

دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة العلامة على رضا وثقة الزبون، باستخدام Smart PLS وخريطة الأهمية- الأداء.

لحسن عطاالله<sup>1</sup>، عبد الرزاق بن حبيب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة مولاي الطاهر، سعيدة (الجزائر)، lahcene.attallah@univ-saida.dz

<sup>2</sup> جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، abenhabib1@yahoo.fr

### Study the direct and indirect impact of brand experience on customer satisfaction and trust, by using smart PLS and IPMA

Lahcene ATTALLAH<sup>1</sup>, Abderrezak BENHABIB<sup>2</sup>  
University of saida<sup>1</sup> University of tlemcen<sup>2</sup>

تاريخ الاستلام: 2021/04/03؛ تاريخ القبول: 2021/09/11؛ تاريخ النشر: 2021/12/30

#### ملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا وثقة الزبون ، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على مجموعة من الافراد حيث بلغ حجم عينة البحث 100 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى الجزئية عن طريق برنامج SMART PLS وخريطة الأهمية-الأداء، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى وجود تأثير ايجابي مباشر لتجربة العلامة على رضا الزبون، بينما لم يكن هناك تأثير دال احصائيا لتجربة العلامة على ثقة الزبون إلا بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما تم التوصل الى وجود دور مهم للبعد الوظيفي-المنفعي باعتباره احد الابعاد الاساسية لتجربة العلامة في التأثير على ثقة الزبون بالعلامة.

الكلمات المفتاح: تجربة العلامة ؛ الرضا ؛ الثقة.

تصنيف JEL : D12 ؛ M31 .

#### Abstract :

This research aims to study the direct and indirect effect of brand experience of car and mobile phone brands on customer's satisfaction and trust. The study was conducted over a sample of 100 representative respondents using a set of the following statistical tools: partial least squares structural equation modeling through smart PLS and importance-performance map. Moreover as brand experience affects customer satisfaction directly, and indirectly through customer trust, we applied the functional-utility dimension that allowed to reach one of the basic dimensions of brand experience in affecting customer trust.

**Keywords:** brand experience ; satisfaction ; trust.

**Jel Classification Codes :** D12 ; M31.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

لحسن عطاالله، عبد الرزاق بن حبيب (2021)، تأثير تجربة العلامة على رضا وثقة الزبون، دراسة حالة علامات السيارات والهواتف النقالة في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 (العدد 02)، الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 -سكيكدة-، ص ص 310-324.

## 1. مقدمة.

لقد عرف مجال التسويق في الآونة الأخيرة تطورات جوهرية حيث انتقل مفهوم التسويق من مجرد وظيفة تهتم بصرف المنتجات وبيعها في السوق الى مرحلة التركيز على الزبون باعتباره شريكا إستراتيجيا لنجاح العلامة التجارية، وقد طور الباحثون في مجال التسويق عدة مصطلحات من شأنها مساعدة الشركات ومالكي العلامات التجارية على فهم الزبون أو المستهلك، باعتبار أن فهم الزبون هو أكبر هدف يمكن ان تحققه الشركات والمؤسسات الإقتصادية، وذلك من أجل تحديد حاجاته ورغباته ومن ثم القدرة على تلبيةها، ومن بين المصطلحات التي تم تطويرها في الآونة الأخيرة هو مصطلح تجربة العلامة التجارية، وبالرغم أنه لم يتم الإتفاق بعد على مفهوم محدد لمفهوم وأبعاد تجربة العلامة التجارية إلا أن اغلب الباحثين اتفقوا على أربع أبعاد لهذا المصطلح والمتمثلة في البعد الحسي والعاطفي والتفكيري والسلوكي ومنهم من أضاف بعض الأبعاد الأخرى مثل البعد الاجتماعي وأيضا البعد الوظيفي والمنفعي للعلامة. وهو ما سنعمل على دراسته من خلال اضافة البعد الوظيفي- المنفعي للعلامة باعتباره احد المؤشرات الاساسية التي يمكن للمستهلك من خلالها تقييم تجربته مع العلامة التجارية وخاصة بالنسبة للمنتجات المادية، وهو ما يتوافق مع دراستنا حيث ركزنا على العلامات التجارية التي تسوق بعض المنتجات وتحديد 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.

**إشكالية الدراسة:** تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا وثقة الزبون ؟

### الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تأثير تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا الزبون ؟
- ما مدى تأثير تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون ؟
- ما مدى تأثير رضا الزبون على ثقته بعلامات السيارات والهواتف النقالة ؟

### فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا وثقة الزبون.

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا الزبون.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على ثقته بعلامات السيارات والهواتف النقالة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على جانب مهم في مجال التسويق والذي لم يتم تناوله بالشكل الكافي والمتمثل في تجربة العلامة التجارية وهذا بالرغم من الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع باعتباره المحك الرئيسي لتحديد موقف ورضا الزبون عن العلامة التجارية، وخاصة بالنسبة لطبيعة المنتجات التي تم تناولها من خلال هذه الدراسة والمتمثلة في الهواتف النقالة والسيارات باعتبارها من المنتجات التي يمكن للزبون أن يقيّم من خلالها تجربته الاستهلاكية والشرائية، نظرا للطابع المادي والملموس الذي تتميز به.

## أهداف الدراسة :

- التعريف بمصطلح تجربة العلامة التجارية وأبعادها.
- التعريف بمصطلح رضا وثقة الزبون وتوضيح أهميتهم بالنسبة للعلامة التجارية.
- دراسة تأثير ابعاد العلامة التجارية على رضا وثقة الزبون تجاه مجموعة من العلامات التجارية في الجزائر والتي شملت علامات السيارات والهواتف النقالة.
- التأكد من أهمية البعد الوظيفي - المنفعي بالنسبة لتجربة العلامة وثقة الزبون بالعلامة التجارية.

