

## أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

-دراسة تجريبية على سيارات هيونداي-

### *The impact of brand experience dimensions on attitudinal and behavioral loyalty - An empirical study on Hyundai cars -*

إدريسي مختار

جامعة سعيدة - الجزائر

[idrissimokhtar@gmail.com](mailto:idrissimokhtar@gmail.com)

شريفى جلول<sup>1</sup>

مخبر (MECAS) جامعة سعيدة - الجزائر

[djelloul.cherifi14@gmail.com](mailto:djelloul.cherifi14@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/03/05

تاريخ القبول: 2022/01/ 25

تاريخ الاستلام: 2021/12/ 14

#### ملخص:

يهدف البحث إلى محاولة معرفة أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي والولاء الموقفي دراسة حالة سيارات هيونداي نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مالكي ومستخدمي سيارات هيونداي حيث تم توزيع 200 استبانة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPLS3. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على كل من الولاء السلوكي والولاء الموقفي.

الكلمات المفتاحية: أبعاد تجربة العلامة التجارية، ولاء موقفي، ولاء سلوكي.

#### Abstract:

*This current study's primary purpose was to empirical research on the impact of brand experience dimensions (i.e., sensory, affective, behavioral, and intellectual) on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of Hyundai cars brand. We analyzed data from 200 customers who had purchased Hyundai cars. The data was tested through partial least squares structural equation modeling SmartPLS3 program. The findings of study revealed that brand experience dimensions had substantial positive impact on both attitudinal loyalty and behavioral loyalty.*

**Key words:** Brand Experience Dimensions, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.

#### 1. مقدمة:

في السنوات الأخيرة، أبرزت أبحاث العلامات التجارية أهمية توفير تجارب علامة تجارية فريدة لا تُنسى لتشجيع العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية وتعزيز نجاح نتائج الأداء. وقد أثبتت الدراسات أن الزبائن في الوقت المعاصر أصبحوا يتميزون بالعقلانية والعاطفة بحيث يشترون المنتجات والخدمات ليس فقط اهتماماً بالسماوات الوظيفية أو بالفوائد المدركة للمنتوج أو الخدمة ولكن أيضاً للحصول على تجارب ممتعة من مشترياتهم، ركزت هذه الحقيقة على أهمية فكرة تجربة العلامة التجارية في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية بحيث أثارت تجربة العلامة التجارية اهتماماً كبيراً في ممارسة التسويق، وقد تم التوصل أيضاً من قبل ممارسي التسويق إلى أن فهم كيفية تجربة الزبائن للعلامات

1 - المؤلف المرسل: شريفى جلول، [djelloul.cherifi14@gmail.com](mailto:djelloul.cherifi14@gmail.com)

التجارية أصبح أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات التسويق للسلع والخدمات. إلى جانب ذلك، يعد الزبائن أكثر دراية من أي وقت مضى خصوصاً مع عالم الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف الذكية، مما أدى إلى قدرة الزبائن على تبديل العلامات التجارية دائماً. وبالتالي لتحقيق التميز عن المنافسين، يجب على الشركات إنشاء تجارب مثيرة للعلامة التجارية مما يؤدي إلى جذب الزبائن للشراء المستمر والبقاء مخلصين للعلامة التجارية، كما أثبتت التجربة وجود منافع حسية، عاطفية، معرفية وسلوكية حلت محل المنافع الوظيفية للمنتج أو الخدمة. كما أدركت الأدبيات أيضاً أهمية الولاء للعلامة التجارية لعدة سنوات بحيث اعتبر أحد العناصر الحاسمة في استراتيجية عمل الشركة. علاوة على ذلك، كانت هناك العديد من الدراسات التي تفصل الولاء إلى الولاء السلوكي والولاء الموقفي، بحيث تم اعتبار كل من الأبعاد السلوكية والموقفية للولاء على نفس القدر من الأهمية، وقد تم وصف الولاء الموقفي على أنه تفضيل العميل للمنتج أو الخدمة على البدائل الأخرى المتاحة، أما الولاء السلوكي فيكون عندما ينوي الشخص إعادة شراء نفس العلامة التجارية، وبالتالي الحفاظ على علاقة مع مزود خدمة معين.

