
دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية، دراسة حالة علامة كوندور.
Study the impact of satisfaction and trust on brand commitment , the Condor case study

عطاالله لحسن

جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة

attallah_54@yahoo.fr

Received: 29/04/2019

Accepted: 23/06/2019

Published: 30/06/2019

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الرضا والثقة على التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 186 زبون ، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب المعادلات الهيكلية واسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لكل من الرضا والثقة على التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

الكلمات المفتاحية: الرضا، الثقة، الالتزام، العلامة التجارية، الزبون.

تصنيف M31; D12; JEL.

Abstract:

The aim of this research is to study the effect of satisfaction and trust on brand commitment towards the Condor brand. In order to determine this effect , we conducted a field study , in which a questionnaire was distributed to a number of clients of the Condor brand , about 186 customers. The structural equation modeling (SEM) and multiple regression method were used to analyze the study data , we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of satisfaction and trust on brand commitment.

Keywords: satisfaction , trust , commitment , brand , customer.

JEL Classification: M31; D12.

* مرسل المقال: . عطاالله لحسن ، الإيميل: attallah_54@yahoo.fr

المقدمة:

يعد التزام الزبون بالعلامة التجارية احد المفاتيح الجوهرية والشروط الاساسية لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية باعتباره مفهوم يرتكز على عنصرين اساسين وهما الارتباط العاطفي نتيجة الاعجاب بالعلامة، والالتزام العقلاني نتيجة عدم وجود بدائل مماثلة للعلامة او حجم التضحيات التي يقدمها الزبون في حالة فك ارتباطه بالعلامة التجارية المفضلة اليه، وقد اجمع عدد كبير من الباحثين ان هناك عدد من المتغيرات التي تسبق مرحلة الالتزام بالعلامة التجارية، ويأتي على رأس هذه المتغيرات الرضا والثقة حيث ان الرضا يعتمد على المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة ، وفي هذا الصدد يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء" ، والى جانب الرضا نجد اهمية الثقة في تحقيق الالتزام بالعلامة التجارية باعتبار ان الثقة هي شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية، ولاشك فان هناك عدة متغيرات تساهم في تحقيق التزام الزبون بالعلامة التجارية على غرار الجودة المدركة والقيمة المدركة، الا انه في هذه البحث سنقتصر على دراسة اهمية الرضا والثقة.

1. الاطار المنهجي للدراسة :

1- إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير رضا وثقة الزبون في الالتزام بالعلامة التجارية كوندور .

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الرضا، الثقة والالتزام بالعلامة التجارية.
- ما هي العلاقة بين رضا وثقة الزبون والالتزام بالعلامة التجارية.

2 - الفرضيات:

الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية كوندور.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لثقة الزبون على التزامه بالعلامة التجارية كوندور.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على إلتزامه بالعلامة التجارية كوندور مع وجود الثقة كمتغير وسيط.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لكل من الرضا والثقة في التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

3 - أهمية البحث : تتمثل اهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الاساسية التي من شأنها تحقيق التزام الزبون عن العلامة التجارية وتتمثل اساسا في الرضا والثقة باعتبارها عناصر جوهرية اتفق على اهميتها اغلب الباحثين.

4 - أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- التعريف بمصطلح الرضا والثقة والالتزام.
- دراسة تأثير كل من الرضا والثقة على الالتزام.

5 - المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهمة بموضوع الرضا والثقة والالتزام الى جانب الاعتماد على اسلوب المعادلات الهيكلية والانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية.

II. الاطار النظري:

1 - الرضا:

1-1 تعريف الرضا: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة¹ كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة².

ويعرف (Oliver ، 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء³.

ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة⁴.

كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي : الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب) ، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)⁵

لا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وعموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة ولا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة⁶ . و ينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء⁷.

