

## إستكشاف نموذج رضى الزبون في مجال الخدمات

دراسة حالة مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Nedjma.

مقدمة من طرف:

- بن حبيب عبد الرزاق، بروفيسور بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان؛ abenhabib1@yahoo.fr
- بن أشنهو سيدي محمد؛ أستاذ محاضر "أ" بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان؛ benach\_med@yahoo.fr
- بودية محمد فوزي، أستاذ مساعد أ، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان؛ fboudia@yahoo.fr

### الملخص:

من خلال هذا المقال نهدف إلى تناول أهم العوامل التي تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على رضى الزبون، على غرار: الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الموقف. بعد المسح الأدي لأهم هذه العوامل، قمنا بالدراسة الإمبريقية على الزبائن الذين يتعاملون مع شبكة الهاتف النقال Nedjma، و ذلك للتحقق من سلامة القياس المستعملة لقياس تلك العوامل. بعد الدراسة تم التأكد من الهيكل التوفيقى لهذه الأخيرة باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistica. أكدت نتائج هذا البحث بأن كل واحدة من تلك المكونات لها تأثير إيجابي أو سلبي على رضى الزبائن. يتأثر رضى الزبائن إيجابياً بموقفهم و بقيمتهم المدركة، و أن هذه الأخيرة تتأثر سلبياً بالسعر المدرك و إيجابياً بالجودة المدركة.

الكلمات الدالة: الرضى؛ الجودة المدركة؛ القيمة المدركة؛ السعر المدرك، الموقف، و طريقة المعادلات المهيكلة.

### Résumé :

Cet article vise à fournir une revue de littérature est de revisiter les principales composantes qui contribuent a la satisfaction du consommateur, tel que la qualité perçue, le prix perçu, la valeur perçue, et l'attitude du consommateur

Cet article est fondé sur une étude empirique auprès d'environ 100 clients abonnés avec Nedjma, Les échelles de mesures issues de ces composantes sont empiriquement évaluées et comparées sur la base de leur fiabilité, et structure factorielle en utilisant la méthode des équations structurelles, à l'aide d'un logiciel statistique qui s'appelle Statistica, version 8.0. Les résultats de cette recherche suggèrent que chacune de ces composantes influence positivement ou négativement sur la satisfaction des clients. La satisfaction est positivement influencée par l'attitude, et la valeur perçue, et que cette dernière est négativement influencée par le prix (sacrifice) perçu, et positivement influencée par la qualité perçue.

**Mots clés :** la satisfaction, la qualité perçue, le prix perçu, la valeur perçue, l'attitude, et la méthode des équations structurelles.

## مقدمة:

إن الدراسات المتعلقة برضى الزبون أتت بشمارها في شتى المجالات على غرار: العلاج الصحي ( Lee et al, 2010)، خدمات المصادقة (Yang et al, 2009)، خدمات النقل (Baggett, et Widener, 2009)، الخدمات المالية (Van Montfort et al, 2000).<sup>1</sup> على هذا الأساس فإن الأوضاع الاقتصادية الراهنة، دفعت المؤسسات الخدمية إلى القيام بمهام تسويقية تتمتع باستراتيجية دفاعية، تهدف من ورائها إلى تحقيق الرضى و كسب وفاء زبائنهم. حسب Aaker (1994) يعود السبب هنا إلى وجود علاقة قوية (ارتباط شديد) بينها وبين حجم الأرباح التي يمكن أن تحققها في المستقبل.<sup>2</sup> لذلك ترى Mishra, (2010) بأن الخدمة الجيدة للزبون و إرضاءه أصبحت شعار نظرية التسويق الحديث.<sup>3</sup> هذا النوع من المؤسسات يولي اهتمام كبير للأسباب التي ترضي الزبائن، و للقيام بذلك، يلجأ رجال التسويق إلى تحسين موقف و تطلعات زبائنهم، اتجاه الجودة و القيمة المدركة لخدماتهم المعروضة.

إن الكتاب و الباحثين التالية أسمائهم: Bolton و Drew (1990)، Fornell، Reichheld و Sasser (1992)، Rust، Zahorik و Keiningham (1994)، رأوا بأن ارتفاع مستوى الرضى لدى الزبون تُخفِّضُ من تكلفة المبادلات المستقبلية، و تقلل من مرونة السعر، و تؤدي إلى الرُّفْعُ من الحِصصِ السوقية، و أيضا إلى جلب أرباح طائلة للمؤسسة. فهناك بعض الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار العلاقة بين الرضى و الوفاء، و توصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، في حين توصلت دراسات أخرى إلى نتائج فحواها أن هناك علاقة إيجابية بين حالة عدم الرضى و الاحتجاج لدى الزبون. زيادة على ذلك أثبتت دراسات تجريبية أخرى قام بها Oliver (2000) على أنه من بين العوامل التي ترفع من رضى الزبون هي المنافع التي يتحصل عليها هذا الأخير و التي تكون أكثر مما كان يتوقعه منها.<sup>4</sup> لذلك فإن التبعات الإيجابية للرضى تعتبر كوسيلة تسويقية يجب أن تحافظ عليها المؤسسة.

إن الهدف من إلقاء الضوء على هذه النقطة، هو التعرف على مفهوم الرضى، ثم التنقل للتعرف على أهم مفاهيم الرضى من وجهة نظر المداخل المبادلاتية، و المعرفية، ...

<sup>1</sup> - Terpstra Maarten, Kuijlen Ton & Sijtsma Klaas (2012): An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues, The Service Industries Journal, 32:13, 2129-2143

<sup>2</sup> - Aaker.A. David .(1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz. P.45.

