



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

و بعنوان

إستعمال النمذجة بالمعادلات الميكلمية لدراسة دور
محددات الولاء للعلامة التجارية "SAMSUNG" على نية
الشراء
- دراسة تطبيقية -

تحت إشراف الأستاذ :

❖ الدكتور : حميدي زقاي

من إعداد الطالبين :

➤ بن براهيمى فاطمة زهرة

➤ مسعودي فاطيمة

نوقش وأجيزه علنا بتاريخ: 20 / 06 / 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د . حميدي زقاي مؤطرا

د . وزاني محمد رئيسا

د . رياس محمد أمين ممتحنا

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

حـاء

يارب اجعل لي نصيباً من الغرور إذا نجحت و لا أصابك بالبأس
إذا فشل بل ذكرني دائماً بأن الفشل من التجارب التي
تسبق النجاح .

يارب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حب
الانتقام هو أول مظاهر الضعف .

يارب إذا جردتني من المال فاترك لي الأمل و إذا
جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب على
الفشل و إذا جردتني من نعمة الصحة اترك لي نعمة
الإيمان .

يارب إذا أساء للناس أعطني الشجاعة للإعتذار و إذا أساء
لي الناس أعطني الشجاعة للعتف .

يارب إذا نسيتك فلا تنساني



تشكرات

الحمد لله الذي ينتهي إليه حمد الحامدين ، و لديه يزداد شكر الشاكرين ، الحمد لله الذي خلق الإنسان و علمه البيان و الصلاة و السلام على أشرفه الأنبياء و المرسلين محمد صادق الوعد الأمين .

الحمد لله الذي أنعم علينا بالصحة و القوة حتى نتم هذا العمل المتواضع .

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر و محظي الإمتنان إلى كل من ساهم في مساعدتنا و توجيهنا و إرشادنا ، و ذلك إنطلاقاً من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم : " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

صعبة هي كلمات الشكر عند إنتقائنا و الأصعب إختزالها في سطور لأنها تشعرنا بمدى قصورها وعدم إيفائها حق كانهما .

نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف الدكتور " حميد زقاي " الذي أفاض علينا من علمه الكثير وأهدانا بالنصح والإرشاد ومنحنا حرية في طريقة العمل .

كما لايفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها الدور في تقويم و تثمين هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير و خاصة أساتذة قسم العلوم التجارية .

و لا ننسى أن نعترف بالجميل لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة و لو بكلمة تشجيع .

" جزاكم الله كل خير "

إهداء I

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا طريق النجاح
أهدي ثمرة جهدنا المتواضع :

إلى من أحمل إسمه بكل عزم وافتخار... إلى من كلت أزماله ليقدّم لنا لحظة سعادة... إلى من حصد
الأشواق من دربي ليمهد لي طريق العلم....أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها
بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدتي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.

أبي الغالي

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والتفاني...إلى بسمة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجادي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى العبايد

أمي العجيبة

إلى من تطلع لنجادي بنظرات من الأمل....أختي سدي وعونتي في الحياة.....محمد أمين
إلى أختي توأم روحي ظلي الذي لا يفارقتي....يمينة

إلى النجوم والكواكب...إلى منهم أقرب إلى روحي : آية ، نور ، ريهام ، ياسين ، أميرة
إلى صاحبة القلب الطيب رفيقتي في هذا البحث مسعودي فاطمة .

إلى أسمى معاني الصداقة بوعوج سهيلة ، شني بشري.

إلى جميع الأهل و الأقارب .

وفي الأخير إلى كل من يتمنى لي الخير.

بن براهيم فاطمة زهرة



إهداء II

بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

نشكر الله العليّ القدير الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع الذي كان نجاحنا بيده

أهدي ثمرة جهدنا المتواضع :

إلى من وضع الله الجنة تحت أقدامها إلى نسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي

الغالية أسأل الله أن يحفظها ويرعاها .

إلى روح والدي الذي كان يدفعني للنجاح دفعا ويخطوا معي طريق الصعاب بثبات وعزيمة رحمه الله

وأسكنه فسيح جناته.

إلى شموع البيت المنيرة لإخوتي الأعماء.

إلى من جمعني بها القدر أغلى وأغز الناس بن براهمي فاطمة زهرة.

إلى جميع الأهل و الأقارب خاصة... نور المدي، فتيحة، مروى، بشرى، ياسين، أمين.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي صديقاتي الأعماء وأصدقائي

وأخص بالذكر شذي بشرى والأخ عماد يوسف.

إلى كل من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب.

مسعودي فاطمة



الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

قائمة المحتويات

الصفحة	مختصر المحتويات
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ- ح	المقدمة العامة
ح	الدراسات السابقة
س	الدراسة الحالية
25-2	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
3	مقدمة الفصل
4	I.نشأة وتطور العلامة التجارية
5	II.مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها
5	1.II. مفهوم العلامة التجارية
8	2.II. مكونات العلامة التجارية
11	III.تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى
11	1. III. تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية
12	2.III. تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية
12	IV.مراحل إنشاء العلامة التجارية وكيفية إيداعها
12	1.IV.مراحل إنشاء العلامة التجارية
16	2.IV. كفية إيداع العلامة التجارية
16	V.خصائص العلامة التجارية القوية
18	VI.أهمية العلامة التجارية
18	1.VI.الأهمية بالنسبة للمنتج
18	2.VI.الأهمية بالنسبة للمستهلك
19	VII.أشكال وأنواع العلامة التجارية
19	1.VI.أشكال العلامة التجارية
21	2.VI. أنواع العلامة التجارية
22	VIII.وظائف العلامة التجارية
24	IX.دورة حياة العلامة التجارية

25	خلاصة الفصل
59-28	الفصل الثاني: محددات الولاء للعلامة التجارية
29	مقدمة الفصل
30	I. الولاء للعلامة التجارية
31	1.1. تعريف الولاء للعلامة التجارية
32	2.1. أهمية الولاء للعلامة التجارية
32	3.1. أبعاد الولاء للعلامة التجارية
33	4.1. مراحل الولاء للعلامة التجارية
33	5.1. أنواع الولاء للعلامة التجارية
34	6.1. هرم الولاء للعلامة التجارية
37	II. الصورة الذهنية للعلامة التجارية
38	1. II. تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
38	2. II. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية
40	3. II. وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
41	4. II. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
42	5. II. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية
43	6. II. أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية
44	7. II. كيفية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
48	8. II. عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
50	III. الجودة المدركة للعلامة التجارية
51	1. III. تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية
52	2. III. أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية
53	3. III. أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية
54	4. III. معايير جودة العلامة التجارية
55	IV. الثقة بالعلامة التجارية
56	1. IV. تعريف الثقة بالعلامة التجارية
56	2. IV. أهمية الثقة بالعلامة التجارية
57	3. IV. أبعاد الثقة بالعلامة التجارية
59	خلاصة الفصل

78-61	الفصل الثالث : سلوك المستهلك ونية الشراء
62	مقدمة الفصل
63	I. سلوك المستهلك
64	1.1. مفهوم سلوك المستهلك
64	2.1. أنواع سلوك المستهلك
65	3.1. خصائص سلوك المستهلك
65	4.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك
65	1.4.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
66	2.4.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق
66	3.4.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات
67	5.1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
67	1.5.1. العوامل الثقافية
68	2.5.1. العوامل الإجتماعية
69	3.5.1. العوامل الشخصية
71	4.5.1. العوامل النفسية
73	II. نية الشراء
74	1. II. مفهوم نية الشراء
75	2. II. مقاييس نية الشراء
78	خلاصة الفصل
120-80	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
81	مقدمة الفصل
82	I. التعرف بالعلامة التجارية SAMSUNG
84	II. الطريقة والإجراءات المتبعة
85	III. منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية
93	IV. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
99	V. تحليل النتائج الوصفية للدراسة
103	VI. تفسير النموذج العام للدراسة
108	VII. مخرجات ومؤشرات جودة نموذج الدراسة
110	VIII. اختبار فرضيات الدراسة

مختصر المتويات

120	خلاصة الفصل
122	الخاتمة العامة
124	الاستنتاجات
125	الاقتراحات
127	قائمة المراجع
137	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مصنوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية	34
02	مقياس النية الشرائية	76
03	الأشكال المستخدمة في المعادلات الهيكلية	88
04	مؤشرات حسن المطابقة	92
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	93
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	94
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	95
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	96
09	طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الخماسي	98
10	نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات α cronbach's s لمتغيرات الدراسة	98
11	نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG	99
12	نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG	100
13	نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG	101
14	نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس نية الشراء	102
15	يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة	103
16	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	104
17	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية)	105
18	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع (نية الشراء)	106
19	مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج القياس	108
20	مؤشرات المطابقة المتزايدة لنموذج القياس	109
21	معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG	110
22	معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG	111

