

تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة، السعر و الموقف: اختبار و مصادقة إمبريقية لنموذج

هيكلية

- بن أشنهو سيدي محمد، أستاذ محاضر "أ" جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان

benach_med@yahoo.fr

- عياد ليلي، أستاذة محاضرة "ب" بجامعة أحمد دراية، أدرار

ayadlila@yahoo.fr

ملخص

يقترح هذا تفسير أهم المكونات التي تؤثر على رضا الزبون، على غرار: الجودة المدركة، السعر المدرك، الموقف. من خلال الإعتماد على دراسة إمبريقية مع 200 زبون للعلامة هيونداي، إن سلام القياس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم التأكد من بنيتها العاملية باستخدام طريقة المعادلات البنائية بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistica.8. أكدت نتائج هذه الدراسة بأن كل واحدة من تلك المكونات لها تأثير إيجابي أو سلبي على رضا الزبائن. يتأثر رضا الزبائن إيجابياً بموقفهم و أن هذه الأخيرة تتأثر إيجابياً بالسعر المدرك و الجودة المدركة.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة؛ السعر المدرك؛ الموقف، الرضا و طريقة المعادلات البنائية.

Résumé :

Cette article propose d'expliquer les principales composantes qui influencent sur la satisfaction du client, tel que la qualité perçue, le prix perçu, l'attitude. Cet article est fondé sur une étude empirique auprès d'environ 200 clients de la marque , 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.8. 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 que cette dernière est positivement influencée par le prix perçu, et r la qualité perçue.

Mots clés : la qualité perçue, le prix perçu, l'attitude, la satisfaction et la méthode des équations structurelles.

JEL code(s): M31, C52

1. تمهيد

في سياق عولمة الأسواق والمنافسة، تسعى المؤسسات بشكل متزايد إلى إقامة علاقات مميزة مع عملائها. في عام 1980 كتب الباحث Schneider: "ما يثير الدهشة هو أن الباحثين و رجال الأعمال ركزوا أكثر على جذب الزبائن إلى منتجاتهم و خدماتهم بدلاً من تركيزهم في كيفية الاحتفاظ بهم". يعتبر التسويق بالعلاقات يعتبر الآن جزءاً هاماً من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات، و قد ظهر هذا المصطلح لأول مرة في عام 1983 في أعمال المؤتمر حول تسويق الخدمات (Berry، 1984). يعترف المتخصصون في تسويق الخدمات الآن بأهمية الاحتفاظ بالمستهلك على المدى الطويل (Berry، 1984، Parasuraman و آخرون، 1985؛ George و Decock Good، 2004). على هذا الأساس يصعب تقييم نوعية الخدمة بخلاف دراسة أهمية و تقدير الأبعاد التي ينظر إليها المستهلك (لا توجد تدابير موضوعية ممكنة). و قد أشار Parasuraman و آخرون (1985) في هذا السياق إلى أهمية الاتصال بالخدمة و الحكم على نوعيتها و كيف يتم النظر إليها من قبل الزبون. و قد ذهب البعض إلى وصفت جودة الخدمة المدركة بأنها شكل من أشكال المواقف، النسبية و لكنها لا تعادل الرضا، و هو ما ينتج عن المقارنة بين الأداء و التوقعات (Galan و Sabadi، 2002). و قد مكنت أعمال Parasuraman و آخرون (1985، 1988) أيضاً من التمييز بين الأبعاد الرئيسية لتجربة الخدمة المشاركة في الحكم الصادر عن الزبون، التي تتمثل فيما يلي: الموثوقية، المصادقية، المودة، سهولة الوصول، فهم الزبائن، الكفاءة، الضرافة (المجاملة)، الاتصالات، الأمن و الملموسة

1.1 الانتقال من تسويق المبادلاتي إلى التسويق العلانقي

قليدياً، تتساءل المؤسسات حول العلاقات بين الخدمات و الزبائن من المنظور المبادلاتي و أهملت الجوانب العلانقية لسلوكهم. تدريجياً، توجهت تلك المؤسسات نحو التسويق بالعلاقات، لإنشاء و المحافظة على الزبائن و على علاقات طويلة الأجل معهم (Morgan و Hunt، 1994). في الواقع، برهن Reichheld (1996) على أن "جذب زبائن جدد يكلف المؤسسة خمس مرات أكثر من احتفاظها بالزبائن الحاليين، و هذا نجده أكثر من ذلك بكثير في قطاع الخدمات". هذا هو السبب الذي دفع بمعظم الأبحاث إلى إقامة علاقات دائمة، و التركيز على مصلحة الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من التنقيب عن آخرون (Berry، 1994). و يعود الفضل هنا إلى إسهام التيارات الاجتماعية و النفسية التي تمكنت في الثمانينات من إعادة تعريف مفهوم التبادل بين البائع و المستهلك (الزبون) من خلال دمج الجوانب غير المادية والاجتماعية والرمزية في المبادلة التجارية (Bergada و Darmon، 1996؛ Gatfaoui، 2000). ضمن التيار السيكولوجي، بدأ الزبون في تطوير الشعور بالراحة و الأمن، هنا يمكننا التحدث عن التطور التدريجي للمشاعر العاطفية فيما يتعلق بمقدم الخدمة، من بين هذه المشاعر نذكر الثقة، التعلق، الوفاء. ضمن المسار الاجتماعي، يسعى الزبون للحصول على اعتراف شخصي (Barnes، 1995؛ Berry، 1995)، و يصبح حساساً لأي شكل من أشكال الصداقة و التعاطف مع مقدم الخدمة. على الرغم من ذلك، إن الاستفادة من هذه الفوائد يعتمد إلى حد كبير على عدد التفاعلات الموجودة بين الزبون و الموظفين الذين هم على اتصال به (Abbes، 2005). تاريخياً، تحتاج المعاملات الاقتصادية بين البائع و الزبون إلى المتغيرات سيكولوجية على غرار الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الإلتزام، التعلق و الوفاء. غالباً ما نجد تلك المتغيرات ترتبط فيما بينها في شكل علاقات مباشرة أو غير مباشرة.