1-2 اهمية الرضا: تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة ، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية،⁸ حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء".⁹

كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح.¹⁰

2-1 تعريف الثقة: تشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولا سيما درجة الأمانة والنية الحسنة، والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة¹¹، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل¹²، وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة¹³، كما يتم تعريف الثقة على أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية¹⁴، إلى جانب توقعات المستهلك أن الشركة سلوكها قانوني وصادق وأخلاقي إلى جانب الوفاء بالتزاماتها، كما يمكن التنبؤ بتصرفاتها¹⁵

كما تعمل الثقة كبديل ذاتي لعدم وجود القواعد أو القوانين لأن الأشخاص في المجتمعات يعملون بشكل أفضل مع الأطراف الذين يثقون بها، بينما يتجنبون التعامل مع الأطراف الذين لا يثقون بهم¹⁶.

ويفترض ماير (1995) أن الثقة تتألف من ثلاثة عوامل: القدرة، والارادة الطيبة، والنزاهة.

- القدرة: وتتمثل في مهارات وكفاءات الشركة.
- الارادة الطيبة: هو اعتقاد الزبون أن الشركة تعمل على خدمته، دون المبالغة في التركيز على الربح.
- النزاهة: هي التزام الشركة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الامانة والصدق¹⁷.

وتتطور ثقة العلامة التجارية انطلاقا من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك وذلك مع مرور الوقت، فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية بنء على التجارب السابقة، فمن شبه المؤكد أنه سيكون راض عن شرائه لمنتجات العلامة¹⁸.

كما أشار العديد من الباحثين إلى أن مشاعر الثقة تؤدي إلى الفوائد التالية: انطباع إيجابي عن الشركة حيث يشعر المستهلكون بالثقة بشأن جودة المنتج أو الخدمة - تكون عاملاهما في تحقيق رضا المستهلك ونوايا إعادة الشراء - تحت على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء المستهلك- مشاركة المستهلكين معلوماتهم الشخصية مع الشركة عندما يثقون فيها مما يسمح للشركة بتكوين علاقة أوثق مع المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع رغباتهم¹⁹ - الثقة أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي²⁰ - تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات - ثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء²¹ - تعزز ثقة المستهلكين في الحفاظ على العلاقة مع الشركة و يوجد قدر أكبر من تحمل فشلها²².

3 - الالتزام بالعلامة التجارية:

3-1 تعريف الالتزام:

يمكن تعريف الالتزام بالعلامة التجارية بأنه ارتباط عاطفي أو نفسي بعلامة تجارية. التزام العلامة التجارية يشبه نظريا ولاء العلامة التجارية. وينظر إلى الالتزام على أنه رغبة معززة في اتخاذ موقف معين أو تعهد الفرد أو ارتباطه بالأفعال السلوكية²³ والالتزام العميل هو تفضيل المستهلك لعلامة معينة يرتبط بموقف المقاومة للتغيير، وهو أمر أساسي لولاء

الزبون. كما تؤدي الثقة في العلامة التجارية إلى ولاء العلامة التجارية والالتزام بها لأن الثقة تخلق علاقات تبادل ذات قيمة عالية.²⁴ الالتزام باعتباره رغبة دائمة في مواصلة الارتباط. وصف المؤلفون التزام العميل بأنه تفضيل مستقر يرتبط بموقف مقاومة التغيير.²⁵

الالتزام هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة والتعهد بالاستمرارية بين العميل والعلامة التجارية والتضحية أو إمكانية التضحية في حالة انتهاء العلاقة وغياب العروض التنافسية.²⁶

الالتزام يصف قوة الروابط بين العميل والعلامة التجارية. هذا الالتزام يمكن أن يكون سببين رئيسيين: أسباب عاطفية مثل التعلق أو المشاعر العاطفية تجاه العلامة التجارية (الالتزام العاطفي) أو الدوافع المعرفية مثل المخاطر المتصورة أو الاختلافات الملحوظة في الأداء بين العلامات التجارية التنافسية (الالتزام الحسابي).²⁷

ويعترف بعض الباحثين بنوعين مختلفين من الالتزام - نوع أكثر عاطفية في طبيعته وأخرى أكثر اقتصادية في بنيته.