<sup>3</sup> -Kaura. Vinita (2013), "Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian, Commercial Banks", Journal of Global Marketing, 26:1, 18-27.

<sup>4</sup> - Ince Teresa & Bowen David (2011). " Consumer satisfaction and services: insights from dive tourism", The Service Industries Journal, 31:11, 1769-1792

## 1 الإطار النظري: رضى الزبون بالعلامة و المكونات المؤثرة فيه

### 1.1 رضى الزبون:

حسب Dabholkar و Overby (2005)، أن أغلب الدراسات التجريبية عالجت رضى الزبون ضمن المنصور العاطفي و الذاتي (وجداني).<sup>1</sup> في الحقيقة لا يوجد هناك أي تعريف للرضى أثر على إجماع الباحثين في هذا المجال، لذلك و مع مرور السنوات وجد هذا المفهوم نفسه غريباً بين مجموعة من المفاهيم المختلفة. إن أصل كلمة رضى، هو لاتيني: (assez) satis، بمعنى الكفاية)، و (faire) facere، بمعنى فعل)، معنى ذلك أنه يجب توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية. بنفس الكيفية يعرف القاموس الفرنسي Le petit Larousse (1991) الرضى عندما قال عنه بأنه "الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه"<sup>2</sup>. لذلك يمكننا القول أن الزبون راضي بالمنتج/أو الخدمة إذا و فقط إذا وقر هذا الأخير للزبون بالضبط ما يرغب فيه، بحيث لا يأخذ ذلك بعين الاعتبار فكرة "فعل أكثر مما ينتظره الزبون" أو "فعل أقل مما ينتظره"، بمعنى يقتصر على توفير رغبة محددة مسبقاً.

رأى Oliver (1981) أن رضى الزبون يعبر عن "حالة نفسية مجملية، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للزبون و المتعلقة بتجارب الإستهلاك". و في سنة (1997) عرف الرضى على أنه "إستجابة وفاء الزبون. بمعنى أن المنتج او الخدمة المقدمة توفر للزبون مستوى ممتع من الجودة"<sup>3</sup>. أما Fornell، Anderson و Lehmann (1994) من جهتهما عرفوا الرضى المتراكم، على أنه "التقييم الشامل، المرتكز على جميع تجارب الشراء و استهلاك السلع و الخدمات خلال وقت محدد". عاد Oliver سنة (1997) عندما قال أن "الرضى يعبر عن الإشباع، أو الحكم المعبر عنه من طرف الزبون عن السلع و الخدمات (إن قدمت) و ما إذا وصل مستوى سرور هذا الأخير إلى حد البهجة". و في سنة (1998) عزز Plichon هذا تعريف عندما أضاف إلى الرضى البعد المعرفي عندما قال عنه بأنه "حالة ذاتية، صادرة عن عملية التقييم الشعوري و المعرفي الذي يحدث خلال مبادلات خاصة"<sup>4</sup>. من جملة هذه التعاريف نستنتج أنه يكون هناك رضى الزبون عندما يتحقق لهذا الأخير على الأقل ما كان ينتظره من المنتج أو الخدمة المقدمة.

### 2.1 العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في رضى الزبون:

إن دراسة الأسباب التي تقود سلوك رضى المستهلكين، تحتم علينا أن نقوم بدراسة العلاقات السببية الموجودة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، و قيمتها المدركة، و كيفية تأثيرها على رضى الزبون.

<sup>1</sup> - Rha June-Young. (2012). "Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective", The Service Industries Journal, 32:12, 1883-1900

<sup>2</sup> - Le petit Larousse, (1991), Librairie Larousse., p.874.

<sup>3</sup> - Pollack Birgit Leisen (2013): Satisfaction and Customer Loyalty Link: The Moderating Role of Service Locus of Control, Services Marketing Quarterly, 34:1, 18-33

<sup>4</sup> - Vanhamme J. (2004). « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing., pp.18-41.

برز مفهوم الرضى مع أواسط التسعينيات خاصة مع الأعمال التي قام بها Day، Hunt و Chumpitaz (1990)، فعلى مدى عشرين سنة أصبح هذا المفهوم أحد أهم الصياغات المستعملة في دراسة سلوكيات ما بعد الشراء و/أو استخدام الزبون، وهذا لا من الناحية الأكاديمية و لا من الناحية المقاولاتية. نهدف من وراء هذا البند إلى عرض أهم السوابق المتعلقة بمفهوم الرضى على غرار: جودة مدركة، قيمة مدركة، السعر، و مواقف الزبون، و إلى مختلف العلاقات السببية الموجودة بينها

### 1.2.1 مساهمة الجودة المدركة في تشكيل القيمة المدركة:

من أبرز الأبحاث التي عالجت موضوع القيمة نذكر أعمال Holbrook و Hoffman، Zeithaml، Ostrow و Icobucci نشأت نتيجةً لانتقاد القدرة التفسيرية للجودة المدركة، بحيث أنها أُجبرت بأن تضيف إلى نماذجها، جملة من الموارد التي يلتزم بها الزبون (أي يأخذها بعين الاعتبار) على غرار السعر، الوقت، الجهود، بحث عن المعلومات، الخ. العديد من الناس تعني لهم كلمة الجودة الأحسن، الأفضل، و الأكثر ملائمة للغرض. كثيرا ما يتم تعريف الجودة المدركة للخدمة على أنها الفرق بين توقعات الزبون و تصوراته من الخدمة المقدمة.<sup>1</sup> ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، و ذلك راجع إلى تأثير خصائص الخدمة لكن بصفة عامة، ترتبط الخدمة بقوة حاجات و توقعات الفرد، و هذا ما يقودنا إلى فكرة مهمة في تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات و هي جودة الخدمة المدركة.<sup>2</sup>

