



تأثير تجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط.

لحسن عطاالله

المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي

Classe

B

ديسمبر 2021 المجلد 9- العدد 01

الصفحات من 166 الى 181

E-ISSN 2676-2218

P-ISSN 2352-9660

المقال متوفر على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

للاستشهاد بهذا المقال

لحسن عطاالله، (2021)، " تأثير تجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمغير وسيط"، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، المجلد 9. العدد 01، ص.166-181 .

تأثير تجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط.

The impact of brand experience on word of mouth,
with the mediator effect of brand commitment.

لحسن عطالله (*)

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة، (الجزائر)

lahcene.attallah@univ-saida.dz

تاريخ القبول: 2021/07/22.

تاريخ الارسال: 2021/03/08

الملخص :

يهدف هذا البحث الى دراسة طبيعة العلاقة بين تجربة العلامة ونشر الكلمة المنقولة والالتزام الزبون بالعلامة، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على مجموعة من الافراد حيث بلغ حجم عينة البحث 150 زبون لبعض العلامات، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية عن طريق برنامج SMART PLS وخريطة الأهمية-الأداء، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى وجود تأثير ايجابي مباشر لتجربة العلامة على التزام الزبون ونشر الكلمة المنقولة، كما تم التوصل الى وجود تأثير ايجابي غير مباشر لتجربة العلامة على نشر الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام كمتغير وسيط.

الكلمات الدالة: تجربة العلامة، الإلتزام، الكلمة المنقولة.

تصنيف جال: D11، M31، M37.

Abstract :

This research aim to study the nature of relationship between brand experience, word-of-mouth, and the customer's commitment, the study was conducted on 150 respondents and a set of the following statistical tools were used: partial least squares structural equation modeling by smart pls and importance-performance map. Moreover, brand experience affects the customer commitment, and word-of-mouth directly and indirectly on word-of-mouth trough commitment.

Key words: brand experience; commitment; wom.

JEL classification: D11; M31; M37.

المقدمة:

يعتبر مصطلح تجربة العلامة التجارية من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً، وبالرغم أنه لم يتم الإتفاق بعد على مفهوم محدد لتجربة العلامة التجارية إلا أن اغلب الباحثين اتفقوا على أربع أبعاد تحدد مفهوم تجربة العلامة، وتتمثل في البعد الحسي والعاطفي والفكري والسلوكي، ومنهم من أضاف بعض الأبعاد الأخرى مثل البعد الاجتماعي وأيضاً البعد الوظيفي والمنفعي للعلامة. وهو ما سنعمل على دراسته من خلال اضافة البعد الوظيفي- المنفعي لتجربة العلامة باعتباره احد المؤشرات الاساسية التي يمكن للمستهلك من خلاله تقييم تجربته مع العلامة التجارية وخاصة بالنسبة للمنتجات المادية، وهو ما يتوافق مع دراستنا حيث ركزنا على العلامات التجارية التي تسوق بعض المنتجات وتحديدا الهواتف النقالة والسيارات، نظرا للاستعمال اليومي لهذه المنتجات مما يساعد المستهلك على امكانية اختبار جودتها وتحديد اهم الابعاد التي تساهم في مساعدة خبراء التسويق على تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تتوافق مع موقف المستهلك من العلامة التجارية، ولاشك فان سلوك المستهلك او الزبون لا يتوقف عند مرحلة تجربة المنتج او الخدمة، بل يتعد الامر ذلك الى نقل هذه التجربة الى افراد الاسرة والأصدقاء والزلاء في العمل، وحتما سينعكس تقييم التجربة من طرف المستهلك على طبيعة نشر الكلمة المنقولة سواء بشكل سلبى او إيجابى، كما ارتأينا من خلال هذه البحث دراسة اهمية الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط بين العلاقة التي تربط تجربة العلامة ونشر الكلمة المنقولة نظرا لأهمية هذا المتغير في التعبير على مدى ارتباط الزبون بالعلامة التجارية. ومن هذا المنطلق يمكن صياغة اشكالية الدراسة على النحو التالي: ما هو مستوى تأثير تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة مع وجود التزام الزبون بهذه العلامات كمتغير وسيط.