من خلال ما سبق تم صياغة إشكالية الدراسة كالاتي:

ما أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية لسيارات هيونداي على الولاء الموقفي والولاء السلوكي؟

ولإجابة على الإشكالية الرئيسية تم طرح الفرضيات الرئيسية التالية:

- يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة العاطفية) على الولاء السلوكي.

- يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة العاطفية) على الولاء الموقفي.

## 2. الدراسات السابقة

سيتم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات المتمثلة في

العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

### 1.2. دراسة (Tatiana Anatolevena Anisimova, 2007):

تناولت هذه الدراسة البحث في تأثير العلامة التجارية للشركة على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي لدى المستهلكين، و قد اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من 285 زبون لإحدى شركات صناعة السيارات في أستراليا، كما تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود معنوية بين ادراك الزبون للعلامة التجارية للشركة و الولاء السلوكي و الموقفي للزبون وأن قيمة الشركة، شخصية العلامة التجارية والمزايا الوظيفية للزبائن هي أهم المحددات التي تؤثر على الولاء الموقفي و السلوكي للمستهلكين على حد سواء.

### 1.2. دراسة (Hardeep & al, 2010):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بما في ذلك الولاء الموقفي والسلوكي، وهذا من أجل توضيح العلاقة بين العلامة التجارية والولاء. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 300 مستجوب من زبائن الخدمات الصحية في مدينة (Jammu) الهندية، وقد خلصت نتائج هاته الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تكون ناجمة من الولاء الموقفي

و ينتج عنها ولاء سلوكي، كما يمكن اعتبار أيضا أن الولاء الموقفي و السلوكي هي مؤشرات لقيمة العلامة التجارية و في نفس الوقت تعتبر كنتاج لقيمة العلامة التجارية في القطاع الصحي المدروس.

### 3.2. دراسة (Chuan & al, 2015):

تناولت هذه الدراسة الأثر المباشر لتجربة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية على كل من الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من 200 مستجوب، كما تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SmartPLS 2.0، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر معنويا على كل من الولاء الموقفي والسلوكي في حين أن شخصية العلامة التجارية تؤثر فقط على الولاء السلوكي دون الولاء الموقفي.

### 4.2. دراسة (Cleff & al, 2018) :

تناولت هذه الدراسة أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الأنترنت وتأثيرها على ولاء الزبون للعلامة التجارية بحيث تم تقسيم أبعاد تجربة العلامة التجارية عبر الأنترنت إلى عناصر حسية وعاطفية وإدراكية وسلوكية وعلائقية، كما أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 69 مستجوب من مستخدمي موقع الأنترنت qyer.com الصيني. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى التأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية عبر الأنترنت على الولاء للعلامة التجارية بحيث يوجد تأثير كبير للتجربة العاطفية والسلوكية في حين يوجد تأثير متوسط معنوي للتجربة الحسية، المعرفية والعلائقية على الولاء الموقفي والسلوكي للعلامة التجارية.

### 5.2. دراسة (Madelin & al, 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال بعدي حب العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 300 مستجوب تتراوح أعمارهم بين 18 و 50 سنة من يملكون هواتف للعلامة التجارية (Samsung) عن طريق استبيان تم توزيعه شخصيا و عن طريق البريد الإلكتروني ، كما تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تتضمن ايجابيا البعدين حب العلامة التجارية و ثقة العلامة التجارية تؤثر هذه الأبعاد (حب العلامة التجارية و ثقة العلامة التجارية ) ايجابيا على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي للعلامة التجارية.

### 6.2. دراسة (Yousouf Mohamed & Sidi Mohammed, 2019) :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آثار تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية، وتم الاعتماد على منهج كمي يركز على دراسة استقصائية على 200 فرد، تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية، تم التوصل إلى أن تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبون هو أقوى من تأثيرها على ولاء الزبون، كما تم التوصل أيضا أن رضا الزبون يتوسط تماما العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء العلامة التجارية.

