



تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه

لها

the effect of brand trust on consumer commitment toward brand and consumer brand loyalty

د/رزين عكاشة

rez_okacha@yahoo.fr

جامعة سعيدة

د/بورقعة فاطمة

bouregaa.fatma@gmail.com

جامعة معسكر

تاريخ الاستلام: 2018/01/10 تاريخ التعديل: 2018/04/15 تاريخ قبول النشر: 2018/04/23
تصنيف M3:JEL

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة بتوسط الالتزام نحو العلامة من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، وقد تم الحصول على 100 حالة قابلة للاستخدام والتحليل.

توصلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة البنائية باستخدام طريقة PLS (طريقة المربعات الصغرى الجزئية) إلى الأثر المباشر بين من الثقة والالتزام وبين الالتزام والولاء، وتوصلت أيضا إلى الأثر الايجابي والغير مباشر بين الثقة والولاء.

الكلمات المفتاحية: ولاء المستهلك للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الالتزام نحو العلامة التجارية.

Abstract:

The purpose of this study is to measure the effect of brand trust on consumer brand loyalty by mediate consumer commitment toward brand Through the purchase of certain marks from the smart mobile phones in Algeria, by taking a simple random sample of 100 respondents, The results of structural equation by using PLS method (Partial Least Squares) found positive and direct impact between, trust and commitment, commitment and consumer brand loyalty. It also found a positive. the indirect effect between, trust and consumer brand loyalty.

Keywords: consumer brand loyalty, brand trust, commitment Toward brand, consumer brand loyalty.

1. المقدمة

إن أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين و بناء علاقة في المدى الطويل تخلق موقفا ايجابيا اتجاه العلامة التجارية التي قد يؤدي في بعض الأحيان إلى اتصال معها، والمحرك الرئيسي لقرار المستهلك للانضمام والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة وتقييمه للمنتجات أو الخدمات الأساسية للمنظمة و التفاني في إعادة الشراء أو إعادة استخدام منتجات أو خدمات معينة في المستقبل دائما وتلقائيا، مما يتسبب في تكرار شراؤه للعلامة التجارية نفسها،(ABDULLAH et al, 2012) كما أنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين وبالتالي تحقيق مستويات مرتفعة من الأرباح.

و عليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة على الولاء من اجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل، و الحفاظ على منتجات ذات جودة عالية (EMARI et AL, 2012) فالولاء هو جوهر العلامة التجارية و لذلك أصبح ولاء المستهلكين في السنوات الأخيرة هو التحدي الضروري لكل من الممارسين والباحثين(2002, CRIE)، فهو يشكل أهم عنصر يساهم في بناء و تنمية العلامة التجارية.

1. إشكالية الدراسة

إن اشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء على المدى الطويل جعل من موضوع الاهتمام بالعوامل المؤثرة على الولاء محل الاهتمام العديد من الباحثين ومن هذه العوامل نجد أهمية الثقة بالعلامة التجارية في تأثيرها على ولاء المستهلك بتوسط الالتزام نحو هذه العلامة التجارية هذا ما أدى بنا إلى طرح التساؤل التالي:

هل الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير مباشر على ولاء المستهلك أم تأثيرها غير مباشر بتوسط الالتزام نحو هذه العلامة التجارية؟

2. فرضيات الدراسة

- للإجابة على تساؤل الدراسة استخلصنا مجموعة من الفرضيات كما يلي:
- الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير مباشر وإيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - الثقة بالعلامة التجارية تؤثر إيجابا على الالتزام نحو العلامة.
 - الالتزام نحو العلامة يؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير غير مباشر وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير الثقة بالعلامة التجارية على الولاء بتوسط الالتزام وذلك من خلال:

- معرفة دور الثقة بالعلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك للعلامة .
- معرفة دور الالتزام نحو العلامة التجارية في توسطه لتأثير الثقة بالعلامة التجارية على الولاء .

4. منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، إذ تم استخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الأداة المستخدمة في هذه الدراسة فتمثلت في توزيع استبيان لان الهدف من تحليل الاستبيان هو دراسة كمية هدفها إنتاج بيانات عددية أو إحصائية باستعمال

مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي و بالاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20) ، وبرنامج (SmartPLS 2.0.M3)

5. الدراسات السابقة

دراسة (2010) Ambroise & Mathews

الهدف من هذه الدراسة هو شرح العلاقة طويلة الأجل المتمثلة في ثقة العملاء و متاجر العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على أسس هذه العلاقة و التطرق إلى أبعاد القيمة المدركة نحو محلات العلامة التجارية في فئتين من المنتجات الغذائية و بالتالي وضع إستراتيجية لتحسين برامج الإدارة وولاء العلامات الجارية لتجار التجزئة ، قامت هذه الدراسة بمجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

- القيمة الاستعمالية للعلامة والفوائد التجريبية يدعمون الثقة اتجاه العلامة التجارية.
- تأثير متغيرين يتعلقان بالأفراد: حساسية المستهلك وإشراك المستهلك لفئة المنتج.
- الثقة بالعلامة التجارية لها دور في نية شراء العلامة.

تم إجراء استطلاع من 2007/12/15 إلى 2008/02/10 من سكان مدينة كبيرة في ضواحي منطقة Rhône-Alpes، معظم أفراد العينة كانوا مسؤولون عن قيام بتوزيع 168 استبانة لاختيار تأثير القيمة المدركة على العلامة لنوعين من المنتجات القهوة والعصائر على نطاق واسع من المنازل الفرنسية. وتوصلت هذه الدراسة أن جميع محلات العلامات التجارية ليس لها مصلحة في تقديم سعر منخفض من أجل إغراء قوي للاتصال بينها وبين المستهلك. كما توصلت أيضا إلى أن العلامة التجارية القوية في ذهن المستهلك تعمل على تطوير علاقة مستدامة من الثقة من خلال الحفاظ على تطوير هذه العلاقة من الموزعين بالاعتماد على قدرة العلامة على جلب المستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من المنافع التجريبية و الرمزية.

دراسة (2010) Anuwichanont

إن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد الارتباط بين الولاء والالتزام، وذلك عن طريق تحديد تأثير الأبعاد المتعددة على الولاء في مجال الطيران بالإضافة إلى التطرق إلى الثقة

بالعلامة التجارية باعتبارها ثابت من ثوابت الولاء. توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين ثلاثة أبعاد للالتزام والولاء بنوعيه السلوكي و الاتجاهي أما الثقة فتأثيرها كان فقط على الولاء السلوكي عن طريق وجود صلة مباشرة. وتم اختبار عينة تتكون من 400 مسافر تايلندي للخطوط الجوية التايلندية ببانكوك ، و تم وضع استبيان تمهيدي ل40 شخص و تم القياس من خلال مقياس ليكرت من 7 نقاط. كما توصلت هذه الدراسة إلى أن الولاء يتكون من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي والولاء المركب، أي الولاء الذي يشمل السلوكي والاتجاهي معا كما تعرضت إلى ثلاثة أبعاد للالتزام المتمثلة في تعقيد المعلومات والمشاركة والموقف والاختيار الإرادي. وتم التعرف في هذه الدراسة إلى تأثير المنافع العاطفية على الولاء، وأخيرا الثقة التي تعبر عن رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة.

1.5 تأثير الثقة على الولاء

اقترح العديد من الباحثين على غرار Singh & Sirdeshmukh (2000) ، Chaudari و Holbrook (2001) ، al et De Ruyter (2001) أن الثقة هي متغير وسيط للعلاقة بين الرضا و الولاء للعلامة التجارية.