## الدراسات السابقة:

دراسة (Dhananjay Bapat, Jayanthi Thanigan, 2016): من خلال هذه الدراسة تم توزيع استبيان على مجموعة من زبائن شركة AMUL الهندية للمنتجات الغذائية وشملت عينة قدرها 188 زبون وكان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على تقييم العلامة التجارية والولاء لها، باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد تجربة العلامة التجارية العاطفية والفكرية تؤثر على تقييم العلامة التجارية، ويؤثر تقييم العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية.

دراسة (İ. Uğur BAŞER, İ. Gökhan CİNTAMÜR, F. Müge ARSLAN İ.İ.B. Dergisi YIL . 2015). هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من الآثار المباشرة وغير المباشرة لتجربة العلامة على رضا العملاء والثقة والولاء للعلامة التجارية، حيث مست هذه الدراسة 1102 زبون لأربع علامات تجارية مختلفة من فئات منتجات مختلفة، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للتحليل وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية أثرت بشكل مباشر وإيجابي على رضا المستهلك وثقته وولائه للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك تبين أن تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال رضا وثقة العملاء. وبشكل أكثر تحديدا تبين أن تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا المستهلك وثقة العلامة التجارية كان أقوى بكثير من تأثيره المباشر على ولاء العلامة التجارية.

دراسة (Richard Chinomona, 2013): هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا وثقة الزبائن والتعلق بالعلامة التجارية. تم طرح خمس فرضيات ومن أجل اختبارها تجريبيا، تم جمع عينة من 151 فرد في جنوب أفريقيا. توصلت هذه الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبون وثقته وتعلقه بالعلامة التجارية.

دراسة (Oriol Iglesias, et al., 2011): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود الالتزام العاطفي كمتغير وسيط، تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان على مجموعة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال في كلية إدارة الأعمال في برشلونة وبلغ حجم العينة 195 فرد وشملت الدراسة ثلاث فئات من المنتجات وهي السيارات، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأحذية الرياضية، وتوصلت 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 احد العناصر المكونة لتجربة العلامة، وهو يمثل الجانب المادي والملموس لمنتجات العلامة كما يمكن للزبون من خلال البعد الوظيفي - المنفعي الحكم على جودة منتجات العلامة. وفي المقابل تم استخدام اسلوب خريطة الاهمية - الاداء IPMA، معرفة ما هي أهم أبعاد تجربة العلامة تأثيرا على ثقة الزبون بالعلامة التجارية، حيث تمنح هذه المنهجية امكانية قياس مؤشر الاهمية والأداء الذي من خلاله يمكن تحديد أكثر العناصر فعالية وتأثيرا على المتغير الكامن التابع والمتمثل في دراستنا في ثقة الزبون بالعلامة التجارية .

## 2. الإطار النظري للدراسة.

### 1.2. تجربة العلامة.

يعرف (Berry, 2002) التجربة بأنها أي شيء يمكن إدراكه أو الشعور به، ومن ناحية أخرى يعرف (Cambridge 2011) التجربة بأنها أي شيء يحدث لك قد يساهم في التأثير على شعورك، مما يعني أن التجارب تتعلق بردود فعل عاطفية تجاه حدث ما، وفي مجال التسويق برجع الفضل لهولبروك وهيرشمان (1982) لكونهما أول من أدخل المنظور التجريبي لسلوك المستهلك والتسويق، حيث تمثل وجهة نظرهم تحولاً من المنظور التحليلي والمعرفي للمستهلكين كمعالجين للمعلومات، نحو منظور أكثر شمولية يأخذ في الاعتبار الجوانب العقلانية والعاطفية لقيمة العميل (Nysveen, pedersen, & skard, 2013, pp. 404-423).

وتعرف تجربة العلامة التجارية بأنها استجابات ذاتية للمستهلكين (الأحاسيس والمشاعر والإدراك)، بالإضافة إلى الإستجابات السلوكية التي تثيرها المنبهات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وشعارها وهويتها وتغليفها واتصالاتها التسويقية وبيئتها (Brakus, Schmitt, & zarantonello, 2009, pp. 52-68)، كما يمكن تعريف تجربة العلامة التجارية على أنها تصور المستهلكين في كل لحظة من اتصالمهم بالعلامة التجارية، سواء كانت في صورة العلامة التجارية المعروضة في الإعلان، أو خلال الاتصال الشخصي الأول، أو على مستوى الجودة، إلى جانب المعاملة الشخصية التي يتلقونها. ويتم بناء تجربة العلامة التجارية عبر المراحل التالية: أولاً البحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية، ثانياً استخدام العملاء للعلامة التجارية، ثالثاً التحدث مع الآخرين عن العلامة التجارية (shahine, 2011, pp. 1288-1301).

في حين اعتبر Huber و Ortmeyer تجربة العلامة التجارية كسلوك شرائي تجاه علامة تجارية معينة وقياسها من خلال كمية المشتريات السابقة للعلامة التجارية، كما اعتبر كيم وسوليفان تجربة العلامة التجارية بأنها تجربة ناتجة عن شراء أو استخدام منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة (baser, gokhan, & muge, 2015, pp. 101-128).