ويهدف هذا البحث الى دراسة مستوى تقييم تجربة العلامة من طرف أفراد عينة الدراسة، الى جانب دراسة تأثير تجربة العلامة على التزام الزبون بالعلامة ونشره للكلمة المنقولة، وخاصة ان موضوع الدراسة يتناول علامات تجارية ترتبط بالمنتجات الالكترونية وتتمثل في الهواتف النقالة الى جانب بعض العلامات المرتبطة بصناعة السيارات، حيث ان للزبون او المستهلك القدرة الكافية على تقييم تجربة العلامة باعتبارها من السلع المعمرة. وبناء على ما سبق يمكن تقديم الفرضية الرئيسية على النحو التالي: لا يوجد تأثير ايجابي

مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط. وانطلاقا من الفرضية الرئيسية يمكن تقديم الفرضيات الفرعية على الشكل التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على التزام الزبون بالعلامة.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للالتزام بعلامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة، مع وجود الالتزام كمتغير وسيط.

ومن اجل الاطلاع على إسهامات بعض الباحثين في مجال دراسة تأثير تجربة العلامة على بعض المتغيرات المرتبطة بسلوك وموقف المستهلك تجاه العلامة التجارية سنتطرق الى بعض الدراسات السابقة على النحو التالي:

دراسة (Ong chuan, et al., 2018): توصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير ايجابي مباشر دال احصائيا لكل من البعد العاطفي والبعد السلوكي والبعد الفكري على الكلمة المنقولة في حين لم يكن هناك تأثير دال احصائيا للبعد الحسي على نشر الكلمة المنقولة.

دراسة (Klein, Jan F., et al., 2016) من خلال تحليل بيانات 345 زبون توصلت هذه الدراسة إلى أن التجربة الايجابية لعلامات السيارات الفاخرة يؤدي الى زيادة نية نشر الكلمة المنقولة من طرف هؤلاء الزبائن كما توسطت تجربة العلامة العلاقة بين جودة خدمة المتجر ونشر الكلمة المنقولة.

دراسة (Oriol Iglesias, et al., 2011): توصلت الدراسة الى وجود تأثير مباشر دال احصائيا لتجربة العلامة على الالتزام بالعلامة، الى جانب وجود تأثير مباشر دال احصائيا للالتزام بالعلامة على الولاء للعلامة في حين لم يكن هناك تأثير مباشر دال احصائيا لتجربة العلامة على ولاء الزبون، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على ولاء العملاء فقط من خلال الالتزام العاطفي.

وتختلف الدراسة التي نحن بصدد تقديمها عن الدراسات السابقة من خلال اضافة البعد الوظيفي- المنفعي باعتباره أحد الأبعاد المهمة لتجربة العلامة، حيث لم يحضى بإجماع كل الباحثين في حين اعتبره البعض الآخر أحد العناصر المكونة لتجربة العلامة، وهو يمثل الجانب المادي والملموس لمنتجات العلامة كما يمكن للزبون من خلال البعد الوظيفي- المنفعي الحكم على جودة منتجات العلامة، وخاصة ان العلامات محل الدراسة تركز بشكل كبير على الابعاد الوظيفية والمنفعية مثل السيارات والهواتف النقالة.

وتم تقسيم الدراسة الى اربعة محاور، وتمثل فيما يلي: المحور الاول وهو الاطار المفاهيمي للدراسة حيث تم اعطاء تعريفات مختصرة لمتغيرات الدراسة، اما المحور الثاني فتم شرح منهجية وأدوات الدراسة والمتمثلة في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية وخريطة الأهمية-الأداء، أما المحور الثالث فتم تقديم أهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة. وأخيرا المحور الرابع حيث تم من خلاله مناقشة نتائج الدراسة.

1. التعاريف الاجرائية للدراسة:

يهتم هذا الجانب بتناول الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في تجربة العلامة والالتزام بالعلامة والكلمة المنقولة، من خلال ما تم التوصل اليه من طرف بعض الباحثين في هذا المجال.

1.1 . **تجربة العلامة:** تعرف تجربة العلامة التجارية بأنها استجابات ذاتية للمستهلكين (الأحاسيس والمشاعر والإدراك)، بالإضافة إلى الإستجابات السلوكية التي تثيرها المنهات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تعد جزءا من تصميم العلامة التجارية وشعارها وهويتها وتغليفها واتصالاتها التسويقية وبيئتها (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, : 52-68).