مختصر المحتويات

112	معامل الارتباط بيرسون بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء	23
113	معامل الارتباط بيرسون بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء	24
114	معامل الارتباط بيرسون بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG	25
115	معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء	26
116	تقديرات النموذج	27
117	نتائج اختبار T-Test لقياس الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير الجنس	28
118	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير العمر	29
119	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	30
119	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير المهنة	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
خ	Hsin Kuang Chi et al 2009 نموذج دراسة	01
د	Abdullah Alhaddad 2015 نموذج دراسة	02
د	Abdullah Alhaddad 2015 نموذج دراسة	03
ذ	نموذج دراسة أحمد عبد المنعم الشجراوي (2016)	04
ر	نموذج دراسة شيندي يوسف أحمد، نجم عبد الله الحميدي (2017)	05
س	نموذج الدراسة الحالية	06
7	العلاقة الثلاثية (علامة / منتج / مستهلك)	07
8	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	08
14	خصائص إسم العلامة	09
18	خصائص العلامة التجارية القوية	10
24	دورة حياة العلامة	11
35	هرم الولاء للعلامة التجارية	12
40	خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية	13
44	نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	14
45	نموذج (Kapferer) لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	15
46	العناصر المشكلة لصورة العلامة نموذج (Korchia 2000)	16
49	عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	17
53	أبعاد جودة المنتج	18
53	أبعاد الجودة المدركة للخدمة	19
57	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية	20
58	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية عبر الأنترنت	21
67	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	22
82	شعارات العلامة التجارية SAMSUNG	23
94	النسب المئوية لمتغير الجنس	24
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	25
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	26
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	27

منتصر المتغيرات

106	التحليل العاملي التوكيدي لأبعد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة)	28
107	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع نية الشراء	29
107	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته	31

مقدمة
علمة

الإطار التصوري للدراسة

- 1- مقدمة
- 2- إشكالية الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- مبررات اختيار الموضوع
- 7- حدود الدراسة
- 8- مصطلحات الدراسة
- 9- صعوبات الدراسة
- 10- المنهج المستخدم وأدوات الدراسة
- 11- هيكل الدراسة
- 12- الدراسات السابقة
- 13- نموذج الدراسة الحالية

مقدمة:

يشهد المحيط الإقتصادي ثورة من التغيرات المتسارعة والتطورات المستمرة نتيجة ازدياد حدة المنافسة التي جعلت من الضروري على المؤسسات الإهتمام بالنشاط التسويقي باعتباره وظيفة أساسية من غير الممكن الاستغناء عنها، ولهذا راحت المؤسسات الطموحة إلى البقاء والاستمرار وتحقيق النمو والازدهار في السوق تستغل ما ماتملكه من قدرات تسويقية لتثبت مكانتها وتقف في وجه المنافسة الشرسة وتتمكن من مسايرة التحديات الاقتصادية وتستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بها .

وبما أن المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها والتي تتميز بالتغيير والتعدد، والتي يؤدي تجاهلها من قبل المؤسسة إلى تقليل فرص نجاحها وبالتالي تهديد بقائها واستمرارها. ومع تزايد حدة المنافسة على الفوز بالصورة الحسنة والمثالية، أصبحت المؤسسة تسعى جاهدة للتفوق على منافسيها وذلك من خلال اكتسابها لميزة أو مزايا غير قابلة للتقليد أو المحاكاة.

وكإحدى أهم المزايا للمؤسسة العلامة التجارية التي تعد أحد الموارد غير الملموسة للمؤسسة والتي تشكل أصلا معنويا مهما لها يساهم في الرفع من قيمة منتجاتها وتمييزها إذا ما تم تطويره وحسن استغلاله فقد عملت العلامة التجارية على منح المنتج خصوصية وقامت بخدمة المستهلك بتوفير الوقت وضمان مستوى من النوعية وتبسيط الاختيار وتمييزها بشكل ما عن باقي المنتجات، صار اسم العلامة وليس -المنتج- القاعدة الأساسية لتفضيل منتج عن آخر، وذلك نتيجة ارتباطه بأفكار وقرائن إيجابية في ذهن المستهلك .

إن العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلالها التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، فلقد أصبحت الحاجة إلى العلامات كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنتجات المختلفة في السوق ، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج. وتطلعه لإقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسويق. حيث تعد العلامة التجارية ضمانا للجودة وإشارة بأن المنتج جديد إلى حد ما، ونتيجة لذلك فقد كان المستهلكون يتخذون قراراتهم بتعقل وجاهزية لدفع ما يترتب عليهم لأن العلامة التجارية تشكل حماية لهم، إضافة إلى أنها تساعدهم في الشراء بكفاءة.

الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كإسم أو كلمة تتطوق أو رسم أو فكرة أو انطباع، صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته وبالتالي التأثير على نشاطاته العقلية (الذهنية والفكرية) و الأنشطة المادية . وكسب رضاه وتحقيق ولائه .

1. إشكالية الدراسة

بعد هذا التقديم ، فإن الإشكالية التي نسعى إلى بلورتها يمكن حصرها في السؤال التالي:

- ما دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء ؟

2. الأسئلة الفرعية :

وحتى نتمكن من فهم هذه الإشكالية العامة و الإجابة عليها قمنا بتقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟ وما مكوناتها ؟
- فيما تتمثل محددات الولاء للعلامة التجارية ؟
- ما هي مراحل الولاء للعلامة التجارية ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك ؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟
- ما مفهوم نية الشراء ؟ وماهي مقاييسها ؟

3. فرضيات الدراسة :

على ضوء التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال العلامة التجارية فقد تم وضع ثلاث فرضيات رئيسية تنفرع كل واحدة منهم إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، كما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

وبغية الإحاطة الجيدة بهذه الفرضية الرئيسية، قمنا بتجزئتها إلى ستة فرضيات فرعية تناولت كل واحدة منها علاقة معينة موجودة بين متغيرات الدراسة :

✓ الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG و الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG .

✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG و الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG .

✓ الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG و نية الشراء .

✓ الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG و نية الشراء .

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG و الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG .

مقدمة

✓ **الفرضية الفرعية السادسة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات الولاء للعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء .**

وبغية الإحاطة الجيدة بهذه الفرضية الرئيسية، قمنا بتجزئتها إلى ستة فرضيات فرعية تناولت كل واحدة منها علاقة معينة موجودة بين متغيرات الدراسة :

✓ **الفرضية الفرعية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG على الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG .

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG على الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG .

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء .

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء .

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG على الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG .

✓ **الفرضية الفرعية السادسة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء .

الفرضية الرئيسية الثالثة :

❖ **لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى**

المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة) .

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية وهي :

✓ **الفرضية الفرعية الأولى :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير الجنس .

✓ **الفرضية الفرعية الثانية :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير العمر .

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير المؤهل العلمي .

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير المهنة .

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع العلامة التجارية . مع تسارع العلامات وزيادة حدة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في ظل التطور الهائل في الاتصالات والانفتاح على الثقافات والأسواق، فالتعريف بالمنتج أو المؤسسة من خلال علامة متميزة يساهم في إحداث الرغبة لدى المستهلك في حصوله على ذلك المنتج حتى قبل وصوله إلى السوق .

5. أهداف الدراسة:

يكن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة صياغة نموذج يقوم بتبيين أثر محددات الولاء للعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) على نية الشراء، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها مايلي:

- الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، وإعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بها.
- الإجابة على تساؤلات الموضوع ، والتحقق من الفرضيات المقدمة.
- إبراز دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع.

6. مبررات اختيار الموضوع :

- توافق موضوع البحث والاختصاص المدروس.
- فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع .
- وجود نقص في الدراسات التي تناولت دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء.
- أهمية الموضوع المتزايدة باعتبارها مجالا خصبا للدراسة لما تبرزه العلامة التجارية من أهمية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء.
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول هكذا موضوع ليكون في متناول باحثين من بعدنا لمساعدتهم ولو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم ودراساتهم .

7. حدود الدراسة

تحدد البحث بالمجالات التالية :

- **المجال الموضوعي :** اقتصرت الدراسة على معرفة دور محددات الولاء للعلامة التجارية SAMSUNG (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) على نية الشراء.
- **المجال المكاني :** حاولنا إسقاط هذه الدراسة على عينة من مستهلكي العلامة التجارية SAMSUNG في ولاية سعيدة .
- **المجال الزمني :** أنجزت هذه الدراسة في السداسي الثاني من العام الجامعي 2019/2018.