وذهب كل من Berry (1993) ، Gremler & Brown (1996) ، al et Taylor (2004) على أساس أنها تساهم في خلق الولاء، كما اعتبر كل من Morgan and Hunt (1994) أن الثقة "هي مقدمة للالتزام وسوف تؤدي في النهاية إلى الولاء وعليه الثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء العملاء". (ABDULLAH, 2012)

ويضيف Michel Costabile أن وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والزبون يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها (KAUFMAN & FAGUER, 2005, 135)

كما أن هناك نماذج كثيرة على غرار lasser et al (1995) ، and Brown ، Martin (1991) اعتبروا أن موثوقية المنتج كسمة مهمة في تقييم نقاط القوة لهذه العلامة

فالمستهلك يضع قيمة عالية للعلامات التجارية التي يتقون بها، (LEE& LEH, 2011) فالولاء للعلامة التجارية يأتي من خلال حصول الزبون على تأكيدات ضمان وهذا يحدث في حالة عدم وجود خبرات سابقة، ومعلومات دقيقة عن العلامة لدى المستهلك.(الزيادات وآخرون،2008،ص198)

وقد توصلت العديد من الدراسات من بينها دراسة Garbarino and Johnson (1999) و دراسة Ballester and Aleman (2001) و دراسة Chaudhuri Holbrook (2002) and (2002) al et Sirdeshmukh و دراسة al et Ball (2002) و دراسة Ballester and Aleman (2004) و دراسة al et Moliner (2007) و دراسة al et Matzler (2008) و دراسة al et Kim (2008) على وجود علاقة ايجابية بين الولاء و الثقة و التي تحتوي على عدة عناصر مثل الصدق الكفاءة و الموثوقية و التوجه نحو العميل فهي محدد هام للالتزام أعلاني و نوايا الشراء المستقبلية . (ANUWICHANONT,2010)

2.5 تأثير الالتزام على الولاء

توصل العديد من الباحثين على غرار Morgan & Hunt (1994) ، Garbarino ، Johnson & (1999) بان الالتزام يعتبر واحدا من المتغيرات الأساسية للوساطة في تطوير ولاء العملاء (ABDULLAH et al ,2012) ، كما أن العديد من الدراسات على غرار al et Pritchard (1999) ، Holbrook and Chaudhuri (2001) يعتبرون أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء وذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج .(ANUWICHANONT,2010) فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة أو محلات تسويق هذه العلامات، فالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات، أو القيم .

وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط وولاء نحو علامات أو ماركات بعينها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة.فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة.

II الإطار النظري

1. مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحثة والثانية موقفية، و الثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات) (Ray et al, 2001)

فحسب Gest (1944) أن الولاء يعبر عن " ثبات تفضيل خلال مدة معينة من الزمن". (KAHN AND AL, 1986)

كما اعتبر كل من (1978) Jacoby et Chestnut و (1991) Allenby et Rossi و (1991) Russell et و (1991) Montgomery et Ortmeyer, Lattin و (1994) Kamakura و (1996) Bhattacharya et al أن المستهلك الموالي يشتري نفس المنتج أو العلامة بانتظام لفترة طويلة. (BOZZO et AL, 2008)

وهناك من يعتقد أن الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي فاقترح Brown (1952-1953) انه يجب تعريف الولاء سلوكيا و اتجاهيا . (KAHN et AL, 1986)

عرف Basu (1994) الولاء على أنه "العلاقة النسبية بين السلوك و الاتجاهات نحو شيء محدد (علام ، منتج، خدمة، محل، بائع)". (DICK et AL, 1994)

2. الثقة

حسب Anderson et Narius (1990) الثقة هي " اعتقاد راسخ من شريك ما بأن شريك آخر سوف يؤدي الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية له". (MOULINS et AL, 2008)

وحسب كل من Chaudhuri and Holbrook (2002) الثقة هي "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة". (ANUWICHANONT et AL, 2010) وينظر هنا إلى الثقة كما السلامة و الأداء والموثوقية.

