

دراسة اهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية،دراسة حالة علامة موبيليس.

Studying the determinants of customer loyalty to the brand, the mobilis case study.

د.عطاءالله لحسن *

¹ جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة

تاريخ الاستلام: 2019/05/18؛ تاريخ المراجعة: 2019/06/15؛ تاريخ القبول: 2019/10/17

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة، ومعرفة أبرز معوقات تنفيذ إستراتيجية إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية. على إعتبار أن مؤسساتنا الجزائرية غير متبينة لهذه الإستراتيجية بمفهومها الواسع، حيث إرتئينا في دراستنا هذه التعرف على مدى إستعداد مؤسساتنا العمومية الجزائرية لتنفيذ إدارة المعرفة، وهذا من خلال معالجة الاشكالية التالية: ماهو واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لإتصالات الجزائر بولاية ورقلة؟، ومن أجل معالجة هاته الاشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال إعداد استبانة تعالج جوانب الموضوع وتوزيعها على العينة المستهدفة، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليلها، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود مستوى مرتفع لتوليد المعرفة في المؤسسة؛ مستوى تخزين المعرفة في المؤسسة متوسط؛ مستوى توزيع المعرفة في المؤسسة مرتفع؛ مستوى تطبيق المعرفة في المؤسسة متوسط؛ ووجود مجموعة من المعوقات التي تعيق تنفيذ إدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاح : توليد المعرفة ؛ تخزين المعرفة ؛ توزيع المعرفة ؛ تطبيق المعرفة ؛ معوقات إدارة المعرفة.

تصنيف JEL : N03 ؛ P36

Abstract: The aim of this study is to identify the state of knowledge management processes practice and to know the main obstacles of knowledge management strategy's excusion in the Algerian public economic institutions, considering that our Algerian institutions do not adopt this strategy in its broad sense. By this study, we tend to see the extent of aptitude in our Algerian public institutions in applying knowledge management, by addressing the following problematic: What is the state of knowledge management processes practice in the Regional Directorate of Algeria Communication in Ouargla? In order to deal with this problematic, a descriptive analytical approach is adopted, a questionnaire, that addresses the subject's aspects, is done and distributed to the target sample, and the SPSS program is applied on its analysis. Thus, the study reveals the following important findings: a high level of knowledge generating in the institution; the level of knowledge application in the institution is average; the level of knowledge storage in the institution is average; the level of knowledge delivery in the institution is high; and there is a range of constraints that impede the implementation of knowledge management in the institution under study.

Keywords: knowledge generating; knowledge storage; knowledge delivery; knowledge application; knowledge management constraints.

Jel Classification Codes : P36 ; N03

المقدمة:

يعتبر الولاء احد المؤشرات الاساسية لقياس الميزة التنافسية للمؤسسات و العلامات التجارية و ذلك باعتبار انه يشرح العلاقة الموجودة بين الزبون و العلامة التجارية,والتي يؤكد من خلالها الزبون على قوة الارتباط الموجود بينه وبين العلامة التجارية ,ولاشك فان قوة هذه العلاقة لا تأتي من فراغ و انما هي نتيجة لعدة عوامل اذا تحققت يمكن الوصول الى الولاء الحقيقي للعلامة التجارية ,وبأني على رأس هذه العوامل الجودة المدركة والتي تمثل تميز المنتج او الخدمة عن باقي العلامات التجارية ,الى جانب الجودة يوجد القيمة المدركة و التي تعبر عن الجودة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه ,والى جانب القيمة المدركة يوجد الرضا والذي يعبر عن عملية المقارنة بين توقعات الزبون والأداء المدرك للمنتج او الخدمة ,كما تمثل الثقة احد الركائز الاساسية لتحقيق الولاء لكونها تمثل حالة الامان الذي يشعر به الزبون تجاه العلامة التجارية كنتيجة للممارسة الاخلاقية للمؤسسة او العلامة ,وأخيرا يعتبر الالتزام من المفاهيم الاساسية التي ركز عليها بعض الباحثين الاكاديميين والتي تعبر عن الرغبة في الحفاظ على العلاقة والتعهد بالاستمرارية بين العميل والعلامة التجارية .