8. مصطلحات الدراسة :

❖ **العلامة التجارية Brand** : وفقاً لاتحاد التسويق الأمريكي (AMA)، فإن العلامة التجارية: " هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن منافسيها".

❖ **الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image** : وفقاً ل (Aaker (1991 : هي مجموعة من الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة بطريقة هادفة .

❖ **الجودة المدركة للعلامة التجارية Percieved Quality** : عرفها (Keller (2013 بأنها: "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود".

❖ **الثقة بالعلامة التجارية Brand Trust** : "تعد الثقة بالعلامة التجارية اتجاه عاطفي يتمثل بقبول العميل المخاطرة الناجمة عن تعامله مع صاحب العلامة التجارية، بمعنى آخر لأي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما تناقله الآخرون عنها".

❖ **الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty** : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الولاء للعلامة التجارية على أنه: "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

❖ **سلوك المستهلك Consumer behavior** : "إن سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

❖ **نية شراء Intention Purchase** : تعرف نية شراء العلامة التجارية بأنها : "مخطط واعي للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة".

9. صعوبات الدراسة:

عند قيامنا بإنجاز دراستنا واجهتنا عدة صعوبات و عوائق لم تسمح لنا بالحصول على المعلومات الكافية اللازمة لإثراء البحث نذكر منها عدم توافر المراجع الكافية والدراسات السابقة حول موضوع العلامة التجارية في مكتبة الجامعة سواء باللغة العربية أو باللغات الأجنبية مما حتم علينا الاعتماد على الملفات المنشورة في شبكة الانترنت، و كذلك قصر المدة المتاحة لإنجاز الدراسة، بالإضافة إلى صعوبة تحديد عينة الدراسة نظراً لعدم توفر لنا معلومات حول حجم مجتمع الدراسة، والممثل بكافة مستهلكي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG في ولاية سعيدة، اتساع موضوع الدراسة وتشعبه ، صعوبة الترجمة للمراجع التي باللغة الأجنبية.

10. المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

بهدف استيفاء إجابة عن الإشكالية المطروحة ضمن الدراسة، اعتمدنا على منهجين مختلفين يتناسب كل منهما مع أهداف البحث، حيث قمنا بالاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي لإستعراض

أهم المفاهيم التي ترتبط بمتغيرات الدراسة، مستنديين في ذلك على المراجع العلمية والدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تمثلت في مختلف الكتب ونتائج مختلف الأبحاث والدراسات التي تمت في هذا الشأن .

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قام بشكل أساسي على دراسة ميدانية استقصائية ، تعتمد على توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة من مستخدمي العلامة التجارية SAMSUNG، حيث مكنا هذا الأسلوب من جمع البيانات من مصادرها الأولية، لمعالجة البيانات وإختبار نموذج الدراسة وتحليل العلاقات المتضمنة فيه، تم الإعتماد على برنامج الـ (SPSS .V.21) وبرنامج الـ (AMOS .V. 24) .

11. هيكل الدراسة :

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، بحيث يعالج الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، أما الفصل الثاني يتطرق إلى محددات الولاء للعلامة التجارية، أما الفصل الثالث يخص سلوك المستهلك ونية الشراء، أما الفصل الرابع يرتبط بالدراسة التطبيقية لدور محددات الولاء للعلامة التجارية SAMSUNG (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) على نية الشراء، تم استعراض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية .

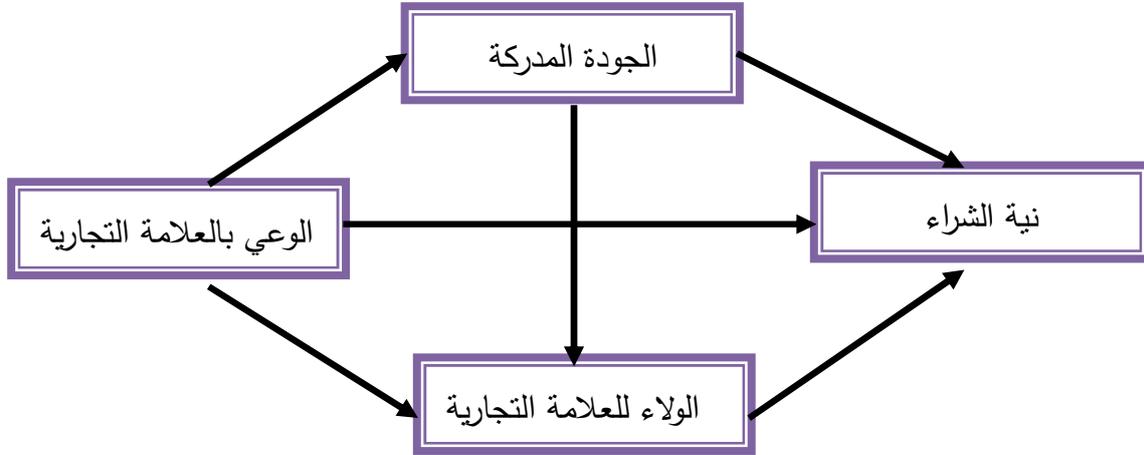
12. الدراسات السابقة :

1- دراسة الجاري صالح (2008) بعنوان " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية "نقاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية " هدفت هذه الدراسة إلى فهم أو معرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، ومعرفة رد فعل المستهلكين من خلال فهم سلوكياتهم الشرائية للعلامة التجارية وتوسعها من خلال متغيرات الدراسة وهي (رأس مال العلامة التجارية، والجودة المدركة، وشهرة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وتوسع العلامة التجارية). من أجل هذا تم دراسة حالة العلامة التجارية "نقاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية وتحليل صحة علامتها التجارية وتوسعها. قام الباحث بدراسة تجريبية، وكانت العينة عشوائية بسيطة وانتقى أفرادها من مدينة "نقاوس"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية الأخرى.

2- دراسة Hsin Kuang Chi et al 2009 بعنوان " The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية ونية شراء العملاء، ومعرفة أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء بتوسط الجودة المدركة، ومعرفة أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء بتوسط الولاء للعلامة التجارية، تكونت عينة الدراسة 315 من مستخدمي الهواتف الخلوية الذي يعيشون في تشيي (تايوان) ، خلصت نتائج الدراسة بالأثر الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية على نية شراء العملاء، و أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي

على الولاء للعلامة التجارية، وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على نية الشراء بتوسط الولاء للعلامة التجارية .

شكل رقم 01 : نموذج دراسة Hsin Kuang Chi et al 2009



Source : Hsin Kuang Chi et al," The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, 2009 , p 139

3- دراسة (Muhammad Ehsan Malik et al 2013) بعنوان **Importance of brand awarness and brand loyalty in assesssing purchase intentions of consumer**

العلامة التجارية والولاء بالعلامة التجارية على نية الشراء. تم توزيع الإستبيانات لجمع الردود من العاملين في قطاعات الخدمات وعامة الجمهور المتاح بسهولة، في حين تم استخدام الإحصاءات الوصفية وتحليل الإنحدار لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. حيث خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية لهم علاقة إيجابية قوية مع نية الشراء.

4- دراسة (Salman Habib, Saira Aslam 2014)، بعنوان **Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intention of Coca- Cola**

العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء، وكيف يؤثر الولاء للعلامة التجارية على نوايا إعادة شراء منتجات كوكاكولا. تكونت العينة من 110 طالب من مختلف جامعات لياه بنجاب (باكستان). خلصت نتائج الدراسة أن رضا العملاء وصورة العلامة التجارية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وأن الولاء للعلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء لديها علاقة إيجابية وهو ما يعني الولاء للعلامة التجارية يؤثر على نوايا إعادة الشراء للمستهلك.

