

دور تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة في قطاع خدمات

الاتصالات في السودان: دراسة حالة زبائن العلامة ZAIN

The role of brand experience and customer satisfaction in determining brand loyalty in telecommunication services sector in Sudan: Case study with Zain Brand Customers

يوسف، محمد الحسن¹ و سيدي محمد، بن أشنهو²

Yousouf MOHAMED AL HASSAN¹, and Sidi Mohammed BENACHENHOU²

alkanzzy@gmail.com، جامعة الزعيم الأزهرى، الخرطوم، السودان،¹

benach_med@yahoo.fr، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر،²

تاريخ الاستلام: 2019/08/24 تاريخ القبول: 2019/12/07 تاريخ النشر: 2019/12/30

الملخص:

الغرض من هذا المقالة هو دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تجربة العلامة التجارية و وفاء العلامة التجارية، كما نقترح أن العلاقة تتم بواسطة رضا الزبائن. وقد اعتمدنا على منهج كمي يتركز على دراسة استقصائية على 200 فرد من زبائن علامة زين بولاية الخرطوم في السودان. ثم تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية. كشفت النتائج أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير مباشر على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية، علاوة على ذلك، كان لرضا الزبائن تأثيرات مباشرة على وفائهم للعلامة التجارية. لذلك أكد البحث، على تأثير الوساطة لرضا الزبائن على علاقة التأثير الموجودة بين تجربة العلامة التجارية و وفاء الزبون للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية، رضا الزبون، وفاء بالعلامة، النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Abstract:

The purpose of this article is to study the direct and indirect relationship between brand experience and brand loyalty. The authors propose that the relationship is mediated by customer satisfaction. A survey-based quantitative approach was conducted on 200 Zain brand customer's of Soudan. The data are, then, analyzed using structural equation modeling. The results reveal that brand experience has a direct effect on customer satisfaction and brand loyalty, Furthermore, customer satisfaction had direct effects on brand loyalty. The research, then, confirms the mediation effect of customer satisfaction on the effect of brand experience on the path to customer brand loyalty.

Key words: words: brand experience, customer satisfaction, brand loyalty and SEM.

JEL classification codes: M31, C52

1. مقدمة

خلال العقود الماضية، ركز التسويق التقليدي على الجوانب المادية للمنتجات و الخدمات، المتمثلة في العناصر الوظيفية كالسعر، الجودة، وغيرها ... (Mascarenhas, et al, 2011; Iglesias et al, 2006). لذلك كان ينظر إلى المستهلكين على أنهم صناع قرار عقلانيون مهتمون بسمات و فوائد المنتجات (Schmitt, 1999; Moreira et al, 2017). في هذا الصدد أوضح Schmitt (1999، p.57) أن المستهلكين ما زالوا يرغبون في شراء منتجات لسماتهم الوظيفية والجودة وصورة إيجابية للعلامة التجارية، لكنهم في نفس الوقت يرغبون أيضا في شراء منتجات تقدم لهم تجارب. بمعنى آخر، لا يشتري المستهلكون ببساطة منتجات الشركة، بل يشترون ما تقدمه الشركة و ما يمكن أن تقدمه لهم العروض (Kotler et al, 2008, p.501)، و بالتالي، فإن ما يهم المستهلك هو كيف يثري منتج معين حياته، و ليس فقط فوائده الوظيفية (Kotler & Keller, 2009. P.539). (Khana, et al, 2015). و قد توصل الباحثين إلى أن مشتريات الزبائن لا تعتمد فقط على وظائف المنتجات و الخدمات، و لكن أيضا على التجارب و العواطف الممتعة المستمدة من المشتريات (Ratneshwar S, 2005; Morrison & Crane, 2007; Ding, 2011). لذلك دفعت المنافسة الشديدة في السوق تلك الشركات للارتقاء إلى نماذج تسويقية جديدة تلي احتياجات و اهتمامات هؤلاء الزبائن، مما يتيح تمييز العلامة التجارية من خلال التسويق التجريبي و الحسي. يسعى التسويق التجريبي إلى تقديم تجارب فريدة لا تنسى للمستهلكين الذين يُنظر إليهم على أنهم عقلانيون وعاطفيون، مع اهتمام خاص بالحصول على تجارب ممتعة (Arslan و Başer, 2015). (Krishna, 2010 ; Moreira et al, 2017). وفقاً لـ Başer و Arslan (2015) تم فحص فكرة التجربة من وجهات نظر مختلفة مثل: تجربة الزبائن، تجربة الاستهلاك، تجربة المنتج، التجربة الجمالية، تجربة الخدمة و تجربة التسوق (Başer & Arslan, 2015). أحد مجالات البحث الأخرى كان تجربة العلامة التجارية. كان Brakus و Schmitt و Zarantonello (2009) أول باحثين قاموا بمفهوم شامل لمفهوم تجربة العلامة التجارية و قدموا مقياسا صالحا و موثوقا لقياسه. لتحديد و تعريف هذا المتغير، قاموا بدراسة الأبحاث السابقة المتعلقة بمفهوم التجربة في أدبيات المستهلك و السوق. بالإضافة إلى ذلك، قاموا أيضا بدراسة الأدبيات