الالتزام العاطفي: ينطوي الالتزام العاطفي على الرغبة في الحفاظ على علاقة مع العلامة يرى العميل أنها ذات قيمة. يتضمن الالتزام العاطفي الحالة النفسية الأساسية التي تعكس العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. وهكذا، فإن الارتباط العاطفي يترجم إلى إخلاص قوي في المواقف.²⁸ أشار العديد من العلماء إلى أن الالتزام النفسي للعملاء بالعلامة التجارية يؤدي إلى مقاومتهم للتغيير. تشتمل مقاومة التغيير على عنصرين هما أولاً الثبات في تفضيل العلامة، وثانياً مقاومة للحملات الاعلانية للعلامات المنافسة.²⁹ والالتزام العاطفي يعبر عن إلى أي مدى يحب الفرد الحفاظ على علاقته بعلامة تجارية على أساس ارتباطهم العاطفي بهذه العلامة. هذا النوع من الالتزام هو ليس بسبب تقييم العلامة التجارية لسماتها. إنه يأتي من حكم كلي لتلك العلامة التجارية من حيث الإعجاب أو التعلق. ومن المرجح أن تؤدي الدوافع العاطفية للولاء للعلامة التجارية إلى علاقات مستقرة ودائمة بين المستهلكين والعلامات التجارية.³⁰

الالتزام العقلاني: الالتزام العقلاني هو حالة الارتباط والشعور بالولاء والإخلاص بطرف ذو خبرة معرفية كإدراك للفوائد التي تم التضحية بها والخسائر المتكبدة إذا تم إنهاء هذا الارتباط.³¹ وهو الدافع التحفيزي لمواصلة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويعتمد هذا الالتزام على الحسابات القائمة على التكلفة والنتائج في الالتزام، ليس لأن العميل يشعر أنه يريد بالفعل الدخول في علاقة طويلة الأمد كما هو الحال في الالتزام العاطفي، ولكن بسبب الحاجة إلى البقاء لفترة طويلة عندما لا توجد بدائل أخرى مماثلة أو أن تكاليف التحول إلى خيارات أخرى مرتفعة للغاية. وتظهر الأبحاث السابقة أن التكاليف المرتفعة هي عامل أساسي للبقاء في علاقة طويلة الأمد.³² ويسمح الالتزام الحسابي للمستهلك بالحفاظ على سلوكه الشرائي الثابت طالما أن الفوائد المرتبطة بهذه العلامة التجارية تتجاوز تكاليف التحول إلى علامة تجارية أخرى.³³

2-3 أهمية الالتزام بالعلامة التجارية: يحس المستهلكون الملتزمون بالعلامة التجارية بالعلامة التجارية بعمق وبشكل مستمر، مما يشكل ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية. ويميل الأشخاص الذين يظهرون ارتباطاً بالعلامة إلى أن يكونوا مخلصين لهذه العلامة، ويقاومون البدائل المنافسة، ويقدمون تضحيات لدعم هذا الالتزام.³⁴ وينظر إلى التزام العلامة التجارية كشرط ضروري وكافي لولاء العلامة التجارية. واستخدم بعض العلماء الالتزام بالعلامة التجارية كعنصر أساسي لقياس ولاء العلامة التجارية، وينظر إلى التزام العلامة التجارية باعتبارها مرحلة سابقة للولاء للعلامة التجارية.³⁵ وفي هذا الصدد، تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الالتزام العاطفي والالتزام الحسابي قد يؤثران بشكل مشترك على سلوك العملاء، وربما بطرق غير

متوقعة. ومن المرجح أن العملاء الذين لديهم التزام عاطفي عال بعلامة تجارية يعتبرون تلك العلامة التجارية الخيار الأول لهم كما يقوموا بالترويج للعلامة التجارية بين أصدقائهم وزملائهم، إذا الالتزام العاطفي هو في الواقع مفتاح الولاء للعملاء.³⁶

