من 0.9 وأيضاً [RMSEA، RMR] كانت هي الأخرى جيدة كون أن نتيجتها يجب أن تكون محصورة بين 0.04 و 0.08.

النتائج المتحصل عليها من دلائل التسوية هي جيدة وتؤكد لنا إمكانية القيام بتحليل نموذج المعادلات الهيكلية، وصلاحيات المعطيات بمعنى إمكانية استخدامها لاختبار الفرضيات.

جدول (02): دلالات التسوية لنموذج العام.

نموذج القياس	دلالات التسوية
372.65	كي تربيع χ^2
81	درجة الحرية Degrees of freedom
0.00	P- Level
4.6	كي تربيع \ درجة الحرية
0.08	Steiger and Lind RMSEA Index
0.72	Joreskog and Sorbom GFI
0.583	Joreskog and Sorbom AGFI
0.044	Joreskog and Sorbom RMR
0.718	Population Gamma Index
0.579	Adjustment Population Gamma Index
0.771	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.700	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

5. اختبار النموذج الهيكلي باستعمال المعادلات المهيكلة

1.5 تقييم الهيكل التوفيقى للمتغيرات الكامنة:

المعيار الذي يمكننا من القيام باختبار المعنوية هو اختبار t ل Student، فبعد القيام بهذا الاختبار تحصلنا على البيانات الموجودة في الملحق (الجدول). لكي يكون للبيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار t ل Student فيها أكبر من (1.96) عند مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، ليم فيما بعد التأكد من علاقة الإنحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات). نلاحظ من خلال النتائج أن كل المساهمات التوفيقية سواءً تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة عند مستوى معنوية 5 %، t ل Student أكبر من (1.96)، وتقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على ضوء ما رأيناه يمكننا الانتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات المهيكلة ويكون ذلك من خلال الاستعانة بالنتائج المبينة في الجدول (01).

2.5 معادلات النموذج الهيكلي للبحث:

سنقوم في هذا البند بكتابة المعادلات المهيكلة للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية Nedjma.

فيما يخص المعامل β هو مقدرة من طرف البرنامج (Statistica) Sepath حيث أنه يحسب بكيفية أوتوماتيكية، في الحالة العادية تكون قيمته مثل λ محصورة بين [0 و 1] ما عدى ذلك تكون نتيجتها غير جيدة. تتعلق β فقط بالنموذج الهيكلي حيث أننا نجد أنها أيضاً مضمرة في المتغير الكامن المستقل (المفسر)، تعبر هذه

القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامنين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل، أما المعامل بسى (Psi) يقيس مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة فيما بينهما.

جدول (03): معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلي المتعلق بالوفاء بالعلامة Nedjma	
* val = $\beta_1 \cdot qual + \xi_1$. * 0.611. qual + 0.028. val = * val = $\beta_2 \cdot prix + \xi_2$. * -0.566. prix + 0.019. val =	القيمة المدركة للعلامة Nedjma المعادلة الأولى: علاقتها مع الجودة المدركة المعادلة الثانية: علاقتها مع السعر المدرك
* satis = $\beta_3 \cdot val + \xi_3$. * satis = 0.807. val + 0.187. * satis = $\beta_4 \cdot attit + \xi_4$. * satis = 0.249. attit + 0.059.	الرضى بالعلامة Nedjma المعادلة الأولى: علاقته مع القيمة المدركة المعادلة الثانية: علاقته مع الموقف

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول الذي يستعرض النموذج الهيكلي بروز معادلتين، تتعلق المعادلة الأولى بالعلاقة الخطية الموجودة بين ثلاث متغيرات أحدهما تابع (القيمة المدركة) وآخرين مستقلين (الجودة المدركة، والسعر المدرك) بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل β ومقدار خطأ القياس بـ ξ أما بالنسبة للمعادلة الأخيرة فنفس الشيء، هنالك علاقة خطية بين ثلاث متغيرات أحدهما تابع (الرضى) وآخرين مستقلين (القيمة المدركة، والموقف)

3.5 تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة والجودة المدركة:

بما أن جملة هذه النتائج كانت مرضية كون أنها سمحت لنا بقياس متغير الجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma والقيمة المدركة لها، يمكننا الآن التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بينهما من خلال تحليل نموذج

المعادلات المهيكلة. بعد التحليل تحصلنا على المعادلة التالي: $val = 0.611 \cdot qual + 0.028$.