2.1. **الالتزام بالعلامة:** الالتزام بالعلامة التجارية هو ارتباط عاطفي أو نفسي بالعلامة، وهو يشبه نظريا الولاء للعلامة التجارية " (Agrawal and Maheswaran, 2005:841-849)، ويعبر الالتزام عن رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية والتعهد باستمرارها (Gustafsson et al., 2005:210-218).

3.1. **الكلمة المنقولة:** تعرف الكلمة المنقولة بأنها اتصال شفهي بين شخص وشخص آخر يتناول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، حيث يفضل بعض المستهلكين البحث

عن المعلومات من العائلة والأصدقاء والزملاء بدلاً من المصادر الترويجية (Buttle,1998: 241-254). وهو شكل من أشكال التواصل الذي ينطوي على قيام المستهلكين بمناقشة تجربتهم الإستهلاكية، وتعد الكلمة المنقولة استراتيجية أكثر حيوية لترويج المنتجات والعلامات التجارية. (Longart,2016:211-223). وتلعب الكلمة المنقولة الايجابية دورا مهما في تعزيز برامج الولاء، كما أنها تؤثر على حجم المبيعات وعلى سمعة المنظمة والعاملين بها(النسور والصغير، 2014، ص 326).

2. منهجية وأدوات الدراسة:

من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفرضيات المقترحة سنقوم بإستخدام أحد الأدوات الاحصائية الأكثر فعالية في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية والمتمثلة في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية partial least squares structural equation modeling، حيث يصلح تطبيق هذا النموذج في حالة العينات الصغيرة والمتوسطة.

1.2. عينة الدراسة:

تتكون عينة البحث من 150 فرد تتجاوز اعمارهم 18 سنة ومن أجل تحديد عينة البحث تم الإعتماد على طريقة المعاينة الهادفة أو العمدية (purposive sampling)، حيث تركز هذه الطريقة على إختيار افراد تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، أو تتوفر فيهم بعض الخصائص المطلوبة للبحث، وهذا لغرض الحصول على إجابات تعتمد على مجموعة من المعلومات المحددة وانطلاقا من هذا المبدأ فقد تم اختيار عينة تتكون من الأفراد الذين لديهم تجربة سابقة لبعض العلامات المنتجة للهواتف النقالة والسيارات في الجزائر، حيث بلغ نسبة الذكور من عينة البحث حوالي 60% ونسبة الاناث حوالي 40%، أما بالنسبة للحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت من بداية شهر مارس 2020 إلى غاية بداية جوان 2020، وقد توجهت الدراسة الى زبائن بعض العلامات المنتجة للهواتف النقالة والمتمثلة في ,apple, huawai, lg, condor, smasung, oppo, كما شملت الدراسة بعض العلامات التجارية للسيارات مثل ford , chevrolet ,wolswagan ,hyudai, kia, renault , peugeot,toyota .

2.2. أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في إستبيان إلكتروني تم توزيعه عبر الانترنت نظرا ل التزام هذه الدراسة مع جائحة كورونا حيث كان من الصعب توزيع الإستمارات بشكل مباشر على الطريقة التقليدية. وتتكون أداة الدراسة من قسمين على النحو التالي: القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس والوظيفة. القسم الثاني: يتضمن ثلاث محاور على النحو التالي: أولا محور تجربة العلامة التجارية ويتضمن 06 أبعاد وهي البعد الحسي (05 عبارات)، البعد العاطفي (05 عبارات)، البعد السلوكي (05 عبارات)، البعد الفكري (04 عبارات)، البعد الوظيفي-المنفعي (06 عبارات)، ثانيا محور الالتزام بالعلامة ويتكون من 03 عبارات، ثالثا محور الكلمة المنقولة ويتكون من 04 عبارات ومن أجل تقييم اجابات افراد عينة الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3. نتائج الدراسة:

من اجل تحليل معطيات الدراسة تم تحليل نتائج واتجاهات اجابات افراد عينة الدراسة، الى جانب اختبار فرضيات البحث حيث تم استخدام بعض الادوات الاحصائية وتمثل فيما يلي: اختبار الفا كرونباخ، متوسط التباين المفسر AVE، وصدق التمايز، استخدام برنامج SMART PLS لاختبار صحة فرضيات الدراسة، خريطة الاهمية – الاداء . IPMA

1.3. تحليل محاور الدراسة:

- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد الوظيفي للعلامة: من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن البعد الوظيفي والمنفعي حاز على تقييم عالي حيث تجاوز قيمة 4 وحل في المرتبة الأولى ضمن تقييم أفراد عينة البحث لأبعاد تجربة العلامة التجارية وفي المقابل حازت العبارات التالية: سهولة استعمال منتجات العلامة واعتمادية العلامة وجودة العلامة والفائدة من إستعمال منتجات العلامة على المراتب الأولى ومتجاوزة قيمة 4.
- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد الحسي للعلامة: من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات البعد الحسي تجاوزت متوسط القياس 3، حيث جاءت عبارات تصميم منتجات العلامة وتأثير لون منتجات العلامة على حاسة البصر لدى الزبائن في المراتب الاولى.

- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد العاطفي للعلامة: من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين ان اغلب عبارات البعد العاطفي حصل على تقييم متوسط من طرف عينة البحث كما أن عبارة حب العلامة التجارية حازت على اعلى تقييم، وقد حازت عبارة الشعور بالفخر لإستخدام منتجات العلامة على تقييم عالي كما جاءت عبارات الشعور بالسعادة والطاقة الايجابية وتحسين المزاج في المراتب التالية.
- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد السلوكي : من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات البعد السلوكي حازت على تقييم متوسط، وفي المقابل جاءت عبارة مساعدة منتجات العلامة على القيام بالأنشطة على احسن وجه في المرتبة الاولى.
- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد الفكري: من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات تقييم البعد الفكري حازت على تقييم متوسط وفي المقابل جاء ترتيب عبارة إثارة العلامة لفضول الزبائن في المرتبة الأولى.
- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث لبعد الالتزام بالعلامة: لقد عرف متوسط اجابات المستجوبين على عبارات محور الالتزام قيم متقاربة جدا ومساوية لقيمة 3، حيث اهتم هذا المحور بقياس مدى التزام المستجوبين بالعلامة المفضلة اليهم، وقد تحصلت عبارة "لن افكر في شراء منتجات علامات اخرى مادامت هذه العلامة موجودة" على اعلى متوسط نسبيا مقارنة بالعبارات الأخرى.
- تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث لبعد الكلمة المنقولة: من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات محور الكلمة المنقولة على تقييم عالي متجاوزة قيمة 3.4، وهذا دليل على اهمية نشر الكلمة المنقولة بالنسبة للمستهلكين والزبائن. وخاصة ان العلامات التجارية التي تناولتها الدراسة تخص قطاع السيارات والمنتجات الإلكترونية، ولا شك فان الكلمة المنقولة تلعب دور اساسي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وخاصة بالنسبة للمجتمع الجزائري الذي غالبا ما يعتمد قراره الشرائي على اخذ النصيحة والمشورة من افراد الاسرة او الاصدقاء او زملاء العمل.

2.3. قياس جودة ومطابقة نموذج القياس:

من أجل التأكد من مدى ملائمة نموذج الدراسة حسب برنامج smart pls فإنه يجب إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: أولاً التأكد من جودة ومطابقة نموذج القياس، ثانياً التأكد من جودة النموذج الهيكلي، ثالثاً اختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة. (Tenenhaus & amato, 2004:739-742)، ومن أجل قياس جودة ومطابقة نموذج القياس تم استخدام المؤشرات التالية: معامل الفا كرونباخ والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المفسر AVE وصدق التمايز.

الجدول 01: قياس درجة الموثوقية والصدق وجودة النموذج الهيكلي.

Q ²	R ²	AVE	Composite reliability	Cronpach's alpha	المتغيرات الكامنة
		0.705	0.922	0.896	تجربة العلامة
0.383	0.492	0.825	0.934	0.894	الالتزام
0.572	0.792	0.780	0.934	0.906	الكلمة المنقولة

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من برنامج Smart PLS.

من خلال الجدول رقم(01) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، إلى جانب أن قيمة الموثوقية المركبة (CR) لكل متغيرات الدراسة تجاوزت قيمة 0.7 وهو الحد الأدنى المطلوب، كما تجاوزت قيم متوسطات التباين المفسر AVE لكل متغيرات الدراسة الحد الأدنى المطلوب وهو 0.5.

الجدول 02: قياس صدق التمايز لمتغيرات الدراسة.