المتعلقة بالفلسفة و العلوم المعرفية و الإدارة التطبيقية من أجل التمييز بين أبعاد تجربة العلامة التجارية و أنواع التجارب الأخرى. باستخدام المقياس الذي طوروه على تجربة العلامة التجارية، درسوا آثارها على شخصية العلامة التجارية و رضا الزبون بها و وفائهم لها (Başer & Arslan, 2015). يتفق الأكاديميون والممارسون على أن وفاء العلامة التجارية هو أحد أكثر المكونات الإستراتيجية الهامة في خلق ميزة تنافسية مستدامة. وذلك لأن الشركات تحتاج إلى الاستثمار بشكل أقل في التسويق والقيام بجهد أقل في التعامل مع الزبائن المخلصين باعتبارهم مشتركين مع الزبائن المخلصين (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). يواصل الزبائن المخلصون شراء واستخدام العلامة التجارية نفسها طالما هم راضون. علاوة على ذلك، عادة ما يكون الزبائن المخلصون على استعداد لدفع المزيد مقابل علامة تجارية معينة، لأنهم يعتقدون أنه لا توجد علامات تجارية أخرى قادرة على تقديم العروض نفسها (Başer و Arslan, 2015).

إشكالية الدراسة: ركزت العلامات التجارية تقليدياً على إدارة السمات الوظيفية لعرضها، لكن قيل إنها فشلت في إيلاء الاهتمام الكافي للإدارة الإستراتيجية للسمات العاطفية (Shaw & Ivens, 2002; Iglesias et al, 2011). على الرغم من أن المزايا الوظيفية لا غنى عنها لتجنب استياء الزبائن (Mosley, 2007; Iglesias et al, 2011)، لا يمكن للعلامات التجارية أن تقتصر على ضمان الاتساق الوظيفي إذا كانت تطمح إلى التمييز عن المنافسين وتقديم تجربة رائعة للعلامة التجارية، حيث يبدو أن العواطف التي ظهرت أثناء تجارب الاستهلاك لها تأثير قوي على لذاكرة المستهلكين" (Westbrook & Oliver, 1991; Iglesias et al, 2011). و بشكل عام، يمكن للعلامات التجارية القادرة على تقديم تجربة مميزة للزبون تحقيق رضا هذا الأخير و تفضيله للعلامات التجارية و بناء وفاء العلامة التجارية و تعزيز التوصية الإيجابية لصالحها. على هذا الأساس نرمي من خلال هذا البحث إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تجربة الزبون السوداني للعلامة ZAIN على رضاهم و وفائهم لها

هدف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة آثار تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن و وفائهم للعلامة التجارية، ولكنها تتناول أيضاً الأثر الوسيط لرضا الزبون في العلاقة

التي تربط بين تجربة العلامة التجارية و وفاء الزبون. بالإضافة إلى ذلك، تبحث هذه الدراسة إلى معرفة تلك الآثار مع مراعاة العلامة ZAIN في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية بولاية الخرطوم في السودان.

أهمية الدراسة: على الرغم من محاولات بعض الدراسات السابقة في قياس أثر تجربة العلامة على رضا الزبائن و وفاء للعلامة التجارية، إلا أنها تغاضت عن دراسة الدور الواسطي الذي يمكن أن يلعبه الرضا في العلاقة بين تجربة العلامة و وفاء الزبون، و بالتالي، فإن هذه الدراسة تنطلق من الأعمال السابقة، و تختبر التأثير المباشر و غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على وفاء الزبون للعلامة التجارية، أي إبراز دور الوساطة الذي يلعبه متغير رضا الزبون. و بالتالي، تقدم هذه الورقة فحصاً أكثر تفصيلاً حول طبيعة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية و ولاء العلامة التجارية مقارنة بالدراسات السابقة.

هيكل البحث: تتكون هذه الورقة من خمسة أقسام. فبعد عرض المقدمة، فسوف نقوم بتقديم الإطار النظري للدراسة حيث يتم فحص العلاقة بين تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن بالعلامة التجارية و وفاءهم لها. ثم نتقل في القسم الموالي بتوضيح منهجية البحث التي ستكون بدورها متبوعة بتحليل النتائج و اختبار الفرضيات. في القسم الأخير، يتم تقديم ملخص للنتائج البحث و التوصيات و كذلك القيود و المقترحات للأبحاث المستقبلية.

2. الإطار النظري للدراسة و فرضيات البحث

سنتناول في هذا البند مختلف التعاريف التي وردت حول متغيرات الدراسة المتعلقة بتجربة العلامة التجارية، رضا الزبون و وفاء للعلامة التجارية، ثم نقوم بعد ذلك بمناقشة الدراسات السابقة التي درست طبيعة العلاقات بين تلك المتغيرات على أن نقوم في الأخير باقتراح فرضيات الدراسة.