1. الاطار المنهجي للدراسة :

1 - إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

و يتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام.
- ما هي العلاقة بين كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام من جهة والولاء للعلامة التجارية موبيليس من جهة اخرى.

2 - الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

3 - أهمية البحث : تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الاساسية التي من شأنها تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية و تتمثل اساسا في الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام باعتبارها عناصر جوهرية اتفق على اهميتها اغلب الباحثين.

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

- التعريف بمصطلح الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام.
- دراسة تأثير كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على ولاء الزبون.

5 - المنهج المستخدم : من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي استنادا على عدد من المراجع و المقالات المهمة بموضوع الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام والولاء الى جانب الاعتماد على اسلوب الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير متغيرات الدراسة على الولاء.

II. الاطار النظري:

1 - الجودة المدركة:

1-1 تعريف الجودة: الجودة كمصطلح quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « qualities » والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه , كما عرفها kauro ishikawa بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات و التشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الاهداف وغيرها(بن عيشاوي,2013,ص20),والجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع او الخدمات توافق او تفوق توقعات العملاء(شعبان, 2009 , ص 24)ويرى (1986) deming ان الجودة يجب ان ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية,ويرى (1993) evans ان الجودة هي تلبية توقعات العميل او ما يتفوق عليها,ويرى bank (2000) انها الاشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية (الطائي وقدادة,2008,ص29), كما ان الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلي احتياجات ورضا الزبون وكلما زادت الجودة زاد رضا الزبون,الجودة تعني الخلو من اي عيوب , كما يعرف قاموس اكسفورد الامريكى الجودة على انها درجة او مستوى من التميز (النعيمة واخرين, 200, ص 31),والجودة هي مجموعة من الخصائص التي تميز شيء عن اخر او السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه,(الحداد, 2009, ص 13),وهي ملائمة السلع و الخدمات لاستخدام العملاء و مطابقتها للمواصفات التي تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم (التميمي,2007,ص14),وقد عرف juran الجودة على انها ملائمة المنتج للمستهلك(العلي 2008 ص 25). ويعرف البعض الجودة بأنها الامتياز والتفوق و يراها البعض على انها عدم وجود عيوب في المنتج (ايفان و دين, 2009, ص 31)

1 -2 تعريف الجودة المدركة:هي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تلي توقعات الفرد.(Thuy and Nguyen 2015 pp 51-63) ويمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة,حيث تشير الجودة الموضوعية إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه,وفي المقابل,تعتبر الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج,وتنبع أهمية الجودة المدركة من تأثيرها المفيد على نوايا الشراء-(Tsiotsou, 2005, pp 1-10).وهناك من يميز بين السمات الجوهرية للمنتج مثل أداء المنتج،والموثوقية،والمطابقة،والمثانة، وإمكانية الخدمة،والجمال.والسمات الخارجية للمنتجات مثل السعر، واسم العلامة التجارية، وصوره العلامة التجارية، وسمعة الشركة، وصوره الشركة المصنعة، وصوره متجر البيع وبلد المنشأ. (Yee and San , 2011,pp47-57)

1-3 اهمية الجودة المدركة: تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات.(Thuy and Nguyen , 2015 pp 51-63), حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء.(Ariffina.al, 2016,pp 391 – 396) ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة العملاء في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج او الخدمة ولاء أقوى،والذي يؤثر بدوره على نية الشراء-(Abdul Rahman,et .al,2018,pp 1-10),إن الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء ولوائهم للعلامة التجارية،خاصة عندما لا يتوفر للعملاء المعلومات

الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها. (Yee and San , 2011,pp47-57) كما ان الجودة المدركة تؤدي الى ما يلي:زيادة هامش الأرباح وحصص السوق وقوة العلامة , حماية حقوق الملكية للعلامة, التأثير على القيمة المدركة للعلامة,زيادة العائد على الاستثمار(Vantamay, S. 2007, pp. 110--117).

كما وجد كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml ان لجودة الخدمة انعكاس ايجابي على العملاء والمتمثل فيما يلي: استعدادهم لتوصية العلامة وزيادة نوايا الشراء. وحسب Richardson, Dick, and Jain (1994) فان لجودة الخدمة تأثيرات دفاعية حيث تؤثر بشكل ايجابي على الأرباح, من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات وإمكانية البيع بأسعار مرتفعة ونشر الكلمة المنقولة الايجابية.(Valarie A. Zeithaml ,pp 67-85).