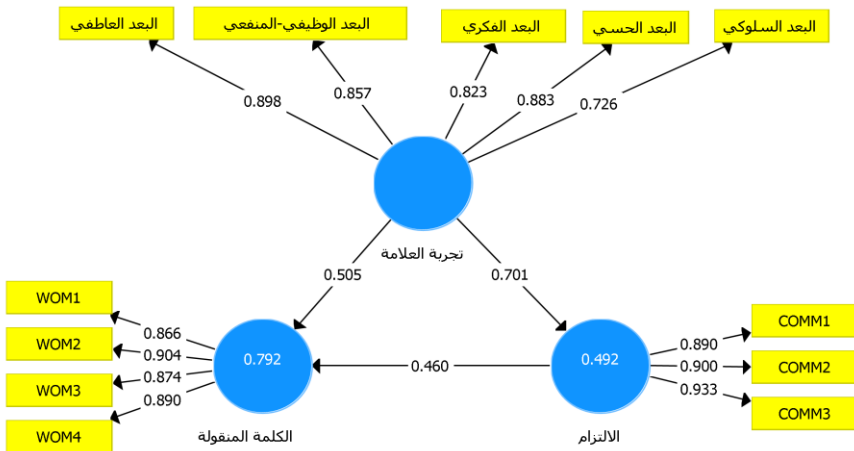
المتغيرات	تجربة العلامة	الالتزام	نشر الكلمة المنقولة
تجربة العلامة	0.840		
الالتزام	0.701	0.908	
الكلمة المنقولة	0.827	0.814	0.883

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من برنامج Smart PLS.

وحسب الجدول رقم(02) فإن قيم صدق التمايز لأغلب متغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه، أي أن الجذر التربيعي ل AVE لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة إرتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى $\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$. ومن خلال الشكل رقم (1) يتبين أن أغلب فقرات الدراسة لديها مستوى تشبع عالي على المتغيرات الكامنة، كما أن إرتباط هذه الفقرات

بالمتغيرات الكامنة تجاوز الحد الأدنى والمتمثل في قيمة 0.7، حيث تم إستبعاد بعض الفقرات، نظرا لتدني مستوى تشعبها على المتغيرات الكامنة.

الشكل 01 : نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقا من برنامج Smart PLS.

3.3. تقييم النموذج الهيكلي:

من اجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم المقاييس التالية: أولا معامل التحديد R^2 والذي يشير الى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة كما يوضح تفسير المتغيرات الكامنة الخارجية لمقدار التباين في المتغير الكامن التابع وتراوح قيمتها من 0 الى 1 حيث تشير المستويات التالية 0,75 عالية، 0,5 متوسطة، 0,2 ضعيفة في حين أن قيم R^2 البالغة 0.2 تعتبر عالية في تخصصات بحثية كسلوك المستهلك & (hair, hult, ringle, & sarstedt, 2014: 175)، وثانيا مقياس Q^2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث وحسب (Croutsche (2002) فإنه يشترط فيه أن يكون أكبر من الصفر (fernandes, 2012:102-123) ثالثا قياس ملائمة نموذج الدراسة (GOF goodness of fit) وهو يقيس صحة نموذج الدراسة بشكل إجمالي. ومن أجل قياس درجة ملائمة نموذج الدراسة يجب تطبيق المعادلة التالية: $GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$ اي ضرب متوسط جميع قيم AVE (متوسط التباين المفسر) في متوسط جميع معاملات التفسير R^2 لنموذج

الدراسة (tenenhaus & vinci, 2005: 159-205) ، وعند القيام بهذه العملية تحصلنا على قيمة GOF مساوية ل 0.703 وهي قيمة عالية بالنظر الى معايير هذه الأداة (حيث تعتبر قيمة GOF عالية إذا كانت تساوي 0.36 ومتوسطة اذا كانت $GOF=0.25$ ومتدنية في حالة $GOF=0.1$) (wetzels, odekeren, & oppen, 2009 : 177-195)

وحسب الجدول رقم (01) فان قيمة R^2 بالنسبة للكلمة المنقولة هي عالية نظرا لتجاوزها قيمة 0.75 بينما عرف معامل التحديد R^2 لمتغير الالتزام قيمة متوسطة وفي المقابل فان قيمة Q^2 لكل من الكلمة المنقولة والالتزام قيم موجبة، وبالتالي فإن كل مؤشرات جودة النموذج الهيكلي هي جيدة مما يدل على قدرة نموذج الدراسة على إختبار فرضيات الدراسة وإمكانية التنبؤ بدرجة تأثير المتغيرات المستقلة للدراسة على المتغير التابع.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الجدول رقم(03) يمكن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