1.2. تجربة العلامة التجارية

يتم تعريف تجربة الزبون على أنها نتيجة تفاعلات الزبائن مع الشركة ، بما في ذلك التفاعل مع الموظفين و تقنيات الخدمة الذاتية و بيئة الخدمة (Joy & al, 2003; Başer & Arslan, 2015). يذكر Pine II و Gilmore (1998) أن التجربة الناجحة هي شعور الزبائن الفريد الذي لا ينسى، التجربة التي يودون تكرارها و المحافظة عليها بمرور الوقت و ما زالوا يروجون لها بحماس. في هذا الصدد قال Dolbec و Chebat (2013) أن التجارب الإيجابية تحفز

الحواس و تربط المستخدم من خلال العواطف والإدراك والخبرات الجسدية. و قد أشار Schmitt (1999) بأنه عندما يتخذ المستهلكون قرارات عقلانية، فإنهم يتأثرون أو يسترشدون بالعواطف المرتبطة بتجارب الاستهلاك السابقة التي يرغبون في تكرارها (Moreira et al, 2017). في الواقع، يقترح كل من Ramaswamy و Prahalad (2004) منهجاً تصبح فيه العلامة التجارية هي التجربة، وهي شهادة تدعمها دراسات أخرى تسلط الضوء أيضاً على الدور الرئيسي للتجارب في عملية بناء العلامة التجارية (على سبيل المثال: Payne, et al, 2009; Simmons, 2009; Iglesias et al, 2011). في هذا الصدد تصور Brakus و آخرون. (2009: p.53) مفهوم "تجربة العلامات التجارية كدور ذاتية داخلية للمستهلكين (الأحاسيس و المشاعر و الإدراك) و الاستجابات السلوكية التي تثيرها المنبهات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية و هويتها و التغليف و الاتصالات و البيئات". يذكرون أن تجارب العلامة التجارية يمكن تقسيمها إلى أربعة أبعاد: حسية، عاطفية، فكرية و سلوكية. و هذا دفع Brakus و آخرون (2009) إلى حد القول بأن الأبعاد الحسية لتجارب العلامة التجارية تركز على حواس المستهلكين البصرية و السمعية و الشمية و الحسية و اللمسية (Moreira et al, 2017).

2.2. رضا الزبون

تقليدياً، يتم تصور رضا الزبائن على أنه تقييم ما بعد الاستهلاك للشركة و/أو العلامة التجارية و/أو عروضها، حسب القيمة و الجودة و التوقعات المدركة (Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Başer & Arslan, 2015). و مع ذلك، في الآونة الأخيرة، جادل العديد من المؤلفين و نخص بالذكر Chahal و Dutta (2015) بأن رضا الزبائن هو النتيجة الرئيسية لتجربة العلامة التجارية. وفقاً لذلك، تصور Schwager و Meyer (2007) رضا الزبائن على أنه تراكم تجارب متعددة للزبائن مع العلامة التجارية. و بالمثل، اقترح Lin (2015) أن رضا الزبائن هو النتيجة العاطفية و النفسية للتجارب الفردية للزبائن، و جادل White و Yu (2005) بأن رضا الزبائن هو استجابة موجزة مؤثرة لتجارب العلامة التجارية (Iglesias, et al, 2019). توصلت البحوث التي أجراها McAlexander و آخرون (2003) إلى وجود تأثيرات إيجابية للتجارب العلائقية و السلوكية على رضا العلامة

التجارية (Nysveen et al, 2018; Nysveen and ؛Nysveen et al, 2013) Pedersen, 2014). سلطت هذه الدراسات الضوء على التأثيرات الإيجابية للتجارب الحسية والعاطفية والمعرفية والعلائقية والسلوكية على رضا الزبون بالعلامة التجارية. و بناءً على أعمال Pine و Gilmore (1999) و Brakus و آخرون (2009) أن التجارب بشكل عام توفر قيمة و بذلك تزيد من رضا الزبائن عن العلامات التجارية (Nysveen et al, 2018).

ف.1: تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون؛

3.2. وفاء الزبون

يُعرّف Oliver (1980) الوفاء بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو تفضيل منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لها القدرة على إحداث تغيير في السلوك" (Başer & Arslan, 2015). و يوصي الباحثون بأنه لا ينبغي لدراسات الوفاء للعلامة التجارية أن تأخذ في الاعتبار السلوكيات الخارجية (تكرار الشراء) فحسب، بل يجب أيضاً أن تأخذ في الاعتبار المواقف التي يتخذها المستهلكون تجاه هذه السلوكيات (Odin et al, 2001; Dick and Basu, 1994; Huang, 2017). تعرف هذه الدراسة الوفاء السلوكي على أنه مشتريات الزبائن المستمرة لعلامة تجارية، وكذلك نيتهم المتكررة لشراء في المستقبل، نظراً لأن وفاء المواقف يشير إلى درجة التزام الزبائن و موقفهم من العلامة التجارية، فإنه يشتمل على عنصر عاطفي (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Huang, 2017). الذي يدفع الزبون إلى التمسك بالعلامة التجارية. و في نفس السياق افترض Brakus و آخرون. (2009) أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على وفاء الزبائن للعلامة التجارية. لذلك كلما زادت تجربة العلامة التجارية للزبون، زاد معها الالتزام العاطفي تجاه هذه العلامة التجارية (Iglesias et al. 2011; Rezaei, et al, 2017). و بالتالي، إذا أثارت العلامة التجارية تجربة، فقد يؤدي هذا وحده إلى الرضا و الوفاء (Brakus et al, 2009). كل الذي سبق يقودنا إلى طرح الفرضية الثانية التالية:

ف.2: تجربة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على وفاء الزبون؛

أظهرت نتائج الأبحاث التي قام بها Ha و Perks (2005) أن المستهلكين الراضين يشترتون باستمرار منتجات الشركة التي توفر الرضا. في هذا الصدد أشار Sullivan و Anderson (1993) بأنه عندما يحس الزبون بالرضا اتجاه العلامة التجارية، يصبح لديه مستوى عالٍ من الالتزام والوفاء للعلامة التجارية و/أو الشركة و بالتالي، الرضا له تأثير مباشر على الوفاء (Başer & Arslan, 2015). نفس العلاقة تم التأكد منها من قبل الدراسات السابقة على غرار: Choi و آخرون (2008)؛ Deng و آخرون (2010)؛ Sahin و آخرون (2011)؛ Khan و آخرون (2011)؛ Moreira و آخرون (2017) و Benachenhou و آخرون (2017a). لذلك نقترح الفرضية الثالثة التالية:

ف.3: رضا الزبون يمارس أثر إيجابي على الوفاء للعلامة التجارية؛

و بناء على ما تقدم من فرضيات اقترحنا النموذج الموضح في الشكل 1..

3. الإطار المنهجي للدراسة

لاختبار النموذج النظري للدراسة اخترنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية [SEM] نفترض هذه الطريقة جمع البيانات عن عينة الدراسة باستخدام إستبيان على أن يتم تنقيح و تحليل تلك البيانات و استخدامها لتحقيق من صحة فرضيات الدراسة.

1.3. جمع البيانات

استندت هذه الدراسة التجريبية إلى عينة عشوائية تتألف من زبائن العلامة التجارية ZAIN. في قطاع خدمات الاتصالات. لجمع البيانات و تسهيل الاتصال بزبائن العلامة (عينة الدراسة) تم استخدام استبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة و قد تم توزيع 400 استبيان من مختلف الفئات في مجتمع الدراسة، في النهاية تم استرداد 220 بيان منها 10 غير صالحة للدراسة و 10 فارغة لذلك تبقى لنا 200 استمارة صالحة للتحليل.

أ. أداة القياس

تم جمع البيانات باستخدام استبيان يتكون من مقاييس تم التحقق من صحتها سابقاً مقتبسة من أبحاث أخرى: على غرار دراسة Brakus و آخرون (2009) حول تجارب العلامة التجارية، و دراسة Oliver (1990) حول رضا و وفاء الزبون بالعلامة. كما هو مبين في الجدول 3. تم قياس المتغيرات باستخدام فقرات موزعة على النحو الآتي: 7 لتجربة العلامة

التجارية، 9 لرضا الزبون و 14 لقياس وفاء الزبون للعلامة التجارية. للإجابة على فقرات الاستبيان كان على المستجوبون استخدام سلم *Likert* السباعي [من 1 غير موافق بشدة إلى 7 موافق بشدة].

ب. خصائص العينة

جدول 1. الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	108
	إناث	92
الأعمار	20 ≥	17
	35-21	111
(سنة)	≥36	52
الدخل الشهري	>2000	60
	3000-2000	47
(جنيه سوداني)	>3000	93
مدة الاستخدام	أقل من 6	89
(سنة)	10-6	67
	أكثر من 10	44

مصدر: من إعداد الباحثين (N=200).

تم الاتصال بزبائن العلامة في أماكن مختلفة من ولاية الخرطوم بحري طُلب منهم إبداء رأيهم عن فقراء الاستبيان. بما أن الدراسة أجريت بجمهورية السودان ولاية الخرطوم (الخرطوم، بحري، أم درمان) لقد كانت نسبة المستجوبون من محلية الخرطوم هي الأكبر بحيث بلغت أكثر من 56%، و محلية بحري بنسبة 22.5% و محلية أم درمان بنسبة 14% و بقية القرى التي تنتمي إلى الولاية بلغت نسبتها 7%. كما هو موضح في الجدول 1 كان متوسط أعمار المشاركين في الدراسة تقريبا 27 سنة، و بلغ متوسط مدة استخدامهم للخدمات المقدمة من قبل شبكة الاتصالات لشركة ZAIN حوالي 8 سنوات. كما يتبين من الجدول 1 أن غالبية العينة يفوق أجرها المتوسط 2000 جنيه سوداني. و بالتالي تعتبر هذه العينة وافية للعلامة لذلك تأكدت صلاحيتها و تمثيليتها في الدراسة. تم الاتصال بما مجموعه 300 زبوناً، أكمل 200 منهم الاستبيان، مما أدى إلى معدل استجابة قدرها 66.66% في المائة.

2.3. التحليل الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام مخرجات برنامجي SPSS 22.0 و STATISTICA 8.0. الأول يستخدم في التحليل الاستكشافي (الموثوقية) لل فقرات و الثاني في التحليل العاملي التوكيدي (نموذج القياس و الهيكلي) باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية [SEM] لمعرفة طبيعة العلاقات بين المتغيرات (تدمج ال SEM جوانب تحليل الانحدار المتعدد و تحليل العوامل. يتيح هذا التكامل اختبار سلسلة من العلاقات المترابطة بين المتغيرات المقاسة والبنيات الكامنة ، و بين الإنشاءات الكامنة).