إن القيمة β_1 تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل qual على المتغير التابع Val. نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر (0)، وهذا يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة وأن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج

المشجعة التالية [$\beta_1 = 0.611$, $P < 0.05$, $t = 12.71$]. جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

2.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة والسعر المدرك:

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين val و prix إلى معادلات مهيكلية من خلال البرنامج الإحصائي Sepath تحصلنا على القيم التالية: [t = 14.64, P < 0.05, β2 = -0.566]. يتجلى بوضوح أن قيمة المعامل β2 أقرب بكثير من الواحد (1) خلال مستوى معنوية أقل من (0.05) و t ل student أكبر من (1.96)، تدل هذه القيم على شدة التأثير الذي يسببه السعر (prix) الذي يلعب دور المتغير المستقل على القيمة المدركة (val) التي تلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة العكسية.

إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية وعكسية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على

$$\text{val} = - 0.566. \text{prix} + 0.019 \quad \text{النحو الآتي:}$$

3.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة ورضى الزبون:

من خلال نمذجة المعادلات المهيكلية للمتغيرين val و satis في البرنامج الإحصائي تحصلنا على القيم التالية: [t = 8,687, P < 0.05, β2 = 0.807]. يدل المعامل β3 على شدة التأثير الذي تمارسه القيمة المدركة (val) على الرضى (satis)، نلاحظ بأن إشارة النتيجة هي موجبة وقريبة من الواحد الصحيح، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية والقوية في نفس الوقت، التي تمارسها متغير القيمة المدركة للعلامة على الرضى.

على ضوء النتائج السابقة تحققنا من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن القيمة المدركة للعلامة Nedjma

$$\text{satis} = 0.807. \text{val} + 0.187. \quad \text{تؤثر إيجابيا على الرضى بها.}$$

4.3.5 الموقف ورضى الزبون:

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين attit و satis إلى معادلات مهيكلية تحصلنا على الدلالات التالية: [t = 4.193, P < 0.05, β4 = 0.249]. قيمة المعامل β4 أقرب جداً من (1) بحيث أنها تشير إلى شدة التأثير الذي يسببه الثقة (conf) الذي يلعب دور المتغير المستقل على الإلتزام (eng) الذي يلعب دور المتغير التابع، بحيث أنها تؤكد على طبيعة العلاقة الطردية $\text{satis} = 0.249. \text{attit} + 0.059.$

العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية وطرديّة، على هذا الأساس يؤثر رضى المستهلك بالعلامة Nedjma

إيجابيا على ثقته بها، إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

خاتمة

يعتبر الرضى عند الكثير من الباحثين، بأنه من أهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للزبائن، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذا المتغير. كان الهدف الأول من هذا البحث هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في رضى الزبون بالخدمة المقدمة من طرف شبكة الهاتف النقال Nedjma. الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات المكونة لرضى المستهلك على غرار الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، وموقف الزبون. أما الهدف الثالث اهتم بالقيام بدراسة إمبريقية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث. على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذا البحث، إستنتجنا بأن الجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma، أثرت طرديا على القيمة المدركة لها، وأن هذه الأخيرة تأثرت عكسيا بالسعر المدرك، وأن القيمة المدركة وموقف الزبون أثروا بدورهم إيجابيا على رضى الزبائن. من وجهة النظر الإدارية، أعطى لنا هذا البحث التوضيحات المتعلقة بكل المتغيرات كل واحدة منها على حدى،

