

دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها

عبد الرحيم زديوي (*)

طالب دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف 1 - الجزائر

فاتح مجاهدي (**)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ومستوى ولاءه لها، من خلال التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة كأهم مكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والسلوك الشرائي المتكرر والاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية كمصادر أساسية للولاء. وفي هذا السياق ومن خلال المتغيرات السابقة قامت هذه الدراسة بقياس العلاقة بين الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor للصناعات الإلكترونية ومستوى ولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة، ذلك بالقيام بدراسة عينة مكونة من 460 مفردة من خلال استقصاء يعتمد على مقياس ليكرت. ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك الجزائري لعلامة Condor وأن كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تؤثر بدورها على مستوى ولاء المستهلكين لهذه العلامة.

الكلمات المفتاح : علامة تجارية، صورة ذهنية مدركة، جوانب ملموسة، جوانب غير ملموسة، ولاء المستهلك.

تصنيف JEL : M31، M37.

I. تمهيد:

أثبتت بعض الدراسات التسويقية أن تكلفة جذب مستهلك جديد تضاهي خمسة مرات تكلفة المحافظة على مستهلك حالي، إضافة إلى أن المستهلك الراض عن منتجات وخدمات المؤسسة سيتحدث عنها إيجابيا لثلاثة أو أربعة أشخاص في المعدل، بينما يتحدث المستهلك غير الراض سلبيا عن المؤسسة لحوالي أحد عشر شخص. الأمر الذي يستوجب على المؤسسات العمل على إرضاء مستهلكيها وكسب ولاءهم.

ونظرا لأن المستهلك أصبح أكثر تطلبا أكثر من أي وقت مضى، تعددت الأدوات التي تستعملها المؤسسة للمحافظة على عملائها وكسب ولاءهم، فالمستهلك أصبح يبحث عما هو متميز وما يشبع حاجاته المادية والنفسية معا ويختار العلامات التجارية التي يرى فيها أنها تمثله وتعكس الشخصية والصورة المثلى بالنسبة إليه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة الانتقال من التنافس على إشباع الحاجات المادية إلى إشباع الحاجات النفسية والسيكولوجية للمستهلكين فوجدت نفسها مضطرة إلى التنافس بالعلامات أكثر من التنافس بالمنتجات.

- **إشكالية الدراسة:** باعتبار أن أهم مكونات العلامة التجارية تأثيرا على أحاسيس وسلوكيات المستهلكين هي الصورة الذهنية المدركة لها، ارتأينا دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة لعلامة تجارية جزائرية محلية متمثلة في علامة Condor للصناعات الإلكترونية وولاء المستهلك الجزائري لها ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل توجد علاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها ؟

- **أهمية الدراسة:** تكتسي هذه الدراسة أهميتها أساسا من كون العلامات التجارية الجزائرية سواء علامات الصناعات الإلكترونية ك Condor أو العلامات التي تنشط في مجالات أخرى تعاني من منافسة شديدة من طرف العلامات الأجنبية العالمية، الأمر الذي يستوجب العمل على بناء علامات تجارية محلية قوية تتجسد قوتها في صورة ذهنية جيدة تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك وعلى ولاءه.

وبالتالي فالدراسة الحالية تكتسي أهمية علمية وعملية، العلمية كونها توضح المفاهيم والمتغيرات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وتلك الخاصة بولاء المستهلك والعلاقة الموجودة بينهما، أما العملية فتتمثل في كونها توفر للمؤسسات الجزائرية وخاصة لمؤسسات الصناعات الإلكترونية الكيفية التي يمكن من خلالها كسب ولاء المستهلك الجزائري بالاعتماد على العلامة التجارية من خلال تبيان أي الجوانب أكثر تأثيرا على الولاء لهذا النوع من العلامات التجارية هل هي الجوانب الملموسة أم غير الملموسة.

- **أهداف الدراسة:** انطلاقاً من الهدف الأساسي لهذه الدراسة والمتمثل في دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة، يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:
- تحديد الإطار العام للعناصر المشكلة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك، إضافة للمتغيرات التي تؤثر على مستوى ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة؛
- تحليل كيفية إدراك المستهلك الجزائري لصورة علامة Condor للصناعات الإلكترونية؛
- دراسة العلاقة بين كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة والتي تمثل في مجملها الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor ومستوى ولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة؛
- إعطاء توصيات لمؤسسة Condor وللمؤسسات الجزائرية بغرض العناية أكثر بالصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية لزيادة ولاء المستهلك الجزائري لها والتصدي لمنافسة العلامات الأجنبية.
- **الدراسات السابقة:** عند التفحص الدقيق للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والمتمثلة في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك، نجد ثلاث مجموعات تفصلها في هذا الجزء.

أولاً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونماذج بنائها؛ في هذه المجموعة قام العديد من الباحثين بالتطرق إلى صورة العلامة باعتبارها مكون مركزي للعلامة التجارية وأداة استراتيجية لبنائها، فظهرت النماذج التي تدرس كيفية تشكل صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

أ. نموذج (Aaker): وفقاً لـ Aaker¹ فإن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد على عرض القيمة والمنافع الأساسية لها، ثم تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية لديه عن علامتها التجارية بالاعتماد على الخصائص العاطفية وغير الحسية بهدف خلق خاصية نفسية مميزة لها كخطوة ثالثة، ثم تعمل على توصيل هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال، حيث تقوم باختيار أقوى الأبعاد الوظيفية والنفسية التي تسمح لها بتمييز علامتها وتسمح للمستهلك بالتركيز وعدم تشتت صورة العلامة في ذهنه.