### 7.2. دراسة (Dam Tri, 2020):

كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو إجراء بحث تجريبي حول تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء السلوكي والولاء الموقفي للعلامات التجارية للدراجات النارية، شملت الدراسة 328 عميل ممن اشتروا الدراجات النارية، وقد كشفت نتائج الدراسة بعد استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستعمال برنامج SmartPLS 3 أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (أي الحسية والعاطفية والسلوكية والثقافية) كان لها تأثير إيجابي كبير على كل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

## 8.2. دراسة (Alagarsamy & al, 2021):

تمثل هدف هذا البحث في دراسة الدور الوسيط لجودة علاقة العلامة التجارية كمتغير وسيط للعلاقة بين مختلف الروابط للعلاقات عبر الانترنت و الولاء الموقفي و السلوكي بحيث أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 316 من المستجوبين من عينة حصصية تتراوح أعمارهم بين 20-35 سنة في اقليم بنغالور في الهند و ذلك باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وخلصت نتائج هذه الدراسة أن الروابط الهيكلية و الروابط الملائمة ليس لها أي تأثير على ثقة العلامة التجارية و كذا الولاء الموقفي و السلوكي، في حين أن الروابط العلائقية الخمسة: الملائمة، الهيكلية، المالية، التعاطفية و الاجتماعية تؤثر على إحساسهم بالانتماء للمجتمع والتعلق بالمواقف، كما أن هذا الانتماء هو المؤثر الرئيسي على الولاء للعلامة التجارية، وأوضحت الدراسة أيضا أن أبعاد علاقة جودة العلامة التجارية تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الروابط المالية، التعاطفية، الاجتماعية و الولاء الموقفي و السلوكي، وأن هذه الروابط لها دور المحفز من أجل تحسين ولاء العميل انطلاقا من أبعاد جودة علاقة العلامة التجارية .

### 3. متغيرات الدراسة:

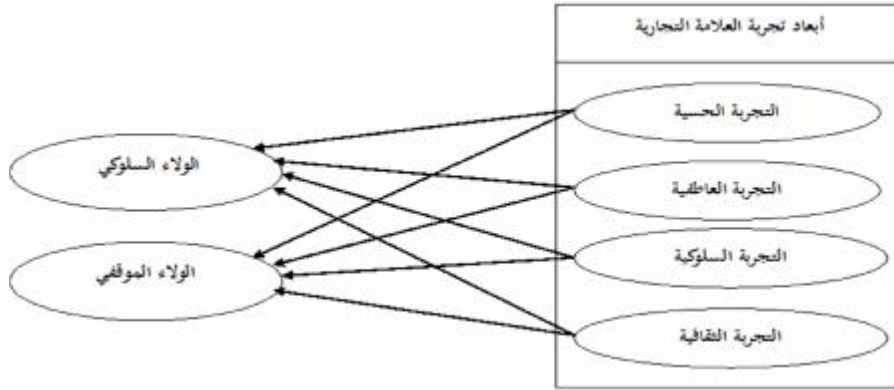
**1.3 مفهوم العلامة التجارية:** عرفها Philip Kotler على أنها: " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم ". (Philip & Autre, Marketing Management, 2012, p. 314)

**2.3 مفهوم الولاء:** يعرف MOWN الولاء أنه: "درجة اعتقاد الإيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"، كما يعرفه BROWN على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خيرة إيجابية سابقة"، أما KOTLER فيعرف الولاء على أنه: "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي". (Philip & Autre, Marketing Management, 2009, p. 184)

**4. الدراسة التجريبية لأثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (سيارات هيونداي) على الولاء الموقفي والولاء السلوكي.**

**1.4 منهجية الدراسة:** تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي والولاء الموقفي لدى عينة من مالكي ومستعملي سيارات هيونداي وانطلاقا من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم 01.

الشكل 01: بوضوح النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد دراسة (Dam Tri، 2020)

**2.4. معطيات الدراسة:** تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، يمثل مجتمع الدراسة مالكي ومستعملي سيارات هيونداي فيما تم القيام باختبار عينة عشوائية من زبائن هاته المؤسسة في ولاية سعيدة حيث تم توزيع 200 استبيان، تم استرجاع 150 منها وبعد دراسة محتويات إجابات الأفراد تم قبول 141 استبانة صالحة لإجراء هذه الدراسة.