أ. التحليل الاستكشافي و اختبار موثوقية الفقرات

نطمح من خلال هذا البند إلى معرفة جودة و مصداقية الفقرات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. و قد تم تلخيص موثوقية فقرات المتغيرات و مؤشرات التحليل الاستكشافي المستخرجة في الجدول 2.

جدول 2. ملخص عن نتائج التحليل الاستكشافي

	متوسط	انحرا	ألفا	التباين	F	
المتغيرات	حسابي	ف	KM	المفسر	ل	
الكامنة	\bar{X}	معياري	O	$V(X)$	Ficher	
		σ				
تجربة	5,27	1.58	0,81	0,79	45,04	4.31
العلامة						
EXP						
الرضا	5,25	1.54	0,89	0,90	57,45	3.79
SAT						
الوفاء	5,00	1.7	0,91	0,88	59,14	10.85
LOYA						

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.22 [N=200]

كما هو مبين متوسط الإجابات $[\bar{X}]$ هو أكبر من 4 و بالتالي العينة عبرت عن موافقتها عن فقرات الاستبيان. قيمة الانحراف المعياري $[\sigma]$ تقترب من 1.5 و تشير بذلك إلى أن الإجابات

عن الفقرات لم تكن مختلفة عن بعضها البعض. مؤشر "ألفا كرونباخ" كان هو الآخر جيد $[\alpha \geq 0.7]$ و بالتالي يؤكد على الاتساق الداخلي و موثوقية الإجابات عن الفقرات. كما يتبين لنا بكل وضوح أن قيمة جودة الارتباطات بين فقرات كل متغير $[KMO \geq 0.81]$ هي أكبر من الحد الأدنى الذي هو 50%.

الجدول 3 فقرات الاستمارة، تشبعاتها و مقاييس الشكل.

درجة التفرطح	معامل الالتواء	التشبعات λ_i	فقرات الاستمارة	
0,51	-1,0	0,70	عموماً، إن الطاقم التقني للشركة يحرص على تقديم خدمات فورية للزبائن.	تجربة العملاء [EXPI]
0,08	-0,8	0,69	يلتزم موظفي شركة ZAIN بالإستجابة لكل شكوي و إستفسارات الزبائن	
0,84	-1,0	0,49	يجب أن يكون الموظفون على إستعداد مستمر للتعاون و مساعدة الزبائن	
0,21	-0,8	0,61	تحرص الإدارة على مسألة الإمداد بخدمات الإتصالات على مدار 24 ساعة	
0,72	-1,0	0,64	يسعى موظفي شركة ZAIN قدر المستطاع إلى تقديم خدمات جيدة إلى الزبائن	
-0,15	-0,7	0,45	إن توفر الأماكن المناسبة للإستقبال في شركة ZAIN يجعلني لا أحس بالملل	
0,63	-0,9	0,56	رؤية علامة شركة ZAIN يجعلك تشعر بأنك زبون على درجة من الإهتمام	
0,97	-1,2	0,75	عموماً أنا راضي عن خدمات الإتصالات المقدمة من طرف هذه الشركة	رضا الزبون [SATIS]
0,97	-1,0	0,82	إجمالاً أنا راضي بالخدمات التي تلقيتها من شركة ZAIN	
0,57	-0,9	0,76	أنا مسرور بخدمات الإتصالات التي تلقيتها من هذه الشركة	
0,51	-1,0	0,82	أنا مرتاح بشكل كبير كون أن تجربتي جيدة مع شركة ZAIN للإتصالات.	
-0,27	-0,6	0,69	لقد بلغت هذه الشركة التطلعات التي كنت أنتظرها منها	
-0,18	-0,8	0,67	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الشركة إلى الآخرين	
0,10	-0,8	0,70	إختياري لهذه الشركة هو خيار صائب	
0,59	-0,9	0,68	سأستمر بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل	وفاء الزبون [LOYA]
0,42	-0,7	0,55	سأكون دائماً راض في إختيار المنتجات الجديدة المعروضة من طرف ZAIN	
-0,29	-0,74	0,67	أعتقد أن شراء خدمات شبكة شركة ZAIN هو أفضل من الشركات الأخرى	
-0,07	-0,79	0,70	أعتقد أن شركة ZAIN لديها أفضل الصفقات في الوقت الحالي	
-0,21	-0,78	0,66	أعتقد أن مواصفات ZAIN (شعار الشركة) هي مناسبة بشكل جيد مع ما أفضله	
-0,42	-0,65	0,74	أنا أفضل خدمة الشركة عن خدمة المنافسين.	
-1,28	-0,30	0,00	لدي موقف سلبي تجاه العلامة التجارية لشركة ZAIN.	
-1,31	-0,14	0,02	أنا لا أحب العروض المقدمة من طرف هذه الشركة	
0,25	-0,83	0,69	أنا أحب مواصفات الخدمات و العروض المقدمة من طرف شركة ZAIN.	
0,68	-1,00	0,73	يعجبني الأداء و الخدمات المقدمة من قبل موظفي شركة ZAIN.	
-0,31	-0,68	0,73	لقد وجدت مرات عديدة أن الخدمات المقدمة من طرف هي أفضل من غيرها	
-0,88	-0,57	0,22	إن مواصفات الخدمات المقدمة من طرف الشركة ZAIN هي أقل من المنافسين	
-0,12	-0,82	0,72	لاحظت مرارا و تكراراً، أن الشركة ZAIN متفوقة في الأداء على منافسيها	
-0,28	-0,64	0,76	أود أن أذهب دائماً لإختيار خدمات الشركة قبل الآخرين.	