عرف Zeithaml (1988) و Aaker (1994) مفهوم الجودة بأنه "حكم يدلي به الزبون معبراً من خلاله عن امتياز أو التفوق الشامل للمنتج أو الخدمة". الكاتب Olshavsky من جهته قال بأن الزبون يقوم في الغالب بمقارنة جودة المنتج أو الخدمة من خلال ملاحظة مواصفاتها الخاصة (التميزة بها)، في هذا الإطار تعتبر الجودة حسب الكاتب من سوابق القيمة. تتميز هذه الأخيرة حسب ما رأى Zeithaml بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من الاستهلاك و أيضاً إلى التكاليف المدركة التي يتحملها الزبون خلال خطوات الشراء، بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان حسب Fornell و رفقاته دور المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من الشيء (منتج أو خدمة) و رضى الزبون.<sup>3</sup>

في الحالة العامة تعرف القيمة على أنها "الفرق (أو الزيادة) بين المنافع المدركة، و التكاليف المنفقة المدركة"، في هذه الحالة تفسر القيمة في الإطار التبادلي، لمبادلة محتملة بين طرفين، و تحرك سلوك الشراء لدى الفرد.<sup>4</sup> إذا أغلب الباحثين ردوداً عبارة المقارنة بين جملة المنافع (Give) و التضحيات (Get) و أن

<sup>1</sup> - W G Kim , C Y Nee Ng ; Y-s Kim, (2009), «Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth », *International Journal of Hospitality Management*, vol:28. PP.10-17.

<sup>2</sup> - حاج عبد القادر فواد، 2010/2009، «أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية»، مذكرة ماجستير تمت مناقشتها بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، تحت إشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق. ص.59.

<sup>3</sup> - Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

<sup>4</sup> - Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.51-69.

نتيجة هذه المقارنة هي التي تحدد أهمية قيمة العلامة المدركة (إيجابية أو سلبية). كل هذا جعلها من أبرز العوامل المؤثرة في رضى الزبون.

### 2.2.1 السعر المدرك شرط تكوين القيمة المدركة من طرف الزبون:

أكد Zeithaml أنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول الزبون التوفيق بين Give و Get.<sup>1</sup> هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج المتعلقة بالجودة، و عناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)،.. أما مكونات التضحية Give تشمل الأسعار النقدية و الغير نقدية ( الوقت، المجهود، ..). فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة. حسب الكاتب أن المواصفات الخارجية للمنتج هي عبارة عن مؤشرات تساعد الزبون في إدراكه للقيمة، و تمكنه من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل التحصل على المنتج (القيمة المدركة التبادلية) و الفوائد المكتسبة (القيمة المدركة الاستعمالية).

إن تعريف السعر الذي أتى به Monroé أدخل خاصية إزدواجية السعر و ذلك باعتماده على أبحاث Thaler (1983-1990)، هذا الباحث يقول بأن الزبون عندما يكون أمام عرض معين؛ أول شيء يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض لكي يقوم بعد ذلك بعملية الشراء، من خلال هذه العملية يتم التعبير عن القيمة في شكل مكونتين هما: القيمة المدركة الاستعمالية و القيمة المدركة التبادلية.

\* **القيمة المدركة التبادلية:** تعرف على أنها "إدراك الاشباع النفسي، أو الرغبة في القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية خلال عملية المبادلة"، عندما يكون هناك تبادل بين البائع و الزبون، في هذه الحالة يقوم هذا الأخير بالمقارنة بين السعر المرجعي الداخلي ( الموجود في ذهن الزبون) و السعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتج). إن تفاعل هاذين السعيرين هو الذي يحدد إمكانية استعمال هذا المنتج أو عدمه<sup>2</sup> بعد أن يتم مقارنته مع المنافع المكتسبة، إذا كانت نتيجة هذه المقارنة موجبة تؤثر إيجابيا على القيمة الاستعمالية، أما إذا كانت سلبية تؤثر سلبا عليها.

\* **القيمة المدركة الاستعمالية:** تعرف بأنها "مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها الزبون من جراء استعماله للمنتج"<sup>3</sup>

إن التوفيق بين الفوائد المدركة من المنافع و التضحية المدركة هو الذي يحدد ما إذا كانت هذه القيمة إيجابية أو سلبية. Parissier (2002) رأت بأنه عندما تكون القيمة الاستعمالية موجبة تؤثر إيجابيا أيضا على رغبة الشراء، أما إذا كان العكس فإنها تؤثر سلبا على رغبة الشراء و ذلك هو السبب الذي يدفع بالزبون إلى البحث عن المعلومات المكتملة. إن لجوء... الزبون إلى هذه الأخيرة يكون نتيجة حالة عدم التأكد التي

<sup>1</sup> - Zeithaml dans Urbain.C. (2002). « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20, pp.27-46.

<sup>2</sup> - Hamelin J, (2002), op cit.

<sup>3</sup> - Parissier C, (2002), « Les effets, des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », in actes du congrès de l'association Française du marketing, Lille. Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

هي في خاطره اتجاه الشيء المدرك، فكلما كانت المعلومات إيجابية و مقنعة كلما زاد ذلك من احتمال شراؤه لها.