1.2 علاقة الثقة بالولاء للعلامة التجارية

هناك العديد من الدراسات النظرية والتجريبية اعتبرت أن الثقة بالعلامة التجارية واحدة من المحددات الرئيسية بالنسبة للالتزام بالإضافة إلى ذلك انها تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وبناء حصة في السوق مستدامة وأشارت نتائج الأبحاث أن هناك علاقة ايجابية بين الثقة و الولاء للعلامة التجارية ، فالثقة تساهم مباشرة بكل من الولاء السلوكي و الولاء ألتجاهي

3. الالتزام

حسب كل من (1995) Mentzer، (1996) Sheaves and Barnes ، (1995) al et Geyskens ، (1994)Ganesan (1995) Achrol et Gundlach ، (1992) Scheer et Stern تم تعريف الالتزام على انه "التوجه على المدى الطويل لصالح العلاقة، والتي تشمل الرغبة في مواصلة العلاقة." (TERRASSE,2006)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الالتزام لازم لفترة طويلة من اجل علاقة ناجحة فتخفيض الالتزام يولد عدم اليقين ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لتبادل علاقة جديدة مع ماركات أخرى و بالتالي الالتزام يكمن وراء العملية المستمرة والحفاظ على قيمة علاقة هامة فعرف كل من (2004)Iwasaki and Havitz ، (1997) Pritchard and Havitz, Howard ، (1997) "الالتزام "كما السندات بين العملاء والعلامة التجارية فهو يعزز تعريف الولاء. " (ANUWICHANONT et AL, 2010)

1.4 علاقة الالتزام بالولاء للعلامة التجارية

وجد كل من (1995) Bloomer and Kasper أن الولاء ينطوي على الشراء المتكرر وذلك من خلال ارتفاع الالتزام نحو منتجات معينة وبالتالي يظهر الالتزام عندما يفكر العملاء أن الاتصال بالعلامة التجارية أمر ضروري في الحفاظ عليه لفترة طويلة الأجل وان الالتزام بمثابة قياس مفيد للولاء والتنبؤ في المستقبل بتكرار الشراء. (ABDULLAH et al ,2012)

III منهجية الدراسة

I. أداة القياس

تتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات، تم استخدام مقياس Likert غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما، و تم وضع 3 بنود لبعد الولاء للعلامة التجارية و ذلك بالاعتماد على دراسة (Aaker, 1996).

و دراسة (Yoo et al, 2000) و دراسة (Emari et al, 2012) فكانت هذه البنود كالتالي: - اشترى هذه العلامة أكثر من غيرها من العلامات التي استعملها.

- انوي الاستمرار بشراء هذه العلامة إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية. - أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى.

و تم وضع بندين للالتزام نحو العلامة بالاعتماد على دراسة (Friseau, 2000) هذه البنود هي كالأتي: - اعترم الحفاظ بالعلاقة مع هذه العلامة. - أريد أن أبقى أتعامل مع هذه العلامة لأطول فترة ممكنة و تم وضع ثلاث بنود للثقة بالعلامة التجارية بالاعتماد على دراسة (TERRASSE, 2006) هذه البنود تتمثل في: - هذه العلامة صادقة مع عملاءها .

- إذا اشتريت هذه العلامة فانا محق في اختياري لهذه العلامة. - أنا أثق بجودة منتجات هذه العلامة. أي بلغ العدد الإجمالي للعبارات 8 عبارات.

II. مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم بالبحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها و الذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة، في هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين للهواتف النقالة الذكية.

III. حجم عينة البحث

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة و في المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموماً. ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات. و في دراستنا تم تحديد حجم العينة بـ 100 مستهلك للهاتف النقال، أي أكثر من 10 أضعاف لعدد بنود الدراسة المتمثلة في 8 بنود باعتبار أن بعض الدراسات توصي باستعمال نسبة 10 أفراد لكل متغير مفاًس او 15 فرداً لكل متغيرو هناك بعض المراجع توصي بأن نسبة عدد الأفراد على عدد الفقرات أن لا يقل عن 5 (تيغزة، 2011، ص24).