-0,30	-0,68	0,83	سوف أستمر دائما في اختيار خدمات الشركة ZAIN قبل الآخرين.
-0,26	-0,82	0,71	أود أن أوصل دائما الإستفادة من عروض و ترويجات ZAIN قبل الآخرين.

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

كما يتجلى لنا من الجدول 3 أن التباين المُقسَّر الذي يشير إلى النسبة التي تم تفسيرها من طرف النموذج كان جيد لأن قيمته فاقت الـ 50%. و أخيراً نتيجة اختبار Fischer هي معنوية و بالتالي اختبار المتغيرات يقع في مجال القبول. عموماً يمكن القول أن نتائج اختبار موثوقية الفقرات كانت مشجعة و تؤكد بذلك صلاحيتها في لاختبار فرضيات النموذج النظري.

ب. التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس

يتم في هذا التحليل باختبار معنوية التشبعات العاملة $[\lambda]$ و كذلك التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات [الإلتواء و التفرطح]. كما هو مبين في الجدول 3 فإن قيم التشبعات العاملة للفقرات تراوحت ما بين [0.55 و 0.83]. و تشير بذلك إلى أن كل الفقرات تساهم في قياس المتغيرات بأكثر من 30% (العتبة الدنيا). كذلك يتجلى من الجدول 3 أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً لأن معامل الإلتواء يقترب من الصفر و درجة التفرطح ضمن مجال [-2 و +2].

ت- اختبار مطابقة النموذج

كانت الـ GLS-ML باستخدام مصفوفة التباين هو معيار التقدير. يوضح الجداول 4 أن أي من إحصائيات λ_i لا ترفض النموذج المحدد لكل مجموعة. بالإضافة إلى ذلك، تشير إحصائيات $RMSEA=0.063$ (و التي لها قيمة ما بين 0.04 و 0.08) إلى وجود خطأ معقول في التقريب. علاوة على ذلك، فهناك مؤشرات مطابقة أخرى مثل CFI (0.784) و GFI (0.801) و PGI (0.91) و APGI (0.895) و SRMR (0.056)، و مؤشر التزايدية CHI^2/df (يساوي 2.1 و ينتمي إلى المجال [2-5]) كل تلك القيم تُظهر أيضاً قيمة مقبولة. نشدد على أن نتيجة اختبار المطابقة التي لدينا، أوضحت موثوقية معقولة لبعض المؤشرات لذلك لم يتم رفض النموذج.

3.3 الانحدار و النمذجة بالمعادلات الهيكلية

أ. معاملات الانحدار

من الجدول 4. تم استعراض معاملات الانحدار للنموذج الهيكلي المقترح الذي يتضمن فرضياتنا الثلاثة، فبمجرد اعتبار النموذج معقولاً للتحليل متعدد المجموعات لم يكن هناك دليل على وجود إخطارات خاطئة. و قد تم دعم كل الفرضيات لأن اختبار T كان معنوي، مما يشير إلى أن رضا الزبون بالعلامة ZAIN يتوسط تماماً في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية و وفاء الزبون لها.

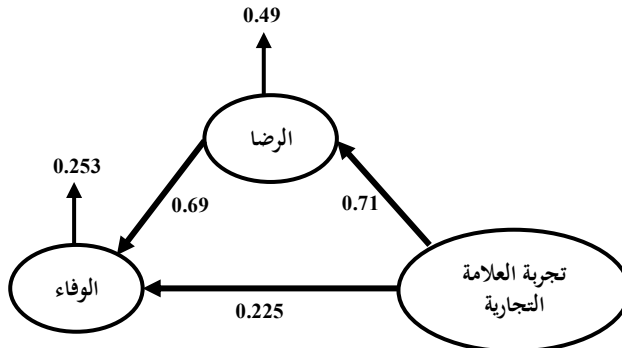
الجدول 4. معاملات الانحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML]

علاقة بين متغيرات النموذج	معامل β_i	Standard Error σ	Statistic T	Prob Level P
(EXP)-53->(SATIS)	0,710	0,047	14,982	0,000
(EXP)-54->(LOYA)	0,225	0,078	2,899	0,004
(SATIS)-56->(LOYA)	0,690	0,068	10,177	0,000
(ZETA1)-->(SATIS)	0,495	0,067	7,355	0,000
(ZETA2)-->(LOYA)	0,253	0,041	6,160	0,000
I المعادلة	Satis = 0.71.Exp + 0.495			
II المعادلة	Loya = 0.225.Exp + 0.69.Satis + 0.253			

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

ب. النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تفترض هذه الطريقة وجود علاقات انحدار متعدد بين متغير مستقل [EXP] و وسيطي [SATIS] و متغير تابع [LOYA]. من خلال النموذج النظري (أنظر الشكل 1.) و الجدول 4 نستنتج وجود معادلتين إنحدار الأولى بين تجربة العلامة و الرضا و الثانية بين تجربة العلامة و الرضا و الوفاء [المعادلة II]. بالنسبة لشرح المعادلة الأولى فإن تجربة العلامة إذا زادت بوحدة واحدة فإنها ستؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بـ 71%. أما بالنسبة للمعادلة الثانية فإن تجربة العلامة و رضا الزبون إذا زادت بوحدة واحدة فإنهما سيؤديان إلى زيادة في وفاء الزبون على التوالي بـ 22.5% و 69%.