### 3.2.1 العلاقة بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و قيمته المدركة لها:

تلعب القيمة المدركة حسب Fornell، دور الموجهة لرضى الزبون، كون أن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة و بالسعر المتعلق بها<sup>1</sup>، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة. بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة<sup>2</sup>. يؤكد الكتاب في هذا السياق على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية. تعد القيمة بالنسبة للبعض بأنها من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضى، من جهة يمكنه أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة و القيمة المتوقعة (المنتظرة) و من جهة أخرى، القيمة المدركة (من التكاليف/المنافع) بصفتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف، يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الفرد.

يعرف الرضى حسب Oliver يعبر عن "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك أو الاستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، مما يؤدي إلى ترجيحها إلى سيء، إنجاز رائع، أو فائق الروعة".

يعتبر Fornell و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال تجربة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون<sup>3</sup>، فحسب الكاتب أن الجودة المدركة للخدمة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها العلامة تجارية و السعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة<sup>4</sup>. في هذا السياق يؤكد الكتاب على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون حيث تكون نتيجة التأثير على حسب إيجابيتها أو سلبيتها.

يفترض الرضى بأنه خلال عملية المبادلة التجارية تتوافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التوقعات الابتدائية للزبون، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب التضحية التي تحملها (نقدية أو غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بهذا العلامة تجارية، و هذا ما يؤكد النظرية التي تلح على التوافق ما بين تطلعات الزبون و الأداء الفعلي للخدمة.

### 4.2.1 موقف الزبون و رضاه بالعلامة التجارية:

من بين التعاريف الأكثر شيوعاً التي اهتمت بتعريف موقف الزبون، ذلك التعريف الذي رأى الموقف بأنه قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه

<sup>1</sup> - Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).

<sup>2</sup> - Marion G., et autres. (1998)., *Marketing et mode d'emploi*, édition d'Organisation. P.297.

<sup>3</sup> - Aurier P. Benavent C; et N'goala. G, (2005), op cit.

<sup>4</sup> - Marion G., et autres. (1998).op cit, p .297.

الشيء<sup>1</sup>. نلاحظ من تعريف Petigrew et al (2002) بأنهم اعتبروا الموقف كونه الإحساس أو ردت الفعل اتجاه شيء، أما Lambin et al (2005) قال في هذا السياق بأن الكلاسيك و على رأسهم Allport (1935) عرفوا هذا المفهوم على أنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرة و المعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكل إدراكاته للبيئة و مفضلاته و توجهه نحو الكيفية التي يجيبها"<sup>2</sup>. يعتبر الموقف في علم النفس الاجتماعي بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سواء كانت في صالح العلامة (أي إيجابية) أو ليست في صالحها (أي سلبية).

بالمقابل يحتوي رضى الزبون في نفس الوقت على جانب معرفي و آخر شعوري، و أنه يتفاعل من خلال عملية التقييم التي يقوم بها الزبون على العلامة التجارية، السبب الذي قاد بعض الباحثين أمثال Evrard و Day إلى تشبيهه بالموقف. و ما يميز هذا المتغير هو أنه أكثر استدامة و غير ساكن (خامد) عبر الزمن و بأنه معمم (شامل)، و أن الزبون لا يحتاج خبرة خاصة أو معينة لكي يأخذ موقف معين اتجاهه<sup>3</sup>. فعلى سبيل المثال يمكن أن يأخذ متفرج للأفلام موقفه اتجاه فيلم معين قبل أن يراه، على عكس الرضى الذي يتميز بأنه انتقائي (كونه مرتبط بخبرات معينة)، لذلك يجب في هذه الحالة أن يقوم الزبون بإطلالة على الفيلم لكي يستطيع الحكم عن رضاه أو عدم رضاه.

حسب Oliver أن هناك أيضاً علاقة تربط بين هاتين العبارتين، كون أن المواقف ساهمت في تعريف التطلعات السابقة لخبرة "الشراء و/أو الاستخدام" و أثرت من جهتها على الرضى بالنظر إلى خبرات الزبون الذي يتشكل على حسب الرضى المحسوس. في هذا السياق أشار Oliver إلى أنه مع مرور الوقت ينطفئ الرضى (ترامنا مع انطفاء التنشيط الذي يعتبر بالنسبة إليه **ضمني**) بحيث يبقى الموقف العام اتجاه الشراء، لهذا السبب يعتبر قياس الرضى في حين إتمام عملية الشراء و/أو الاستخدام حسب ما يرى Bolton و Drew الحل الوحيد الذي يمكن من إعطاء أحسن تصديق لصياغة الرضى، لأن الموقف الإيجابي اتجاه علامة تجارية ليس من الضروري أن يكون مرتبط بالشراء<sup>4</sup>. كأن يكون لدينا موقف إيجابي اتجاه سيارة فاخرة بدون أن يكون لنا أي نية لشراءها.

## 2 النموذج النظري و فرضيات البحث:

بعد الدراسات المعمقة و الجهود المبذولة في مجال دراسة سلوك المستهلك تمكن العديد من الباحثين من خلال دراساتهم الميدانية التأكيد على تواجد مجموعة من العناصر التي تؤثر في تشكيل رضى الزبون، و من تواجد علاقات خطية إيجابية بين تلك المتغيرات، تتمثل هذه العلاقات في: (1) الجودة المدركة و القيمة المدركة،

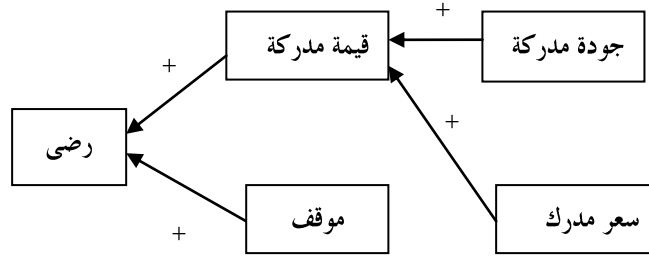
<sup>1</sup> - Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG.p.152.