IV تحليل نتائج الدراسة

1. التحليل الوصفي

تم تحليل 100 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الذكور، إذ بلغ عددهم 82 ذكر، أي بنسبة 82%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (18 إلى اقل من 25)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 51 بنسبة 51% أما فيما يخص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم اقل من 5000 أي بنسبة 48% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 48 بنسبة 48%

وكانت العلامتين Samsung Galaxy و Apple iPhone المفضلتين لدى أفراد العينة فكانت نسبة الأفراد الذين فضلوا العلامة Samsung Galaxy بلغت 32% أما الأفراد الذين فضلوا Apple iPhone بلغت نسبتهم 28%. النتائج حول العلامات المفضلة موضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01) : العلامات الهواتف النقالة الذكية المفضلة لدى أفراد العينة.

العلامة المفضلة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
Samsung Galaxy	32	32
Apple iPhone	28	28
LG	15	15

4	4	Condor
12	12	Lenovo
8	8	Iris Sat Vox

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (20،spss).
2. آلية تقييم النموذج باستخدام طريقة PLS

أن ما يميز طريقة PLS (طريقة المربعات الصغرى الجزئية) أنها قادرة على تحليل البيانات صغيرة الحجم ابتداء من 30 عينة مقارنة بطريقة LISREL بالإضافة إلى قدرتها على تحليل بيانات كبيرة الحجم بالإضافة إلى قدرتها على تحليل النماذج المعقدة والكبيرة التي تحتوي على المئات من المتغيرات الكامنة والبنود و عدم حاجتها إلى التوزيع الطبيعي ففي طريقة PLS يتم تقسيم عملية تحليل البيانات أو تقييم جودة و اختبار البيانات الإحصائية لنموذج البحث إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: تقييم جودة و اختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الكامنة وعناصر القياس التابعة لها و تسمى هذه المرحلة بالتقييم القياسي لنموذج البحث.
المرحلة الثانية: تقييم جودة و اختبار العلاقة بين المتغيرات الكامنة بعضها البعض داخل نموذج البحث و تسمى بمرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي.

1.2 التقييم القياسي لنموذج البحث

سنحاول اختبار ثبات القياس من خلال معامل ألفا كرونباخ و الثبات المركب و صدق المقياس من خلال الصدق التمييزي و الصدق التقاربي.

1.1.2 ثبات القياس

سنحاول معرفة الثبات من خلال معامل ألفا كونيخ و الثبات المركب،النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): الثبات باستخدام ألفا كرونباخ و الثبات المركب CR لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات البحث	ألفا كرونباخ	الثبات المركب CR
الالتزام نحو العلامة	0.832	0.922
الثقة بالعلامة التجارية	0.719	0.837
الولاء نحو العلامة	0.94	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن قيم ألفا كرونباخ كانت اكبر من 0.6 هذا يدل على ثبات المقياس، (CHURCHILL, 1979) وقيم الثبات المركب كلها اكبر من 0.7 هذا يدل على ثبات القياس لكل متغيرات البحث. (GHADI, 2012)

2.1.2 الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعياريين الأول يتمثل في تحميلات العناصر و الثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

1.2.1.2 تحميلات العناصر (indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي اكبر من 0.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 (ROQUES, T., & MICHRAFY, 2003) النتائج موضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (03): معاملات التحميل لمتغيرات الدراسة.

معاملات التحميل			
	الثقة بالعلامة التجارية	الالتزام نحو العلامة	
ولاء المستهلك	0.701		ثقة 1
	0.902		ثقة 2
	0.772		ثقة 3

		0.891	التزام 1
		0.954	التزام 2
0.878			ولاء 1
0.976			ولاء 2
0.979			ولاء 3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر (بند) يظهر و يتحمل على المتغير الكامن بقيم أكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قدرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

2.2.1.2 مستخلص التباين المتوسط AVE

قيم الاختبار يجب أن لا تقل عن 0.5 (AMAMOU, B., & KOUBAA, 2010) النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04) : مستخلص التباين المتوسط ave.