شكل 1: النموذج الهيكلي للدراسة

4. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

استخدمت الدراسة الحالية قيم الانحدار (معاملات المسار المعيارية)، و اختبار T، و مستوى المعنوية p لفحص الفرضيات المذكورة في النموذج المقترح (الشكل 1). أشارت النتائج بالنسبة للفرضية الأولى أن تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن بالعلامة ZAIN [H.2: $\beta_{.1} = +0,71$; $T > 1,96$; $P < 0,05$]، تتوافق هذه النتيجة مع دراسة: McAlexander وآخرون (2003) و Brakus وآخرون (2009) و Chahal و Dutta (2015) و بالتالي نقبل الفرضية الأولى. أشارت النتائج أيضاً إلى تأثير إيجابي ضعيف لتجربة العلامة ZAIN على وفائهم لها [H.1: $\beta_{.2} = +0,225$; $T > 1,96$; $P < 0,05$] و تتطابق مع دراسة: Iglesias وآخرون، (2011) و Rezaei وآخرون، (2017) و هذا يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية. فيما يتعلق بالفرضية الثالثة فقد أظهرت النتائج وجود تأثير قوي لرضا الزبون على وفائهم للعلامة ZAIN [H.3: $\beta_{.3} = +0,69$; $T > 1,96$; $P < 0,05$]. و تتوافق مع دراسات سابقة أجراها Bennett وآخرون، (2005)؛ Sahin وآخرون، (2005). لذلك يمكننا قبول الفرضية الثالثة. و بالتالي نلاحظ من هذه النتائج أن تأثير تجربة العلامة ZAIN من طرف الزبائن على وفائهم لها يكون أحسن عندما يكون بصورة غير مباشر من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون.

5. الخاتمة

تواجه العلامات التجارية العاملة في بيئات اقتصادية متطورة وفي الأسواق الناضجة منافسة ضارية، مما يجعل من الصعب الحصول على وضع قوي ومستدام. في مثل هذه البيئة المعقدة ، تعتمد إمكانية تمييز العلامات التجارية إلى حد كبير على قدرتها على تقديم أفضل تجارب المستهلكين التي تنجح في إشراك المستهلكين في علاقة طويلة الأمد. على هذا النحو، تعد إدارة تجربة العلامة التجارية بشكل استباقي بلا شك أحد أكبر التحديات التي يواجهها مديرو

التسويق في الوقت الحالي. و مع ذلك، فقد تم إجراء القليل من البحوث المفاهيمية و التجريبية حول هذا الموضوع الذي له أهمية بالغة للممارسين. استكشف هذه الدراسة المعرفة الأكاديمية بخصوص الأثر المباشر و غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على ولاء الزبون، كما قدمت أدلة تجريبية تساهم في تطوير النظرية نفسها. في موازاة ذلك، قدم هذا البحث أيضا آفاقا جديدة و مثيرة للاهتمام لمديري التسويق فيما يتعلق بكيفية قيادة إدارة العلامة التجارية من أجل الحصول على تجارب أفضل للزبائن و لربائتها المخلصين من خلال كسب رضاهم.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث يقدم هذا البحث ثلاث مساهمات رئيسية. *أولاً*، لقد استكشفنا المعرفة الأكاديمية الحالية بشأن تجربة العلامة التجارية و حاولنا ربطها مع مختلف تيارات البحث في إدارة العلامة التجارية و تجربة الزبائن و الثقة و الرضا و الوفاء من أجل تقديم فهم شامل لهذا المفهوم الجديد وعلاقاته المحتملة مع المتغيرات التسويقية الأخرى؛ *ثانياً*، من أجل زيادة المساهمة في تطوير النظرية نفسها، يقدم هذا البحث إثباتاً ميدانياً لأثر تجربة العلامة التجارية على رضا $[\beta_1=0.71]$ و ولاء الزبون $[\beta_2=0.225]$. في هذا الصدد، نود التأكيد على أن تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبون هو أقوى من تأثيرها على ولاء الزبون، و التي انعكست بدورها على علاقة التأثير بين رضا الزبون و ولاءه للعلامة التجارية $[\beta_3=0.69]$ (أنظر الجداول 4). على هذا الأساس، تم الكشف عن التأثير المزدوج لتجربة العلامة التجارية على رضا و ولاء الزبون، و لكن نقترح أنه في الاستخدامات المستقبلية لهذه العلاقات، يجب التركيز على تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبون أكثر من تركيز على ولاءه للعلامة؛

أخيراً، المساهمة الرئيسية لدراستنا هي أنها توفر دليلاً تجريبياً على أن رضا الزبون يتوسط تماما في العلاقة المقترحة بين تجربة العلامة التجارية و ولاء العلامة التجارية. و بالتالي، فإن تجربة العلامة التجارية التي ينظر إليها على أنها متفوقة من قبل المستهلكين لن تؤدي إلى الوفاء الحقيقي للعلامة التجارية إلا إذا تم تحقيق رضا الزبائن بالعلامة التجارية. هذه رواية جديدة تساهم في تطوير النظرية الناشئة حول أهمية رضا الزبون.