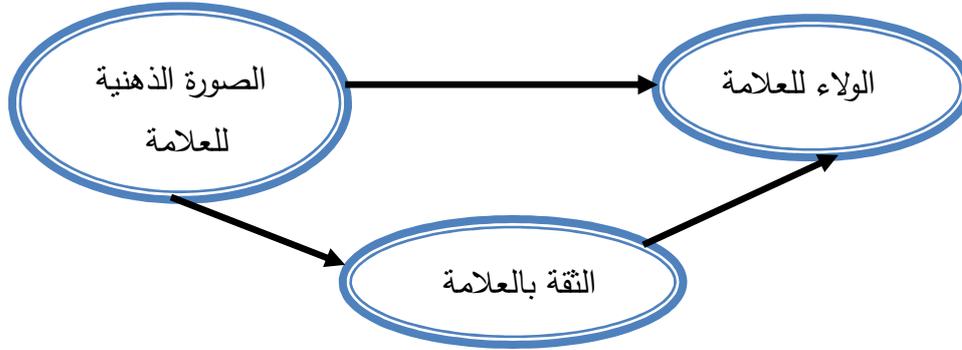
5- دراسة (Abdullah Alhaddad 2015) بعنوان **A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty**

العلاقات بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، حيث قدم الباحث نموذج يوضح تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة

مقدمة

التجارية، وتأثير صورة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة التجارية، تم اختبار نموذج الدراسة بواسطة المعادلات الهيكلية، تكونت عينة الدراسة من 286 طالبا من المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الثقة بالعلامة التجارية، وأن الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

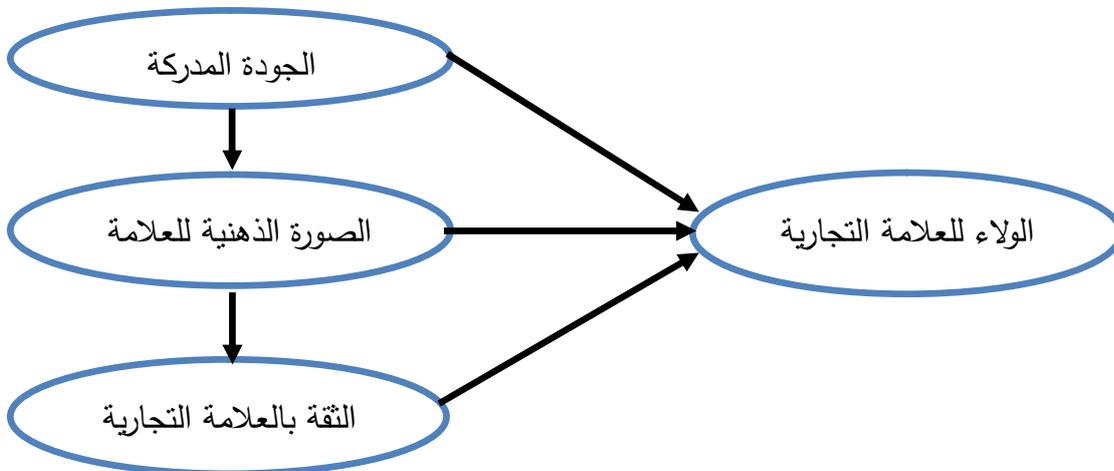
شكل رقم 02: نموذج دراسة Abdullah Alhaddad 2015



Source : Abdullah Alhaddad, A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty, International Journal of Management Research & Review, Volume 5, Issue 3, 2015 , p139

6- دراسة Abdullah Alhaddad 2015 بعنوان " Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty " هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فحص العلاقة المتبادلة بين الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية في بناء الولاء للعلامة التجارية، تم اختبار النموذج من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية، بحيث تكونت عينة الدراسة من 473 طالبا من المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، خلصت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة لها تأثير كبير على كل من صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من ناحية أخرى.

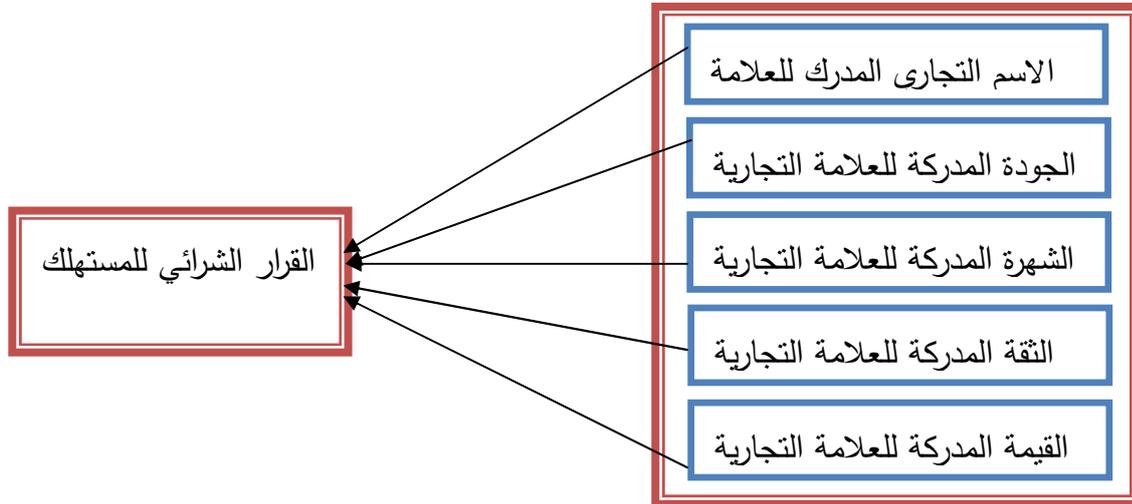
شكل رقم 03: نموذج دراسة Abdullah Alhaddad 2015



Source : Abdullah Alhaddad , Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, Journal of Research in Business and Management, Volume 3, Issue 4, 2015, p 03

7- دراسة أحمد عبد المنعم شجراوي (2016) بعنوان " أثر العلامة التجارية للحاسب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين -دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء-" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العلامة التجارية للحاسب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال (الإسم التجاري المدرك، الشهرة المدركة، الثقة المدركة، القيمة المدركة)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 345 من مستهلكي الحاسب المحمولة في مدينة الزرقاء، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS)، خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الحاسب المحمولة في مدينة الزرقاء، كما أظهرت نتائج الدراسة أن لبعاد الجودة أعلى قيمة بين متغيرات الدراسة ويتشارك القيمة نفسها والأهمية مع متغير الشهرة على القرار الشرائي للحاسب المحمولة.

شكل رقم (04): نموذج دراسة أحمد عبد المنعم الشجراوي (2016)



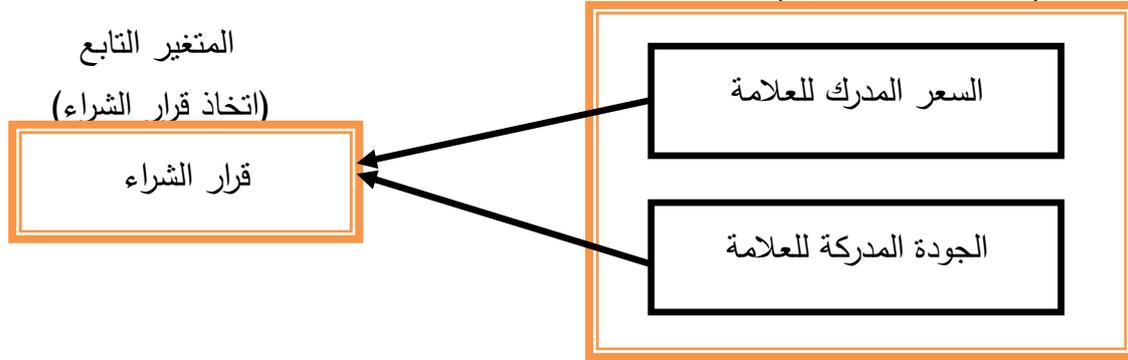
أحمد عبد المنعم الشجراوي، أثر العلامة التجارية للحاسب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 06

8- دراسة (شينيدي أحمد، نجم الحميدي 2017)، بعنوان "تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية" هدفت إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، الجودة المدركة للعلامة) في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي السوري. حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 800 طالب من جامعة الفرات. وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة والجودة المدركة للعلامة) في اتخاذ قرار الشراء. ان أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء كانت جودة العلامة المدركة.

شكل رقم (05): نموذج دراسة شيندي يوسف أحمد، نجم عبد الله الحميدي (2017)

المتغيرات المستقلة

(أبعاد العلامة التجارية)



المصدر: شيندي يوسف أحمد، نجم عبد الله الحميدي، تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 2، 2017، ص 88.

9- دراسة سامر قاسم، زينة الرحية (2017) بعنوان "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد (المعرفي والسلوكي) -دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية-" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين وفقا للبعد المعرفي والسلوكي. ولتحقيق ذلك قاما الباحثان بتحديد ودراسة أبعاد الصورة الذهنية وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع البحث على جميع مستهلكي الملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، ولقد تم توزيع استبانة على عينة حجمها 480 مفردة، خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقا للبعد (المعرفي- السلوكي) واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

10- دراسة Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam 2017 بعنوان "Factor Influencing Jordanain Consumer's Intention to Purchase Branded Product A Viewpoint of yarmouk University student in Irbid City" هدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير بلد المنشأ، والنمط وبيئة المتجر، والجودة المدركة على نية المستهلك في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية. حيث تكون مجتمع الدراسة من كافة طلاب جامعة اليرموك في مدينة إربد، ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال استبيان تم تصميمه لغرض الحصول على المعلومات التي تساعده في اختبار الفرضيات، حيث تم توزيع 500 استبانة على أفراد عينة البحث، وتم تحليل البيانات اعتمادا على البرنامج الإحصائي (SPSS)، خلصت نتائج الدراسة أن بلد المنشأ، والنمط، وبيئة المتجر، والجودة المدركة كانت ذا أهمية كبيرة وإيجابية تتعلق بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية.