2 - القيمة المدركة:

2-1 تعريف القيمة المدركة: أصبحت القيمة المدركة جزءا هاما من الإدارة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملا حيويا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين, وأيضاً تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للمستهلكين. وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته. وتعرف القيمة المدركة بأنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه, اي هي أقل سعر يدفعه الزبون لعلامة تجارية عالية الجودة.(Valarie A. Zeithaml ,1988, pp2-22). حيث عندما يتم دفع مبلغ أقل لمنتج ذي جودة عالية, سيتم الحصول على قيمة ايجابية متوقعة. (Kuo , et.al,2009, pp 887-896) والقيمة المدركة هي التقييم العام للعميل لفائدة المنتج استنادا إلى التصورات لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه. ويمكن القول أن القيمة تحدد دائما من قبل المستهلك وفقا لشروطه الخاصة كما يمكن تصور القيمة على أنها التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج او الخدمة. (Yee and San , 2011,pp47-57)

وتشير القيمة المدركة الى الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل منتج أو خدمة والمبلغ المدفوع عمليا. ووفقا لمنظور الجودة ، فإن القيمة هي الفرق بين المال المدفوع لمنتج معين وجودة المنتج. (Blanco1,et al.2008,pp. 231-251) كما عرف(Stonewall 1992) القيمة كدالة بالنسبة لميزات المنتج ،الجودة ، التسليم ، الخدمة والسعر مقارنة بالمنافسين(, Yee and San 2011,pp47-57) ووفقا لكل منDuchessi و Zeithaml و Bitner فإن جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر هما من السمات الرئيسية للقيمة المدركة للعملاء.(Asgarpour and. Hamid, 2015,pp27-40) كما يقترح بعض الباحثين ان القيمة المدركة هي مزيج من جودة الخدمة وفوائدها (وظيفية واجتماعية واقتصادية) والتضحيات (الوقت والجهد والمال) التي يجب على الفرد تقديمها للحصول على الخدمة. كما قسم البعض أبعاد القيمة المدركة إلى مجموعتين: البعد الوظيفي والبعد العاطفي, حيث يقوم الفرد بتقييم الأبعاد الوظيفية انطلاقا من: الأسس العقلانية والنقدية ، وجودة المنتجات والخدمات, السعر, تعدد الاستخدامات, ويشمل البعد العاطفي: المشاعر, العواطف الداخلية ، والبعد الاجتماعي, الذي يرتبط بالتأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك.(Jansri,2018, pp 1-6) ويصف كل من (Park و Jawarski و MacInnis, 1986) ثلاثة احتياجات أساسية للمستهلك تعكس أبعاد القيمة وهي: الاحتياجات الوظيفية والاحتياجات الرمزية والاحتياجات التجريبية. حيث ان الاحتياجات الوظيفية هي تلك الحاجات التي تحفز البحث عن المنتجات لحل المشاكل المتعلقة بالاستهلاك, والاحتياجات الرمزية فهي لتعزيز الذات أو تحديد الأنا, اما الاحتياجات التجريبية فهي المنتجات التي توفر المتعة الحسية أو المعرفية. ويصف كل من (Sheth و Newman و Gross 1991) أنواع القيم التي تحدد اختيار المستهلك على النحو التالي: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية. حيث تمثل القيمة الوظيفية الاغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتج . وتمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر

أو الحالات العاطفية، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف. والقيمة المعرفية هي قدرة المنتج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة.

وركزت الأطر الحديثة على ثماني فئات من القيمة وهي: جودة المنتج، والتسليم، والترويج، السعر، وتكاليف العملية، والتفاعل الشخصي، ومعرفة المورد، ودعم الخدمة. أما Holbrook فيحدد ثمانية أنواع من القيم وهي: الكفاءة، التميز، المكانة، التقدير، المتعة، الجماليات، الأخلاق، والروحانية. (Smith and Colgate, 2007, pp. 7-23.)