**3.4. فرضيات النموذج الهيكلي:** يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات السابقة، حيث تتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

**H1: الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ايجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1.1: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء السلوكي.
- H1.2: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء السلوكي.
- H1.3: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء السلوكي.
- H1.4: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء السلوكي.

**H2: الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ايجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء الموقفي وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H2.1: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء الموقفي.
- H2.2: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء الموقفي.
- H2.3: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء الموقفي.
- H2.4: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء الموقفي.

#### 4.4. نتائج الدراسة:

##### 1.4.4. الصدق التقاربي (Convergent Validity):

- متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف من تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم 01: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
التجربة الثقافية	0.633
التجربة الحسية	0.660
التجربة السلوكية	0.571
التجربة العاطفية	0.603
الولاء السلوكي	0.610
الولاء الموقفي	0.670

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

- الموثوقية المركبة: أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland (1999 وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

جدول رقم 02: الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
التجربة الثقافية	0.835
التجربة الحسية	0.853
التجربة السلوكية	0.797
التجربة العاطفية	0.819
الولاء السلوكي	0.861
الولاء الموقفي	0.859

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

- اختبار معامل Rho De Joreskog: كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، باستثناء متغير

التجربة السلوكية وكذا التجربة العاطفية الذي كانت قيمهما على التوالي (0.66) و (0.686) و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم 03: معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A
التجربة الثقافية	0.791
التجربة الحسية	0.748
التجربة السلوكية	0.660
التجربة العاطفية	0.686
الولاء السلوكي	0.800
الولاء الموقفي	0.763

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

2.4.4. الصدق التمييزي (Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker ومن خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم 04: الصدق التمييزي (DV)

المتغير الكامن	التجربة الثقافية	التجربة الحسية	التجربة السلوكية	التجربة العاطفية	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي
التجربة الثقافية	0.795					
التجربة الحسية	0.507	0.812				
التجربة السلوكية	0.598	0.415	0.756			
التجربة العاطفية	0.611	0.519	0.537	0.777		
الولاء السلوكي	0.542	0.488	0.471	0.651	0.781	
الولاء الموقفي	0.577	0.385	0.520	0.624	0.743	0.818

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة مستعملي سيارات هيونداي، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة، حيث يظهر جليا أنه هناك (06) متغيرات كامنة: ممثلة في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الثقافية، الولاء الموقفي والولاء السلوكي.





### - معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة الخمدار هيكلية)، وبعدها تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) يتم بعد ذلك التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد ( $R^2$ )، تأثير الحجم ( $F^2$ )، الصدق التنبؤي ( $Q^2$ )، ومؤشر جودة المطابقة ( $GOF$ ).

### - معامل التحديد:

جدول رقم 06: قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل ( $R$  Square,  $R$  Square Adjusted)

المتغير الكامن	R Square	R Square Adjusted
الولاء السلوكي	0.478	0.462
الولاء الموقفي	0.468	0.452

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات  $R$  Square معنوية ومقبولة إحصائيا، بحيث أن المتغيرات المستقلة الممثلة في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية فسرت متغير الولاء السلوكي ب 47,8%، كما فسرت الولاء الموقفي ب 46,8%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيرا عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

- تأثير الحجم: **Effect of size f Square**: "حسب Cohen (1988): يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0,35، وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15، وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0,02، وهذا ما يدل على وجود تأثير متوسط للتجربة العاطفية على كل من الولاء السلوكي والولاء الموقفي عند تثبيت المتغيرات الأخرى، ووجود تأثير ضعيف للتجربة الثقافية على كل من الولاء السلوكي والموقفي، وكذا تأثير ضعيف لكل من التجربة الحسية على الولاء السلوكي والتجربة السلوكية على الولاء الموقفي أما بخصوص الآثار الضعيفة جدا فكانت ضمن أثر التجربة السلوكية على الولاء السلوكي، وكذا التجربة الحسية على الولاء الموقفي. والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

جدول رقم 07: يوضح تأثير **Effect of size f Square**

المتغير الكامن	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي
التجربة الثقافية	0.021	0.055
التجربة الحسية	0.029	0.000
التجربة السلوكية	0.008	0.032
التجربة العاطفية	0.195	0.153

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

### - الصدق التنبؤي **Q Square**: **Prédicative relevance**:

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

بحيث أن  $Q$

$E$ : مجموع مربعات الأخطاء.