ب. نموذج (Kapferer): يرتكز هذا النموذج على طرح أربعة أسئلة والإجابة عليها كما يلي :²

- **لماذا؟:** أي مجموعة الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك ؛
- **لمن؟:** أي المستهلكين الذين تسعى المؤسسة إلى بناء صورة ذهنية لعلامتها في أذهانهم؛
- **متى؟:** يشير إلى البعد الوظيفي (استعمالات المنتج) وإلى البعد النفسي (الشعوري) للعلامة معاً؛
- **مع من تنافس؟:** تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق وذلك بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية للمؤسسة.

ج. نموذج (Biel): وفق دراسة Biel³ فإن صورة العلامة تتكون من :

- **مهارات العلامة التجارية:** أي الخصائص الوظيفية والمنافع الحسية المرتبطة بالعلامة التجارية؛
 - **شخصية العلامة التجارية:** أي المنافع غير الحسية التي تقدمها العلامة للمستهلك. إذ تدعم المؤسسة حسب Biel هذين المكونين بالعلاقات بين العلامة والمستهلك لبناء صورة ذهنية مدركة قوية.
- بناء على هذه الدراسات الثلاث فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتشكل أساساً بالاعتماد على الأبعاد الوظيفية (المكونات المادية للعلامة التجارية) والأبعاد النفسية (المكونات النفسية للعلامة التجارية) التي تعد أكثر صلابة لأنها صعبة التقليد مقارنة بالأبعاد الوظيفية. نلاحظ أن هذه الدراسات اهتمت بكيفية بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لدى المستهلك دون الإشارة إلى علاقتها بسلوكه وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى العمل عليه.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك؛ تطرقت هذه الدراسات عامة إلى علاقة الصورة الذهنية المدركة بسلوك المستهلك بصفة عامة، حيث يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

دراسة لـ Stephen et al.⁴ تتناول تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على مستوى رضا المستهلك، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن الصورة الذهنية الإيجابية ترفع مستوى القيمة المدركة لدى المستهلك وعندما يقارنها مع التكاليف الكلية التي يتحملها سيكون مستوى الرضا لديه مرتفع، توصلت الدراسة أيضاً أن الرضا عن العلامة التجارية سيؤدي إلى توجيه المستهلك لأن يكون ولياً للعلامة مستقبلاً.

من نفس الزاوية تطرق Zhang⁵ إلى صورة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك وبالتحديد على مستوى الرضا لديه، حيث خلص إلى أن المستهلك الذي يدرك صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي يرتفع مستوى الرضا لديه وأن أهم ما يؤثر في الصورة الذهنية المدركة للعلامة على مستوى رضا المستهلك هي الأبعاد الوظيفية المدركة للعلامة كونها تمس مباشرة مستوى الإشباع لديه.

نلاحظ أن هذه الدراسات اكتفت بدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة ورضا المستهلك دون أن تتعد ذلك إلى ولائه للعلامة التجارية وهو ما سنحاول القيام به في هذه الدراسة.

ثالثاً: الدراسات التي تطرقت إلى ولاء المستهلك ومختلف العناصر المؤثرة عليه؛ تعددت الدراسات التي اهتمت بولاء المستهلك للعلامة التجارية وبالعوامل المؤثرة على هذا الولاء، فنجد دراسة لموسى السويديان⁶ تناولت تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي وعلى ولاء المستهلك للعلامة. وخلصت إلى أن للكلمة المنطوقة تأثير قوي على القرارات الشرائية للمستهلكين الذين ليس لديهم ولاء لأي علامة وأن المستهلك الولي لعلامة ما تزيد درجة ولائه كلما سمع شيئاً إيجابياً عن تلك العلامة، يمكن أيضاً أن نذكر دراسة لمحمد الخشروم وسليمان علي⁷ اهتمت بدراسة تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتوصلت إلى أن للجودة المدركة تأثير إيجابي على ولاء المستهلك يزداد كلما كان موقع العلامة إيجابياً.

نجد أن هذه الدراسات درست ولاء المستهلك للعلامة التجارية من زوايا مختلفة ولم تركز على علاقته بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على هذا الولاء وهو ما سنتطرق إليه في دراستنا هذه.

1. المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية:

1.1. ماهية الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: بصفة عامة يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في علم النفس حيث يعبر عادة عن إعادة تخيل أو استرجاع أو إحياء لتجربة سابقة أو صورة معينة وذلك في غياب المثير الأساسي لهذه التجربة من خلال استرجاع صورته من الذاكرة.