وتأخذ تجربة العلامة عدة أشكال وصور يمكن إجمالها فيما يلي: تجربة العملاء، تجربة الخدمة، تجربة الإستهلاك، تجربة العملاء عبر الإنترنت، تجربة العلامة التجارية عبر الإتصالات التسويقية (ramirez & dwight, 2019). وانطلاقاً من هذه الأوجه المتعددة لتجربة العلامة، يمكن تعريفها بأنها تكامل لجميع أوجه التجارب ابتداءً من تجربة الإستهلاك والمنتج والتسويق والخدمة إلى غاية تجربة العلامة من خلال تفاعل الزبون مع الإتصالات التسويقية للعلامة التجارية (imran & zillur, 2015, pp. 239-259). وعلى الرغم من أن التعريفات تختلف إلى حد ما من حيث المجال والسياق، إلا أن هناك جوانب مشتركة تجمع هذه التعريفات وهي أن تجربة العلامة هي: أولاً تجارب ذاتية، ثانياً هي داخلية ونفسية، ثالثاً تنتج عن نقاط اتصال متعددة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، رابعاً قد تنطوي التجربة على أنواع مختلفة من العلاقات بين العملاء انفسهم، أو بين العلامة التجارية والعملاء، خامساً التجربة هي بنية متعددة الأبعاد لأنها تنطوي على أنواع مختلفة من إستجابات المستهلكين (Skard, nysveen, & pedersen, 2011).

وأخيراً يمكن اقتراح تعريف تجربة العلامة على أنها بناء متكامل يعتمد على مجموعة من الأبعاد تتمثل أساساً في البعد الوظيفي - المنفعي، البعد الحسي، البعد الشعوري، البعد السلوكي، البعد التفكير، ولا تنطلق تجربة العلامة من مرحلة شراء المنتج فقط، بل هي مسار زمني يبدأ منذ تلقي المستهلك لأول معلومة عن العلامة من خلال عملية الترويج لها إلى غاية مرحلة خدمة ما بعد البيع مروراً بمرحلة الإستهلاك، وكلما زادت أهمية ومدة إستعمال منتجات العلامة كلما اتسع إدراك المستهلك لتجربة العلامة.

### 2.2. رضا الزبون.

يعرف الرضا بأنه عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد عملية الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع العلامة أو الشركة (audrain-pontevia, 2003, pp. 958-970)،

كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (ray, 2001, p. 22)، ويعرف (Oliver, 1999) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة (oliver, 1999, pp. 33-44)، ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية أي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة. (anderson, fornell, & lehmann, 1994, pp. 53-66)

### 3.2. ثقة الزبون.

الثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Ahina, 2011, pp. 1288-1301)، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل (flavian & guinaliu, 2005, pp. 447-470)، وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي تجاهه، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة (guinaliu & flavian, 2006, pp. 601-620)، كما يتم تعريف الثقة على أنها شعور المستهلك بالأمان، نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية (murtinngsih, 2016, pp. 57-61)، إلى جانب توقعات المستهلك أن الشركة سلوكها قانوني وصادق وأخلاقي وضمن الوفاء بالتزاماتها، كما يمكن التنبؤ بتصرفاتها (geven, 2003, pp. 51-90)، ويفترض ماير (1995) أن الثقة ترتكز على ثلاثة أسس وهي: الكفاءة (مهارات وكفاءات العلامة)، والإرادة الطيبة (تعمل العلامة على خدمته دون المبالغة في التركيز على الربح)، والنزاهة (هي التزام الشركة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الامانة والصدق) (mayer & davis, 1999, pp. 123-136). وتتطور الثقة بالعلامة التجارية انطلاقا من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك وذلك مع مرور الوقت، فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية بناءً على التجارب السابقة، فمن شبه المؤكد أنه سيكون ملتزما بإعادة شراء منتجات العلامة (lee, 2007, pp. 161-169).

### 3. الدراسة الميدانية.

#### 1.3. منهجية وأدوات الدراسة.

##### أ. عينة الدراسة.

تتكون عينة البحث من 100 زبون 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 أفراد تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، أو تتوفر فيهم بعض الخصائص المطلوبة للبحث، وهذا لغرض الحصول على اجابات تعتمد على مجموعة من المعارف والمعلومات وانطلاقا من هذا المبدأ فقد تم اختيار عينة تتكون من الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي (أساتذة جامعيين، طلبة الدكتوراه، طلبة ماستر)، حيث بلغ نسبة الذكور من عينة البحث حوالي 60% ونسبة الاناث حوالي 40%، كما أن نسبة الأساتذة كانت 68.5% أما الطلبة 31.5%، أما بالنسبة للحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت من بداية شهر مارس 2020 إلى غاية بداية جوان 2020.

##### ب. أداة الدراسة.

تمثل أداة الدراسة في إستبيان إلكتروني تم توزيعه عبر الانترنت نظرا لتزامن 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: أولاً 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 (06 عبارات)، ثانياً محور الرضا ويتكون من 04 عبارات، ثالثاً محور الثقة ويتكون من 03 عبارات ومن خلال الجدول رقم (1) يتم توضيح مراجع عبارات الدراسة، ومن أجل تقييم اجابات افراد عينة الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

**جدول 1.** مراجع أداة الدراسة.

المحاور	الأبعاد والعبارات	مراجع عبارات اداة الدراسة
أبعاد تجربة العلامة التجارية	البعد الحسي	J. Jo'sko Brakus, et al., 2009; Debra Grace and Aron O'Cass, 2005; Thomas Cleff, et al., 2014; Selda Uca Özer and Bilge Çavuşgil Köse, 2013; Barbara A. Carroll · Aaron C. Ahuvia, 2006; Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. 2017 ; Peter C. Verhoef a et al., 2009 ; Barbara A. Carroll · Aaron C. Ahuvia, 2006; Cherg G. Ding, Timmy H. Tseng, 2015; Carmen Candus, 2015
	البعد العاطفي	
	البعد السلوكي	
	البعد التفكيري	
	البعد الاجتماعي	
	البعد الوظيفي - المنفعي	
الرضا	SAT1, SAT2, SAT3, SAT4	Selda Uca Özer and Bilge Çavuşgil Köse, 2013; Debra Grace and Aron O'Cass, 2005; Oliver, Richard, 1986.
الثقة	TRUST1, TRUST2, TRUST3	Choi, Young Gin, et al., 2001; Chari, S., et al., (2016) Gefen, David., Karahanna, E., Straub, W., (2003);