11- دراسة عتيق عائشة و آخرون بعنوان "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس-" هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية، تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وهذا من خلال دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من (الوعي بالعلامة وصورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء)، وكيف تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري، تكونت عينة الدراسة من 100 متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة ، ذلك من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22) ، خلصت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري.

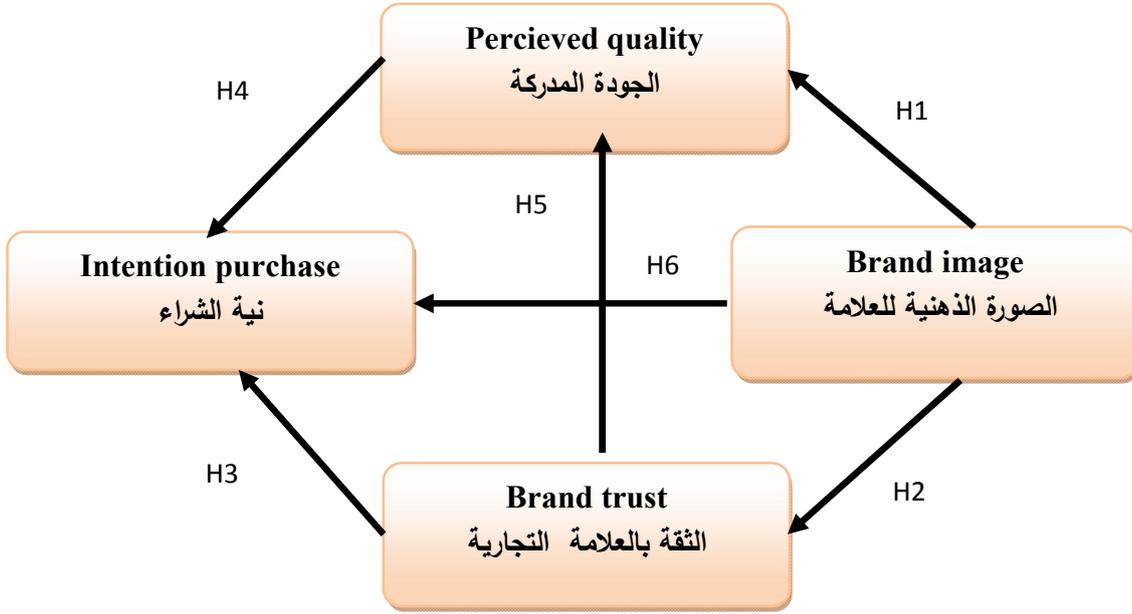
13. ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة :

ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة الجمع ما بين بعض المتغيرات السابق ذكرها وهي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، ونية الشراء) في نموذج واحد ، وذلك لمعرفة دور محددات الولاء للعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) على نية الشراء، بحيث بعد مراجعتنا للدراسات العربية السابقة التي أتاحت لنا يعتقد بأنه يوجد عدد قليل من الدراسات التي تناولت دور محددات الولاء للعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) على نية الشراء ، وبالتالي يركز البحث على التعرف على دور هذه المحددات على نية الشراء في بيئة مختلفة تماما عن البيئة التي أجريت فيها الدراسات السابقة ، وفي فترة حديثة مقارنة بالدراسات السابقة. كما طبقت هذه الدراسة على مستخدمي العلامة التجارية SAMSUNG في ولاية سعيدة .

14. نموذج الدراسة الحالية

استنادا إلى مراجعتنا للأدبيات النظرية ، وبعد اطلاعنا على بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، ومن أجل الإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم اقتراح النموذج الموضح أدناه :

شكل رقم (06) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة .

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

مقدمة الفصل

I - نشأة و تطور العلامة التجارية

II - مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها

III - تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى

IV - مراحل إنشاء العلامة التجارية و كيفية إيداعها

V - خصائص العلامة التجارية القوية

VI - أهمية العلامة التجارية

VII - أشكال و أنواع العلامة التجارية

VIII - وظائف العلامة التجارية

IX - دورة حياة العلامة التجارية

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

ظهرت العلامة التجارية منذ زمن بعيد وتطورت بوتيرة متسارعة، حتى أضحت تشكل أهمية بالنسبة للمستهلكين والمنتجين والموزعين على حد سواء، فهي تعتبر من الأدوات التسويقية الهامة التي تسهم في تمييز منتجات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها. فالعلامة التجارية تعتبر من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له . من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة بإسمها.

يأتي هذا الفصل ليشكل أرضية مفاهيمية للعلامة التجارية، وقاعدة من خلالها يتم ضبط مختلف المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة التجارية والتي تسهل فهم بقية فصول البحث.

1 - نشأة و تطور العلامة التجارية

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثاً، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية :

أولاً - مرحلة العصور القديمة :

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ماظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند القدماء اليونانيين والرومانيين¹.

ثانياً - مرحلة العصور الوسطى :

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أن مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان كذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الإستخدام :

✓ النوع الأول : علامة دالة على الملكية .

✓ النوع الثاني علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة .

ثالثاً - العصور الحديثة :

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم والكلمات أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص و بالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي «Maggi» ظهرت في 1884 و كوكاكولا «CocaCola» في 1886 و كوداك «Kodak» في 1888².

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية و طنبا و دوليا، الطبعة 3، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 24

² معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 17-18

II- مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها

1.II- مفهوم العلامة التجارية:

كلمة العلامة BRAND اشتقت من الكلمة الاسكندنافية «brenna» والتي تعني "يحترق"، من خلال حرق رموز على جلود مواشي المزارعين للدلالة على ملكيتهم لها، ويُطلق على العلامة التجارية في اللغة الانجليزية مصطلح «brand»، وفي اللغة الألمانية مصطلح «brinnen» التي تعني وضع علامة بالحديد الأحمر، وبالرغم من أن الهدف الأولي لوضع العلامة هو الدلالة على مصدر المواشي، فقد تطور بسرعة إلى وسيلة تمييز لمختلف المنتجات.

إن المعنى العربي للمصطلح «Brand» هو العلامة التجارية أو السمة الفارقة ، ولكن هذا المعنى لايعكس المحتوى اللغوي الذي ورد في السياق المهني الغربي .

أما الفعل «Branding» فيعني وضع علامة على الشيء لتمييزه عن غيره، وهكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح «Branding» يشير إلى إحداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها وتمييزها عن غيرها وإضفاء الصفات الحسنة على الشيء المميز .¹

ووفقاً لاتحاد التسويق الأمريكي (AMA)، فإن العلامة التجارية: " هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن منافسيها" .²

تتألف العلامات التجارية من الشعار، أو التمثيل التصويري للمؤسسة أو المنظمة، أو توقيع المؤسسة. اليوم يتم تمثيل العلامة التجارية أيضا بشخصية وتوقيع لحن لالتقاط قلوب المستهلكين والحفاظ على ولائهم.³

كما يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها إسم أو لفظ أو رمز أو تصميم أو صورة تستخدم للتعرف على منتج (سلعة أو خدمة) و تمييزه عن غيره من منتجات منافسة التي تتمتع بحماية قانونية .⁴

والأمثلة على العلامة التجارية كثيرة ومتعددة فعلى سبيل المثال: " كوكاكولا " والبقرة المصورة على علب الجبن "لافاش كيري" و " ابريال" مسحوق الغسيل إلخ تعتبر علامات تجارية .

وتعرف أيضا بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع و المنتجات المماثلة ، و تهدف لجذب العملاء و جمهور المستهلكين، نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات في سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع و بضائع، كما تشير إلى بلد

¹ ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص 33

² Keller, Kevin Lane, Strategic brand management : building , measuring, and managing brand equity, 4th Edition, Pearson, USA, 2013, p2

³ Faridah Ishak, Noor Hasmini Abd.Ghani, A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In: Conference on Business Management Research 2013, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok, p186

⁴ نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 97

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المنتج، أو مصدر صناعة السلع، أو مصدر بيعها، أو أنواعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة صنعها، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات .¹

وقد تم تعريف العلامة التجارية على أنها: هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة واللاملموسة، وبمجموعة من الأفكار، العواطف والقيم .²

وبعبارة أخرى فإن العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار التجزئة أو تجار الجملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامات التجارية بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفويا فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة، تشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسة الجيدة والتصميم الجيد وقوة التحمل والضخامة الكبيرة والسرعة والغلاء، كما تقدم العلامة التجارية شيئا معين عن قيمة المشتري، وتكشف لنا العلامة عن شخصية المشتري وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة .³

وفي نفس السياق يرى كل من Lamarque وزملاؤه أنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك .⁴

من خلال ماسبق من التعريفات نجد الإتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج و المؤسسة و أغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة « signe » ، الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء .

¹ بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر، 2017، ص 47

² حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغيير صورة و إسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك- حالة العلامة التجارية أوريدو - (قراءة لآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 15، 2015، ص 94

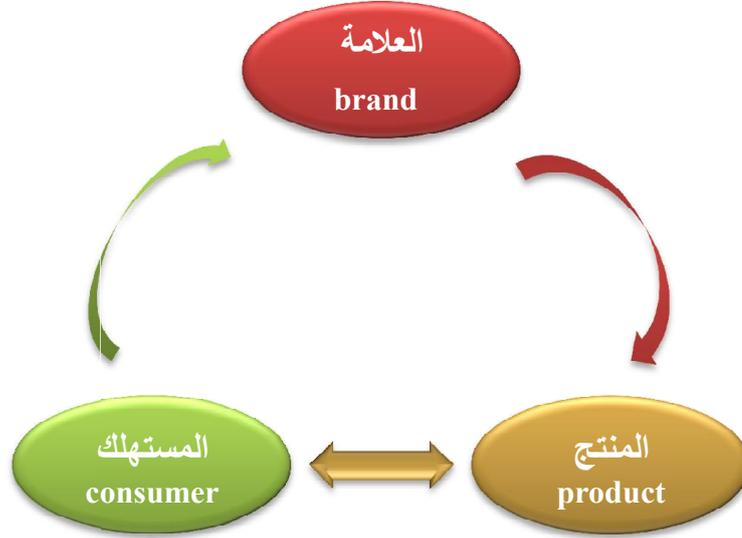
³ زكريا أحمد عزم و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 205

⁴ عتيق عائشة، و آخرون، قيمة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية و الأسواق، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 3، العدد 6، ص 62

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

و نجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ماعدا في حالات خاصة جدا بحيث لا تظهر علامة المنتج و تتميز العلامة بالعالمية و الانتشار و تتكون من علاقة ثلاثية " منتج / علامة / مستهلك".

شكل رقم (07) : العلاقة الثلاثية (علامة / منتج / مستهلك)



المصدر: معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 13

- يبرز من الشكل السابق أهمية التمييز (العلامة) كما لا ننسى الأهمية الرئيسية للعلاقة الثلاثية المتبادلة¹:
 - علاقة العلامة التجارية بالمنتج : تظهر أهميتها من خلال ايجاد علامة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه، والأهم سهولة التعرف عليه (شكلا و مضمونا و اسما). وبالطبع عكسيا لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية.
 - علاقة العلامة التجارية بالمستهلك : يمكن تصميم علامة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية، ورغبات المستهلك، وبالتالي ضمان قبوله لها وتبنيه لها .
 - من خلال العلاقتين السابقتين : يظهر العنصر الثالث وهو الرابط والعقدة، بحيث تخدم العلامة المنتج، و يبحث المستهلك عن منتج معين ذي علامة ومواصفات معينة تجتمع فيها بالتأكيد .

في الواقع ، إن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب هي² :

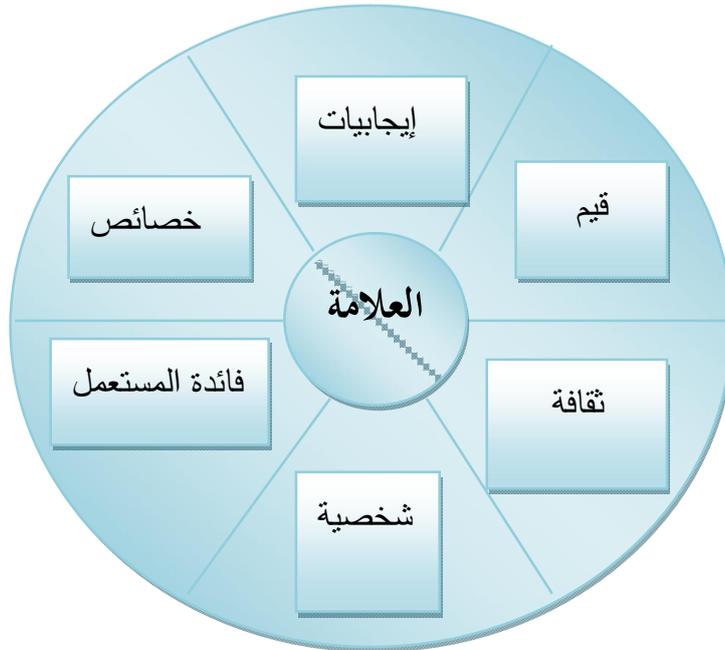
1- مجموعة من الخواص: أي أن العلامة تذكر بالخواص المحددة للسلعة فمثلا علامة مرسيدس «Mercedes» تشير إلى خواص معينة مثل : قوة التحمل، والفخامة، الديمومة، السرعة...إلخ.

¹ معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 13-14

² Kotler, Keller, **Marketing Management**, 15 th Edition, Pearson, Prentice Hall, 2016, p 334

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

- 2- مجموعة الإيجابيات : حيث أن العميل لا يشتري الخواص لذا يجب ترجمتها إلى إيجابيات عملية وظيفية وحسية ملموسة فمثلا : خاصية الديمومة في علامة مرسيدس «Mercedes» يمكن ترجمتها إلى " لا يتوجب علي أن أشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات " .
- 3- مجموعة من القيم : تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم وتعبر عن ثقافة المؤسسة .
- 4- تعبر عن الثقافة : باعتبار أن العلامة منتسبة إلى ثقافة معينة مثلا علامة مرسيدس «Mercedes» هي علامة ألمانية تنتسب إلى الثقافة الألمانية .
- 5- لها شخصية : فشخصية العلامة تعبر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية .
- 6- تمثل جانب من شخصية المستعمل : حيث تكشف لنا العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستعمل وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق إنطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة. و يمكن توضيح هذه الأقطاب في الشكل التالي :
- شكل رقم (08): مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر : معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 15

2.11 - مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها و ينصب ضمن العناصر الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

حسب George Lewi العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)¹. ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الإتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير الإعلامية التجارية.

1.2.11 - القيم الملموسة :

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها و مقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء. و يتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي :

✓ الجودة الموضوعية : الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها". هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، و تمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل أهمية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية و المحتملة للمستهلكين. في الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائننا، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

أ- جودة المنتج : جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، و التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة و طريقة الاستعمال.

ب- السعر : يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالي، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ت- مكان التوزيع : يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، و مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم علامة تجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ث- الابتكار : درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالابتكار برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 29-33

2.2.11 - القيم غير الملموسة :

بالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية :

أ. الحواس الخمسة للعلامة التجارية : تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات المرور، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

ب. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي لها نفس كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين. و في الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استنكار الحواس الخمسة للفرد.

■ اسم العلامة التجارية : وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكار اسم العلامة التجارية. وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، أو مجموعة من الكلمات، أو شعارات كالأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، و الشعار الجيد يستدعي الفهم الجيد و سهولة استنكاره.

■ الإشارات المرئية : يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ، و يتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie، بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تميزها . وذلك من خلال النظر الأول ل Logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي .

الحقيقة هنا خصائص أخرى للعلامة التجارية و التي تتمثل في الألوان ، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى . ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية.

■ الإشارات اللمسية : الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستنكار أو حفظ منتج دون سواه . والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها وأغلفتها .

■ الإشارات الشمية والذوقية : هذا العنصر المكون للعلامة هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة ، كما يلعب الذوق دورا مهما في قطاع المواد الإستهلاكية.

ت. الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية): الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشأها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية ، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية ، أو شخص حقيقي ،هذا الشخص يساهم في جعل

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الحوار بين العلامة التجارية و الزبائن ذو مصداقية و حكايتها أيضا . و عليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية ، و يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلك و التي يجب الحفاظ عليها ، و إثرائها و تدعيمها مع مرور الوقت . هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ، و من خلاله يتم تمييز العلامة التجارية و مرجعيتها عن غيرها .