فيمكن القول أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنها والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة. وهي أيضاً كل المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته عن علامة معينة بشكل مرتب وفقاً لبعض الأسس ومعايير التفصيل والتمييز⁸. وقد ميز كل من Zinkhan و Dobni بين خمسة تعاريف يمكن ذكرها فيما يلي:⁹

- التعاريف العامة، مثال أن نقول إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل ما يتذكره ويربطه المستهلك بعلامة معينة، أي أن الإدراك للحقيقة أهم من الحقيقة في حد ذاتها؛
- التعاريف المعتمدة على الجانب الرمزي للعلامة، حيث تنظر إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل صورة رمزية بالنسبة للمستهلك يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته؛
- التعاريف التي تعتمد على الرسائل الاتصالية والوظائف المادية المتعلقة بالعلامة؛
- التعاريف التي تعتمد في تعريفها للصورة الذهنية على شخصية العلامة التجارية؛
- التعاريف التي ترى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها حالة ذهنية ونفسية للمستهلك (أبحاث كل من Keller و Aaker) أي الإدراك النفسي للعلامة.

ويجب التمييز بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية باعتبار أن الأولى تتمثل فيما تريد المؤسسة نقله عن علامتها التجارية، أما الثانية فهي ما يتشكل من إدراك عند المستهلك لهذه العلامة وقد لا تكون بالضرورة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متطابقة مع هويتها وذلك نظراً لتأثيرات والتشويش الذي قد يحدث عندما تتم عملية الاتصال (بمفهومها الواسع) بين العلامة التجارية والمستهلك.

2.1. أبعاد الصورة الذهنية العلامة التجارية وقياسها: حسب Aaker فإن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تركز على أحد عشر بعداً على المؤسسة العناية والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية متميزة لعلامتها في ذاكرة المستهلك، هي:¹⁰

- 1- خصائص المنتج؛
- 2- الامتيازات والخصائص غير المادية؛
- 3- الفوائد المحققة للمستهلك؛
- 4- الأسعار المرتبطة بالعلامة؛
- 5- أماكن الاستهلاك؛
- 6- أوقات وكيفية الاستهلاك؛
- 7- أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة التجارية؛
- 8- قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة؛
- 9- شخصية العلامة التجارية؛
- 10- صنف المنتجات الحاملة للعلامة؛
- 11- منافسي العلامة التجارية).

ولقياس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، فأهم الطرق التي يمكن أن نعتمد عليها هي تلك المتعلقة بقياس ارتباطات العلامة التجارية في ذهن المستهلك كما يلي:¹¹

- تحديد الارتباطات التي يضعها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية والتي يتذكرها بها؛
- تقسيم هذه الارتباطات إلى إيجابية وسلبية؛
- تحديد الارتباطات المركزية (The Central Core) التي يعتبرها معظم المستهلكين ضرورية، ثم الارتباطات الثانوية (Peripheral System) والتي تعد مرحلية؛
- قياس مدى قوة وصلابة ومدى ثبات هذه الارتباطات (مع التركيز على الارتباطات المركزية)؛
- مقارنة هذه الارتباطات مع ارتباطات العلامات المنافسة لقياس أصالة وثبات صورة العلامة.

2. ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

1.2. تعريف الولاء: تم تعريف الولاء على أنه ذلك السلوك الشرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات اتجاه مؤسسة أو علامة أو منتج معين من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والتفضيل) والاستجابات الحسية (عمليات الشراء).¹² حيث تسعى المؤسسات لرفع نسبة ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية لأنها تعتبر من أهم موانع الدخول للسوق بالنسبة للمنافسين،¹³ كما أن الولاء للعلامة التجارية يضمن للمؤسسة تعظيم العوائد وتخفيض التكاليف على المدى الطويل. ويتشكل الولاء للعلامة التجارية بالمرور بثلاث مراحل انطلاقاً من مرحلة الشعور بالرضا (مشترى دائم، لا يوجد سبب للتغيير أو مستهلك راض غير مستعد للتغيير)، إلى مرحلة الإعجاب بالعلامة (علاقة صداقة)، وصولاً إلى مرحلة الولاء (مستهلك مندفع للعلامة)،¹⁴ أي أنه على المؤسسة تكيف استراتيجياتها التسويقية بما يناسب كل مرحلة يمر بها مستهلكوها.

2.2. الولاء للعلامة التجارية من منظور سلوكي ومنظور اتجاهي: يمكن تلخيص الولاء للعلامة التجارية من منظور سلوكي على أنه القيام بعمليات إعادة الشراء لتلك العلامة التجارية،¹⁵ من هنا تظهر أهمية الرضا عن العلامة التجارية وعن المنتجات التي تحملها لتطوير الولاء السلوكي للعلامة التجارية،¹⁶ في حين أن الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية يمكن استنباطه من تعريف الاتجاهات التي تعبر عن استعدادات مسبقة تلقاها المستهلك من الماضي تقوده للاستجابة بشكل معين اتجاه العلامة التجارية.¹⁷

ورغم هذا فالولاء الاتجاهي لا يعني بالضرورة القيام بشراء تلك العلامة باستمرار، لأن الاتجاه الإيجابي قد يترجم في عملية شراء كما قد لا يترجم في ذلك.¹⁸ فالشخص الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو علامة معينة قد يقوم بشراء علامة تجارية منافسة لاعتبارات أخرى كقيد الدخل في فترة زمنية معينة. كذلك فإن الولاء الاتجاهي يؤثر في الولاء السلوكي باعتبار أن الاتجاهات تؤثر في السلوك كما يوضح الشكل رقم (1). الذي يبين كيف أن اتجاهات المستهلك للعلامة التجارية تؤثر في نوعية ومستوى ولائه لها.¹⁹

3.2. العناصر المشكلة والمؤثرة على الولاء للعلامة التجارية: لم يتفق الباحثون كثيراً حول المؤثرات المحددة للولاء للعلامة التجارية فهي توضع حسب الهدف من كل دراسة وأهمها :

1.3.2. القيمة المدركة من قبل المستهلك: تتشكل القيمة المدركة من قبل المستهلك بمقارنة التكاليف الكلية التي يتحملها بالقيمة الكلية التي يتحصل عليها كما هو موضح في الشكل رقم (2). إذ تتشكل هذه القيمة بالمقارنة بين التكاليف الكلية التي يتحملها والقيمة الكلية التي يتحصل عليها،²⁰ فإذا كانت القيمة المدركة إيجابية فيكرر المستهلك بنسبة كبيرة عملية الشراء.