2.1 مشكلة الدراسة

نود الإشارة إلى أنه حالياً، لم تقام بالجزائر دراسات ميدانية كثيرة بما يكفي لتحديد العوامل المفسرة لرضا الزبون باستخدام النماذج الكلاسيكية، لذلك نرمي من وراء هذا البحث إلى تحديد ما إذا كان للجودة

المدركة، السعر المدرك و الموقف دور في تشكيل رضا الزبون، على هذا الأساس نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي المحددات الأساسية لرضا الزبون و ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بينهما؟

للإمام بالإشكالية الرئيسية هته نحاول الإجابة على أسئلة البحث التالية:

(1) فيما تتمثل دراسة رضا الزبون؟ (2) ما هي أهم السوابق المؤثرة في رضا الزبون؟؛ و (3) هل هناك تأثير مباشر أو غير مباشر لتلك العوامل؟؛

3.1 أهمية و هدف الدراسة

يعد رضا المستهلك أمر ضروري لنجاح الأعمال على المدى الطويل، و واحدة من المواضيع الأكثر بحثاً في مجال التسويق (أمثال: Jones و Suh، 2000؛ Pappu و Quester، 2006). و لأن رضا المستهلك يعتبر عاملاً أساسياً في نجاح الأعمال على المدى الطويل، فإن الكثير من البحوث المتعلقة برضا المستهلك تحقق في تأثيره على تقييمات المستهلكين بعد الاستهلاك مثل الوفاء السلوكي و الموقفي (Cooil و آخرون، 2007؛ Nam و آخرون، 2011). و من المقبول على نطاق واسع أن المستهلكين الراضين أقل حساسية من حيث السعر، و أقل تأثراً بهجوم المنافسين و يضلون أوفياء للمؤسسة أطول من الزبائن الغير راضين (Dimitriades، 2006). أثار موضوع الرضا اهتمام متجدد بمجال التسويق العلائقي على مدى السنوات الأربعين الماضية، و قد تراكمت الكثير من الأبحاث الحديثة في مختلف المجالات الأكاديمية التي درست العلاقة بين رضا الزبون و الجودة المدركة و السعر المدرك (Lien و آخرون 2015؛ Zain و Saidu، 2016؛ Calvo-Porrall و Lévy-Mangin، 2017). بحيث توصلت تلك الدراسات إلى أن الجودة المدركة من العلامة، السعر المدرك، تعد من عناصر العلاقة بين الزبائن و الخدمات. لذلك، من المثير للاهتمام النظر ليس فقط في الأهمية الموضوعية رضا الزبون بالعلامة و إنما أيضا على مدلول تلك المتغيرات بالنسبة للمستهلكين.

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة على رضا الزبون بالخدمة و محاولت تفسيرها؛ لذلك لا يتمثل نهجنا في اكتشاف متغيرات جديدة، بل هو محاولة للتأكد و تحسين الأعمال القائمة أو تلك التي أقيمت سابقاً. فعلى مدى العقدين الماضيين، تم إعطاء اهتمام كبير للمفاهيم التي تؤثر على رضا الزبون. و لقد وجدنا أن الجودة مدركة من الخدمة تمت دراستها من قبل Zeithaml (1988)؛

Parasuraman و آخرون (1985، 1988)؛ Cronin و آخرون، (2000)؛ و Parissier (2002)، و قد نوقش السعر المدرك من قبل Krishnan و Monroé (1985)؛ Zeithaml (1988)؛ Dodds، Monroé، و Grewal (1991)؛ Grewal، Monroé، و Krishnan (1998) و بالإضافة إلى ذلك كرس مجموعة من الباحثين أمثال: Oliver (1980، 1990، 1994 و 1998)؛ Bitner و Hubert (1992)؛ Fornell و Anderson (1994)؛ Vanhamme (2002)؛ Grewal، Gottlieb، و Brown (1994)؛ Frisou (1998، 2000). جهودهم في دراسة رضا الزبون بالعلامة. نظراً لدور هذه المفاهيم في تكوين رضا الزبون، قمنا بإنشاء نموذجنا النظري، الذي يعبر عن مجموعة من العلاقات السببية التي توجد بين هذه المفاهيم. ثانياً، سوف نربط هذه المكونات مع متغير الرضا من أجل تقدير التأثيرات المعنية. لذلك، في هذا السياق، فإن مشكلة هذه المادة هي تحديد و تحليل المكونات التي تؤثر على رضا الزبون بالعلامة التجارية.

4.1 المنهج المستخدم

إن المنهج المستخدم في الدراسة هو وصفي و تحليلي، وصفي من خلال تناولنا للجانب النظري، و تحليلي للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث، من خلال القيام بالدراسة الإمبريقية. قمنا من خلال هذه الدراسة بعملية الاستقصاء مع الزبائن لاختبار واستكشاف مجال امبريقي، الذي يركز على الطرق التي تهتم بدراسة موضوع بحث معين وإخضاعه للتجربة وجعله دراسة قائمة على السببية. و قد أجرينا الدراسة التجريبية على عينة من 200 زبون في مدينة تلمسان (الجزائر) ممن يملكون سيارة من نوع هيونداي.

2. المسح الأدبي و فرضيات البحث

لقد ركزت تطرقت العديد من البحوث التجريبية بشكل صريح إلى الترابط الموجود بين الجودة المدركة من الخدمة و السعر المدرك و الموقف اتجاه العلامة التجارية و الثقة و وفاء الزبون، ... الخ. وقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى عدد من الأبعاد الرئيسية المؤثرة في تشيكل رضا الزبون على غرار: الجودة المدركة، السعر المدرك، الموقف.