الجدول 03: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

P values	قيمة T	معامل التأثير	المسار	طبيعة التأثير
0.000	16.347	0.701	الالتزام → تجربة العلامة	التأثير المباشر
0.000	8.870	0.505	WOM ← تجربة العلامة	التأثير المباشر
0.000	7.697	0.460	WOM ← الالتزام	التأثير المباشر
0.000	6.995	0.322	WQM ← تجربة العلامة	التأثير الغير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث إنطلاقا من برنامج Smart PIs.

- تم نفي الفرضية العدمية الفرعية الأولى واثبات الفرضية البديلة لها نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.701 و $T = 16.347$ و $P \text{ values} = 0.000$)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة على إلتزام الزبون بالعلامة.
- تم نفي الفرضية العدمية الفرعية الثانية واثبات الفرضية البديلة لها نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.505 و $T = 8.870$ و $P \text{ values} = 0.000$)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة على نشر الكلمة المنقولة.

- تم نفي الفرضية العدمية الفرعية الثالثة واثبات الفرضية البديلة لها نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.460 و T= 7.697 و P values= 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية للالتزام بالعلامة على الكلمة المنقولة.
- تم نفي الفرضية العدمية الفرعية الرابعة واثبات الفرضية البديلة لها نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.322 و T= 6.995 و P values= 0.000)، أي انه يوجد تأثير ايجابي غير مباشر لتجربة العلامة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط.
- ونظرا لنفي جميع الفرضيات العدمية الفرعية فانه يمكن نفي الفرضية العدمية الرئيسية وتأكيد الفرضية الرئيسية البديلة أي أنه يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة، مع وجود الالتزام بالعلامة كمتغير وسيط.
- ومن أجل دراسة أهمية المتغيرات الكامنة المستقلة الخارجية والمتمثلة في أبعاد تجربة العلامة على الكلمة المنقولة تم استخدام منهجية خريطة الأهمية – الأداء والتي تركز على توسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير الهدف، كما يعتمد تحليل خريطة الأهمية – الأداء على معاملات المسار الغير المعيارية(هار واخرون، 2020، ص 354)، ومن أجل إستخدام منهجية IPMA لابدأ أولا من تحديد المتغير الكامن الهدف ومن خلال دراستنا تم تحديد الكلمة المنقولة باعتباره متغير كامن هدف، كما هو موضح في الجدول رقم(04).

الجدول 04: ملخص بيانات خريطة الأداء الأهمية IPMA.

الاداء	الأهمية بالنسبة ل wom	المتغيرات
75.17	0.32	البعد الوظيفي
65.50	0.26	البعد العاطفي
72.08	0.25	البعد الحسي
55.66	0.21	البعد الفكري
62.86	0.13	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart PLS.

4. مناقشة نتائج الدراسة :