2.3.2. مستوى الرضا: تهتم المؤسسات الناجحة بصفة كبيرة بمستوى رضا عملائها لأنه عامل مهم في تحقيق ولائهم وفي الرفع من سفراء علامتها التجارية.²¹ ولقياس مستوى رضا العملاء تعتمد المؤسسات على العديد من المؤشرات من أهمها :

- **بارومتر الرضا:** يسمح بمقارنة مستوى الرضا بين العديد من العلامات،²² حيث يعد من أهم المؤشرات المستعملة لقياس مستوى رضا العملاء ويتم من خلاله اللجوء إلى أسئلة حسية وسلوكية وأخرى متعلقة أساساً بجودة السلع والخدمات؛²³

- **نسبة تسرب العملاء:** لا يقيس هذا المؤشر الرضا بصفة مباشرة وإنما يسمح بمعرفة المؤشرات الأساسية التي تدفع العملاء إلى تغيير العلامة التجارية؛²⁴

- **معالجة الشكاوى:** يعتبر هذا المؤشر مصدر معلومات مهم للمؤسسة لقياس مستوى رضا العملاء وجودة المنتجات والخدمات المقدمة؛²⁵

- **محاكات تجربة المستهلك:** تعتمد هذه الطريقة على النظر من زاوية المستهلك لتقييم مستوى الرضا وذلك من خلال إعادة محاكات وعيش نفس التجربة التي يعيشها المستهلك مع العلامة التجارية.

- **الجودة المدركة:** الخصائص المتوفرة في المنتج أو الخدمة والقادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين أي تحقيق الهدف من استهلاك المنتج أو الخدمة؛²⁶

II. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1. نموذج الدراسة: بناء على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، يمكن بناء نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (03)، إذ تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين أساسيتين، مرحلة تهتم بقياس الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلكين عن العلامة التجارية قيد الدراسة. المرحلة الثانية تقيس مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية والعلاقات بين مختلف المتغيرات لاختبار فرضيات الدراسة الموضحة فيما يلي.

2. فرضيات الدراسة: وفقاً لنموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة حسب العلاقات الموضحة كما يلي :

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

- الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05 (فرضيتين فرعيتين).
- 3. منهجية الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين المحتملين لعلامة Condor وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.
- 4. أسلوب وأداة جمع البيانات:** لجمع البيانات تم استخدام استبيان تم تطويره من خلال تكيف نماذج بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية وأبعاد (Aaker) لقياسها، بالاعتماد على مدخل الجوانب الملموسة وغير الملموسة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت (Likert). وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية تم اشتقاقها من متغيرات الدراسة هي كما يلي:
- المحور الأول:** يقيس الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor (شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة) وذلك من خلال ثمانية عبارات ؛
- المحور الثاني:** يقيس الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor (المنافع الوظيفية المدركة والهوية المرئية للعلامة التجارية) وذلك من خلال سبعة عبارات ؛
- المحور الثالث:** يقيس مستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor بالاعتماد على أربعة عبارات.
- 5. مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الجزائريين المحتملين لعلامة Condor. أما بالنسبة لعينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الميسرة نظراً لعدم توافر إطار نظري للمعاينة، وعليه تم جمع البيانات من 460 مفردة من مختلف الولايات الجزائرية وذلك في شهري أبريل وماي من سنة 2016.

III. النتائج ومناقشتها:

- 1. التحليل الوصفي للعينة:** بالنسبة للتحليل الوصفي سنذكر فيما يلي التحليل الديمغرافي للعينة، تحليل مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ثم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتحصل عليها لمتغيرات الدراسة.
- 1.1. الوصف الديمغرافي للعينة:** يتلخص الوصف الديمغرافي للعينة في الجدول رقم (01).
- 2.1. تحليل مستوى الثبات :** لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يبين الجدول رقم (02) قيمه الخاصة بكل مقياس على حدى. والذي نلاحظ بأنه لا يقل عن 0.834 والتي تعتبر جد مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي قد حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس وتصل قيمة هذا المعامل في الدراسة الحالية إلى 0.901 والتي تعتبر جيدة هي الأخرى ومقبولة كأداة لقياس متغيرات الدراسة.
- 3.1. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :** نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسطات الحسابية لكل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية تجاوزت المتوسط النظري والتمثل في مقياس ليكرت الخماسي ب 3 مما يدل على أن النتائج كانت إيجابية فيما يخص هذين المتغيرين، أي أن الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية لعلامة Condor تتجه لأن تكون إيجابية لدى مفردات العينة المدروسة. أما بالنسبة لمستوى ولاء المستهلكين للعلامة فرغم أنه يقترب من المتوسط النظري إلى أنه أقل منه مما يدل على انخفاض مستوى ولاء مفردات العينة المدروسة نوعاً ما لعلامة Condor. وبالنسبة للانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة فإنها أقل من الانحراف الترجيحي الذي يساوي في حالة ليكرت الخماسي (0.8)، مما يدل على أن الإجابات كان لها اتجاه عام نحو القبول عدا تلك الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين.
- 2. نتائج اختبارات الفرضيات:** سنعتمد في اختبار الفرضيات على نموذج الإنحدار الخطي البسيط من خلال تحليل التباين (ANOVA) ومعامل الارتباط لـ (Pearson) وذلك عند مستوى معنوية (0.05).
- 1.2. الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- يتضح من الجدول رقم (04) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلكين لها متمثل في قيمة معامل الارتباط ($R = 0.651$) وهو قوي نوعاً ما، مما انعكس على معامل التحديد ($R^2 = 0.423$) أي أن التغير في مستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة (42.3%) بالتغير في الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الأولى كان ذو دلالة إحصائية كبيرة سواءً بالنسبة لاختبار ($t= 18.341$) أو بالنسبة لاختبار ($F= 336.406$) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الأولى.