**المصدر:** من اعداد الباحثين انطلاقاً من بعض الدراسات النظرية.

من اجل جمع اكبر عدد ممكن من تجارب الزبائن مع مختلف العلامات، تم تقسيم عينة البحث إلى العلامات المتعلقة بالهواتف النقالة والعلامات المرتبطة بالسيارات، وتم اختيار هذا النوع من المنتجات باعتبارها من السلع المعمرة والدائمة، حيث يكون للمستهلك الوقت الكافي لتقييم تجربة العلامة، وحسب الجدول رقم (2)، والجدول رقم (3) يتبين أن علامة samsung استحوذت على نسبة كبيرة من عينة البحث مقارنة بالعلامات التجارية الاخرى، حيث بلغت %52 من اجمالي افراد عينة البحث، وفي المقابل فان ما يلفت الانتباه من خلال عينة الدراسة هو إختيار بعض المستهلكين في الجزائر لعلامات جديدة مثل علامة oppo وعلامة huawei حيث شكلت هاتين العلامتين نسبة %24 من اجمالي عينة الدراسة، وبالنسبة للسيارات فان العلامات الفرنسية المكونة من علامة renault وعلامة peugeot وعلامة citroen استحوذت على %34 من عينة الدراسة، بينما بلغت العلامات الكورية حوالي %30 من عينة الدراسة، وفي المقابل بلغت العلامات الالمانية حوالي %24 من عينة الدراسة.

**جدول 2.** توزيع عينة البحث حسب علامات السيارات.

العلامة	التكرارات	النسبة المئوية
RENAULT	8	16%
VOLKSWAGEN	7	14%
KIA	6	12%
TOYOTA	5	10%
CHEVROLET	5	10%
HYUNDAI	4	8%
PEUGEOT	4	8%
SEAT	3	6%
DACIA	3	6%
CITROEN	2	4%
FORD	2	4%
MERCEDECE	1	2%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من برنامج SPSS.

جدول 3. توزيع عينة البحث حسب علامات الهواتف النقالة.

العلامة	التكرارات	النسبة المئوية
SAMSUNG	26	52%
OPPO	7	14%
CONDOR	7	14%
HUAWEI	5	10%
LG	4	8%
APPLE	1	2%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من برنامج SPSS.

### ج. أدوات المعالجة الاحصائية للدراسة.

من اجل تحليل معطيات الدراسة واختبار فرضيات البحث تم استخدام بعض الادوات الاحصائية وتتمثل فيما يلي:

- استخدام بعض الادوات الاحصائية لاختبار موثوقية وجودة نموذج القياس والمتمثلة في اختبار الفا كرونباخ، ومتوسط التباين المفسر AVE، وصدق التمايز .
- استخدام برنامج SMART PLS لاختبار صحة فرضيات الدراسة.
- خريطة الاهمية - الاداء IPMA .

### 2.3. نتائج الدراسة.

#### أ. تحليل محاور الدراسة:

- تحليل اتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد المنفعي والوظيفي للعلامة: من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن البعد الوظيفي 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 في حين حازت عبارة تقديم خدمات ما بعد البيع على المرتبة الأخيرة وهو تقييم منطقي حيث نفتقد بعض العلامات التجارية لثقافة تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحليل اتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد الحسي للعلامة: من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات البعد الحسي تجاوزت متوسط القياس 3 كما أن متوسط البعد الحسي حاز على تقييم عالي وحصل على المرتبة الثانية مقارنة ببقية أبعاد تجربة العلامة التجارية، حيث جاءت عبارات تصميم منتجات العلامة وتأثير لون منتجات العلامة على حاسة البصر لدى الزبائن في المراتب الاولى.
- تحليل اتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد الشعوري(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 أعلى تقييم، وهو ما يدل على إرتقاء العلاقة بين افراد عينة البحث والعلامة التجارية إلى درجة الحب نظرا لإقتناعهم بأهمية وجودة منتجات العلامة، إلى جانب هذه العبارة فقد حازت عبارة الشعور بالفخر لإستخدام منتجات العلامة على تقييم عالي وكانت في المرتبة الثانية كما جاءت عبارات الشعور بالسعادة والطاقة الايجابية وتحسين المزاج في المراتب التالية.
- تحليل اتجاهات 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، في حين جاءت عبارة تحفيز منتجات العلامة على القيام ببعض الأنشطة في المرتبة الثانية، وأيضا جاءت عبارة تأثير منتجات العلامة على السلوك الشخصي للزبائن في المرتبة الثالثة.

- **تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث للبعد التفكيرى:** من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة تبين أن أغلب عبارات تقييم البعد الفكرى حازت على تقييم متوسط وفي المقابل جاء ترتيب عبارة إثارة العلامة لفضول الزبائن في المرتبة الاولى، في حين جاءت عبارة العلامة تجعل الزبون يفكر في المرتبة الأخيرة، وعموما جاء ترتيب البعد الفكرى ضمن المراتب المتأخرة مقارنة بالأبعاد الاخرى نظرا لاعتبار مستخدمى هذه العلامات ان منتجاتها غير جديدة بالتفكير وإنما هي مجرد سلع للاستهلاك فقط.
- **تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث لمحور الرضا:** تقييم افراد عينة البحث لمحور الرضا كان عاليا وهو ما يعبر عن الرضا الكبير للزبائن عن منتجات العلامات التجارية التي تم دراستها من خلال هذا البحث، حيث عرفت عبارتي تلبية العلامة لحاجات ورغبات الزبائن ومستوى الرضا على المراتب الاولى متجاوزة قيمة 4، ولعل ما يفسر هذا المستوى الكبير لرضا الزبائن ان المنتجات التي تم دراستها من خلال هذا البحث تركز على القرار الشرائي المتعلق والذي يأتي بعد مرحلة طويلة من البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المتاحة الى جانب الاعتماد على الكلمة المنقولة او توصيات الاسرة والأصدقاء.
- **تحليل إتجاهات تقييم أفراد عينة البحث لمحور الثقة:** من خلال تحليل اجابات محور الثقة يتضح ان عبارة الثقة (3.97) في العلامة حلت في المرتبة الاولى ثم تلتها عبارة كل من الامان(3.9) والنزاهة(3.86) في المراتب التالية.