وتختلف القيمة المدركة عن الجودة المدركة من عدة نواحي وهي ان القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة، وبالتالي فهي تنطوي على مفهوم أعلى من الجودة. (Valarie A. Zeithaml, 1988, pp2-22.) ويقترح بعض الباحثين أن الجودة المدركة هي سابقة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة، كما يعتبر البعض ان هناك فرق بين الجودة والقيمة حيث ان الجودة هي الوسيلة، ولكن القيمة بالنسبة للعميل هي الغاية. ويعتبر البعض ان السعر المدرك قد يؤثر على الجودة المدركة حيث لا يمكن إنتاج جودة أعلى إلا بتكلفة أعلى، مما يعني أن جودة المنتج الجيدة يجب أن يكون لها سعر أعلى. كما يقترح البعض أن الجودة المدركة لها علاقة إيجابية مع القيمة المدركة. (Yang and Peterson, 2004, pp799-822)

2- 2 اهمية القيمة المدركة: تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. كما استخدم (Zeithaml 1988) نموذج Means-End لتحليل العلاقات بين السعر والجودة والقيمة المدركة، وأثبت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، واستنادا إلى خبرة التفاعل مع العملاء، يعتبر كل من (Salter وFredericks, 1995) ان هناك أربعة عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي: السعر والجودة والابتكار وصورة الشركة. (JEN and KAI-CHIEH HU, 2003, pp 307-327.) كما اعتبر البعض ان جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة، والتي بدورها تساهم في ولاء العملاء. (A. Parasuraman and Grewal pp 168-174.) ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للشركات والعلامات التجارية (Veloso et al. 2017, pp 330-342).

3 - رضا الزبون: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (AUDRAIN-PONTEVIA, 2003) 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 معينة. (Daniel Ray, 2001, p 22)، و يعرف (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 الاستياء. (Richard L. Oliver, 1999, pp33-44)

و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف 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 منتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة. (Eugene w. Anderson, et al., 1994, pp53-66) 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 (التمنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل (Eugene et al., 1996, pp 7-18) ، ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموما 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 و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة . (Kotler and Dubois, 2006, p 172) 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 للعملاء. (Cooil, et al. 2007, pp 67-83) و 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 (Anderson, and Mittal, 2000, pp 107-120) حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء" (Hennig-Thurau and Klee, 1997, pp 737-764) ، كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح. (Cooil, et al., 2007, pp 67-83)

4 - الثقة: تشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولا سيما درجة الأمانة والنية الحسنة، و الثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Ahina and al. 2011) ، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل (Flavian and Guinaliu, 2005) ، و هي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته ، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي ، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة (Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, 2006) ، كما يتم تعريف الثقة على أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية (Murtiningsih and al. 2016) ، إلى جانب توقعات المستهلك ان الشركة سلوكها قانوني و صادق و أخلاقي الى جانب الوفاء بالتزاماتها، كما يمكن التنبؤ بتصرفاتها (Geven and al, 2003) كما تعمل الثقة كبديل ذاتي لعدم وجود القواعد او القوانين لأن الأشخاص في المجتمعات يعملون بشكل أفضل مع الاطراف الذين يثقون بها، بينما يتجنبون التعامل مع الأطراف الذين لا يثقون بهم (M. Ridings and al, 2002) ويفترض ماير (1995) أن الثقة تتألف من ثلاثة عوامل: القدرة، والإرادة الطيبة، والنزاهة.

- **القدرة:** وتمثل في مهارات وكفاءات الشركة.
 - **الإرادة 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 والصدق (Mayer and Davis, 1999) .
- وتتطور الثقة بالعلامة التجارية انطلاقا من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك و ذلك مع مرور الوقت، فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية بناءً على التجارب السابقة ، فمن شبه المؤكد أنه سيكون راضي عن شرائه لمنتجات العلامة (Lee and al, 2007) . 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 عاملاً هاماً في تحقيق رضا المستهلك ونوايا إعادة الشراء - تحث على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء المستهلك - مشاركة المستهلكين معلوماًهم الشخصية مع الشركة عندما يثقون فيها مما يسمح للشركة بتكوين علاقة أوثق مع المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو

خدمات تتوافق مع رغباتهم (Park and al, 2017) - الثقة أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي (Warkentin and al, 2002) - تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات - ثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء (Chun and Bang , 2016). - تعزز ثقة المستهلكين في الحفاظ على العلاقة مع الشركة و يوجد قدر أكبر من تحمل فشلها (Shetty and Rodrigues, 2017).