1.2 الجودة المدركة

الجودة، بشكل عام، تكون مطابقة للتوقعات، و تنقسم إلى جودة موضوعية و جودة مدركة: الجودة الموضوعية هي مطابقة للمعايير المحددة مسبقاً. في الحقيقة وفقاً لـ Aysel Erci و آخرون (2012) لا يوجد اتفاق حول المعايير، و اختيار الخصائص التي تقاس بها الجودة الموضوعية و هذا يسبب مشكل. لذلك، فإن Zeithaml (1988) يدعي أن الجودة الموضوعية ليس لها صلاحية و نوعية التقييمات هي ذاتية. و لقد عزز هذا الرأي أهمية الجودة المدركة، الذي هو النوع الثاني من الجودة Aysel Erci و آخرون (2012). الجودة المدركة تعبر عن حكم المستهلكين حول التميز العام أو التفوق، وليس الجودة الفعلية للمنتج (Zeithaml، 1988). التقييم العام للعميل فيما يتعلق بالمنتج أو جودة العلامة التجارية، ومطابقتها مع المعايير و الوفاء بمهامه (Olsen، 2002). إن الجودة المدركة، في الواقع، هي مفهوم نسبي و تتغير تبعاً لتجارب وتوقعات المستهلكين. لأنها الطريقة التي يحكم بها المستهلكون على المنتج من خلال الاعتماد على تجربة الاستهلاك الأخيرة. وتعتبر معياراً رئيسياً لتقييم المنتجات؛ فإنها تؤثر على قرارات الشراء والسلوك. إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً و بين المنافع التي كان ينتظرها منها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر من التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، و في حالة العكس تكون منخفضة (Chumpitaz و Swaan، 2002). كحوصلة لما سبق يمكننا عرض الفرضية التالية:

ف1: الجودة المدركة من العلامة تؤثر إيجاباً على مواقف الزبون اتجاهها

2.2 السعر المدرك

من وجهة نظر المستهلك، يمثل السعر المبلغ النقدي الذي ينبغي أن يدفعه المستهلك للحصول على المنتج و/أو الخدمة (Zeithaml، 1988). العديد من المستهلكين من يستخدمون السعر معتمدين على العبارة الشائعة "ستحصل على قدر ما دفعته" (Erickson و Johansson، 1985). السعر، باعتباره وسيلة للإستكشاف، هو أكثر وضوحاً و سهولة من الجودة (Yoon و آخرون، 2014). و في ظل البيئة التنافسية، حققت الأسعار المنخفضة (أو السعر المعقول) ميزة مستدامة في أسواق منتجاتها (Bojanic،

(1996). بدلاً من سعر واحد، عادة ما يكون للزبائن مجموعة من الأسعار التي تكون مقبولة للشراء (Lien و آخرون، 2015). حسب نتائج الدراسات التي قامت بها العديد من الباحثين، كلما كان السعر المدرك من طرف الزبون إيجابياً كلما كان إدراك الزبون للتضحية هو أقل، و هذا يؤثر على هذا الأساس تتمحور فرضيتنا الفرعية الثانية كالتالي:

ف2: السعر المدرك من العلامة يؤثر إيجاباً على مواقف الزبون اتجاهها

3.2 موقف الزبون

هناك العديد من تعريفات الموقف متاح في الأدب (Korler، 1996). في هذه الورقة، نقدم نتائج الدراسة. ويمكن تصور الموقف على أنها ناتجة عن الجمع بين الصفات أو الخصائص التي يمتلكها الكائن. وعلى هذا النحو، تتبع المواقف من الخصائص المتعددة التي يراها المستهلكون في المنتج (Mowen، 1993؛ Verbeke و Viaene، 1999). عرف Petigrew و آخرون (2002، ص.152) الموقف بأنه "قوة موجبة أو سلبية، مع أو ضد، مقبولة أو غير مقبولة، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء". نستنتج من هذا التعريف أن الموقف هو إحساس أو ردت الفعل اتجاه شيء. أما Eagly و Chaiken (1993) من جهتهما رأوه بأنه "نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض من التفضيل أو عدمه". أما Lambin و رفقاءه (2005، ص.136) قال في هذا السياق بأن الكلاسيك و على رأسهم Allport (1935) عرفوا هذا المفهوم على أنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرة و المعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكلة إدراكاته للبيئة و مفضلاته و توجهه نحو الكيفية التي يحبها". 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 اتجاه مؤسسته سواء كانت سلبية أو إيجابية.

4.2 رضا الزبون

يعرف الرضا بأنه استجابة عاطفية لحالة الشراء (Babin و Griffin، 1998؛ Bagozzi و آخرون، 1999؛ Bennet و آخرون، 2005؛ Anderson و Narus، 1990). الرضا هو ردة فعل عاطفية

إيجابية على نتيجة تجربة سابقة (Ganesan، 1994). و من ثم فإن الرضا المستمد والموقف الذي تم تشكيله كجزء من تجربة سابقة (Ganesan، 1994) يؤثر على المشتريات اللاحقة (Oliver، 1980)، واستكمال النمط الدوري (Bennett، و آخرون 2005). وقد تبين أن الرضا يؤدي إلى الجمع بين العلاقات طويلة الأمد (Gladstein، 1984؛ Anderson و Narus، 1990). يمكن تعريف جودة العلاقة بالعلامة التجارية على أنها الدرجة التي يرى المستهلك فيها العلامة التجارية شريكا مرضيا في علاقة مستمرة؛ هو تقييم المستهلك العام لقوة علاقته مع العلامة التجارية (Algesheimer و آخرون، 2005). إن الموقف الإيجابي الذي يطوره المستهلك نتيجة لتقييم تجربته الاستهلاكية مع منتج معين يسمى الرضا، و قد أشار Oliver (1980، 1990) على وجود علاقة طردية بين الرضا و الموقف، لأن هذا الأخير قد يساهم في تعريف التطلعات السابقة لتجربة "الشراء/استخدام"، و بالتالي يؤثر على الرضا بالنظر إلى تجربة الزبون التي تتشكل على حسب الرضا الذي أحس به الزبون. في هذا السياق قالت Vanhamme (2002) أن هناك نقطة قد أشار إليها Oliver فحواها أنه مع مرور الوقت ينطفئ الرضا (تزامنا مع انطفاء التنشيط الذي يعتبر بالنسبة إليه ضمني) بحيث يبقى الموقف العام اتجاه الشراء. يمكننا تفسير سلوك الرضا من خلال ردود الأفعال الشعورية التي تنتج من تطور الروابط العاطفية القوية مع الجودة المدركة، إذ أن إدراك الزبون لهذه الأخيرة يجعله يحس بردات فعل شعورية ومستدامة اتجاه الخدمة إلى درجة السعادة (في الحالة الإيجابية)، والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجية مع هذا الموقف مما يؤدي إلى رضا الزبون (Ahin و آخرون، 2011). رضا الزبائن هو نتائج تقييم الزبائن فيما يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج، والعامل الرئيسي في قرار إعادة الشراء (Kasmer، 2005؛ Aysel Erci و آخرون 2011). على ضوء ما قلناه سابقاً يمكننا اقتراح الفرضية الثالثة التالية:

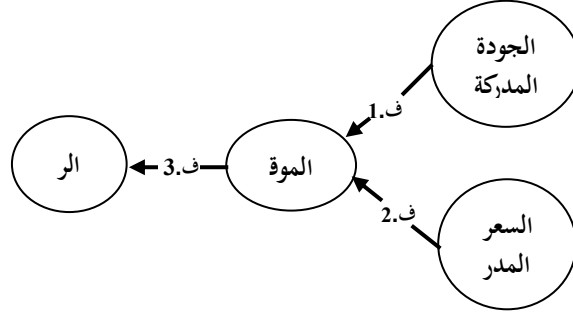
ف3: مواقف الزبون من العلامة يؤثر طردياً على حالة الرضا لديه.

3. منهجية البحث للدراسة الميدانية

1.3 نموذج البحث

النموذج النظري لبحثنا هو موضح في الشكل الموالي. هذا النموذج مستمد من بحوث متنوعة التي اهتمت بدراسة تأثير الجودة المدركة و السعر على المواقف المستهلك إزاء العلامة التجارية التي بدورها

تؤثر على رضا المستهلك. و من بين الباحثين نذكر: Oliver (1980، 1990) و Zeithaml (1988)، و Berry (1982)، Parissier (2002)، Aurier و آخرون (2000، 2004) على هذا الأساس يتألف النموذج النظري لبحثنا من أربع متغيرات اثنان منها مستقلة (الجودة المدركة و السعر)، واحدة وسيطية (الموقف) و أخرى تابعة (رضا الزبون)



شكل. النموذج النظري و فرضيات البحث

2.3 سلالمة القياس

لجمع المعلومات عن عينة الدراسة اخترنا استبانة (استمارة) مكونة من مجموعة من الفقرات، بحيث كان على المستجوبين إبداء رأيهم حول مجموعة من الفقرات مستخدمين في ذلك مقياس *Likert* الذي يتألف من 7 درجات، أي من الـ 1 الذي يعني "غير موافق بشدة"، و إلى 7 "موافق بشدة". و نأمل أن تمكننا الإجابات منا اختيار تأثير متغيرات النموذج النظري على رضا الزبائن بعلامة السيارة *Hyundai*. توزيع الفقرات المكونة للاستبانة جاء على النحو الآتي: خمسة الجودة المدركة [QUAL]؛ أربعة السعر المدرك [PRIX]؛ خمسة الموقف [ATTIT]؛ أما الفقرات المرتبطة بمتغير الرضا [SATIS] فكان عددها سبعة. في المجموع لدينا 21 فقرة. بعث الاستبانة تم بمساعدة الأصدقاء حيث تمت الدراسة الميدانية خلال شهر مارس من سنة 2017.

3.3 جمع البيانات

يتكون الفضاء العلمي لبحثنا من زبائن العلامة السيارات *Hyundai* الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية، بحيث تم الاتصال بهم بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة. يتكون مجتمع الدراسة إذاً من 200 زبون ممن يملكون سيارة من نوع *Hyundai*، بحيث تألفت العينة من 146 (73%) ذكر و 54 (27%) إناث. توزيع العينة حسب الأعمار (أنظر الجدول.1)، بين أن أكبر فئة عمرية كانت أقل من 30 سنة، بحيث نسبتها 34.5% يليها، أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، والذي بلغ عددهم 42 فرد بنسبة مئوية مقدرة بـ 21% في حين تقاربت أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 60 سنة والعينة ما بين 40 و 50 سنة حيث بلغ عددهم على التوالي 33 و 26 فرد، أي بنسبة 16.5% و 13%، بالمقابل أقل نسبة سجلت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 إلى 60 سنة التي بلغت 15%.

4 التحليل الاستكشافي و العاملي للبيانات

1.4 التحليل الاستكشافي للبيانات *Exploratory Analysis*

لتقييم مدى صلاحية البيانات المجموعة، قمنا بالتحليل الاستكشافي (اختبار الاعتمادية و التحليل العاملي)، النتائج المحصل عليها تم تلخيصها في الجدول.2. أوضحت النتائج أن قيمة معامل α لـ Cronbach المسجل لكل المتغيرات هي أكبر من [0.8] هذا المعامل يمكننا من قياس الاتساق الداخلي للبيانات العاملية لفقرات الاستبانة، (بمعنى إمكانية الحصول على نفس الإجابات لو أعدنا الاستجواب مع نفس العينة). و نفس الشيء بالنسبة للتحليل العاملي بحيث سجل معامل KMO نتائج مشجعة لأن قيمه كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول الذي هو [0.6]. تحليل دوران المقاييس Varimax، مكننا هو الآخر من الحصول على اختبار شراكية جيد، و أيضاً أكدنا من صفرية Bartlet و من معنويتها. أكثر من نصف المتغيرات تم تفسيرها في النموذج لأن نسبة التباين (V_x) المُفسَّر لكل المتغيرات سجلت كلها قيمة أكبر 50%. اختبارات Fisher كان معنوية بالنسبة لكل المتغيرات. لاحظنا من خلال النتائج أن المتوسط سجل قيم أكبر من 4 [4 >] و الانحراف المعياري قيمته كانت ضعيف (أقل تشتتاً)، و هذا يعني

أن أغلب إجابات العينة المدروسة مالت نحو الموافقة (أي 5، 6 أو 7). في الأخير نشير إلى أننا احتفظنا بجميع الفقرات المختبرة لأن التحليل الاستكشافي كانت نتائجه جيدة.