- بالنسبة للجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma يجب أن تتميز خدماتها بتغطية جيدة، أي تتفادى الإنقطاعات المستمرة التي يمكن أن تحصل لها. أيضا يجب عليها أن تتواجد في أغلب المناطق التي يتجول فيها الزبون، وخاصة يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات التي تهمه أو تفرحه عن طريق الرسائل القصيرة (sms) أو حتى الإتصال به مباشرة؛
- يجب أن تحافظ العلامة Nedjma على سمعتها وقيمتها في السوق، للقيام بذلك عليها أن توفق بين سعر وحدة التكلم وبين جودتها (أي أحسن علاقة جودة/سعر)، أيضا عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لزبائنها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للزبون المناسب كون أن هذا الأخير هو جد حساس عندما يتعلق الأمر بالسعر؛
- عليها القيام بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها وإدخال الفرحة والسرور في نفوسهم، ويتحقق ذلك عندما توفر لهم خدمات تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كأن تقوم بالإكثار من هدايا التعبئة، تلبية كل الوعود المقدمة للزبون، تحقيق الإبتهاج لديهم وبالتالي يجب أن يكون موقفهم إيجابي إتجاه العلامة. إذا توفرت تلك الشروط سيحاول المستهلك في هذه الحالة الإستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه بها وبقائه وفي لها ولا يفكر أبداً في تغييرها بعلامة أخرى.

مثلا مثل أي بحث إمبريقي، لا يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به عملنا. من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجيب عنها في الأبحاث المستقبلية.

- إن حجم وطبيعة عينتنا يمكن القول أنه محدود، لذلك عينة متكونة من (100) فرد لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن نعمم النتائج التي تحصلنا عليها، على كل أفراد المجتمع التي أقيمت عليه الدراسة، فالدراسات التي نستطيع من خلالها تعميم النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها؛
- بالنسبة لتحليل نمذجة المعادلات المهيكلة للنموذج العملي إستعملنا البرنامج الإحصائي statistica كانت طريقة التقدير المستخدمة هي ML. إن التحليل بهذه الطريقة حسب Rousset وآخرين (2002) يحمل نوعاً ما حساسية اتجاه حجم العينة، خاصة إذا تجاوزت (400)، لذلك أنصح الباحثين الذين يقومون بدراسات مماثلة أن يستعملوا البرامج الإحصائية التي تحتوي على طريقة تقدير ملائمة للعينات ذات الحجم الكبير على غرار: ADF و WLS؛
- على الرغم من أنه بعض المقاييس المترجمة من الإنجليزية والفرنسية إلى العربية، مكنتنا لغويا من تكييف أدوات قياس السلام إلا أنه كان من المستحسن تكييفها ثقافياً لكي نتمكن من إحكام قياسها؛
- تم التحصل على الإجابات الموجودة في الإستمارة من خلال التصريحات التي أدلى بها المستجوبون وليس الملاحظة من طرفنا، على هذا الأساس فإن النتائج التي تحصلنا عليها كانت على حسب تلك التصريحات.

الملحق رقم (01):

جدول (01): إستمارة الأسئلة

5	4	3	2	1
بتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	غير موافق	بتأكيد غير موافق

Qual1	Qual2	Qual3	Prix1	Prix2	Val1	Val2	Val3	Attit1	Attit2	Satis1	Satis2	Satis3
تتمتع Nedjma بتغطية جيدة.	تتميز تغطية Nedjma بأنها متوفرة في أهم المناطق.	الخدمات المقدمة من طرف Nedjma تتمتع بجودة عالية.	يتمتع سعر وحدة التكلم Nedjma بأنه مناسب.	يتناسب سعر وحدة التكلم مع ما أستطيع دفعه.	قمت بصفقة رابحة عندما قررت بأن أتعامل مع Nedjma .	مراكز الخدمة التابعة ل Nedjma مهياة بشكل جيد.	تتمتع Nedjma بسمعة جيدة في السوق.	استفادتي من هدايا التعبة المقدمة من طرف Nedjma تجعلني أحس إحساس جيد.	الإشتراك مع Nedjma يجعلني أحس إحساس جيد.	أنا راضي عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Nedjma.	نا مسرور نظراً لاشترائي مع شبكة Nedjma .	تجربتي جيدة مع Nedjma في العموم.