جدول 4. المتوسطات الحسابية ومستوى الدلالة لدى متغيرات الدراسة.

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.000	4.0067	البعد الوظيفي-المنفعي
0.000	3.8833	البعد الحسى
0.000	3.6200	البعد الشعوري
0.000	3.3575	البعد السلوكي
0.264	3.0875	البعد التفكيرى
0.000	4.0550	الرضا
0.000	3.9100	الثقة

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من برنامج SPSS.

#### ب. قياس جودة ومطابقة نموذج القياس.

من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفرضيات المقترحة سنقوم باستخدام 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، ومن أجل التأكد من مدى ملائمة نموذج الدراسة حسب برنامج smart pls فإنه يجب إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: أولا التأكد من جودة ومطابقة نموذج القياس، ثانيا التأكد من جودة النموذج الهيكلى، ثالثا إختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة. (Tenenhaus & amato, 2004, pp. 739-742)، ومن أجل قياس جودة ومطابقة نموذج القياس تم استخدام المؤشرات التالية: معامل الفا كرونباخ والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المفسر AVE وصدق التمايز، ومن خلال الجدول رقم (5) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، إلى جانب أن قيمة الموثوقية المركبة 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 .

جدول 5. قياس درجة الموثوقية والصدق.

AVE	Composite reliability	Cronpach's alpha	المتغيرات الكامنة
0.682	0.914	0.885	تجربة العلامة
0.846	0.956	0.939	الرضا
0.793	0.920	0.870	الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من برنامج Smart Pls.

جدول 6. قياس صدق التمايز لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	الثقة	الرضا	تجربة العلامة
الثقة	0.891		
الرضا	0.876	0.920	
تجربة العلامة	0.754	0.815	0.826

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقاً من برنامج Smart Pls.

جدول 7. تشبع الفقرات على المتغيرات الكامنة.

الفقرات	تجربة العلامة	الرضا	الثقة
البعد الحسي	0.823		
البعد الشعوري	0.894		
البعد السلوكي	0.741		
البعد التفكيرى	0.803		
البعد المنفعي-الوظيفي	0.858		
SAT1		0.906	
SAT2		0.940	
SAT3		0.942	
SAT4		0.890	
TRUST1			0.919
TRUST2			0.898
TRUST3			0.853

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقاً من برنامج Smart Pls.

وحسب الجدول رقم (6) 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 الجدول رقم (7) 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 نظراً لتدني مستوى تشبعها على المتغيرات الكامنة.

### ج. تقييم النموذج الهيكلي.

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم المقاييس التالية: أولاً 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 وتتراوح 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, p. 174), وثانياً مقياس  $Q^2$  وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث وحسب (Croutsche (2002) فإنه يشترط فيه أن يكون أكبر من الصفر (fernandes,

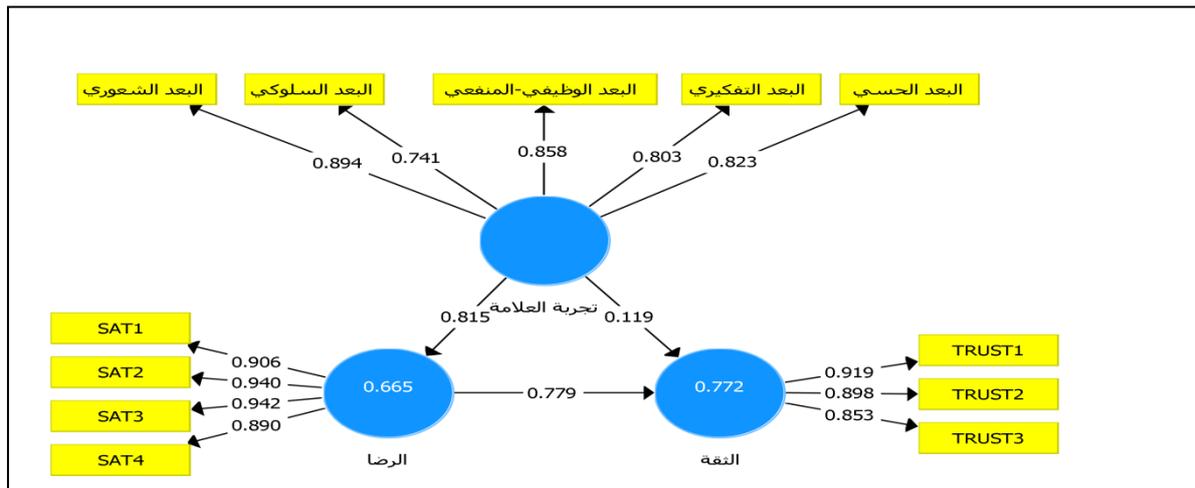
(2012, pp. 102-123) ثالثا قياس ملائمة نموذج الدراسة (GOF goodness of fit) وهو يقيس صحة نموذج الدراسة بشكل إجمالي. ومن أجل قياس درجة ملائمة نموذج الدراسة يجب تطبيق المعادلة التالية:  $GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$  اي ضرب متوسط جميع قيم AVE (متوسط التباين المفسر) في متوسط جميع معاملات التفسير  $R^2$  لنموذج الدراسة (tenenhaus & vinci, 2005, pp. 159-205)، وعند القيام بهذه العملية تحصلنا على قيمة GOF مساوية لـ 0.745 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, pp. 177-195) فان قيمة  $R^2$  بالنسبة للرضا هي عالية نظرا لتجاوزها قيمة 0.75 بينما عرف معامل التحديد  $R^2$  للثقة أكبر من 0.5 بينما كانت قيمة  $Q^2$  لكل من الرضا والثقة 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.