<sup>2</sup> - Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod. p.136.

<sup>3</sup> - Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing. Vol 17, n 02, pp. 55-85.

<sup>4</sup> - Lewi G. (2005)., *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education. p. 213.

(2) السعر المدركة و القيمة المدركة، (3) القيمة المدركة و الرضى ، (4) الموقف و الرضى. على هذا الأساس قمنا ببناء نموذجنا النظري، و الذي سنحاول التأكد من صحته من خلال التحقق من الفرضيات التي توجي إلى وجود علاقات طردية بين العلاقات الأربعة السالفة الذكر.



شكل (01): النموذج النظري للبحث

## 1.2 العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة

من أولى الأبحاث التي تأكدت من هذه العلاقة هي أبحاث Holbrook و Corfman (1985)، Zeithaml (1988)، و Iacobucci و Ostrom (1993)، حسبها أن الزبون خلال إدراكه للقيمة يتأثر بالجودة المدركة، كون أنه يقارن بينها و بين التضحيات المدركة (السعر، مجهودات، البحث عن المعلومات، ...) و أن نتيجة المقارنة هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة. في هذا الإطار تعتبر الجودة المدركة من سوابق القيمة، و أن لهذه الأخيرة خاصية نسبية كون أنها تابعة للمنافع المدركة من طرف الزبون و أيضاً للتكاليف المنفقة<sup>1</sup>. إن القيمة هي أيضاً معرفة على أنها متغير و سيطي بين الجودة المدركة للعلامة التجارية و رضى الزبائن، و أن كلاهما يؤثر على الوفاء بالعلامة التجارية.

**ف1:** الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

## 2.2 العلاقة بين السعر و القيمة المدركة

خلال إدراكه لقيمة العلامة يقارن الزبون بين سعرها و جودتها، فكلما كان السعر مرتفعاً كلما أدرك الزبون أن تضحيته كبيرة، مما سيؤثر ذلك سلبياً على قيمته المدركة.

**ف2:** السعر المدرك من العلامة التجارية يؤثر سلبياً على قيمته المدركة.

## 3.2 العلاقة بين القيمة المدركة و الرضى

حسب Fornell و آخريين (1996) يعتبر الرضى في المنظور التبادلي من نواتج القيمة المدركة خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار أو استهلاك منتج أو خدمة علامة تجارية معينة، بحيث يكون ذلك بعد الشراء. لذلك يظهر الرضى على أنه استجابة شعورية (انفعالية) تأتي كنتيجة لخبرة استهلاك و تشتت أن يكون هناك مقارنة بين الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة المقدمة و التضحيات المدركة، و يكون ذلك من خلال استعمال مجموعة من

<sup>1</sup> - Zeithaml (1988), dans Bolton et Drew (1991), dans Aurier P., Benavent C., et N'goal G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des journées nationales des IAE., Vol.12, Nantes. voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).



المعايير على غرار: توقعات، رغبات، الإنصاف، وعود، تجارب سابقة مع نفس الصنف،...<sup>1</sup>، على أن يتم تحديد أهمية القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على رضى الزبون. يتأثر هذا الأخير مثله مثل القيمة المدركة بالجودة المدركة من المنتج أو الخدمة، إلا أنه يختلف عنها كونه يأتي بعد خيرة الاستهلاك و ليس قبلها.

**ف 3:** القيمة المدركة تؤثر إيجابية على رضى الزبون بالعلامة.

#### 4.2 العلاقة بين الموقف و الرضى

كما أسلفنا الذكر أنه عندما يكون للزبون موقف إيجابي اتجاه علامة تجارية معينة فإن ذلك لمحال سيؤثر إيجابياً على رضاه بهذه الأخيرة.

**ف 4:** موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية يؤثر طردياً على رضى هذا الأخير بما.

#### 3 منهجية البحث للتأكيد الإمبريقي

سنقوم في هذا البند بعرض جملة من المقاييس للمتغيرات المتعلقة بنموذج البحث (نموذج القياس، و الهيكلي) من خلال القيام بتحليل تأكيدي [AFC] باستعمال Statistica. قمنا بتحليل هذا النموذج من خلال دراسة حالة مستهلكي خدمات الهاتف النقال Nedjma.

#### 1.3 جمع البيانات و خصائص العينة

إن التوجه النظري لبحثنا هو أصل (السبب) في اختيار طريقة المعاينة غير الاحتمالية الحصصية، لذلك فإن اختيار المجيبين تم على حسب معاينة حصصية (حسب نسب كل واحد في مجتمع البحث). يتكون الفضاء العملي لبحثنا من مستهلكي خدمات الهاتف النقال Nedjma، تم الإتصال هؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة.

بعث الإستمارة تم بمساعدة الأصدقاء و طلبة السنة الرابعة علوم التسيير. اختيار المجيبين تم تقريباً على حسب قائمة الزبائن المنخرطين مع شبكة Nedjma، حيث أننا قمنا باختيارهم على حسب نسبهم التقريبية في مجتمع البحث. (أنظر الجدول رقم 01).

جدول (01): توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم

أعمار المستجوبين	أقل من 21	21 - 23	24 - 26	27 فما فوق	مجموع
عدد المستجوبين	12	57	36	21	100

العلامة التجارية المختارة كانت Nedjma ، وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن المشتركين معها، الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من جهة، و من جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (جودة مدركة، قيمة مدركة، رضى، السعر و الموقف) يساهم في الربط بين العلامة Nedjma و الزبائن المشتركين في شبكتها.