5 - الالتزام:

5-1 تعريف الالتزام بالعلامة التجارية :

يمكن تعريف الالتزام بالعلامة التجارية بأنه ارتباط عاطفي أو نفسي بعلامة تجارية. التزام العلامة التجارية يشبه نظريًا ولاء العلامة التجارية. ويُنظر إلى الالتزام على أنه رغبة معززة في اتخاذ موقف معين أو تعهد الفرد أو ارتباطه بالأفعال السلوكية" (AGRAWAL AND MAHESWARAN, 2005) 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. (Luarn & Lin, 2003) والالتزام باعتباره رغبة دائمة في مواصلة الارتباط. وصف المؤلفون التزام العميل بأنه تفضيل مستقر يرتبط بموقف مقاومة التغيير (Pritchard et al., 1999).

الالتزام هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة والتعهد بالاستمرارية بين العميل والعلامة التجارية والتضحية أو إمكانية التضحية في حالة انتهاء العلاقة وغياب العروض التنافسية (Gustafsson et al., 2005).

الالتزام يصف قوة الروابط بين العميل والعلامة التجارية. هذا الالتزام يمكن أن يكون سبب رئيسي: 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 الحسائي) (AMINE, 1998).

5-2 انواع الالتزام : 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. (Evanschitzky et al., 2006) أشار العديد من العلماء إلى أن الالتزام النفسي للعملاء بالعلامة التجارية يؤدي إلى مقاومتهم للتغيير. تشمل مقاومة التغيير على عنصرين هما اولا الثبات في تفضيل العلامة، وثانيا مقاومة للحملات الاعلانية للعلامات المنافسة (Iwasaki and Havitz, 1998). والالتزام العاطفي يعبر عن إلى أي مدى يجب 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 (AMINE, 1998).
- **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 (Gilliland and Bello, 2002). 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(Evanschitzky et al.,2006). ويسمح الالتزام الحسابي للمستهلك بالحفاظ على سلوكه الشرائي الثابت طالما أن الفوائد المرتبطة بهذه العلامة التجارية تتجاوز تكاليف التحول إلى علامة تجارية أخرى(AMINE,1998).

5-3 أهمية الالتزام بالعلامة التجارية: يحس المستهلكون الملتزمون بالعلامة التجارية بالعلامة التجارية بعمق وبشكل مستمر، مما يشكل ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية.و يميل الأشخاص الذين يظهرون ارتباطاً بالعلامة إلى أن يكونوا مخلصين لهذه العلامة،ويقاومون البدائل المنافسة،ويقدمون ترضيات لدعم هذا الالتزام(Zhou et al.,2012).وينظر إلى التزام العلامة التجارية كشرط ضروري وكافي لولاء العلامة التجارية.واستخدم بعض العلماء الالتزام بالعلامة التجارية كعنصر اساسي لقياس ولاء العلامة التجارية،وينظر إلى التزام العلامة التجارية باعتبارها مرحلة سابقة للولاء للعلامة التجارية(Kim et al.,2008). 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 عالٍ 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 (Mattila, 2006).

6 - الولاء :

6-1 تعريف الولاء: هو التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل ، و المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف الى احداث تأثير على سلوك المستهلك من اجل تغييره ، و ايضا بالرغم من الصعاب و التكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة (Ray,2001).

و يميز (Keller 2008) بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية :

أ. **الولاء السلوكي** : يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص

بها ، و يمكن قياس الولاء السلوكي من خلال حداثة و تكرار و قيمة الشراء (RFM).

ب. **الولاء الموقفي** : و يشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية ، ولكن أيضاً إلى التعلق الشخصي من

طرف المشتري بالعلامة ، و في هذه الحالة يشعر العملاء بمستوى عالٍ من الرضا والسور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.