جدول 8. تقييم جودة النموذج الهيكلي.

المتغيرات الكامنة	$R^2$	$Q^2$
الرضا	0.772	0.554
الثقة	0.665	0.506

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart Pls.

شكل 1. نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart Pls.

#### د. اختبار فرضيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (9) يمكن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

جدول 9. نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

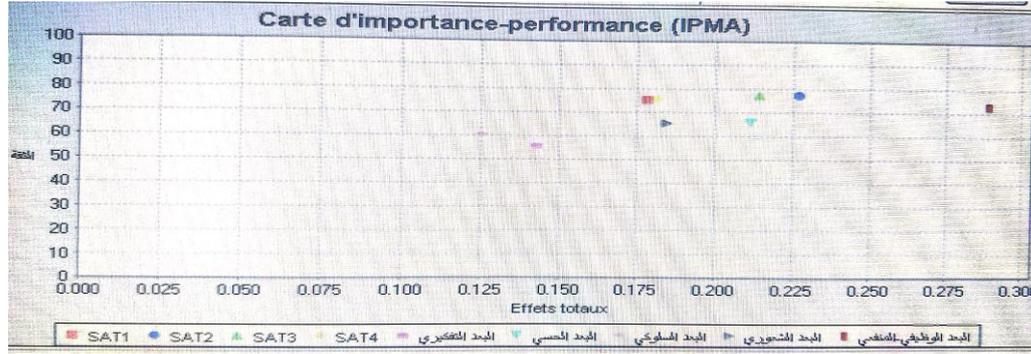
P values	قيمة T	معامل التأثير	المسار	طبيعة التأثير
0.010	23.132	0.815	الرضا ← تجربة العلامة	التأثير المباشر
0.180	1.343	0.119	الثقة ← تجربة العلامة	التأثير المباشر
0.000	9.259	0.779	الرضا ← الثقة	التأثير المباشر
0.000	7.920	0.635	الثقة ← تجربة العلامة	التأثير الغير المباشر
0.000	17.487	0.754	الثقة ← تجربة العلامة	التأثير الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart Pls.

- تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.815 و T = 23.132 و P values = 0.01)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا الزبون. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Brakus et ., 2009) حيث توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي مباشر لتجربة العلامة على رضا الزبون (معامل التأثير = 0.15، 0.05 < p) إلا أن هذا التأثير كان أقل مقارنة بطبيعة تأثير تجربة العلامة على ولاء الزبون (معامل التأثير = 0.24، 0.01 < p).
- تم التأكد من عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.119 و T = 1.343 و P = 0.180 values =)، ومنه يمكن القول أنه لا يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون، وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (Chinimona, 2013) حيث وجدت أن هناك تأثير إيجابي مباشر دال إحصائيا لتجربة العلامة على ثقة الزبون (معامل التأثير = 0.308، 3.529 = t)، إلا أنه يبقى أقل من تأثير تجربة العلامة على رضا الزبون، حسب نفس الدراسة (معامل التأثير = 0.698، 13.735 = t).
- تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.779 و T = 9.259 و P values = 0.00)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ثقته بعلامات السيارات والهواتف النقالة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (menidjel et al., 2017) حيث كانت قيمة معامل التأثير = 0.680، 0.001 < P.
- تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.635 و T = 7.920 و P values = 0.000)، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط. ونظرا لتأكيد اغلبية الفرضيات الفرعية فإنه يمكن تأكيد الفرضية الرئيسية أي أنه يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا وثقة الزبون بها.

#### هـ. نتائج خريطة الأهمية - الأداء.

تقوم منهجية خريطة الأهمية - الأداء بتوسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير الهدف، كما يعتمد تحليل خريطة الأهمية - الأداء على معاملات المسار الغير المعيارية، وفي المقابل يسمح استخدام بيانات IPMA بإنشاء خريطة للأهمية والأداء حيث يمثل المحور السيني أهمية المتغيرات الكامنة بالنسبة للمتغير الهدف أي حجم التأثيرات الكلية أما المحور العيني فهو يمثل أداء هذه المتغيرات الكامنة وهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة الغير المعيارية، ويتم التركيز من خلال هذه الخريطة على المتغيرات الواقعة في أسفل يمين هذه الخريطة لأن لديها أهمية كبيرة بالنسبة للمتغير الهدف ولكنها تقدم أداء أقل. (هار، 2020، الصفحات 354-360) ومن أجل استخدام منهجية IPMA لابد أولا من تحديد المتغير الكامن الهدف ومن خلال دراستنا تم تحديد ثقة الزبون باعتباره متغير كامن هدف يتم من خلاله دراسة أهمية وأداء المتغيرات الكامنة الاخرى بالنسبة لهذا المتغير الهدف. ولا تكتفي منهجية IPMA على دراسة أهمية العوامل الكامنة الداخلية، بل يمكن دراسة أهمية المتغيرات الكامنة المستقلة الخارجية والمتمثلة في ابعاد تجربة العلامة، والموضحة في الجدول رقم (10).



المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart Pls.

جدول 10. ملخص بيانات خريطة الأداء الاهمية IPMA.