Q : مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان **Q Square** موجب، فهذا يدل على وجود صدق تنبؤي للنموذج حسب (Tenenhaus 1999)

- من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن جميع معاملات **Q Square** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم 08: يوضح الصدق التنبؤي **Q2 Predictive relevance**:

المتغير الكامن	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
الولاء السلوكي	0.276
الولاء الموقفي	0.284

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

- مؤشر جودة المطابقة **GOF**:

جدول رقم 09: مؤشر **GOF**

المتغير الكامن	R Square	AVE
التجربة الثقافية		0.633
التجربة الحسية		0.660
التجربة السلوكية		0.571
التجربة العاطفية		0.603
الولاء السلوكي	0.478	0.610
الولاء الموقفي	0.468	0.670
	$\overline{R^2}$	$\overline{AVE}$
	0.473	0.6245
GOF	$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$ =0.43	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

بما أن قيمة مؤشر **GOF** التي تساوي 0.54 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009).

4.4.4. اختبار فرضيات الدراسة: في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

- معاملات المسارات.

جدول رقم 10: معاملات المسار ومعنويتها

Hypotheses		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Decision
H1.4	التجربة الثقافية -< الولاء السلوكي	0.148	0.162	0.093	1.579	0.115	مرفوضة
H2.4	التجربة الثقافية -< الولاء الموقفي	0.244	0.250	0.100	2.427	0.016	مقبولة
H1.1	التجربة الحسية -< الولاء السلوكي	0.152	0.148	0.075	2.024	0.044	مقبولة
H2.1	التجربة الحسية -< الولاء الموقفي	-0.011	-0.012	0.084	0.131	0.896	مرفوضة
H1.3	التجربة السلوكية -< الولاء السلوكي	0.086	0.083	0.115	0.744	0.457	مرفوضة
H2.3	التجربة السلوكية -< الولاء الموقفي	0.170	0.171	0.073	2.313	0.021	مقبولة
H1.2	التجربة العاطفية -< الولاء السلوكي	0.436	0.438	0.087	5.032	0.000	مقبولة
H2.2	التجربة العاطفية -< الولاء الموقفي	0.144	0.144	0.131	1.098	0.273	مرفوضة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه قبول فرضيتين فرعيتين ضمن الفرضية الرئيسة الأولى الخاصة بالأثر الإيجابي المعنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء السلوكي (H1.1، H1.2) وبالتالي فإن التجربة الحسية وكذا التجربة العاطفية لهما أثر إيجابي معنوي على الولاء السلوكي بخلاف التجربة السلوكية والتجربة الثقافية اللتان ليس لهما أثر معنوي على هذا النوع من الولاء ، أما فيما يخص أثر نفس الأبعاد الخاصة بتجربة العلامة على الولاء الموقفي فقد تم قبول أيضا فرضيتين فرعيتين (H2.3، H2.4) مما يثبت أن التجربة السلوكية والتجربة الثقافية لهما أثر إيجابي معنوي على النوع الثاني من الولاء ألا وهو الولاء الموقفي أما التجربة الحسية والتجربة العاطفية ليس لهما أثر معنوي على هذا النوع من الولاء.