ملحق رقم (02)

جدول (02): تحليل الارتباطات بين المتغيرات

العلاقة السببية	معامل الإنحدار β_i	T الإحصائي	الخطأ النوعي Ξ_i	مستوى الاحتمال p
(qual)-1->(val)	0.611	12.91	0.028	0.000
(prix)-1->(val)	-0.566	14.64	0.019	0.000
(val)-2->(satis)	0.807	8.687	0.187	0.000
(attit)-2->(satis)	0.249	4.193	0.059	0.000

جدول (03): تقدير نموذج الهيكلية (العلاقات بين المتغيرات الكامنة والجليية)

المتغيرات الخفية والجليية	المساهمة التوفيقية λ	الخطأ النمطي	T Student l $1.96 <$	مستوى الاحتمال <0.05
(qual)-1->[qual 2]	0.355	0.08	3.216	0.001
[qual]-2->[qual 3]	0.590	0.121	4.882	0.000
(qual)-1->[qual 2]	0.630	0.072	2.492	0.001
(val)-4->[val 2]	0.540	0.030	17.971	0.000
(val)-5->[val 3]	0.335	0.075	1.966	0.003
(val)-6->[val 5]	0.421	0.071	2.719	0.002
(prix)-7->[prix 1]	0.503	0.322	1.964	0.003
(prix)-7->[prix 2]	0.438	0.285	1.96	0.001
(satis)-8->[satis 1]	0.482	0.062	7.726	0.000
(satis)-9->[satis 2]	0.365	0.068	5.381	0.000
(satis)-10->[satis 3]	0.792	0.095	8.375	0.000
(attit)-14->[attit 1]	0.524	0.094	5.567	0.000
(attit)-14->[attit 2]	0.268	0.058	4.621	0.000

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. هاني حامد الضمور. (2005). «تسويق الخدمات». دار وائل للنشر والتوزيع. الطبعة الثالثة.
2. حاج عبد القادر فؤاد، (2010/2009)، «أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية»، مذكرة ماجستير تمت مناقشتها بكلية لعلوم الإقتصادية بجامعة أبي بكر بلقايد.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aaker.A. David (1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz.
2. Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des journées nationales des IAE., Vol.12, Nantes.
3. Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : www.AFM.fr.
4. 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, Voir : www.AFM.fr.
5. Chirouz Yve, (1995), « Le marketing stratégique », édition éclipse,
6. Chumpitaz R, Swean V (2002) " La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients" Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille.
7. Eggert A, G N'goala., et L Georges, (2004), « L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique

- auprès des acheteurs des produits industriel » Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing,
8. Encylopedia universalis, (2004).
 9. -George L., et Eggert A., (2002), "Élaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés", Dans l'Acte du congrès de l'association Française du Marketing, Lille. voir : www.AFM.fr.
 10. Hamelin J. (2002). « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille voir :le site www.AFM.fr.
 11. Kotler P, (1994), Le comportement du consommateur, édition Dunod.
 12. Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., Le Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod.
 13. Lewi G. (2005)., Branding Management : La marque, de l'idée à l'action, édition Pearson Education.
 14. Marion G., et autres. (1998)., Marketing et mode d'emploi, édition d'Organisation.
 15. Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3.
 16. -Merle A., Chondon J-L., et Roux A., (2008), « comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-disign », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3.
 17. Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.
 18. Perrouty J. P., et D'hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçu du consommateur », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
 19. Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., Le consommateur un acteur clé, Les édition SMG2.
 20. Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing. Vol 17, n 02.
 21. Vanhamme J. (2004). « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing. Voir : www.AFM.fr.
 22. Vernet E (2003), « l'essentiel du marketing », 2^{ème} édition d'organisation.
 23. Urbain.C. (2002). « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20.