ت. **الولاء الاجتماعي او المجتمعي** : و يشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية و المرتبط بمرجعية اجتماعية معينة

حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية ، و هناك بعد الدراسات أثبتت ان سلوك المستهلك قد يتأثر

بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من ان موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة

التجارية هو غير موافق عليها(Espejel et al.,2008)

ث. **الولاء الملتزم (الحقيقي)**: وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من اجل الحصول على العلامة التجارية و هو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة(Denoue, M. and Saykiewicz ,2009).حيث أن التزام العلامة التجارية شرط ضروري لولاء العلامة التجارية الحقيقية , و المستهلك الملتزم يكون مخلصًا تمامًا للعلامة التجارية (Bloemer and Kasper ,1198) .

6 - 2 أهمية الولاء : و من فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية ما يلي : زيادة أرباح الشركة بسبب تكرار الشراء - إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة - توصية و تزكية العملاء لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء - إعطاء الشركات اقتراحات صادقة(Lin and Hsu ,Tu,2013) -تكاليف خدمة العملاء الأوفياء أقل - العملاء الأوفياء أقل حساسية للسعر - يقضي العملاء المخلصين المزيد من الوقت مع الشركة(دورة حياة العملاء اطول) (Kumara and Shah ,2004) . إن العدد الكبير من العملاء الموالين لعلامة تجارية هم من أصول الشركة ويعتبرون بمثابة مؤشر رئيسي للعلامة التجارية(Souri,2017) .

III. الدراسة الميدانية :

1 - حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 184 فرد حيث كانت نسبة الاناث %54.9 ونسبة الذكور %45.1 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	101	54.9
	انثى	83	45.1
المجموع			100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع			97.8
العمر	اقل من 30 سنة	59	32.1
	من 30-40 سنة	69	37.5

20.1	37	من 41-50	
10.3	19	اكثر من 50 سنة	
100	184	المجموع	
29.3	54	موظف	الوظيفة
26.1	48	تاجر	
21.2	39	بدون عمل	
23.4	43	وظيفة اخرى	
96.8	184	المجموع	

2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في

استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن 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 (كروباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss , وحسب الجدول رقم (02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هو أكبر 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

عدد المحاور	معامل Cronbach's Alpha
06	0.801

3 - اختبار الفرضية الرئيسية: حسب الجدول رقم (03) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض

الفرضية العدمية ,ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على الولاء للعلامة التجارية موبيليس, وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام, يفسرون ما نسبته % 71.1 من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس, ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار المتعدد, حيث أن قيمة b0 تساوي (0.399) وقيمة معاملات المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الجودة المدركة و القيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام, تساوي على التوالي (0.233),(0.250),(0.085),(0.095), (0.278), وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

ولاء الزبون= 0.233 الجودة المدركة + 0.250 القيمة المدركة + 0.085 الرضا + 0.095 الثقة + 0.278 الالتزام + 0.399

الجدول رقم (03): ملخص النموذج وتقدير معلمات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.843	0.711	87	.000
تقدير معلمات النموذج			
معامل الارتباط	B	مستوى الدلالة	
الثابت	0.399	0.063	
الجودة المدركة	0.233	0.000	
القيمة المدركة	0.250	0.002	
الرضا	0.085	0.015	
الثقة	0.095	0.029	
الالتزام	0.278	0.001	

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الجودة المدركة و القيمة المدركة والرضا والثقة والالتزام على الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

الخاتمة:

أهم ما يميز الاسواق الاقتصادية حالياً هو طغيان حالة المنافسة التامة على أغلب اسواق المنتجات والخدمات لهذا اصبح من الواجب على المؤسسات الاقتصادية والعلامات التجارية التفكير في كيفية الحصول على حصة من هذه الاسواق او بعبارة اخرى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة او العلامة ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بإيجاد علاقة ارتباط وثيقة ودائمة بين الزبون والعلامة التجارية يؤكد من خلالها الزبون على الالتزام العميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل غير مبالي بالحملات الترويجية للمنافسين ومتخطياً مل الصعاب والعراقيل لتأكيد هذا الالتزام.

الاستنتاجات : من خلال الجانب النظري توصلنا الى النتائج التالية:

- تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات، حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء، وان الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم.