<sup>1</sup>- Oliver (1997), dans Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), op cit.

### 2.3 تقييم نموذج القياس: التحليل التآكدي (AFC)

معرفة جودة تناسب (توافق) نموذج القياس و النموذج الهيكلي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، نستعين بدلائل المطابقة (les indices d'ajustements)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة. الجدول (02) يستعرض لنا أهم هذه الدلائل. نلاحظ أن الكي تربيع ( $\chi^2$ ) 372.65 و أن درجة الحرية (df) 81، يتميزان هذان المقياسان بأتهما الأكثر إنتشاراً و دقةً عند مقارنتهما بالدلائل الأخرى، و بما أن  $\chi^2/df$  هي محصورة بين 2 و 5 (4.6) فإن قيمتهما جيدة و تؤكد سلامة القياس. نلاحظ أيضاً من خلال الجدول بأن قيم الدلائل الأخرى على غرار [GFI، CFI، NFI، Gamma Index، AGFI] كانت جيدة كونها أكبر من 0.5 و تقترب من 0.9 و أيضاً [RMSEA، و RMR] كانت هي الأخرى جيدة كون أن نتيجتها يجب أن تكون محصورة بين 0.04 و 0.08. النتائج المتحصل عليها من دلائل المطابقة هي جيدة و تؤكد لنا إمكانية القيام بتحليل نموذج المعادلات الهيكلية، و صلاحيات المعطيات بمعنى إمكانية إستخدامها لاختبار الفرضيات.

#### جدول (02): دلائل المطابقة لنموذج العام.

نموذج القياس	دلائل المطابقة
372.65	كي تربيع $\chi^2$
81	درجة الحرية Degrees of freedom
0.00	P- Level
4.6	كي تربيع \ درجة الحرية
0.08	Steiger and Lind RMSEA Index
0.72	Joreskog and Sorbom GFI
0.583	Joreskog and Sorbom AGFI
0.044	Joreskog and Sorbom RMR
0.718	Population Gamma Index
0.579	Adjustment Population Gamma Index
0.771	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.700	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

#### 4 تحليل المعادلات الهيكلية للبيانات

##### 1.4 تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

المعيار الذي يمكننا من القيام باختبار المعنوية هو اختبار  $t$  — Student، فبعد القيام بهذا الاختبار تحصلنا على البيانات الموجودة في الملحق (الجدول). لكي يكون للبيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار  $t$  — Student فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الإنحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات). نلاحظ من خلال النتائج أن كل المساهمات التوفيقية سواءً تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة خلال مستوى معنوية 5%  $t$  — Student أكبر من (1.96)، و تقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على ضوء ما رأيناه يمكننا الإنتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات الهيكلية و يكون ذلك من خلال الإستعانة بالنتائج المبينة في الجدول (01).

## 2.4 معادلات النموذج الهيكلي للبحث:

سنقوم في هذا البند بكتابة المعادلات المهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية Nedjma.

فيما يخص المعامل  $\beta$  هو مقدرة من طرف البرنامج (Statistica) Sepath حيث أنه يحسب بكيفية أوتوماتيكية، في الحالة العادية تكون قيمته مثل  $\lambda$  محصورة بين [ 0 و 1 ] ما عدى ذلك تكون نتيجتها غير جيدة. تتعلق  $\beta$  فقط بالنموذج الهيكلي حيث أننا نجد أيضاً مضرورة في المتغير الكامن المستقل (المفسر)، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامينين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل، أما المعامل بسى (Psi) يقيس مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة فيما بينهما.

### جدول (03): معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلي المتعلق بالوفاء بالعلامة Nedjma	
* val = $\beta_1 \cdot \text{qual} + \xi_1$ . * val = $0.611 \cdot \text{qual} + 0.028$ . * val = $\beta_2 \cdot \text{prix} + \xi_2$ . * val = $-0.566 \cdot \text{prix} + 0.019$ .	القيمة المدركة للعلامة Nedjma المعادلة الأولى: علاقتها مع الجودة المدركة المعادلة الثانية: علاقتها مع السعر المدرك
* satis = $\beta_3 \cdot \text{val} + \xi_3$ . * satis = $0.807 \cdot \text{val} + 0.187$ . * satis = $\beta_4 \cdot \text{attit} + \xi_4$ . * satis = $0.249 \cdot \text{attit} + 0.059$ .	الرضى بالعلامة Nedjma المعادلة الأولى: علاقته مع القيمة المدركة المعادلة الثانية: علاقته مع الموقف

نلاحظ من خلال الجدول الذي يستعرض النموذج الهيكلي بروز معادلتين، تتعلق المعادلة الأولى بالعلاقة الخطية الموجودة بين ثلاث متغيرات أحدهما تابع (القيمة المدركة) و آخرين مستقلين (الجودة المدركة، و السعر المدرك) بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل  $\beta$  و مقدار خطأ القياس بـ  $\xi$  أما بالنسبة للمعادلة الأخيرة فنفس الشيء، هنالك علاقة خطية بين ثلاث متغيرات أحدهما تابع (الرضى) و آخرين مستقلين (القيمة المدركة، و الموقف)

## 3.4 تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

### 1.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة و الجودة المدركة:

بما أن جملة هذه النتائج كانت مرضية كون أنها سمحت لنا بقياس متغير الجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma و القيمة المدركة لها، يمكننا الآن التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بينهما من خلال تحليل نموذج المعادلات المهيكلية. بعد التحليل تحصلنا على المعادلة التالي:  $\text{val} = 0.611 \cdot \text{qual} + 0.028$ . إن القيمة  $\beta_1$  تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل qual على المتغير التابع Val. نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر (0)، و هذا يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج المشجعة التالية [  $\beta_1 = 0.611$ ،  $P < 0.05$ ،  $t = 12.71$  ]. جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها.