مستخلص التباين المتوسط ave	المتغيرات البحث
0.852	الالتزام نحو العلامة
0.633	الثقة بالعلامة التجارية
0.894	الولاء نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

3.1.2 الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التريبعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى ارتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
الثقة	التعلق	الالتزام	
		0.923	الالتزام
	0.796	0462	الثقة
0.946	0.646	0.777	الولاء نحو العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى ارتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي

2.2 التقييم الهيكلي و اختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد ومعيار كوهن من اجل الحكم على جودة النموذج، أما اختبار الفرضيات فتتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

1.2.2 تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته اكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية و إذا كانت قيمته محصورة بين 0.67 و 0.33 دلت على أن قيمته متوسطة و إذا كانت قيمته اقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة و النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية			
مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	معامل التحديد	متغيرات البحث
0.001	0.23	0.214	الالتزام
0.000	0.715	0.708	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد بالنسبة للالتزام هذا متوسطة لكل، أما بالنسبة للولاء فكانت مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

2.2.2 حجم التأثير

يتم من خلال معيار كوهن حيث يتم تحديد حجم تأثير متغير كامن على متغير كامن آخر من خلال قيمة F² VALUE بحيث تعوّ القيم الأكبر من 0.30 عن حجم تأثير كبير و 0.15 متوسط و 0.02 ضعيف النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): حجم التأثير للمتغيرات الكامنة

f squer signification			
مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	قيمة F ²	التأثيرات الموجودة بين المتغيرات
0.034	0.468	0.996	الالتزام -> ولاء المستهلك للعلامة
0.020	0.117	0.272	الثقة -> الالتزام
0.045	0.192	0.36	الثقة -> الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم حجم التأثير قوية لكل التأثيرات بين المتغيرات الكامنة.

3.2.2 اختبار وجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامين أي أن يفوق 0.1 و يجب أن يكون ذو أهمية

إحصائية t value قوية أي اكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05

الجدول رقم (08): اختبار وجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

رفض أو قبول	معامل المسار بالمعنوية			
	مستوى الدلالة	t قيمة	الخطأ المعياري	معاملات المسار
قبول	0.000	7.829	0.078	0.608
قبول	0.000	6.736	0.07	0.462

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير ايجابية ومباشرة بين الالتزام والولاء وبين الثقة والالتزام حيث كانت قيمة t أكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 و بالتالي قبول فرضيات الدراسة.

4.2.2 اختبار وجود اثر غير مباشر بين متغيرات الدراسة

من خلال الجدول رقم (09) يلاحظ أن هناك علاقة تأثير ايجابية وغير مباشرة بين الثقة والولاء المستهلك للعلامة حيث كانت قيمة t أكبر من 1.96 و مستوى معنوية اقل من 0.05 و بالتالي قبول الفرضية بوجود علاقة تأثير ايجابية و غير مباشرة بين الثقة و الولاء.

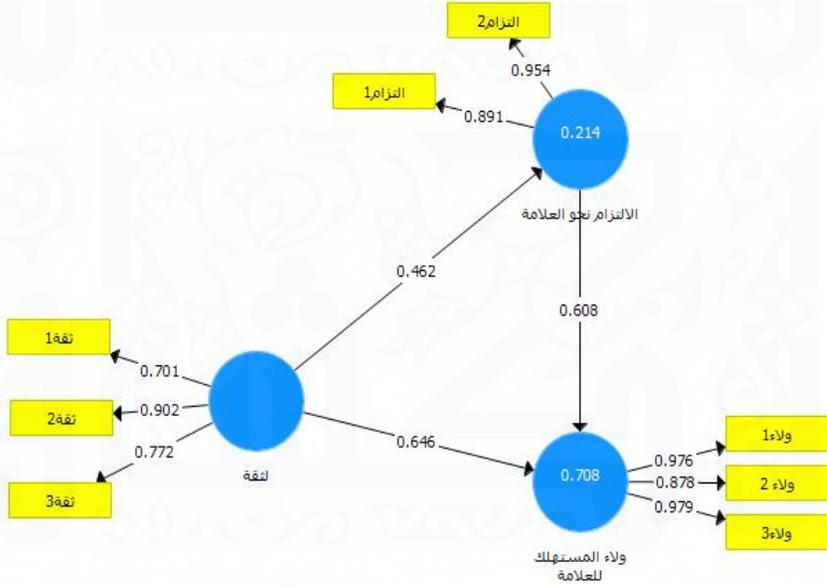
الجدول رقم (09): اختبار وجود اثر غير مباشر بين الثقة و الولاء.