الاداء	الاهمية	المتغيرات
72.950	0.289	البعد الوظيفي
65.941	0.212	البعد الحسي
65.500	0.185	البعد الشعوري
55.667	0.143	البعد التفكري
60.421	0.125	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين إنطلاقا من برنامج Smart Pls

#### 4. تحليل ومناقشة النتائج.

من خلال الجدول رقم (8) تبين أن قيمة  $R^2$  لرضا الزبون تساوي 0.772 وهذا يدل على أن تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة استطاعت تفسير حوالي 77.2% من التباين الحاصل في رضا الزبون وهي قيمة عالية، مما يدل أن إيجاد تكامل بين أبعاد تجربة العلامة يمكن مساعدة أصحاب العلامات التجارية في تحقيق رضا الزبائن، بينما ترجع بقية نسبة تفسير رضا الزبائن إلى عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها من خلال هذه الدراسة، وفي المقابل فان قيمة  $R^2$  لثقة الزبون تساوي 0.665 وهذا يعني أن كل من تجربة العلامة ورضا الزبون استطاعا تفسير التباين الحاصل في ثقة الزبون بنسبة 66.5% وهي نسبة مهمة، بينما يرجع بقية نسبة تفسير ثقة الزبون بالعلامة إلى عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة.

من خلال نتائج إختبار فرضيات الدراسة يتبين أن أغلبها حاز على القبول باستثناء الفرضية الثانية، وأهم الملاحظات التي يمكن تقديمها من خلال قراءة الجدول رقم (9)، أنه أي تقييم جيد لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة من طرف الزبون أو المستهلك ب 100% يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن ب 81.5% ، وأن زيادة رضا الزبائن ب 100% يؤدي إلى زيادة ثقة الزبائن بعلامات السيارات والهواتف النقالة ب 77.9%، وحسب الجدول رقم (09) فإن معامل التأثير الكلي لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط بلغ قيمة 0.754 ويتم حسابه كما يلي: التأثير الكلي لتجربة العلامة على ثقة الزبون = (التأثير المباشر لتجربة العلامة في الرضا × التأثير المباشر للرضا على الثقة) + التأثير المباشر لتجربة العلامة على ثقة الزبون. ومنه فإن التأثير الكلي لتجربة العلامة على ثقة الزبون =  $(0.779 \times 0.815) + 0.119 = 0.754$ ، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Chinimona, 2013) والتي توصلت إلى وجود تأثير كلي لتجربة العلامة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط (معامل التأثير = 0.698،  $t=13.735$ )، حيث إرتفع معامل تأثير تجربة العلامة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط، وهنا تظهر أهمية الرضا في تحقيق ثقة الزبون وخاصة بالنسبة للسلع الدائمة أو المعمرة حيث يكون للمستهلك متسع من الوقت من أجل تقييم عاقل لتجربته الاستهلاكية كما يستند هذا النوع من السلع إلى ما يسمى بالقرار الشرائي المتعلق والذي يمكن أن يؤثر على السلوك الشرائي المستقبلي

للمستهلك وبذلك كلما كان الزبون راضيا عن تجربته الشرائية السابقة كلما ادى ذلك زيادة ثقته بالعلامة وبالتالي وجود احتمال لإعادة الشراء منتجات العلامة.

ويتبين من خلال هذه النتيجة ان التأثير المباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون لم يكن دالا احصائيا إلا مع وجود متغير وسيط والمتمثل في رضا الزبون الى جانب أنه تم التوصل الى وجود ارتفاع في قيمة التأثير لتجربة العلامة على ثقة الزبون مع وجود متغير وسيط والمتمثل في رضا الزبون.

من خلال الجدول رقم (10) لخريطة الأهمية-الاداء تبين أن متغير البعد الوظيفي - المنفعي للعلامة حاز على أعلى قيمة للأهمية وقيمة متوسطة للأداء، مما يدل على أن زيادة البعد الوظيفي-المنفعي للعلامة بوحدة واحدة أي من 72.95 الى 73.95 يؤدي إلى زيادة أداء ثقة الزبون بعلامات السيارات والهواتف النقالة ب 0.289 وبذلك ينتقل أداء الثقة بالعلامة من 72.857 الى 73.146. كما يمكن ترتيب أهمية أبعاد تجربة العلامة على النحو التالي: البعد الوظيفي-المنفعي، البعد الحسي، البعد الشعوري، البعد التفكيري، البعد السلوكي.

وتم من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية البعد الوظيفي - المنفعي والذي يعبر بصورة أخرى عن جودة منتجات العلامة، والجدير بالذكر أن هذا البعد قد تم إستبعاده من أغلب الدراسات التي تناولت موضوع تجربة العلامة بينما تم التركيز على الأبعاد الأربعة الأخرى والمتمثلة في (البعد الحسي، البعد الشعوري، البعد السلوكي، البعد التفكيري) في حين أنه من خلال دراستنا تبين أن البعد الوظيفي-المنفعي يمثل الركيزة الأساسية لبناء مفهوم تجربة العلامة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهو ما يخالف ما توصلت إليه الدراسات السابقة، 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 منصبة 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 تتركز إهتماماتهم حول ضمان أولا البعد الوظيفي والمنفعي وخلق المنتجات من العيوب إلى جانب ضمان قدر معين من مدة وصلاحية الإستعمال في حين أن الأبعاد الأخرى لتجربة العلامة على غرار البعد الحسي والشعوري والفكري والسلوكي فهي تقع في ترتيب متأخر من إهتماماتهم.