2.2. الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول رقم (05) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلكين لها تتمثل في قيمة معامل الارتباط ($R= 0.675$) وهو قوي نوعاً ما، مما أعطى معامل التحديد قيمة مقبولة تمثلت في ($R^2= 0.456$) أي أن التغير في ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة (45.6%) بالتغير في الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثانية كان ذو دلالة إحصائية كبيرة سواءً بالنسبة لاختبار ($t= 19.600$) أو بالنسبة لاختبار ($F= 384.174$) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الثانية.

3.2. الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول رقم (06) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلكين لها تتمثل في قيمة معامل الارتباط ($R= 0.701$) وهو ارتباط قوي، مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته مقبولة وتمثلت في ($R^2= 0.492$) أي أن التغير في ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة (49.2%) بالتغير في الصورة الذهنية المدركة عن العلامة.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثالثة كان ذو دلالة إحصائية كبيرة سواءً بالنسبة لاختبار ($t= 21.057$) أو بالنسبة لاختبار ($F= 443.391$) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة.

نلاحظ بعد اختبار الفرضية الثالثة أنه رغم أن مستوى ولاء المستجوبين لعلامة Condor منخفض مقارنة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة، إلا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة ومستوى ولاء المستهلكين لها. ولتحليل ذلك سنحاول الفصل بين العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وكل من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي لها في الفرضيتين الفرعيتين الموليتين. وتجدر الإشارة أن المتوسط الحسابي للولاء الاتجاهي كان 2.9630، بينما كان المتوسط الحسابي الخاص بالولاء السلوكي يساوي 2.6859.

1.3.2. الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor ومستوى الولاء الاتجاهي للمستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول رقم (07) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء الاتجاهي للمستهلكين لها تتمثل في قيمة معامل الارتباط ($R= 0.697$) وهو قوي نوعاً ما، مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته مقبولة وتمثلت في ($R^2= 0.486$) أي أن التغير في الولاء الاتجاهي للمستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة (48.6%) بالتغير في الصورة الذهنية المدركة عن العلامة.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الأولى كان ذو دلالة إحصائية كبيرة سواءً بالنسبة لاختبار ($t= 20.794$) أو بالنسبة لاختبار ($F= 432.404$) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2.3.2. الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor ومستوى الولاء السلوكي للمستهلك الجزائري لها عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

يتضح من الجدول رقم (08) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين متغيري الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء السلوكي للمستهلكين لها تتمثل في قيمة معامل الارتباط ($R= 0.595$) وهو أقل من مستوى الارتباط في الفرضية الفرعية السابقة، مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته أقل هي الأخرى وتمثلت في ($R^2= 0.353$) أي أن التغير في ولاء المستهلكين لعلامة Condor يفسر بنسبة (35.3%) بالتغير في الصورة الذهنية المدركة عن العلامة التجارية.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA فتظهر أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الثانية كان ذو دلالة إحصائية كبيرة سواءً بالنسبة لاختبار ($t= 15.823$) أو بالنسبة لاختبار ($F= 250.355$) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية الثانية مع ملاحظة أن قيم كل من اختبار F و t تظهر

أن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى الولاء السلوكي لها أقل منه بالنسبة للعلاقة مع الولاء الاتجاهي المثبت في الفرضية الفرعية الأولى.