من خلال الجدول رقم (01) تبين أن قيمة R^2 للالتزام الزبون بالعلامة تساوي 0.492 وهذا يدل على أن تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة استطاعت تفسير حوالي 49.2% من التباين الحاصل في التزام الزبون بالعلامة وهي قيمة متوسطة، مما يدل أنه انطلاقاً من أبعاد تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة وهي مجتمعة تساهم في امكانية التنبؤ بمستوى التزام الزبون بالعلامة، بينما ترجع بقية نسبة تفسير التزام الزبون إلى عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها من خلال هذه الدراسة، وفي المقابل فإن قيمة R^2 للكلمة المنقولة تساوي 0.792 وهذا يعني أن كل من تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة والتزام الزبون استطاعا تفسير التباين الحاصل في الكلمة المنقولة بنسبة 79.2% وهي نسبة عالية جداً، ومنه يمكن القول ان النموذج المقترح يساعد الى حد ما في امكانية التنبؤ بمدى انخراط الزبون في نشر الكلمة المنقولة بخصوص علامات السيارات والهواتف النقالة التي قام بتجربتها سواء بطريقة سلبية او إيجابية، وهن هذا المنطلق وجب على العلامات التجارية الاهتمام والحرص على تحقيق تجربة فريدة لمنتجاتها من طرف زبائنها. وأهم الملاحظات التي يمكن تقديمها من خلال قراءة الجدول رقم (03)، أنه انطلاقاً من التقييم الجيد لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة من طرف الزبون أو المستهلك ب 100% فإن ذلك سيؤدي الى زيادة التزام الزبائن بهذه العلامات بنسبة 70.1% ، وأن زيادة التزام الزبائن ب 100% يؤدي إلى زيادة نشر الكلمة المنقولة ب 46%، وحسب الجدول رقم (03) فإن معامل التأثير الكلي لتجربة لعلامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة مع وجود الالتزام كمتغير وسيط بلغ قيمة 0.827 ويتم حسابه كما يلي: التأثير الكلي لتجربة العلامة على الكلمة المنقولة = (التأثير المباشر لتجربة العلامة في الالتزام × التأثير المباشر للالتزام على الكلمة المنقولة) + التأثير المباشر لتجربة العلامة على الكلمة المنقولة. ومنه فإن التأثير الكلي لتجربة العلامة على الكلمة المنقولة = $0.701 \times 0.460 + 0.505 = 0.827$.

من خلال الجدول رقم (04) وحسب خريطة الأهمية-الاداء تبين أن متغير البعد الوظيفي- المنفعي لعلامات السيارات والهواتف النقالة حاز على أعلى قيمة للأهمية بالنسبة للكلمة المنقولة، مما يدل على أن زيادة البعد الوظيفي- المنفعي للعلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة نشر الزبون للكلمة المنقولة بخصوص العلامة ب 0.319 وبذلك

ينتقل أداء الكلمة المنقولة من 68.434 الى 68.753. كما يمكن ترتيب أهمية أبعاد تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة بالنسبة للكلمة المنقولة على النحو التالي: البعد الوظيفي- المنفعي، البعد العاطفي، البعد الحسي، البعد الفكري، البعد السلوكي. ومن خلال هذه الدراسة تم توضيح أهمية البعد الوظيفي - المنفعي والذي يعبر بصورة أخرى عن جودة منتجات العلامة، والجدير بالذكر أن هذا البعد قد تم إستبعاده من أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تجربة العلامة بينما تم التركيز على الأبعاد الأربعة الأخرى والمتمثلة في (البعد العاطفي، البعد الحسي، البعد السلوكي، البعد الفكري) في حين أنه من خلال دراستنا تبين أن البعد الوظيفي- المنفعي يمثل الركيزة الأساسية لبناء مفهوم تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهو ما يخالف ما توصلت إليه بعض الدراسات، والتفسير الذي يمكن اعطائه هو أن المستهلك في الدول المتقدمة لم يعد يشكل البعد الوظيفي- المنفعي أو الجودة هاجسا كبيرا بالنسبة إليه بحكم أن الجودة أصبحت من المسلمات وهي مضمونة حكما بقوة القانون الذي ينطلق من ضمان الحد الأدنى للجودة اي توفير المطابقة للمقاييس التقنية والصحية والخلو من العيوب، بينما أصبحت إهتماماته منصّبة حول الجانب الجمالي لمنتجات العلامة بالإضافة إلى البعد الحسي والعاطفي وغيرها من أبعاد تجربة العلامة الأربعة. وفي المقابل فان المستهلك في الدول الغير المتقدمة وفي الجزائر بشكل خاص تنصّب إهتماماتهم حول ضمان أولا البعد الوظيفي والمنفعي وخلو المنتجات من العيوب إلى جانب ضمان قدر معين من مدة وصلاحية الإستعمال في حين أن الأبعاد الأخرى لتجربة العلامة على غرار العاطفي والبعد الحسي والفكري والسلوكي فهي تقع في ترتيب متأخر من اهتماماتهم.