III. الدراسة الميدانية :

1 - حجم وخصائص عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 186 فرد حيث كانت نسبة الاناث 48.9% ونسبة الذكور 51.1% اما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب بقية المتغيرات الشخصية الاخرى والمتمثلة في للمستوى التعليمي والعمر والوظيفة فهي موضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	91	48.9
	انثى	95	51.1
المجموع		186	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع		182	97.8
العمر	اقل من 20 سنة	21	11.3
	من 20-30 سنة	94	50.5
	من 30-50	57	30.6
	اكثر من 50 سنة	14	7.5
المجموع		186	100
الوظيفة	موظف	76	40.9
	تاجر	14	7.5
	طالب	90	48.4
المجموع		180	96.8

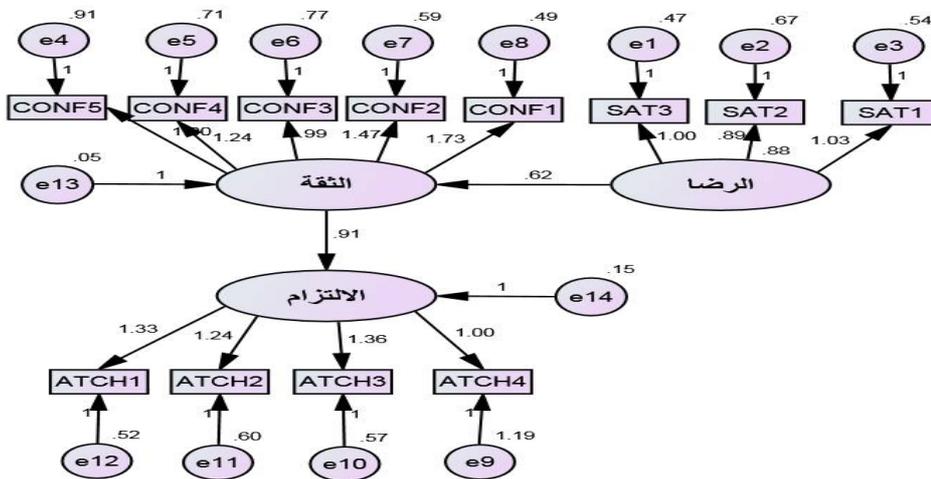
2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability: من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. ومن أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونيخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول رقم (02) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور الرضا	0.761
محور الثقة	0.765
محور الالتزام	0.723
مجموع المحاور	0.854

3 - اختبار فرضيات الدراسة:

الشكل رقم (01): النموذج الهيكلي لتأثير الرضا على الإلتزام مع وجود الثقة كمتغير وسيط



3-1 قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة: من أجل اختبار صحة الفرضيات سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية (SEM) وهو واحد العلوم المنهجية الإحصائية، ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات، كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها، وقبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لابد أولاً من التأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة، ويقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تنطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يبتعد كثيراً عنها وحسب الجدول رقم (03) فإن النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه وأن النموذج مقبول.

دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية، دراسة حالة علامة كوندور

وحسب الجدول رقم (04) فان قيمة الارتباط بين المتغيرات الكامنة والمتمثلة في الرضا والثقة والالتزام تفوق 0.4 وهذا يدل على قوة العلاقة التي تربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض حيث تجاوزت العلاقة التي تربط بين الرضا والثقة 0.9، كما ان قيمة الارتباط بين المتغيرات المقاسة (الملاحظة) والمتغيرات الكامنة والمتمثلة في: ارتباط كل من الرضا بالمتغيرات الملاحظة SAT1، SAT2، SAT3، وارتباط الثقة بالمتغيرات الملاحظة CONF1، CONF2، CONF3، CONF4، CONF5 والالتزام بالمتغيرات الملاحظة ATCH1، ATCH2، ATCH3، ATCH4 هي ايضا مرتفعة وتنفوق قيمة 0.4.