IV. الخلاصة:

1. نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- يدرك المستهلكون الجزائريون الجوانب غير الملموسة لعلامة Condor ممثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها والجوانب الملموسة ممثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية للعلامة التجارية بصفة إيجابية مما انعكس على الصورة الذهنية المدركة بصفة عامة لعلامة Condor مما يدل على أن المؤسسة قد وفقت إلى حد ما في خلق صورة ذهنية مدركة إيجابية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري وقد يعود ذلك إلى جودة منتجاتها التي يراها الكثير مفخرة الصناعة الإلكترونية الجزائرية وإلى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة، إضافة إلى فعالية الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة التي يمكن أن تصنع صورة إيجابية للعلامة التجارية عند أشخاص لم يسبق لهم حتى تجربة أي من منتجات المؤسسة من قبل ؛

- بالنسبة لمستوى ولاء المستهلكين الجزائريين لعلامة Condor، فخلصت هذه الدراسة إلى انخفاض مستوى هذا الولاء رغم أن الولاء الاتجاهي للعلامة يقترب لأن يكون مقبولاً لكن الولاء السلوكي والمتمثل في السلوك الشرائي المتكرر للعلامة التجارية منخفض نوعاً ما. وهو ما يثبت أن الولاء الاتجاهي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية مما يتوافق مع نتائج دراسة Touzani و Temessek (2009). وقد يرجع انخفاض مستوى الولاء أساساً إلى المنافسة الكبيرة التي تتعرض لها علامة Condor والعلامات الجزائرية للصناعات الإلكترونية عموماً من طرف العلامات الأجنبية المشهورة (Sony, Apple, Samsung) والتي تحتل مكانة إيجابية في ذهنية المستهلكين الجزائريين بحكم نظرة معظم الجزائريين إلى المنتجات الأجنبية على أنها ذات جودة وأداء جيد ؛

- تساهم كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة المدركة للعلامة التجارية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لها وهو ما يتوافق بما جاءت به دراسة Stephen et al. (2007) خاصة فيما يتعلق بالجوانب الملموسة (المنافع الوظيفية) المدركة للعلامة التجارية في حالة المنتجات الملموسة ؛

- رغم أن ولاء المستهلك الجزائري لعلامة Condor منخفض نوعاً ما، إلا أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى هذا الولاء وتقسم ما مقداره 49.2% منه وهو ما تؤكدته نتائج دراسة كل من Zhang (2015) ودراسة الخشروم وعلي (2011). ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تؤثر على الولاء الاتجاهي أكثر مما تؤثر على الولاء السلوكي أي أنها تؤثر على الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين الجزائريين لعلامة Condor أكثر مما تؤثر على تكرار عمليات شرائهم لمنتجات المؤسسة. ولتوضيح العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor ومستوى ولاء المستهلكين لها سنستعرض في الشكل رقم (04) التمثيل البياني لمعادلة الإنحدار الخطي البسيط الخاصة بالمتغيرين، الذي نلاحظ من خلاله أن المشاهدات تقترب لأن تكون خطية رغم بعض التشتت الملاحظ عليها. الأمر الذي يعزز وجود علاقة بين الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor وبين مستوى ولاء المستهلكين لها، لكن بما أن هذه الدراسة خلصت إلى انخفاض مستوى ولاء المستهلكين لهذه العلامة فيمكن الاستنتاج أن Condor لا تستغل صورتها الذهنية المدركة لدى مستهلكيها كما ينبغي ؛

- خلصت هذه الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة بين الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor وولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة وتفسر ما نسبته 42.3% منه وإن كان متدني. نفس الأمر ينطبق على الجوانب غير الملموسة التي تفسر هي الأخرى 45.6% من مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلامة Condor (مع افتراض ثبات كل العوامل الأخرى في كل حالة).

2. التوصيات: تبعا للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة توصياتها فيما يلي:

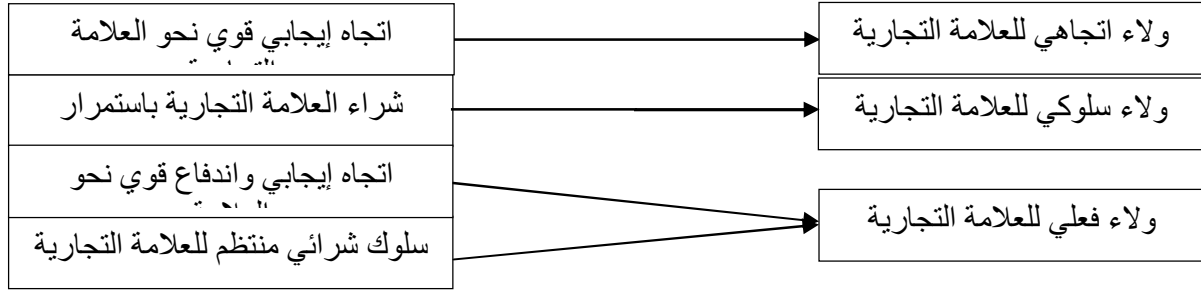
- على مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية العمل على الاستفادة من الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية عند المستهلك الجزائري للرفع من سلوكه الشرائي وتكراره (frequent purchasing behavior) لمنتجاتها وبالتالي الرفع من مستوى الولاء لعلامتها التجارية مما سينعكس على حجم مبيعاتها وبالتالي حصتها السوقية وتنافسيتها؛

- لتتمكن Condor من استغلال الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية للرفع من مستوى ولاء المستهلك الجزائري لها عليها أن تجري دراسات سوق معمقة لمعرفة أسباب انخفاض مستوى الولاء لعلامتها التجارية أولاً، ثم تحديد العوامل والعناصر التي تؤثر على اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الإلكترونية لحظة اتخاذ لقرار الشراء لتستغلها في عروضها التسويقية واستراتيجياتها الاتصالية للتأثير على اختيار المستهلكين لمنتجاتها. إذ أن الصورة الذهنية الإيجابية لعلامة Condor لدى المستهلك الجزائري تسمح بتعظيم مردودية عروضها التسويقية إذا ما أحسنت استغلالها ؛

- على المؤسسات الجزائرية سواء الصغيرة والمتوسطة منها أو الكبيرة أن تعمل على بناء صورة ذهنية مدركة إيجابية لدى المستهلك الجزائري لكسب ولائه وزيادة تنافسيتها وللتصدي لمنافسة العلامة الأجنبية التي تحتل مكانة جيدة في ذهن المستهلك الجزائري.