ث. الجودة المشتركة (الدور الإجتماعي للعلامة التجارية) : تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الإجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع .

III - تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى

نظرا لوجود بعض اللبس والقدرة على التمييز بين العلامة التجارية وما يشابهها من التسميات والرموز ، ننطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها، إضافة إلى تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية .

III.3.1- تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية : تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى، و عليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات حتى تزداد معرفتنا بالعلامة ¹.

✓ تمييز العلامة عن الاسم التجاري: سبق القول بأن العلامة هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) يستعمل من أجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره، أما الإسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له . و تجدر الإشارة إلى أنه يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الإرتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين و بالتالي فهو يتيح للمؤسسة الحصول على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة في حال وفائها بوعودها .

✓ تمييز العلامة عن العنوان التجاري : العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره و شروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع و الخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، و تعود ملكية العنوان لمن إستعمله أولا بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها .

✓ تمييز العلامة عن البيان التجاري : البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتوجاته أو بضائعه لبيانها كما و كيفا و نوعا و مصدرا.

¹ المرجع نفسه، ص 27-28

III.2.3- تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية :

تعتبر العلامة عنصرا من عناصر الملكية الصناعية ، و حتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها، سنحاول من خلال هذه النقاط أن نبين الفرق بين العلامة و كل من تسميات المنشأ، و النماذج و الرسوم الصناعية، ثم براءات الإختراع .¹

➤ تمييز العلامة عن تسميات المنشأ : تعرف تسمية المنشأ بأنها الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية . كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية .

فتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج. بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها و الظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين.

➤ تمييز العلامة عن النموذج و الرسم الصناعي: الرسم هو كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع المنتجات والذوق العام للجمهور، و إعطاء المنتجات شكلا جذابا يميزها عن غيرها. أما النماذج الصناعية، فيقصد بها كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي، كما هو الحال في قوالب الأحذية و زجاجات العطور و ما إلى ذلك.

ج. تمييز العلامة عن براءات الإختراع : براءة الإختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية، و المتمثل في إختراع إبتكار جديد، قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا، أو طريقة صناعية مستحدثة. وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها.

IV - مراحل إنشاء العلامة التجارية و كيفية إيداعها

1.IV - مراحل إنشاء العلامة التجارية :

اختيار إسم لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الإسم بطريقة منظمة و مدروسة و بمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشاؤها من البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية و هي:²

¹ رمزي حوجو، كاهنة زواوي :التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري،مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 5،ص 33-34

² الجاري صالح،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة : العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، الجزائر، 2008،ص 10-11

❖ **المرحلة الأولى :** يتعلق الأمر أولاً، بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التسويقية، ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.

❖ **المرحلة الثانية :** و فيها يتم انشاء اسم العلامة التجارية، و يصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق و التكلم، ولهذا ليس من السهل أن إيجاد اسم للعلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالاً و التي تسمح بجمع الإقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي و الوكالات المتخصصة، و يتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي:

● **العصف الذهني :** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين و هي الطريقة الأكثر رواجاً، و تسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودين في العدد (ما بين 05 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل و دوره، و يكون الرئيس عضو من المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء و الأفكار، و الإقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم و الذي يعتمد على القياس. و يجب أولاً تعريف خصائص المنتج و تموضعه، ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، الحيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج .

● **برنامج الإعلام الآلي :** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، و التي تتميز بالسرعة و الفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف و فرز و تخزين، و تسهل كثيراً العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل و الذكاء البشري.

● **الوكالات المتخصصة :** و تتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، و خاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية و المواد الإستهلاكية، التي تعتمد على الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن .
و هناك سبب آخر يفسر استئجار المؤسسات بالوكالات الخاصة و هو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة .

❖ **المرحلة الثالثة :** وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الإختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الإختيار يمكن أن

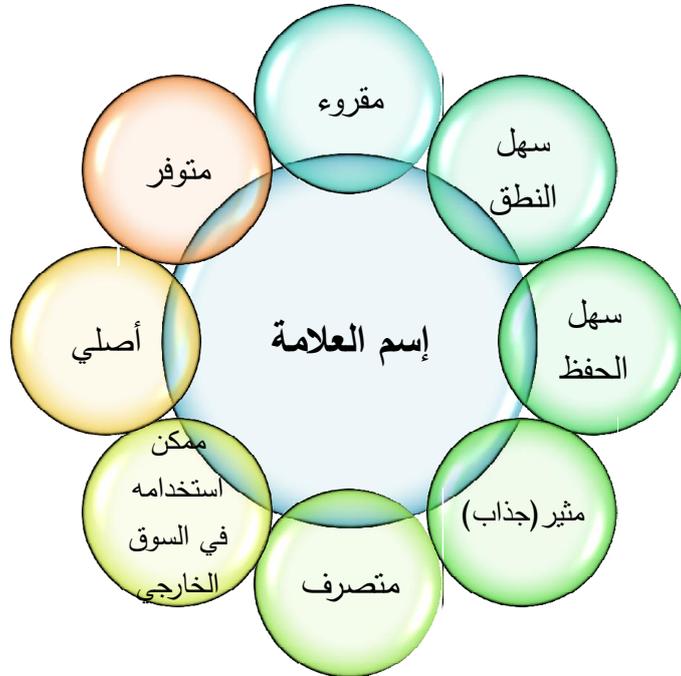
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استنكارها على الأقل من شخصين.¹

ينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى في الشروط التالية²:

- ✓ أن يكون بسيط و سهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين أو الأجانب.
- ✓ أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه .
- ✓ أن يكون قصير و سهل الكتابة .
- ✓ مميز بشكل ما عن باقي العلامات .
- ✓ يساعد على الربط بين منافع المنتج و الصورة الذهنية و بالتالي يساعد على الولاء .
- ✓ أن نستطيع استخدامه في الخارج بدون تعديل حيث يجب ألا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.

شكل رقم (09): خصائص اسم العلامة



المصدر: معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 48

- ❖ **المرحلة الرابعة :** التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها .
- ❖ **المرحلة الخامسة :** يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية والتي تتطلب أن يكون الإسم موضوعا مع Logotype، هذا يعني أنه يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، و عند الاقتضاء شعار، يجب أيضا اختيار الألوان، و إذا كان الإسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الاعتماد على المختصر .

¹ المرجع نفسه، ص 11-12

² معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، مرجع سبق ذكره، ص 47

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المرحلة السادسة : تتكون من الإختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج. و يبقى فقط التأكيد على أن المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات. و تواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، و من بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للأداب العامة أو الأسماء لحركات سياسية أو دينية و لهذا يستوجب الاستناد بالخبراء في هذا المجال.¹

¹ الجاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 12

2.1V - كيفية إيداع العلامة التجارية :

يجب قبل إيداع العلامة التجارية، القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشابهة لها.

1- إيداع طلب التسجيل :

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، و يتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأي طريقة أخرى مناسبة تثبت الإستلام، و تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة و تتضمن تاريخ و ساعة الإيداع . و يجب أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة : إسم المودع و عنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة و الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا. و يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور .

2- فحص الإيداع :

يلعب الإيداع دورا هاما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص طلب المودع من ناحية الشكل و من ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا. و على اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته و مكانه، وكذا رقم التسجيل و دفع الرسوم، و نظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين¹.

3- التسجيل :

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، و الذي تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى التي تنص عليها المادة 05 من الأمر 06/03².