- 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 ,حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء".
 - تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في إيجاد 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:

- نلاحظ ان المتغيرات التالية:الجودة المدركة،والقيمة المدركة،والرضا والثقة،والالتزام،تفسر ما نسبته 71 % من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس.
- هناك تأثير ايجابي للجودة المدركة على ولاء الزبون لعلامة موبيليس حيث ان قيمة معامل التأثير يساوي 0.233 اي ان زيادة الجودة المدركة ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون لعلامة موبيليس ب 23.3% .
- هناك تأثير ايجابي للقيمة المدركة على ولاء الزبون لعلامة موبيليس حيث ان قيمة معامل التأثير يساوي 0.250 اي ان زيادة القيمة المدركة ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون لعلامة موبيليس ب 25%.
- هناك تأثير ايجابي للرضا على ولاء الزبون لعلامة موبيليس حيث ان قيمة معامل التأثير يساوي 0.085 اي ان زيادة الرضا ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون لعلامة موبيليس ب 8.5%.
- هناك تأثير ايجابي للثقة على ولاء الزبون لعلامة موبيليس حيث ان قيمة معامل التأثير يساوي 0.095 اي ان زيادة الثقة ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون لعلامة موبيليس ب 9.5%.
- هناك تأثير ايجابي للالتزام على ولاء الزبون لعلامة موبيليس حيث ان قيمة معامل التأثير يساوي 0.278 اي ان زيادة الالتزام ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون لعلامة موبيليس ب 27.8%.

التوصيات:

- يجب على علامة موبيليس الاهتمام بتحسين جودة خدماتها من خلال جلب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية و تدريبها.
- يجب على علامة موبيليس عدم الاكتفاء بتحسين جودة الخدمة وانما يجب الموازنة بين الجودة والسعر وتقديم قيمة مضافة عالية للزبون مقارنة بالمنافسين.
- يجب على علامة موبيليس عدم الاكتفاء بتحقيق حالة الرضا الجزئي او المحدد الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة وانما يجب تحقيق الرضا الشامل الذي يعتمد على التقييم الشامل لتجربة خدمة معينة خلال فترة محددة.
- يجب على علامة موبيليس تعزيز مزيد من الثقة في اوساط زبائنهم والوفاء بالتزاماتها و عدم ممارسة التضليل الإشهاري.

المراجع:

1. احمد بن عيشاوي (2013)، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار حامد، عمان ، ص 20
2. اياد عبدالله شعبان(2009)، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار زهران ، عمان، ص 24
3. رعد عبدالله الطائي وعيسى قداد (2008)، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، ص 29
4. محمد عبد العال النعيمي واخرين(2009) ادارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 31
5. عواطف ابراهيم الجداد (2009)، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان ، ص 13
6. فواز التميمي(2007)، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التاهيل للايزو 9001 ، الطبعة الاولى، عالم الكتب الحديث ، اربد ، ص 14
7. عبد الستار العلي(2008) تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان.
8. جيمس ايفان وجيمس دين(2009)، الجودة الشاملة(الادارة والتنظيم والإستراتيجية)، تعريب سرور ابراهيم سرور، دار المريح الرياض، ص 31
9. ABDELMAJID AMINE , **Consumer s' true brand loyalty: the central role of commitment**, , JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING, vol 6, 1998, pp 305–319
10. Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, & Inger Roos, **The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention**, Journal of Marketing, Vol. 69 (October 2005), pp210–218
11. Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA, **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**, Actes du Congrès International de l'AFM 2003
12. Azize ahina, Cemal Zehirb, Hakan Kitapcib, 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
13. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, (2007), **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol.71, pp67–83
14. Carlos Flavian and Miguel Guinalu , **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
15. 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
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. Choy Johnn Yee and Cheng San ,(2011), **Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile**, American Journal of Economics and Business Administration vol 3, n 1, pp 47-57,
18. Claudia Miranda Veloso et al., **THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS IN RETAIL INDUSTRY**, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development , Madrid, 15-16 September 2017, pp 330-342
19. Daniel Ray , **mesurer et développer la satisfaction clients**, deuxième tirage, paris, éditions d'organisation, 2001 p 22
20. Daniel Ray ,(2001) **mesurer et développer la satisfaction clients**, deuxième tirage, paris, éditions d'organisation , p 22
21. David Geven et al . **TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL** , MIS Quarterly Vol .27 No 01, pp.51-90/ March 2003
22. 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, 2002, pp 24-43.
23. Denoue, M. and Saykiewicz, J.N, **Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**. Master of Business Administration, 17: 36–45. 2009
24. 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
25. Espejel-Blanco, Joel; Fandos-Herrera, Carmina (2008). **Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin**, Esic-Market, vol 131, pp. 231-251.
26. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, (2000) **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, pp107-120
27. Eugene w. Anderson, Claes fornell, & Donald R. Lehmann, (1994) **Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden** , journal of marketing, vol.58, pp53-66

28. Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon, **Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust**, Journal of Business Research, Vol 76 ,(2017) pp 8–13.
29. Farbod Souri , **Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 06, JUNE 2017.
30. 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
31. J. Brock Smith and Mark Colgate,(2007)**CUSTOMER VALUE CREATION: A PRACTICAL FRAMEWORK**, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 15, no. 1, pp. 7–23.
32. Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian, **Consumer satisfaction , A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product**, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008
33. José M.M. Bloemer a , Hans D.P. Kasper ,**The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**, Journal of Economic Psychology 16 (1995) ,pp311-329.
34. 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.
35. 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.
36. 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
37. 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
38. Luarn & Lin: **A Customer Loyalty Model for E-Service Context**,Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 4, NO. 4, 2003,pp156-167
39. Mark P. Pritchard,Mark E. Havitz ,Dennis R. Howard ,**Analyzing the Commitment-Loyalty,Link in Service Contexts**,Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 27, No. 3,1999, pp 333-348.
40. Mattila, A. S. (). **How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly ,vol 47,n°2, 2006,pp174-181.
41. 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
42. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,(1996)**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**,Journal of Marketing ,Vol 60,pp7-18
43. Mohammad Falahat et al.,(2018),**BRAND LOYALTY AND DETERMINATES OF PERCEIVED QUALITY AND WILLINGNESS TO ORDER**,Academy of Strategic Management Journal,Volume 17, Issue 4, pp 1-10
44. NIDHI AGRAWAL, DURAIRAJ MAHESWARAN ,**The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion**,JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc. Vol. 31, March 2005
45. Parasuraman Dhruv Grewal ,(2000)**The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1,pp 168-174.
46. Philip Kotler , Bernard Dubois,(2006),**marketing management**, Pearson, 12 édition, paris,p 172
47. R. Asgarpour,1,a, A. B. A. Hamid2,b, Z. Sulaiman1,c, A. A. Asgari,(2015),**A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach** , Journal of Advanced Review on Scientific Research ,Vol. 9, No.1. pp 27-40,
48. Richard L. Oliver,(1999),**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63,Special Issue,pp33-44
49. Rodoula Tsiotsou,(2005),**Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**,Marketing Bulletin, vol16, Research Note 4,PP1-10
50. 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. I, 123-136
51. Shahira Ariffina et al.,(2016),**Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products** ,Procedia Economics and Finance 37,pp 391 – 396
52. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee,(1997)**The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14,n 8,pp737–764
53. Thuy T.N & Chi T.K Nguyen,(2015),**Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image** ,International Journal of Marketing Studies,Vol. 7,No. 4, pp 51-63

54. V. Kumara , Denish Shah , **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century** , Journal of Retailing 80 (2004) 317–330
55. Valarie A. Zeithaml, (1988),**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence** , Journal of Marketing Vol. 52, pp 2-22.
56. Valarie A. Zeithaml,(2000)**Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn**, Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1, pp 67-85.
57. Vantamay, S.(2007). **Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations**. BU Academic Review, vol 6,n1, pp 110--117.
58. WILAWAN JANSRI ,(2018),**CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH** ,Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland, 4th-5th July,pp 1-6
59. WILLIAM JEN & KAI-CHIEH HU ,(2003)**Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area** ,Transportation vol 30,pp307–327.
60. Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wub, Wei-Jaw Deng,(2009),**The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction,and post-purchase intention in mobile value-added services**,Computers in Human Behavior,vol25,pp 887–896
61. 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
62. Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu ,**The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector** , Information Management and Business Review Vol. 5, No. 4, April 2013, pp. 181-193.
63. Zhilin Yang ,Robin T. Peterson ,(2004),**Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**,Psychology & Marketing,Vol. 21,N10,pp799–822
64. 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),pp890–895