التوصيات و المقترحات

إن الدراسة التي قمنا بها مكنتنا من الحصول على نتائج مهمة للغاية و بالتالي من اقتراح التوصيات التالية:

أولاً: نفترض البحوث حول قطاعات الخدمات بذل مجهودات كبيرة من قبل مديري المؤسسة بأن تقوم بتحسيس موظفيها لتحسين تعاملهم مع الزبائن، حيث تشكل التفاعلات بين المستهلكين و الموظفين جزءاً أساسياً من تجربة العلامة التجارية؛

ثانياً: إذا كانت العلامات التجارية ترغب في إنشاء زبائن مخلصين، فإنها تحتاج إلى العمل بشكل أفضل على تحسين تجربة الزبون مع العلامة التجارية من أجل توليد و توطيد الروابط العاطفية مع معهم. على هذا النحو، يجب ألا يحاول المديرون فقط ضمان التنسيق بين الوظائف و التناسق التشغيلي في جميع نقاط التماس، و التي كانت محور اهتمام العديد من الشركات مؤخراً. يجب عليهم أيضاً التخطيط الاستراتيجي للبعد العاطفي وتعزيزه ضمن التجربة الكلية التي يخوضها الزبائن مع علامتهم التجارية المفضلة؛

ثالثاً: يجب أن تكون إدارة العلامة التجارية محور المنظمة بأكملها و أن تعلم بأنه سيكون من الصعب للغاية بناء تجارب إيجابية و تحقيق رضا و وفاء الزبائن إذا لم تلتزم الشركة و الموظفون بتحقيق رغبات و توقعات الزبائن؛

محدودية الدراسة و الآفاق المستقبلية للبحث

تتمثل أحد القيود الأولى في أنه تم جمع البيانات من زبائن شركة ZAIN فقط و قد تنظر الأبحاث المستقبلية في علامات تجارية أخرى. و على وجه الخصوص، سيكون من المثير للاهتمام إجراء دراسة مقارنة بين زبائن العلامة ZAIN و SOUDANI.

يتمثل أحد القيود الأخرى للدراسة في أنه على الرغم من أن النموذج المقترح درس أثر تجربة العلامة و الرضا، إلا أنه يمكن تعزيزه من خلال دمج محددات وفاء العلامة التجارية الأخرى، مثل ثقة الزبون أو تأثير صورة العلامة التجارية أو الإلتزام العاطفي. كبحث إضافي، سيكون من المثير للاهتمام أيضاً دراسة الدور الذي تلعبه المتغيرات الأخرى كمشرفين ضمن هذا الإطار المفاهيمي، مثل مستوى المشاركة (implication). علاوة على ذلك، يمكن تحديد مجالين بحثيين مستقبليين، أولاً، دور الموظفين وتأثير التزامهم بالعلامة التجارية التي يعملون بها على

تجربة العلامة التجارية المدركة من قبل الزبائن، و ثانياً، دور الزبائن وغيرهم من أصحاب المصلحة في المشاركة في خلق تجارب العلامة التجارية.

قائمة المراجع.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Başer, I. U., & Arslan, F. M. (2015). examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *marmara university journal of economic and administrative sciences*, 37(2), 101 – 128.
- Benachenhou, S. M., Izenasni, A., & B, G. (2017). Antecedents of Algerian Consumers' Brand loyalty: Testing a Structural Model of mobile service providers' customers . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 40 , 43-51.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?., *Journal of Marketing*, 73(3) , 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65 N.2, 81-93.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3) , 313-335.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and Loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. *International journal Of information management*. 30, 289-300.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, D. X. (2011). Clues, flow channels, and cognitive states: An exploratory study of customer experiences with e-brokerage services. *Service Science*. 3(2), 182-193.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (6), 438-452.

Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Iglesias, o., Singh, J.-J., & Batista-Foguet, J.-M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management Vol. 18*, 8, 570–582.

Joy, A., & al. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience . *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.

Khana, I., GargbR-J, & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol.189, 266 – 274.

Kotler, P. e. (2008). Principles of Marketing. *Essex, Prentice Hall* , p.501.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. *New Jersey, Prentice Hall*, p.501.

Krishna, A. (2010). Sensory marketing: research on the sensuality of products. *New York, NY: Taylor and Francis Group* , ..

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11) , 2254–2259.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397 – 405.

McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.

Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15 (2), 123 – 134.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(9), 2908-2924.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379 – 389.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5 – 14.

Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: a PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157-181.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapc, H. (, 2011). « The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands ». *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1288–1301.

Simmons, J. A. (2009). ' Both sides now ' : Aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 681 – 697.

Westbrook, R. ..., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84 – 91.

White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420.