2.4 التحليل العاملي التوكيدي للبيانات *Confirmatory Factor Analysis*

يقضي هذا التحليل أن نقوم بالتأكد منتوزيع الطبيعي لمنحنى البيانات باستخدام مقاييس الشكل (الإلتواء و النقرطح)، اختبار معايير المطابقة (المطلقة، المقتصدة و التزايدية) ثن استنتاج التشبعات العاملية (*loading*).

1.2.4 مقارنة شكل منحنى بيانات النموذج التجريبي

هذا النوع من الاحصائي اتستخدم لمعرفة مدى خضوع البيانات إلى توزيع طبيعي أم لا؟، يتمثل هذه المعايير فيمعامل التناظر(الالتواء) ومعامل التركيز (النقرطح) البيانات تم تلخيصها في الجدول.3. كل النتائج معاملات الالتواء الموجودة في العمود الثاني من الجدول جاءت سالبة (محصورة ما بين 0 و -1) يعني الالتواء السالب أن أغلب المشاهدات (الإجابات) مالت نحو القيم الكبيرة ((أي 5، 6 أو 7))، معامل النقرطح هو الآخر كل قيمه قاربتالصفر (0)، و لم تتجاوز (08)، أشارت البيانات الموضحة في المحور الثالث من الجدول.3 بأنها متقاربة فيما بينها، وليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي. نستنتج أن أغلب الإجابات كانت متشابهة أي أنها عبرت عن الموافقة.

2.2.4 تقييم مطابقة النموذج النظري مع الامبريقي

جودة مطابقة النموذج النظري مع بيانات الدراسة (النموذج المختبر)، تدفعنا إلى استخدام مجموعة من المؤشرات التي تسمى بمعايير المطابقة (*Fit index*) التي تتكون من:المعايير المطلقة، التزايدية، والمعايير المقتصدة. بعد استخراج النتائج من حزمة Statistica بحيث كانت طريقة التقدير OLS (أي طريقة الكي تربيع العادية) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول.4. نلاحظ من خلال هذا الأخير أن نتيجة الكي تربيع (χ^2) بلغت 2065,77 ودرجة الحرية 186 و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 5%، إذا إن احتمال توافق النموذج البنائي مع المعطيات الامبريقية هو مرتفع. كما وجدنا أن $GFI=0,907$ و $AGFI=0,884$ ، اقتربت نتيجتها من المستوى 90% و تؤكد بذلك حسن صلاحية النتيجة. نتيجة الـRMR صغيرة (قريبة نوعا ما من 0.8)، نلاحظ بأنها تساوي 0,172 هذه النتيجة تؤكد

لنا نسبياً حسن مطابقة النموذج. مقاييس التزايدية كانت هي أخرى جيدة [BNFI=0.889، James-Mulaik=0.788، BCFI=0.893، BBNNFI=0.875]. و أيضاً معيار المطابقة المقتصدة [Ch2 /DF= 2.399] كان محصور بين [2-5] و هذه النتيجة جيدة أيضاً.

3.2.4 تقييم التشبعات العاملية للمتغيرات الكامنة

فيما يخص التشبعات (*loading*) العاملية المشار إليها ب (λ) قيمتها كانت أكبر من (0.5) بالنسبة لكل الفقرات. عموماً نتيجة هذا المؤشر هي جيدة، لأنقيمتها محصورة ما بين [0.5 و 1]، و ذلك يدل على أن المتغيرات المقاسة (الفقرات) هي أحادية البعد (تقيس متغير كامن واحد)، و بالتالي يمكننا الاعتماد عليها في قياس متغيراتالنموذج النظري. نلاحظ أن اختبار معنوية هذا التشبع هو جيد، لأن اختبار T ل Student له دلالة احصائية لأن قيمته أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96 (أنظر الجدول.3).

4.2.4 معاملات الارتباط و الانحدار و رسم النموذج البنائي

بما أننا تأكدنا بأن التشبعات العاملية لمتغيرات النموذج الامبريقي هي حسنة، يمكننا الآن التأكد من علاقة الانحدار بين المتغيرات، لكي يتسنى لنا كتابة المعادلات البنائية. لقد استخدمنا طريق تقدير المسح بالـ $QU1^2$ (OLS) نتائجها موضحة في الجدول.5. نلاحظ من خلال النتائج أن كل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة كانت معنوية (أقل من 5%)، Student T أكبر من (1.96). نلاحظ من خلال النموذج البنائي بروز معادلتين، تتعلق المعادلات الأولى بالعلاقة الخطية المتعددة بين متغيرين موقف الزبون و الجودة المدركة التي أثرت بنسبة 68.9%، و السعر المدرك الذي أثر هو الآخر بنسبة 81.3% و خطأ القياس قدر ب -0.137. أما المعادلة الثانية فهي خطية بسيطة بين موقف الزبون و الرضا، أشارت إلى أن زيادة الموقف بوحدة واحدة تتسبب في زيادة رضا الزبون بالعلامة *Hyundai* بنسبة 98.1%.