الجدول رقم (03) : مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول و المطابقة
مؤشر تاكر-لوييس TLI tucker-lewis index	0.934	0.9<
مؤشر المطابقة المعياري (NFI Normed fit index)	0.905	0.9<
مؤشر المطابقة المقارن (CFI Comparative fit index)	0.948	0.9<
(مؤشر حسن أو جودة المطابقة) (GFI Goodness-of-fit)	0.916	0.9<
مؤشر القبول العام للنموذج (CMIN/DF)	2.045	3>
P	0.000	غير محددة
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	0.075	0.08>

من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج amos

الجدول رقم (04) قيمة تشبعات العوامل الكامنة والملاحظة

الارتباطات	قيمة التشبع (الارتباط)
الرضا <----- الثقة	0.935
الثقة <----- الالتزام	0.820
SAT3 <----- الرضا	0.806
SAT2 <----- الرضا	0.715
SAT1 <----- الرضا	0.795
CONF5 <----- الثقة	0.545
CONF4 <----- الثقة	0.672
CONF3 <----- الثقة	0.572
CONF2 <----- الثقة	0.764
CONF1 <----- الثقة	0.837
ATCH4 <----- الالتزام	0.531
ATCH3 <----- الالتزام	0.776
ATCH2 <----- الالتزام	0.739
ATCH1 <----- الالتزام	0.784

3 - 2 اختبار صحة الفرضية الاولى: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للرضا على ثقة الزبون بالعلامة كوندور: حسب الجدول رقم (05) فانه يوجد تأثير مباشر للرضا على ثقة الزبون وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 0.617 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالعلامة التجارية ب 61.7%.

3-3 اختبار صحة الفرضية الثانية: يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لثقة الزبون على التزامه بالعلامة التجارية كوندور.

حسب الجدول رقم(05) فانه يوجد تأثير مباشر للثقة على التزام الزبون وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 وقيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 0.909 اي ان زيادة الثقة ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 90.9%.

الجدول رقم (05): معاملات الانحدار الغير المعيارية (اوزان الانحدار)

حالة الفرضية	مستوى الدلالة P	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	التقدير	
مقبولة	***	7.126	0.087	0.617	الرضا ←----- الثقة
مقبولة	***	5.397	0.168	0.909	الثقة ←----- الالتزام

*** مستوى معنوية اقل من 0.001

3-4 اختبار صحة الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على التزامه بالعلامة التجارية كوندور مع وجود الثقة كمتغير وسيط.

حسب الجدول رقم(06) فانه يوجد تأثير غير مباشر للرضا على التزام الزبون بالعلامة التجارية وهذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 كما ان معامل التأثير الغير المباشر يساوي 0.561 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 56.1%.

الجدول رقم (06): التأثير الغير المباشر للرضا على الالتزام بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	التأثير الغير المباشر	طبيعة التأثير
0.01	0.561	التأثير الغير المباشر للرضا على الالتزام بالعلامة التجارية

3-5 اختبار الفرضية الرابعة: حسب الجدول رقم (07) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للرضا والثقة على التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان كل من الرضا والثقة يفسران ما نسبته 52.4% من التباين الحاصل في التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور ، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (1.316) وقيمة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الرضا والثقة يساويان على التوالي (0.485) و(0.365) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{الالتزام} = 0.485 \text{ الرضا} + 0.365 \text{ الثقة} + 1.316$$

الجدول رقم (07): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.724	0.524	88	.000
تقدير معاملات النموذج			
الثابت	B	مستوى الدلالة	
	1.316	0.118	
الرضا	0.485	0.000	
الثقة	0.365	0.000	

الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا والثقة على التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

الخاتمة:

تتمثل أهمية مفهوم الالتزام في انه العنصر الاساسي لتحقيق الولاء للعلامة التجارية وخاصة في ظل وجود بيئة تنافسية، وفي هذا الصدد، تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الالتزام قد يؤثر بشكل قوي على سلوك العملاء، ومن المرجح أن العملاء الذين لديهم التزام عاطفي عال بعلامة تجارية يعتبرون تلك العلامة التجارية الخيار الأول لهم كما يقوموا بالترويج للعلامة التجارية بين أصدقائهم وزملائهم، ومنه يمكن التأكيد على ان الالتزام هو مفتاح الولاء للعملاء، ولقد اكدت اغلب الدراسات الاكاديمية أن الالتزام بالعلامة التجارية هي حالة نفسية وسلوكية تاتي نتيجة الثقة في العلامة ورضا العملاء عنها.

الاستنتاجات : من خلال الجانب النظري توصلنا الى النتائج التالية:

- تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية.
- تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في ايجاد علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات، وثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء.
- تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الالتزام بالعلامة التجارية قد يؤثر على سلوك العملاء، ومن المرجح أن العملاء الذين لديهم التزام عاطفي عال بعلامة تجارية يعتبرون تلك العلامة التجارية الخيار الأول لهم كما يقوموا بالترويج للعلامة التجارية بين أصدقائهم وزملائهم، ومنه فان الالتزام هو في الواقع مفتاح الولاء للعملاء.

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا للنتائج التالية:

- هناك تأثير مباشر للرضا على الثقة، حيث ان قيمة معامل التأثير المباشر يساوي 0.617 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بالعلامة التجارية ب 61.7%.
- هناك تأثير مباشر للثقة على الالتزام، وقيمة معامل التأثير يساوي 0.909 اي ان زيادة الثقة ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 90.9%.
- هناك تأثير غير مباشر للرضا على الالتزام، وقيمة معامل التأثير الغير المباشر يساوي 0.561 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة التزام الزبون بالعلامة التجارية ب 56.1%.

- نرى ان كل من الرضا والثقة يفسران ما نسبته 52.4% من التباين الحاصل في التزام الزبون بالعلامة التجارية كوندور.

التوصيات:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاهتمام بتحسين جودة منتجاتها وخدماتها من خلال جلب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية وتدريبها الى جانب اعطاء وظيفة البحوث و التطوير اهمية كبيرة من خلال الرفع من ميزانيتها.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الالكترونيات والتكنولوجيات الحديثة وعلى رأسها شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحسين الجودة و انما يجب الموازنة بين الجودة و السعر و تقديم قيمة مضافة عالية للزبون مقارنة بالمنافسين المحليين و الدوليين.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما و شركة كوندور خصوصا عدم الاكتفاء بتحقيق حالة الرضا الجزئي او المحدد الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و إنما يجب تحقيق الرضا الشامل الذي يعتمد على التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة.
- يجب على شركة كوندور تعزيز مزيد من الثقة في اوساط زبائنها المحليين و الدوليين باعتبار ان نجاح تسويق المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية يعتمد بشكل كبير على عنصر الامان و الثقة.

الهوامش:

¹ Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA, ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE, Actes du Congrès International de l'AFM 2003

² Daniel Ray , **mesurer et développer la satisfaction clients** deuxième tirage, paris, éditions d'organisation 2001 p 22

³ Richard L. Oliver , **Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44

⁴ Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann, **Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden ,** journal of marketing.vol.58(July 1994),53-66

⁵ Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant, **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings** , Journal of Marketing ,Vol. 60 (October 1996), 7-18

⁶ Philip Kotler , Bernard Dubois , **marketing management**, Pearson, 12 édition, paris ,2006, p 172

⁷ Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol. 71 (January 2007), 67–83

⁸ Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, November 2000 107-120

⁹ Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, **The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14(8):737–764 (December 1997)

¹⁰ Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol. 71 (January 2007), 67–83

¹¹ Azize ahina, Cemal Zehirb, Hakan Kitapçib, a, **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands** , Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1288–1301 7th International Strategic Management Conference

¹² Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, **The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking**. Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005 pp. 447-470