التأثير الغير مباشر بالمعنوية				
مستوى المعنوية	أقيمة	الخطأ المعياري	معاملات المسار	
0.000	4.984	0.056	0.281	الثقة -> ولاء المستهلك للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

والشكل الموالي يوضح الأثر المباشر للثقة والالتزام والأثر الغير مباشر للثقة على الولاء للعلامة التجارية من خلال معاملات المسار.

الشكل رقم (01): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر وغير المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

V الخاتمة

توصلت دراستنا إلى الأثر الايجابي و المباشر لثقة العلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ، كما توصلت إلى الأثر الإيجابي و المباشر للالتزام نحو العلامة على ولاء المستهلك وتوصلت إلى الأثر الايجابي و الغير المباشر للثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة مما يجعلنا نؤكد أن الثقة و الالتزام نو العلامة التجارية يعدان من أهم السوابق التي تؤدي إلى الولاء هذا ما توصلت إليه دراسة (2010) Anuwichanont و دراسة (2010) al et Ambroise وعليه أن دراسته و معرفة أهم أسبابه تجلب الكثير من النتائج الايجابية للشركات فهو يعد من بين أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال خاصة انه يسعى إلى الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على

المنتجات أو التسوق و زيادة منافذ البيع ، فمفهوم وولاء الزبون كان دائما محل نقاش و جدل لعدم تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء وعليه بدلا من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء و هو ما حاولنا التطرق إليه في دراستنا .

إذن الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية تعتبر أداة من أدوات التمييز نظرا لتكافؤ المنتجات في مستوى الجودة وكعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته، حول الضمان والثقة بجودة منتجات العلامة وصدق العلامة وبالتالي التأثير على قرار شراء المستهلك للعلامة التجارية في السوق خاصة في ظل التماثل المفرط بين العلامات التجارية من أجل إضافة قيمة أكبر وأسرع من المنافسين من أجل كسب الزبائن والحفاظ عليهم.

IV. المراجع المعتمدة

المراجع باللغة العربية

تيفزة ، أمحمد بوزيان.(2011)،التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي مفاهيمهما و منهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و ليزرل LISEREL،دار الميسرة للنشر و التوزيع.
الزيادات ، ممدوح طابع. العزاوي ،سامي فياض .(2010)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)،المجلة العربية للإدارة، 30 ، 191 - 222.

المراجع باللغة الأجنبية:

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171.

Amamou, B., & Koubaa, S. (2013). Communautés de pratique et capacité d'absorption des connaissances dans un contexte inter-organisationnel: cas des PME marocaines. *Revue internationale PME*, 26(3-4), 13-39.

Ambroise, L., Brignier, J. M., & Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne: et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62.

Anuwichanont, J. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).

Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J. L., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles: Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. In International Conference of Marketing Trends in Europe.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants. IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS- VENISE, 25-26.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Frisou, J.(2000) .Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation. *béavioriste. Recherche et applications en marketing*, 15(1), 63-80.

Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100.

Kaufman, H., & Faguer, L. (2005). *Le marketing de l'ego*. Maxima Laurent du Mesnil éditeur.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(10).

Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux

Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venis*, 17-19.

Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction–fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l’image. 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services.

Roques, T., & Michrafy, M. (2003, January). Logistics Service Providers in France-2002 Survey: Actors’ Perceptions and Changes in Practices. In *Supply Chain Forum: an international journal* (Vol. 4, No. 2, pp. 34-52). Taylor & Francis.

Terrasse, C. (2006). *L’engagement envers la marque. Proposition d’un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.