5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

1.5 اختبار الفرضيات

إن اختبار الفرضيات المرتبطة بنموذج رضا زبائن بالعلامة *Hyundai* دفعنا إلى استنتاج قوة العلاقات الخطية بين المتغيرات المكونة لهذا النموذج و التأكد من مدى معنويتها، لهذا السبب استخدمنا معامل الارتباط (β) ولتأكيد من صلاحيته في عملية القياس قمنا باختباره باستخدام Student \downarrow T. أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى وجود ارتباط طردي بين الجودة المدركة (QUAL) للعلامة *Hyundai* من طرف زبائن و موافقهم (ATTIT) اتجاه هذه العلامة، $[H_1: \beta_1 = + 0,689, T > 1.96, p < 0.05]$. قيمة المعامل $\beta_1 = 68.9\%$ هي جيدة بما أنها أكبر من المتوسط بحيث أثبتت، بحيث أكدت على التأثير الإيجابي للجودة المدركة للعلامة *Hyundai* على موقف الزبون. إضافة إلى ذلك إن اختبار Student \downarrow T كان معنوي، على هذا الأساس يمكننا استنتاج بأن الفرضية الأولى صحيحة. نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية التي اقترحت بأن السعر المدرك (PRIX) يؤثر طردياً على مواقف (ATTIT) الزبائن إزاء العلامة *Hyundai* كانت كالتالي: $[H_2: \beta_2 = + 0,813, T < 1.96, p > 0.05]$. قيمة معامل الارتباط جيدة جداً بالمقارنة مع تأثير الجودة المدركة و اختبار T معنوي. توحى هذه النتيجة بأنه لدى الزبائن محل الدراسة موقف ايجابي اتجاه السعر المدرك من العلامة *Hyundai*. تقودنا هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الثانية. معامل الارتباط المسجل في الفرضية الثالثة التي تضمنت وجود تأثير إيجابي لموقف (ATTIT) زبائن العلامة *Hyundai* على رضاهم (SATIS) بهذه العلامة كان فيها كالتالي $[H_3: \beta_3 = + 0,981, T > 1.96, p < 0.05]$ ، تشير هذه النتيجة إلى التأثير القوي للموقف على رضا الزبون ذلك نظراً لاقترابه من الواحد و كذلك على معنوية T . بناء على هذه النتيجة نقبل الفرضية الثالثة.

2.5 مناقشة النتائج

مكنتنا الدراسة الميدانية هته من اختبار تأثير السعر المدرك والجودة المدركة على موقف الزبون من العلامة هيونداي. بحيث أوضحت المعادلات البنائية المسجلة في الجدول 6 أن نموذجنا التجريبي يمكن أن يكون مفيد للتنبؤ بالعوامل المؤثرة في رضا الزبون بالعلامة، كما لاحظنا من خلال النتائج أن معامل الارتباط المسجل بين الجودة المدركة من العلامة و موقف الزبون كان جيد بحيث بلغ تقريباً 69%، هذا

يعني أن مواقف الزبون تم تفسيرها من طرف الجودة المدركة من العلامة *Hyundai* بتلك النسبة، و قد توافقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أقيمت في هذا الصدد. أظهر النتائج أيضاً أن السعر المدرك من سيارات العلامة *Hyundai* أثر إيجابياً على مواقف الزبائن أين سجل معامل الارتباط قيمة جيدة $[\beta_{1.1} = + 0,813]$ ، نلاحظ أن شدة التأثير هي أكثر من الـ 80%. على هذا الأساس تتوافق النتيجة التي توصلنا إليها (العلاقات الطردية) مع الفرضية الأولى و الثانية التي اقترحناها مسبقاً. لذلك نستنتج أن المستوى العال من الجودة المدركة يمكن أن يساعد الفرد كثيراً في أخذ قراره بالشراء آخذاً بعين الاعتبار السعر المدرك الذي يتناسب مع الجودة المدركة، المعروف بالعلاقة "جودة/سعر"، أي المقارنة بين المنافع المدركة للجودة و التضحية المدركة للسعر. أوضحت النتائج أيضاً أن مواقف الزبائن اتجاه سيارات العلامة *Hyundai* أثرت بشكل معنوي في رضا المستهلك بالعلامة بحيث كانت شدة التأثير جد قوية و فاقت 98%.

الخاتمة

تقدم هذه النتيجة إجابات جزئية إلى المختصين بمجال التسويق إلى أن يركزوا مجهوداتهم على تحسين العلاقة جودة/سعر، و ذلك لكي يكون للزبائن إدراك إيجابي للموقف. لذلك يجب أن تهتم الأبحاث التسويقية أكثر على تغيير و حث المواقف الشخصية للزبائن و محاولة إرضائهم، و لا يجب أن ينحصر الاهتمام فقط على البيع و إنما ترسيخ علاقات تفاعلية بين المؤسسة و زبائنها. يدخل هذا البحث ضمن منهج التسويق بالعلاقات التي يضع نصب عينيه الزبائن و يحسن المعاملة معهم و يحافظ عليهم أقصى مدة ممكنة، بدلاً من التنقيب عن آخرون. إن المحافظة على الزبائن يعني إرضائهم و السهر على أن تحقق العلامة توقعاتهم. في الواقع، ركز بحثنا على مجموعة من النماذج التي بينت العلاقة المباشرة والغير مباشرة للمكونات المؤثرة في رضا الزبون. طبيعة تلك العوامل هي سيكولوجية على غرار الجودة المدركة، السعر المدرك، الموقف تأثير كبير على رضا الزبون. لقياس تأثيرها وظفنا مجموعة من فقرات في الاستمارة حتى يتسنى لنا قياس متغيرات نموذج البحث.