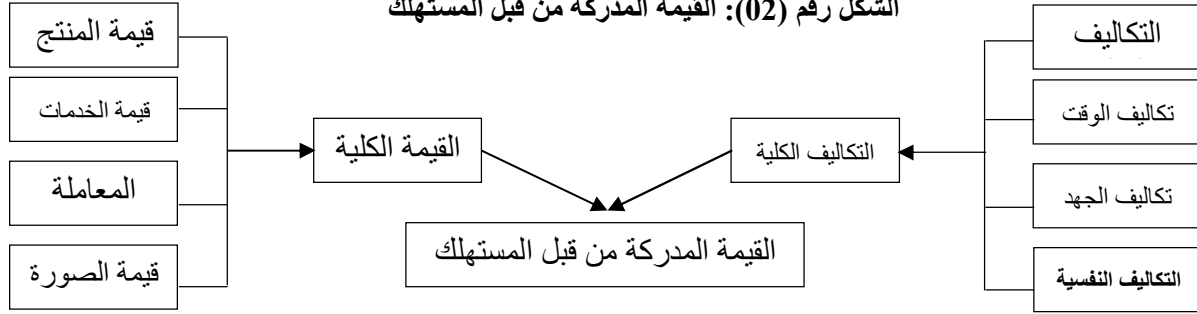
- ملحق الجداول والأشكال البيانية:

الشكل رقم (01): المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية



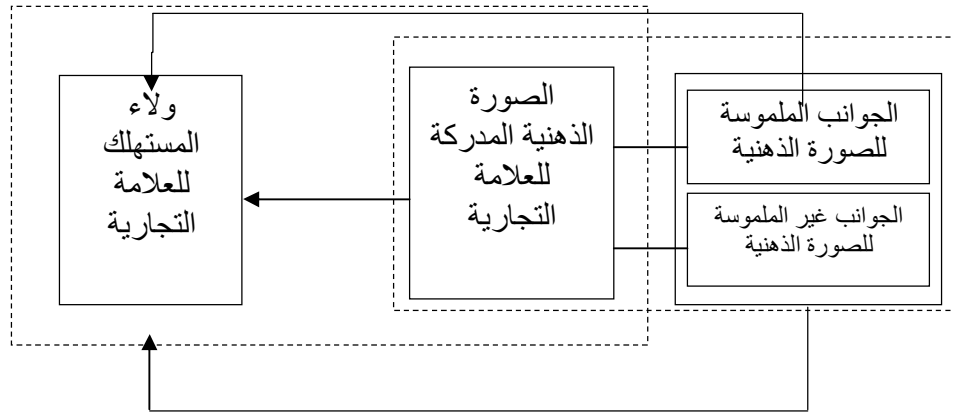
Source : Touzani M., Temessek A., Brand Loyalty: impact of cognitive and affective variables, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, p. 229.

الشكل رقم (02): القيمة المدركة من قبل المستهلك



Source : Kotler P. et al., Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, p. 05.

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين.

الجدول رقم (01): الوصف الديمغرافي للعينة

الجنس	نسبة الذكور: 44.1%	نسبة الإناث: 55.9%
العمر	أقل من 30 سنة: 82%	من 30 إلى 45 سنة: 13%
الدخل	أقل من 18000 دج: 27.4%	أكثر من 35000 دج: 23.9%
م. التعليمي	متوسط 1.3%	ثانوي 8.9%
		جامعي 89.8%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (02): قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة

المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
الجوانب غير الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية	08	0.901
الجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية	07	0.834
مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	04	0.846

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.798	3.4533	المحور 01: الجوانب غير الملموسة المدركة للصورة الذهنية لعلامة Condor
0.703	3.6447	المحور 02: الجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية لعلامة Condor
0.938	2.8245	المحور 03: مستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الأولى

R ²	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	الجوانب الملموسة / مستوى الولاء
0.423	0.651	0.000	336.406	0.000	18.341	معادلة نموذج الانحدار
						(الجوانب الملموسة) = - (0.342) + 0.869X (مستوى الولاء) Y

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الثانية

R ²	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	الجوانب غير الملموسة / مستوى الولاء
0.456	0.675	0.000	384.174	0.000	19.600	معادلة نموذج الانحدار
						(الجوانب غير الملموسة) = 0.81 + 0.795X (مستوى الولاء) Y

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الثالثة

R ²	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	الصورة الذهنية المدركة / مستوى الولاء
0.492	0.701	0.000	443.391	0.000	21.057	معادلة نموذج الانحدار
						(الصورة الذهنية) = - (0.465) + 0.927X (مستوى الولاء) Y

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

R ²	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	الصورة الذهنية المدركة / الولاء الاتجاهي
0.486	0.697	0.000	432.404	0.000	20.794	معادلة نموذج الانحدار
						(الصورة الذهنية) = - (0.747) + 1.045X (مستوى الولاء) Y