### 2.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة و السعر المدرك:

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين val و prix إلى معادلات مهيكلة من خلال البرنامج الإحصائي Sepath تحصلنا على القيم التالية:  $[t=14.64, P < 0.05, \beta_2 = -0.566]$ . يتجلى بوضوح أن قيمة المعامل  $\beta_2$  أقرب بكثير من الواحد (1) خلال مستوى معنوية أقل من (0.05) و t لـ student أكبر من (1.96)، تدل هذه القيم على شدة التأثير الذي يسببه السعر (prix) الذي يلعب دور المتغير المستقل على القيمة المدركة (val) التي تلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة العكسية. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

$$\text{val} = - 0.566. \text{prix} + 0.019$$

### 3.3.5 العلاقة بين القيمة المدركة و رضى الزبون:

من خلال نمذجة المعادلات المهيكلة للمتغيرين val و satis في البرنامج الإحصائي تحصلنا على القيم التالية:  $[t=8,687, P < 0.05, \beta_2 = 0.807]$ . يدل المعامل  $\beta_3$  على شدة التأثير الذي تمارسه القيمة المدركة (val) على الرضى (satis)، نلاحظ بأن إشارة النتيجة هي موجبة و قريبة من (1)، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية و القوية في نفس الوقت، التي تمارسها متغير القيمة المدركة للعلامة على الرضى.

على ضوء النتائج السابقة تحققنا من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن القيمة المدركة للعلامة Nedjma تؤثر إيجابياً على الرضى بها.

$$\text{satis} = 0.807. \text{val} + 0.187.$$

### 4.3.5 الموقف و رضى الزبون:

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين attit و satis إلى معادلات مهيكلة تحصلنا على الدلالات التالية:  $[t=4.193, P < 0.05, \beta_4 = 0.249]$ . قيمة المعامل  $\beta_4$  أقرب جداً من (1) بحيث أنها تشير إلى شدة التأثير الذي يسببه الموقف (attit) الذي يلعب دور المتغير المستقل على الرضى (satis) الذي يلعب دور المتغير التابع، بحيث أنها تؤكد على طبيعة العلاقة الطردية  $\text{satis} = 0.249. \text{attit} + 0.059$ .

العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية و طردية، على هذا الأساس يؤثر رضى الزبون بالعلامة Nedjma إيجابياً على ثقته بها، إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

### خاتمة

يعتبر الرضى عند الكثير من الباحثين، بأنه من أهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للزبائن، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذا المتغير.

كان الهدف الأول من هذا البحث هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في رضى الزبون بالخدمة المقدمة من طرف شبكة الهاتف النقال Nedjma. الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات المكونة لرضى الزبون على غرار الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، و موقف الزبون. أما الهدف الثالث اهتم بالقيام بدراسة إمبريقية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذا البحث، إستنتجنا بأن الجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma، أثرت طردياً على القيمة المدركة لها، و أن هذه الأخيرة تأثرت عكسياً بالسعر المدرك، و أن القيمة المدركة و موقف الزبون أنروا بدورهم إيجابياً على رضى الزبائن.

من وجهة نظر الإدارية، أعطى لنا هذا البحث التوضيحات المتعلقة بكل المتغيرات كل واحدة منها على حدى، أولاً بالنسبة للجودة المدركة لخدمة العلامة Nedjma يجب أن تتميز خدماتها بتغطية جيدة، أي تتفادى الإنقطاعات المستمرة التي يمكن أن تحصل لها. أيضاً يجب عليها أن تتواجد في أغلب المناطق التي يتجول فيها الزبون، و خاصةً يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات التي تهمه أو تفرحه عن طريق الرسائل القصيرة (sms) أو حتى الإتصال به مباشرة.

ثانياً، يجب أن تحافظ العلامة Nedjma على سمعتها و قيمتها في السوق، للقيام بذلك عليها أن تُوفِّق بين سعر وحدة التكلم و بين جودتها (أي أحسن علاقة جودة/سعر)، أيضاً عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لزبائنها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للزبون المناسب كون أن هذا الأخير هو جد حساس عندما يتعلق الأمر بالسعر.

ثالثاً، عليها أن تقوم بشئ الوسائل لإرضاء زبائنها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم، و يتحقق ذلك عندما توفر لهم خدمات تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كأن تقوم بالإكتثار من هدايا التعبئة، تلبية كل الوعود المقدمة للزبون، تحقيق الإبتهاج لديهم و بالتالي يجب أن يكون موقفهم إيجابي إتحاه العلامة. إذا توفرت تلك الشروط سيحاول الزبون في هذه الحالة الإستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه بها و بقاءه وفي لها و لا يفكر أبداً في تغييرها بعلامة أخرى.

مثلها مثل أي بحث إمبريقي، لا يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به عملنا. من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجب عنها في الأبحاث المستقبلية. أولاً، إن حجم و طبيعة عينتنا يمكن القول أنه محدود، لذلك عينة متكونة من (100) فرد لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن نعمم النتائج التي تحصلنا عليها، على كل أفراد المجتمع التي أقيمت عليه الدراسة، فالدراسات التي نستطيع من خلالها تعميم النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها.