¹³ Carlos Flavian and Miguel Guinaliu , **Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site** , Industrial Management & Data Systems Vol. 106 No. 5, 2006 pp. 601-620

- ¹⁴ Dewi Murtiningsih, Moeljadi, Noermijati, Rofiaty, **THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY (STUDIES IN THE UNIVERSITY OF BUDI LUHUR JAKARTA)**, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 11, Issue 2 (Dec.) 2016
- ¹⁵ David Geven et al. **TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL**, MIS Quarterly Vol. 27 No 01, pp. 51-90/ March 2003
- ¹⁶ Catherine M. Ridings, David Gefen, Bay Arinze, **Some antecedents and effects of trust in virtual communities**, Journal of Strategic Information Systems 11 (2002) 271–295
- ¹⁷ Roger C. Mayer, James H. Davis, **The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment**, Journal of Applied Psychology 1999, Vol. 84, No. 1, 123-136
- ¹⁸ Kuan-Yin Lee a, Hui-Ling Huang b and Yin-Chiech Hsu, **Trust, Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands**, Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3), 161-169
- ¹⁹ Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon, op.cit.
- ²⁰ MERRILL WARKENTIN, DAVID GEFEN, PAUL A. PAVLOU and GREGORY M. ROSE, **Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust**, electronic markets Vol. 12 No 03, 157-162, 2002
- ²¹ Kihan Chun and Wonseok Bang, **Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity**, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol. 9, No. 5 (2016), pp. 135-142
- ²² Khyati Shetty and Lewlyn L. R. Rodrigues, **Dynamics of Brand Personality Congruence and its influence on Trust, Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: An Empirical Study**, International Journal of Applied Business and Economic Research, volume 15, number 3-2017.
- ²³ NIDHI AGRAWAL and DURAIRAJ MAHESWARAN, **The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion**, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Vol. 31 • March 2005.
- ²⁴ Luarn and Lin, **A Customer Loyalty Model for E-Service**, Context, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4, 2003, pp 156-167
- ²⁵ Mark P. Pritchard, Mark E. Havitz, Dennis R., **Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts**, Howard Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 27, No. 3, pages 333-348.
- ²⁶ Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, and Inger Roos, **The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention**, Journal of Marketing, Vol. 69 (October 2005), 210–218
- ²⁷ ABDELMAJID AMINE, **Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment**, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING, Vol 6, 1998, pp 305–319
- ²⁸ Heiner Evanschitzky a, Gopalkrishnan R. Iyer b, Hilke Plassmann c, Joerg Niessing a, Heribert Meffert, **The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships**, Journal of Business Research, Vol 59, 2006, pp 1207–1213
- ²⁹ Yoshi Iwasaki and Mark E. Havitz, **A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty**, Journal of Leisure Research, 1998, Vol. 30, No. 2, pp. 256-280
- ³⁰ ABDELMAJID AMINE, **Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment**, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING, Vol 6, 1998, pp 305–319
- ³¹ David I. Gilliland, Daniel C. Bello, **Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels**, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 30, No. 1, pp 24-43.
- ³² Heiner Evanschitzky a, Gopalkrishnan R. Iyer b, Hilke Plassmann c, Joerg Niessing a, Heribert Meffert, **The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships**, Journal of Business Research, Vol 59, (2006), pp 1207–1213
- ³³ ABDELMAJID AMINE, **Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment**, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING, Vol 6, 1998, pp 305–319
- ³⁴ Zhimin Zhou a, Qiyuan Zhang b, Chenting Su c, Nan Zhou, **How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms**, Journal of Business Research, Vol 65, (2012), pp 890–895
- ³⁵ Jouyoung Kim, Jon D. Mocris, and Joffre Swait, **ANTECEDENTS OF TRUE BRAND LOYALTY**, The journal of Advertising, vol. 37, n. 2 (Summer 2008), pp. 99-117.
- ³⁶ Mattila, A. S. **How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs)**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (2006), Vol 47, No(2), pp 174-181.