النتائج التي توصلنا من خلال البحث الميداني أكدت الفرضيات الثلاثة الموضوعة في البحث، و توافقت بذك معالدراسات السابقة التي أقيمت في هذا الصدد على غرار: Oliver (1980، 1990)، Zeithaml (1988)؛ Anderson و Narus (1990)؛ Morgan و Hunt (1994)؛ Frisou (1998)؛

N'goala، Evrard، و Benavent (1998)، Parissier (2002) بن.أشنهو (2011)، قریش (2015)، شیخ (2017)، قصاب (2017). لقد تمكنا من خلال هذا البحث من تحديد المتغيرات المؤثرة في رضا الزبون بميدان السيارات. أشارت النتائج في البداية أن الجودة المدركة من سيطرة العلامة *Hyundai* أثرت إيجابياً على موقف الزبون من هذه الأخيرة أين بلغت قاربت شدة التأثير 69%، و نفس الشيء بالنسبة للسعر المدرك الذي أثر بنسبة 81.3% على هذا المتغير. في هذه الحالة لاحظنا أن الزبون يقارن الجودة المدركة للسيارة مع سعرها، إذا كان الفارق موجب يكون موقفه إيجابي و العكس صحيح. بما أن الفارق في هذه الحالة كان موجباً فإن موقف الزبون المدروس كان إيجابي إزاء العلامة *Hyundai*. و قد أظهرت نتائج اختبار أيضاً أن موقف الزبون هو الآخر أثر طردياً على رضاه بالعلامة.

نظرياً،مكننا هذا البحث منإبراز المتغيرات المؤثرة في رضا الزبون و أن تشكيل هذا الأخير يعتمد على مجموعة من المكونات النفسية التي ينتج عن الزبون، كما أوضح أيضاً الروابط الموجودة بين الجودة المدركة، السعر المدرك، موقف الزبون، و الرضا. نود الإشارة في الأخير إلى أنه ضمن النموذج النظري لعب كلاً من الجودة المدركة و السعر المدرك دور المتغير المستقل باعتبار أنهما ساهما بشكل أساسي في التأثير على مواقف الزبون، الذي بدوره أثر على رضا الزبون.

الإسهامات النظرية و العملية للدراسة

لقد ركزنا من خلال هذا البحث على المتغيرات التي تؤثر في الإدراك و الجانب الشعوري للزبون؛ أولاً؛ يجب تتوافق الجودة المدركة من العلامة مع سعر المدرك من الزبون، وأن يتناسبان مع توقعات هذا الأخير، أي يجب أن يدرك الزبون بأن جودة السيارة *Hyundai* تتناسب مع سعرها، و لا يجب أن يكون هنالك فارق كبير يجعل الزبون يتردد و ينتابه الشك اتجاه العلامة؛ ثانياً؛ يجب أن تحافظ العلامة *Hyundai* على سمعتها في السوق، و لا يكون ذلك إلا إذا وفقت بين سعر السيارة و جودتها (أي العلاقة جودة/سعر)، كذلك عليها أن تقوم بتجزئة زبائنها وفقاً لقدراتهم الشرائية من خلال توفير الجودة المناسبة، بالسعر المناسب، للزبون المناسب، حتى يتسنى لها تطبيق تسويق مخصص؛ ثالثاً؛ عليها أن تبذل قصار جهدها لإرضاء زبائنها و التأثير في موقفهم و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم، الذي لا يتحقق إلا إذا توافقت العلامة مع توقعاتهم؛ رابعاً؛ عليها أن تتعامل مع كل زبون بمعاملة خاصة و أن لا يشعر أهم الزبائن (الأوفياء أو و كبار الزبائن) بأنهم مثل الزبائن العاديين.

نقائص و محدودية البحث

هناك مجموعة من النقائص التي تميز بها عملنا هذا من جهة، و من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجيب عنها في الأبحاث التي ستقام في المستقبل. أولاً؛ هناك خصوصيات معينة تتميز بها عينتنا نظراً لطبيعتها و حجمها، أفننا الدراسة 200 فرد ممن يملكون السيارة *Hyundai* على هذا الأساس عينة من هذا النوع لا يمكن تعميم نتائجها على كل الأفراد الذين يملكون سيارات من علامات أخرى، على هذا الأساس، بالمقابل يمكننا قيام بدراسة مقارنة مع زبائن يستخدمون علامات أخرى ثانياً؛ بالنسبة لتحليل نمذجة المعادلات البنائية إستعملنا البرنامج الإحصائي *statistica* بحيث كانت طريقة التقدير المستخدمة هيتقدير المسح بالـ $QULS^2$ ؛ ثالثاً؛ بإمكان الدراسات المستقبلية إدراج متغيرات أخرى مفسرة لرضا الزبون مثل: صورة العلامة، التوقعات؛ القيمة المدركة؛ الثقة؛ الإلتزام، رابعاً؛ الاستبانة تم توزيعها بالفرنسية و هذا يمكن أن يشكل عائق في فهم الفقرات بالنسبة للأفراد الذين لا يفهمون هذه اللغة.

Bibliographie

- Ahin Azize, Zehir Cemal, Kitap Hakan, (2011), « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”, *Procedia Social and Behavioral Sciences* vol., 24, pp.1288–1301.
- Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005), "The Social Influence of Brand Community;Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol.69, p.19–34. cited by Sahin et al (2011).
- Aypar Uslu, Buril Durmus, and Berna Kobak Kolivarc, (2013) « Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99. pp.446 – 454.
- Aysel Erci, Unal S, Candal, B-F & Yildirim, H, (2012), “The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* vol.58, pp.1395 – 1404.

- Bennet, Rebekah, Hartel, C.J.H, and Mccoll-Kennedy, J.R.(2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings, *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107. Zehir et al (2011). Sahin et al (2011).
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), pp.5-22. Sited by Lien et (2015).
- Calvo-Porràl, C,&, Lévy-Mangin, J-P, (2017), « Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality European Research on Management and Business Economics, vol.23, pp. 90-95.
- 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.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83. cited by Nam et al, (2011).
- Cronin J.J.Jr., Brady M.K., Hult G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality,value and customer satisfaction on Consumer Behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218. cited by Kakko et al, (2015).
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800. cited by Nam, J; et al, (2011).