ثانياً، بالنسبة لتحليل نمذجة المعادلات المهيكلة للنموذج العملي إستعملنا البرنامج الإحصائي statistica كانت طريقة التقدير المستخدمة هي ML. إن التحليل بهذه الطريقة حسب Roussel و آخرين (2002) يحمل نوعاً ما حساسية اتجاه حجم العينة، خاصة إذا تجاوزت (400)، لذلك أنصح الباحثين الذين يقومون بدراسات مماثلة أن يستعملوا البرامج الإحصائية التي تحتوي على طريقة تقدير ملائمة للعينات ذات الحجم الكبير على غرار: ADF و WLS.

ثالثاً، على الرغم من أنه بعض المقاييس المترجمة من الإنجليزية و الفرنسية إلى العربية، مكنتنا لغوياً من تكييف أدوات قياس السلام إلا أنه كان من المستحسن تكييفها ثقافياً لكي تتمكن من إحكام قياسها.

رابعاً، تم التحصل على الإجابات الموجودة في الإستمارة من خلال التصريحات التي أدلى بها المستجوبون و ليس الملاحظة من طرفنا، على هذا الأساس فإن النتائج التي تحصلنا عليها كانت على حسب تلك التصريحات.

## بيبلوغرافيا:

- Aaker.A. David (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz. .
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des journées nationales des IAE., Vol.12, Nantes.
- Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Chirouz Yve, (1995), « Le marketing stratégique », édition éclipse,
- Chumpitaz R, Swean V (2002) “ La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients” Dans l’acte du congrès de L’association Française de Marketing, Lille.
- Eggert A, G N’goala., et L Georges, (2004), « L’impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs des produits industriel » Dans l’acte du Congrès International de L’Association Française de Marketing,
- Encyclopedia universalis, (2004).
- George L., et Eggert A., (2002), "Élaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés", Dans l’Acte du congrès de l’association Française du Marketing, Lille. voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Hamelin J. (2002). « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille voir :le site [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Ince Teresa & Bowen David (2011). “ Consumer satisfaction and services: insights from dive tourism”, The Service Industries Journal, 31:11, 1769-1792.
- Kaura. Vinita (2013), “Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian, Commercial Banks”, Journal of Global Marketing, 26:1, 18-27.
- Kim W G, Nee C Y Ng ; Kim Y-s, (2009), «Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth », *International Journal of Hospitality Management*, vol:28. PP.10-17.
- Kotler P, (1994), *Le comportement du consommateur*, édition Dunod.
- Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- Lewi G. (2005)., *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education.
- Marion G., et autres. (1998)., *Marketing et mode d'emploi*, édition d’Organisation.
- Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l’expérience vécue : test d’un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.51-69.
- Merle A., Chondon J-L., et Roux A., (2008), « comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l’expérience de co-disign », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.27-50.
- Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l’association Française de Marketing, Lille. pp.535-554.
- Perrouty J. P., et D’hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d’origine sur la valeur perçue d’un vin : proposition de prise en compte de l’expertise perçue du consommateur », Actes de Congrès de l’Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG2.
- Pollack Birgit Leisen (2013): Satisfaction and Customer Loyalty Link: The Moderating Role of Service Locus of Control, *Services Marketing Quarterly*, 34:1, 18-33
- Rha June-Young. (2012). “Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective”, The Service Industries Journal, 32:12, 1883-1900.
- Terpstra Maarten, Kuijlen Ton & Sijtsma Klaas (2012): An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues, The Service Industries Journal, 32:13, 2129-2143
- Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d’analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l’Association Française de Marketing. Vol 17, n 02, pp. 55-85.
- Vanhamme J. (2004). « L’influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d’analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l’Association Française de Marketing., pp.18-41. Voir : [www.AFM.fr](http://www.AFM.fr).
- Vernet E (2003), « l’essentiel du marketing », 2<sup>ème</sup> édition d’organisation, p.264.



## ملحق رقم (02)

جدول (02): تحليل الارتباطات بين المتغيرات

العلاقة السببية	معامل الإنحدار $\beta_i$	الإحصائي <b>T</b>	الخطأ النوعي $\Xi_i$	مستوى الاحتمال <b>p</b>
(qual)-1->(val)	0.611	12.91	0.028	0.000
(prix)-1->( val)	-0.566	14.64	0.019	0.000
(val)-2->(satis)	0.807	8.687	0.187	0.000
(attit)-2->( satis)	0.249	4.193	0.059	0.000

جدول (03): تقدير نموذج الهيكلية (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و الجلية).

المتغيرات الخفية و الجلية	المساهمة التوفيقية $\lambda$	الخطأ النمطي	<b>T</b> Student 1.96 <	مستوى الاحتمال <0.05
(qual)-1->[qual 2]	0.355	0.08	3.216	0.001
[qual]-2->[qual 3]	0.590	0.121	4.882	0.000
(qual)-1->[qual 2]	0.630	0.072	2.492	0.001
(val)-4->[val 2]	0.540	0.030	17.971	0.000
(val)-5->[val 3]	0.335	0.075	1.966	0.003
(val)-6->[val 5]	0.421	0.071	2.719	0.002
(prix)-7->[prix 1]	0.503	0.322	1.964	0.003
(prix)-7->[prix 2]	0.438	0.285	1.96	0.001
(satis)-8->[satis 1]	0.482	0.062	7.726	0.000
(satis)-9->[satis 2]	0.365	0.068	5.381	0.000
(satis)-10->[satis 3]	0.792	0.095	8.375	0.000
(attit)-14->[ attit 1]	0.524	0.094	5.567	0.000
(attit)-14->[ attit 2]	0.268	0.058	4.621	0.000