## 5. خاتمة:

تعتبر العلامة التجارية من محددات قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية بحيث تؤدي دورا مهما في تكوين مفاضلات الزبون، لأنها أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية فهي تؤثر على الزبون في ما يتعلق بعملية الشراء المتكررة والتي تؤدي بدورها لكسب ولائه للعلامة التجارية، لذا أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع المنظمات الصغيرة والكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا فقد زادت مطالبه وحاجاته، كما أصبح ولاء الزبون من المفاهيم التي أعطى لها رجال التسويق أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا الزبون لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شرائه نفس العلامة، ويعتبر تأثير الولاء مصدر حياة العلامة التجارية، لذلك فإن بناء تصور الزبون لأبعاد تجربة

العلامة التجارية والحفاظ عليه وتقويته أصبح ضرورة حتمية ، وذلك من خلال مراعاة ردود الزبائن على أبعاد تجربة العلامة التجارية لتعزيز الولاء السلوكي والولاء الموقفي عن طريق التركيز على توفير تجارب علامة تجارية فريدة لا تُنسى، لأن تجربة العلامة التجارية تلعب دورًا أساسيًا في نجاح التسويق كأداة قوية لخلق التميز بين المنافسين في الصناعة حيث يمكن إنشاء التجارب بشكل مباشر وغير مباشر بين محفزات العلامة التجارية، كما ستؤثر التجارب أيضًا على سلوك الزبون الإيجابي والسلبي. وبالتالي، للتمييز عن المنافسين، يجب على الشركات بناء تجارب مثيرة عن العلامة التجارية مما يؤدي إلى جذب العملاء للشراء المستمر والاستمرار في ولائهم للعلامة التجارية، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية لسيارات هيونداي (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي وكذا الولاء الموقفي، وقد جاءت نتائج هاته الدراسة متفقة مع ما جاءت به مختلف الدراسات السابقة، كما يمكن القول في هذا الصدد أيضًا أن تجربة علامة سيارات هيونداي في الجزائر لاقت ولاء سلوكيًا وكذا ولاء موقفيًا من قبل مستعمليها، وهذا ما يتفق أيضًا مع الواقع المعاش، فقد أثبتت هذه العلامة نجاحًا كبيرًا في السوق الجزائرية وأثبتت رضا كبير لمستخدميها.

#### آفاق البحث:

يمكن اقتراح آفاق مستقبلية للبحث تتمثل في دراسة نموذج تجربة العلامة التجارية لسيارات Hyundai على علامات أخرى في سوق السيارات الجزائرية على غرار سيارات Renault وكذا سيارات Peugeot ومحاولة معرفة أيهم أكثر ولاء سواء من الناحية الموقفية أو من الناحية السلوكية، كما يمكن المقارنة ما بين النماذج الثلاث.

#### 6. قائمة المراجع:

- Alagarsamy, S., & al, S. M. (2021). Mediating Effect of Brand Relationship Quality on Relational Bonds and Online Grocery Retailer Loyalty. *JOURNAL OF INTERNET COMMERCE*, 20(2), 246–272. doi:<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868213>
- Chuan, & al, H. O. (2015). Influence of Brand Experience and Personality on Loyalty Dimensions: Evidence from Successful Malaysian SME Brands. *International Journal of Business and Commerce*, 04(07), 51-75. Récupéré sur <https://ssrn.com/abstract=2669338>
- Cleff, & al, T. W. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-24.
- Dam Tri, C. (2020). The Impact of experience" dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands ". *Journal of advanced research in dynamical and control Systems*, 12(3), pp. 682-690.
- Hardeep, & al, C. &. (2010). CONFIRMATORY STUDY ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY: A SPECIAL LOOK AT THE IMPACT OF ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL LOYALTY. *The Journal of Business Perspective*, 01, 1-12. doi:10.1177/097226291001400101
- Madelin, S., & al, S. O. (2019). THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON BRAND LOVE, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Philip, K., & Autre, e. (2009). *Marketing Management* (éd. 13<sup>ème</sup> édition). Paris: Pearson éducation.
- Philip, K., & Autre, e. (2012). *Marketing Management* (éd. 14<sup>ème</sup> édition). France: Pearson éducation.
- Tatiana Anatolevna Anisimova. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405. doi:10.1108/07363760710834816
- Yousouf Mohamed, A. H., & Sidi Mohammed, B. (2019). The role of brand experience and " customer satisfaction in determining brand loyalty in telecommunication services sector in Sudan: Case study with Zain brand customer. *economic researcher review*, 7(12), pp. 186-203.