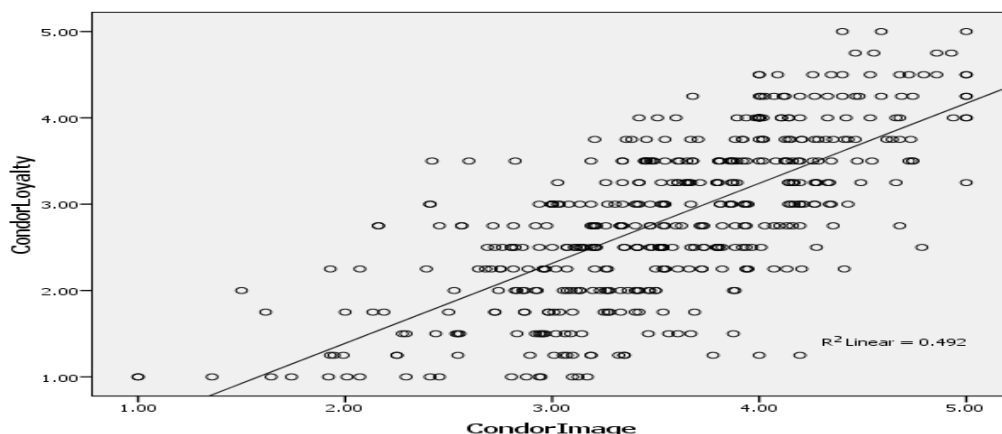
المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

R ²	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	الصورة الذهنية المدركة / الولاء السلوكي
0.353	0.595	0.000	250.355	0.000	15.823	معادلة نموذج الانحدار
						(الصورة الذهنية) = - (0.183) + 0.808X (مستوى الولاء) Y

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لمعادلة الانحدار والملاحظات الخاصة بتأثير الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor على ولاء المستهلك الجزائري لها.



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

الإحالات والمراجع:

- ¹. Aaker D. A., **Building Strong Brands**, the Free Press, New York, USA, 1996, P.184.
- ². Kapferer J. N., **Strategic brand management**, Kogan Page Edition, London, UK, 1997, P.97.
- ³. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية : دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص. 78.
- ⁴. Stephen L. et al., **The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic**, Asian Academy of Management Journal, 2012, Vol 12, P.P.83-107.
- ⁵ - Zhang Y., **the impact of brand image on consumer behavior: A literature Review**, Open Journal of Business and Management, China, 2015, P.P.58-62.
- ⁶. السويدان موسى نظام، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، ورقة بحثية، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2010، ص.ص.1-21.
- ⁷. الخشروم محمد، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، دمشق، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص.ص.65-92.
- ⁸. فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص.70.
- ⁹. Korchia M., **Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique**, thèse présentée pour l'obtention de doctorat en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Ecole doctorale de sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Marseille, France, 2001, P.P.95-97.
- ¹⁰. Brigitte M., Jean-Louis C., **L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque**, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, d'Aix Marseille, Marseille, France, 2002, W.P. N° 646, P.5.
- ¹¹. Géraldine M., **Management transversal de la marque : Une exploration au Cœur des marques**, Edition Dunod, Paris, France, 2013, P.P.136-144.
- ¹². Rebekah B., **a study of brand loyalty in the business-to-business services sector**, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Management, School of management, the University of Queensland, Australia, 2001, P.22.
- ¹³. Porter M. E., **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction**, 2nd Edition, Free Press Edition, New York, USA, 1998, P.P.49-67.
- ¹⁴. Wasib B. L., **A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment**, Journal of Asian Scientific Research, Asian Economic and Social Society (AESS), Malaysia, 2014, P.P.547-557.
- ¹⁵. Marcel G. et al., **from brand loyalty to E-loyalty: A conceptual framework**, Journal of Economic and Social Research, University of Pennsylvania, USA, 2001, (Vol 3), P.P.43-58.
- ¹⁶. Schultz D., **Customer Brand Loyalty in an Interactive Marketplace**, Journal of Advertising Research, 2000, Vol 3, P.P.41-52.
- ¹⁷. الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص. 167.
- ¹⁸. Allen Z. R., **the influence of consumer and brand social responsibility on brand loyalty in quick-service restaurants**, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA, 2002, P.99.
- ¹⁹. Touzani M., Temessek A., **Brand Loyalty: impact of cognitive an affective variables**, Journal of Economics and Applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, P.P.227-242.
- ²⁰. Kotler P. et Al, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P.153.
- ²¹. Ghislaine C., Loïc A., **La satisfaction clients : Six bonnes pratique d'entreprises pour un résultat gagnant / gagnant**, MEDEF, Paris Cedex, France, 2010, P.28.

²². Kotler P. et Al, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Op.cit., P.154.

²³. Jong-Dal P., **Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud**, Thèse présentée pour l'obtention du grade de doctorat en Sciences de Gestion, Ecole doctorale, Faculté de droit, économie et gestion, Université d'Angers, France, 2008, P.112.

²⁴. Kotler P. et Al, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Op.cit., P.154.

²⁵. Nick T., Patrick S., **La gestion de la satisfaction client**, Document de recherche, Institut Européen d'Administration Publique, UE, Portugal, 2008, P.50.

²⁶. Wong F. Y., Yahyah S., **Influence of brand loyalty on consumer sportswear**, International Journal of Economic and Management, Faculty of Economic and Management, University Putra, Malaysia, 2008, P.P.221-236.