- Eagly., et Chaiken., (1993), Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195e199. cited by Lien et 2015.
- Grönroos, Christian (2000), "Creation relationship dialogue; communication, interaction and value", *The Marketing Review*, 1, p.5-14. cited by Zehir et al (2011).
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159. cited by Nam, J; Ekinci, Y & Whyat, G, (2011).
- Kakko, N.,, Trivella,P., Sdrolia, L., (2015), « Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers », *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. vol. 175,pp. 522 – 528.
- Kasmer, H. (2005), Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, *Systems Engineering Program of the U.S.* prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul. cited by Aysel Erci et al, (2012).
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions. cited by Verbeke W, Viaene J, (1999).
- Lambin, J-J. (2005), *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché* 6 édition, Paris : Dunod.

- Lien C-H, Wen M-J, Huang L-C, Wu K-L, (2015), « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions», *Asia Pacific Management Review* 20, pp.210-218.
- Mowen, J. (1993). *Consumer behavior*. New York: MacMillan. Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: The University of Illinois Press. cited by Verbeke W, Viaene J, (1999).
- Nam, J; Ekinci, Y & Whyat, G, (2011), « Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction », *Annals of*
- Oliver, Richard L., (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.", *Journal of Marketing Research (Jmr)*, Nov80, Vol. 17 Issue 4, p.460-469, cited by Sahin et al (2011).
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14. cited by Nam, et al, (2011).
- Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie & Berry L.Leonard, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing* Vol.49 (Fall1985) 41-50 cited by Zehir et al (2011).
- Petirew D., et al., (2002), *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG,
- p
- Verbeke W & Viaene J, (1999), « Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey», *Food Quality and Preference* 10 437-445.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via

perceived value. Journal of Business Research, 67(10), pp.2088–2096. cited by Lien et al, (2015).

– Zain, O–M & Saidu, M–B, (2016), « The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley », Procedia Economics and Finance 35 (2016) 418 – 427.

– Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2e22.. cited by Lien et 2015.

Zeithaml, VA.; Berry, L–L. & Parasuraman A., (1996), "The Behavioral Consequences of ServiceQuality", *Journal of Marketing*, Vol.60, p.31–46.

الملاحق

جدول.1: توزيع العينة حسب الأعمار

مجموع	60<	60–50	50–40	40–30	30>	فئات الأعمار
200	33	30	26	42	69	تكرار
100	16.5	15	13	21	34.5	%

مصدر: من إعداد الباحثان (N=200)

جدول.2: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

مستوى المعنوية	F	التباين	الانحراف	المتوسط	الفقرات
0.05>	لفيشر	المفسر	كرونباخ	سطح الحسابات	
		KM	α		
		O			

		بي	ري					
الجودة المدركة QUALE	5	5.3 69	0.6 4	0.8 8	0.7 79	67.92	9.072	.000
السعر PRIX	4	5.4 09	0.7 95	0.7 78	0.7 78	62.16 5	4.691	0.003
الموقف ATTITU	5	4.8 58	0.8 54	0.7 58	0.7 58	63.15 3	3.168	0.013
الرضا SATIS	7	5.2 17	0.1 9	0.8 32	0.8 32	65.17 3	6.963	0.001
	21	/	/	/	/	/	/	

Source : notre élaboration a l'aide du logiciel statistique SPSS.20. (N=200)

جدول 3. مقاييس الشكل (الإلتواء و التفرطح) و التشبعات العاملية للفقرات

Les variables manifestes	الإلتواء Skewness	التفرطح Kurtosis	قيم التشبع λ_i	خطأ القياس E_i
qual1	-1,219	0,513	0,946	0,105
qual2	-1,336	1,071	0,947	0,103
qual3	-0,372	-0,901	0,641	0,589
qual4	-0,902	0,040	0,669	0,553
qual5	-0,984	1,147	0,563	0,683
prix1	-0,782	-0,094	0,718	0,484
prix2	-0,713	-0,377	0,650	0,578

prix3	-1,220	1,646	0,694	0,519
prix4	-0,491	-0,919	0,823	0,323
atti1	-0,819	-0,063	0,804	0,354
atti2	-0,971	0,391	0,722	0,479
atti3	-0,702	0,217	0,709	0,497
atti4	-0,269	-0,604	0,537	0,712
atti5	0,435	-0,226	0,575	0,670
satis1	-0,560	-0,809	0,850	0,278
satis2	-0,531	-0,141	0,636	0,596
satis3	-0,613	-0,516	0,804	0,354
satis4	-1,077	0,660	0,878	0,230
satis5	-0,959	0,569	0,778	0,394
satis6	-0,347	-0,647	0,578	0,666
satis7	-0,649	0,129	0,733	0,462

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

جدول 4. مؤشرات مطابقة النموذج النظري مع البيانات التطبيقية

Les indices	OLS
Degree OF	186
Fredom DF	
Niveau p	0.000
RMS	0,172
GFI	0,907

AGFI	0,884
BNFI	0,889
BBNNFI	0,879
BCFI	0,893
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,788
Bollen's Rho	0,875
Bollen's Delta	0,893

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

الجدول 5: معاملات الانحدار بين متغيرات النموذج التطبيقي (طريقة OLS)

العلاقات بين المتغيرات الكامنة للنموذج	معامل الانحدار β_i
(QUAL)-43->(ATTIT)	0,689
(PRIX)-44->(ATTIT)	0,813
(ATTIT)-45->(SATIS)	0,981
(ZETA1)-->(ATTIT)	-0,137
(ZETA2)-->(SATIS)	0,038

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=200)

جدول 6: معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلية المتعلقة بموقف و رضا زبائن بالعلامة HYUNDAI	
ATTIT = 0.689.QUAL+0.813.PRIX - 0.137	موقف المستهلك من العلامة
SATIS = 0.981.ATTIT+0.038	رضا المستهلك بالعلامة

مصدر: من إعداد الباحثان باستخدام مخرجات برنامج Statistica.08 (n=200)