## 5. الخاتمة.

لاشك ان هاجس أي علامة تجارية هو كيفية زيادة حصتها في السوق أو في أسوء الأحوال ضمان بقاء حصتها السابقة، وقد إتفق أغلب الباحثين في مجال التسويق أن أهم عامل يمكن أن يساهم في توسيع حصة العلامة التجارية في الأسواق هو ضمان رضا العملاء ودرجة ثقتهم بها، وهو ما حاولنا دراسته من خلال هذا البحث عبر تحليل مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا وثقة الزبون بالعلامة حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لقد حاز النموذج الذي اقترحنه من خلال إضافة البعد الوظيفي - المنفعي لتجربة العلامة على درجة عالية من الموثوقية مما يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة لمفهوم تجربة العلامة .
- وجود تأثير إيجابي مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على رضا الزبون بالعلامة التجارية، كما تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لرضا الزبون على ثقته بالعلامة التجارية، في حين تبين أنه لا يوجد تأثير إيجابي مباشر دال احصائيا لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون بالعلامة التجارية، إلا انه تم التأكد من وجود تأثير إيجابي غير مباشر لتجربة علامات السيارات والهواتف النقالة على ثقة الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

- تم التوصل إلى أن تجربة علامات السيارات والهواتف النقالة استطاعت تفسير التباين الحاصل لمتغير الرضا بنسبة 77.2% وفي المقابل ساهمت كل من تجربة العلامة والرضا في تفسير التباين الحاصل على مستوى ثقة الزبون بالعلامة بنسبة 66.5%.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين أن البعد الوظيفي- المنفعي للعلامة له أهمية كبيرة في تحقيق ثقة الزبون بالعلامة من خلال ما تم التوصل إليه عبر خريطة الأهمية - الأداء حيث حازت على أعلى مؤشر للأهمية (0.289).

#### التوصيات:

- تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى ان ثقة الزبون بالعلامة لن تحقق إلا من خلال المرور عبر رضا الزبون، لذا على أصحاب العلامات التجارية التركيز على تحقيق الرضا التام أو حسب ما تنص عليه معادلة الرضا يجب ان يفوق الأداء المدرك المتوقع المتصور.
- 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 وأهم عنصر يركز عليه الزبون أثناء تجربة هذا النوع من المنتجات هو الجانب النفعي أو الوظيفي وهو ما يعبر عن جودة المنتج 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 رضا الزبون وثقته، لهذا نوصي من خلال هذه الدراسة أصحاب العلامات التجارية ضرورة التركيز على المؤثرات البصرية والحسية أثناء تصميم منتجات العلامة، إلى جانب التركيز على الجوانب التي من شأنها زيادة الالتزام العاطفي بالعلامة التجارية، وتحقيق السعادة أثناء شراء منتجات العلامة التجارية.
- من خلال هذه الدراسة تبين أن هناك إقبال محتمل على العلامات التجارية الوطنية ضمن العلامات المستعملة من طرف افراد عينة البحث وخاصة في مجال الهواتف النقالة، باستثناء علامة CONDOR والتي لم تحصل على تقييم جيد لتجربة العلامة كما أنها لم تحقق مستوى جيد لرضا الزبائن، ومن هنا ننصح العلامات التجارية الوطنية بضرورة الإهتمام بمفهوم تجربة العلامة التجارية والعمل على تحسينها باعتبارها عامل أساسي لتحقيق رضا الزبائن.

#### آفاق الدراسة:

يمر مفهوم تجربة العلامة بمرحلة التطوير والتمحيص مما يشكل مجالا خصبا للباحثين من أجل إجراء مزيد من الدراسة على المستوى المفاهيمي والاصطلاحي إلى جانب ضبط أبعاده، وضمن هذا الإتجاه فإننا نقترح دراسة إمكانية وجود اختلاف في بناء ابعاد تجربة العلامة مرتبطة بطبيعة منتجات العلامة وأكثر تحديدا بين السلع العادية والسلع الفاخرة إلى جانب دراسة دور بعض المتغيرات الديمغرافية مثل مستوى الدخل في التأثير على تجربة العلامة، كما نقترح دراسة تأثير تجربة العلامة على ولاء الزبون .

#### المراجع والاحالات.

جوزيف هار. (2020). نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعبات الصغرى الجزئية. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.

- Ahina, a. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 24, pp. 1288-1301.
- anderson, e., fornell, c., & lehmann, d. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing* , 58 (3), pp. 53-66.
- audrain-pontevia, a.-f. (2003). étude de la dynamique de la satisfaction: bilan et perspectives de recherche. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, (pp. 958-970).
- baser, u., gokhan, c., & muge, a. (2015). examining the effect of brand experience on consumer satisfaction ,brand trust and brand loyalty. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences* , 37 (2), pp. 101-128.
- Brakus, j., Schmitt, b., & zarantonello, l. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing* , 73 (3), pp. 52-68.
- fernandes, v. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *management* , 15 (1), pp. 102-123.
- flavian, c., & guinaliu, m. (2005). The influence of corporate image on consumer trust a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research* , 15 (4), pp. 447-470.
- geven, d. (2003). trust and TAM in online shopping:an integrated model. *MIS Quarterly* , 27 (1), pp. 51-90.
- guinaliu, m., & flavian, c. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems* , 106 (5), pp. 601-620.
- hair, j., hult, t., ringle, c., & sarstedt, m. (2014). *a primer on partial least squares structural equation modeling(pls-sem)*. united states of america: sage publications.
- imran, k., & zillur, r. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review* , 15 (2), pp. 239-259.
- lee, k.-y. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands . *Asia Pacific Management Review* , 12 (3), pp. 161-169.
- mayer, r., & davis, j. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology* , 84 (1), pp. 123-136.
- murtiningsih, d. (2016). the effect of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Business, Economics and Law* , 11 (2), pp. 57-61.
- Nysveen, H., pedersen, p., & skard, s. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* , 20 (5), pp. 404-423.
- oliver, r. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing* , 63 (4), pp. 33-44.
- ramirez, r., & dwight, m. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review* , 31 (5).
- shahine, a. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 24, pp. 1288-1301.
- Tenenhaus, m., & amato, s. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, (pp. 739-742).
- tenenhaus, m., & vinci, v. (2005). pls path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis* , 48, pp. 159-205.
- wetzels, m., odekeren, g., & oppen, c. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly* , 33 (1), pp. 177-195.