الخاتمة:

يمكن القول ان التسويق هو من اكثر المجالات تأثرا بالعوامل الاجتماعية والنفسية للأفراد، وباعتبار ان المجتمع الجزائري من المجتمعات التي مازالت تحافظ على العلاقات الاجتماعية الطبيعية والتواصل الشفوي المباشر فان اتخاذ أي قرار شرائي وخاصة بالنسبة لسلع المعمرة مثل السيارات والمنتجات الإلكترونية، غالبا ما يعتمد على تجربة الاصدقاء وزملاء العمل كما يتوقف القرار الشرائي لديهم على طبيعة تقييم الاخرين لهذه التجربة سواء بشكل سلبي او إيجابي، وهو ما حاولنا دراسته من خلال هذا البحث عبر

تحليل مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على الكلمة المنقولة مع وجود التزام الزبون بالعلامة كمتغير وسيط حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير إيجابي مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على التزام الزبون بهذه العلامات ونشره للكلمة المنقولة، كما تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لالتزام الزبون بالعلامة على الكلمة المنقولة، وفي المقابل تبين أنه يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على الكلمة المنقولة مع وجود التزام الزبون بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.
- تم التوصل إلى أن تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة استطاعت تفسير التباين الحاصل على مستوى متغير الالتزام بنسبة %49.2 وفي المقابل ساهمت كل من تجربة العلامة والالتزام بالعلامة في تفسير التباين الحاصل على مستوى الكلمة المنقولة بنسبة %79.2.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين أن البعد الوظيفي- المنفعي لعلامات السيارات والهواتف النقالة له أهمية كبيرة في التأثير على التزام الزبون بالعلامة والكلمة المنقولة من خلال ما تم التوصل إليه عبر خريطة الأهمية – الأداء حيث حازت على أعلى مؤشر للأهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى لتجربة العلامة.
- تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغير الكلمة المنقولة كان عاليا وهذا يدل على أهمية هذا العنصر وخاصة مع زيادة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي حيث تساهم بشكل كبير في نشر وتقاسم التجارب الاستهلاكية بين الأفراد.
- ومن خلال هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- انطلاقا من نتائج خريطة الأهمية- الأداء اتضح أن البعد الوظيفي-المنفعي هو أهم ابعاد تجربة العلامة التجارية وخاصة بالنسبة لطبيعة الدراسة التي تناولت تجربة منتجات مادية والمتمثلة في علامات السيارات والهواتف النقالة ، لهذا ننصح أصحاب العلامات التجارية زيادة الاهتمام بجودة المنتجات بما يفوق توقعات الزبائن.
- من خلال هذه الدراسة تبين أيضا أن البعد العاطفي والبعد الحسي لا يقلان أهمية عن البعد الوظيفي ضمن تأثير ابعاد تجربة العلامة التجارية على التزام الزبون ونشره للكلمة المنقولة، لهذا نوصي بضرورة التركيز على المؤثرات البصرية والحسية

أثناء تصميم منتجات العلامة، إلى جانب التركيز على الجوانب التي من شأنها زيادة الالتزام العاطفي بالعلامة التجارية.

- نوصي بضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت والفايسبوك للتفاعل المباشر مع الزبائن والرد على استفساراتهم ومتابعة الكلمة المنقولة السلبية للرد عليها او الاستفادة منها.

المراجع:

1. هار، ج . وآخرون، ترجمة بلخامسة، ز (2020): *نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية*, مركز الكتاب الاكاديمي، عمان.
2. النسور، ا. الصغير، ع (2014): *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
3. Hair Jr, et al.,(2016): *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
4. Agrawal, N., Maheswaran,D(2005):" The effects of self-construal and commitment on persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol.31, N°.4, pp.841-849.
5. Brakus, j., Schmitt, b., zarantonello, l (2009):"Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of marketing*,vol.73,N°.3, pp. 52-68.
6. Buttle, F. A(1998):"Word of mouth: understanding and managing referral marketing.", *Journal of strategic marketing*, vol.6,N°.3 ,pp.241-254.
7. Fox, G.,Longart, P.(2016):"Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants", *Tourism and Hospitality Management*, vol.22, n. 2, pp.211-223.
8. Gustafsson,A.,et al ., (2005):"The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of marketing*, vol.69, n.4,pp.210-218.

9. Fernandes, (2012): "En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management? ", *management*, vol.15, N°.1,pp102-123.
10. Tenenhaus, m., amato, s(2004):"A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling",*Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*,pp.739-742.
11. tenenhaus, m., vinci, v (2005):"pls path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*", vol.48, pp.159-205.
12. wetzels, m., odekeren, g., oppen, c (2009):"Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration",*MIS Quarterly*,vol.33, N°.1,pp.177-195.