V - خصائص العلامة التجارية القوية

لكي تكون العلامة التجارية فعالة وجيدة من حيث أداء مختلف وظائفها فيجب أن تركز على بعض المعايير المفتاحية. إذ وقبل كل شيء على العلامة التجارية أن تدل على جودة المنتج وعلى أدائه، بالإضافة إلى قدرتها

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات و تسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

² المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلقة بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

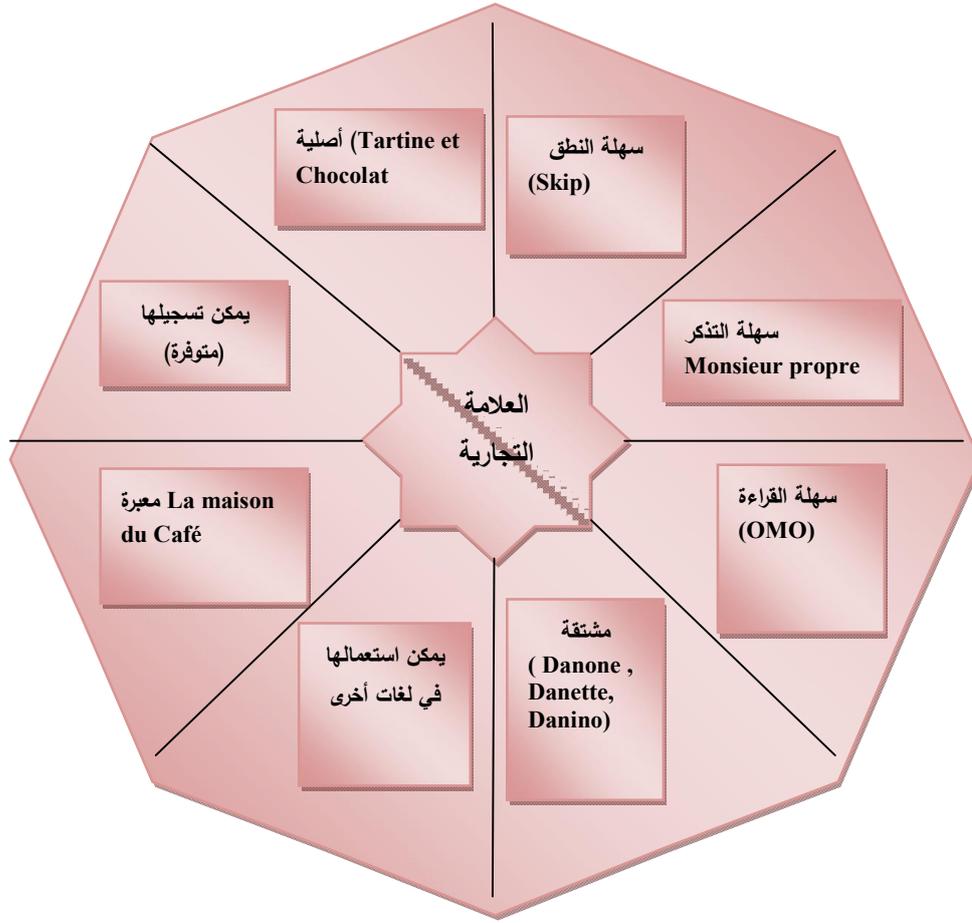
على جذب المستهلكين وإثارتهم .يمكن ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية الجيدة فيما يلي¹ :

- سهولة الحفظ : هل العلامة التجارية سهلة التخزين في الذاكرة وسهلة الاسترجاع؟ هذا العامل ينطبق على العلامات ذات الأسماء القصيرة مثل : «Kiri , Bic , Skip»
- الدلالة: أي هل تدل العلامة على المنتج أو على نوع المنتج؟ حيث أن العلامة التجارية الجيدة يجب أن تكون متوافقة مع خصائص المنتج، مثال ذلك الشعار الموجود على المنتجات التي تحمل علامة Nike والذي يدل على السرعة .
- الجاذبية: حيث أنه على مكونات العلامة التجارية أن تكون جذابة أي قادرة على جذب المستهلكين الحاليين لزيادة استهلاكهم وجذب مستهلكين جدد لتجربة المنتج.
- لتؤدي العلامة التجارية دورها الأساسي المتمثل في تمييز المنتج ولتمكن المستهلكين من الشعور والإحساس بها فيجب أن تحمل قدرا من الحيوية والمتعة.
- القابلية للتوسع: على العلامة التجارية أن تكون قابلة لتوضع على منتجات جديدة أو تستعمل في أسواق جديدة أو مناطق جغرافية جديدة وقابلة للتوجيه إلى مستهلكين جدد، يدخل في ذلك الاسم المستعمل في العلامة، اللون، الشعار وكل مكونات العلامة التي يجب أن تكون قابلة للاستعمال في مجالات وحتى في ثقافات أخرى .
- إذا كانت العلامة التجارية تحمل اسما فيجب أن يكون الاسم مقبولا في الثقافة المحلية وفي معظم الثقافات الأجنبية، لذا نجد الكثير من العلامات تحمل أسماء ليست ذات أي دلالة مثال ذلك علامة «Ikea» .
- القدرة على التكيف: العلامة الجيدة هي العلامة التي بإمكانها الصمود في وجه مختلف التغيرات التي تحصل مستقبلا، خاصة التغيرات الثقافية والتغير في أنماط الاستهلاك.
- إمكانية الحماية القانونية: عند اختيار وبناء علامة تجارية جديدة يجب التفكير في إمكانية تسجيلها لحمايتها قانونيا .

ويمكن تلخيص أهم خصائص العلامة التجارية القوية في الشكل التالي:

¹ زديوي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية(دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية)، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، الجزائر، 2017 ص 40

شكل رقم(10): خصائص العلامة التجارية القوية



Source : Demeure C., (2008), *Aide-mémoire Marketing*, 6ème édition, Edition DUNOD, Paris, France, p. 128.

VI - أهمية العلامة التجارية

لغرض تحديد أهمية العلامة التجارية فيتم تناولها من خلال مايلي¹:

VI.1- الأهمية بالنسبة الى المستهلك :

- 1- تساعد على سرعة الحصول على المنتجات من دون الحاجة الى مقارنتها مع المنتجات الاخرى.
- 2- تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة المنتجات وجودتها لكون المنتجات المعلمة تخضع الى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة اليها وخصوصاً اذا كانت المنتجات ذات سمعة جيدة في السوق .
- 3- سهولة التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة .

VI.2- الأهمية بالنسبة الى المنتج :

- 1- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة اذ ان الرسالة الاعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة الى تفاصيل خصائصها .مما

¹ كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2007، ص 5-6 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

يؤدي الى تقليل المساحة المشغولة والزمن الاعلاني الذي كان يحتمل ان يوضع في ذكر اوصاف السلعة لان العلامة تغني عن ذلك.

2- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج اخر، خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها اذ يحق له عندئذ مقاضاته.

3- ان استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول اليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة اذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية الى نتيجة مغايرة تماماً ان لم تحظ بقبول المشتري .

4- قد يتمكن المنتج عن طريق تميز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

5- تمنح العلامة من يملكها او يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية او الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي .

6- تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية اذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها .

7- لتسهيل الاتساع في خط المنتجات .ان وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها .

8- التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته .

9- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك واداة رقابة تمكن المنتج من الاشراف على سوقه.

10- استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية .

VII - أشكال و أنواع العلامة التجارية

1.VII - أشكال العلامة التجارية :

و تظهر العلامة في اشكال متعددة بما فيها :

➤ الأسماء :

و يقصد بالإسم هنا هو إسم الشخص ويشمل إسم عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية وإسم (Roccobarocoo) للأزياء الإيطالية (أشهر مصممي الأزياء في إيطاليا). ويشمل كذلك على أي لفظ يدل على شيء معين أو مغزى معين، ولكن يجب أن يكون الإسم واضحاً ومفهوماً ومعروفاً ولا يهيم اللغة التي ورد فيها، فيمكن كتابته بطريقة لافتة للنظر بأحد الخطوط العربية مثلا (كالخط الكوفي أو الفارسي) أو وضعه داخل أحد الأشكال الهندسية مثل (دائرة أو مستطيل).

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

كما يمكن اتخاذ أسماء الشخصيات الأدبية وشخصيات الفن كعلامة تجارية، غير أنه إذا كانت ذات حماية أدبية لمصلحة مبتكرها فإنها تخضع لإذن صاحبها قبل إتخاذها علامة مثل (شكسبير) و(شارلي شابلن) و(طرزان)، و(جورجيو أرمانى)، ويتم ذلك عن طريق العقود مع أصحابها أو ورثتها.¹

➤ الحروف و الأرقام :

يمكن لأي منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية، وإبرازها في شكل خاص مبتكر ولايهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثال ذلك (UP7) مشروبات غازية (555) عطور مصرية و (G 2000) علامة تجارية للملابس والحرف(L) عن مجوهرات (LAZURDE) والأرقام والحروف (-S...Y212) عطور (Carolina Herrera) وكذلك (LG) هاتف نقال من مؤسسة (Lifes Good) للإلكترونيات.

➤ الأشكال و الصور:

الصور: كرسمة طائر الكيوي على ملمع الأحذية (SHOE POLISH) و صورة تمساح (Lacoste) علامة للملابس، و كذلك عرنوس الذرة الصفراء علامة لزيت الذرة (Mazola).²

الأشكال : شكل المنتج أو عبوته مثل شكل تعبئة كوكاكولا، بشرط ألا تكون مفروضة بطبيعتها أو وظيفتها

من المنتج.³

➤ الألوان:

من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة، بالإضافة إلى أنه من الممكن أنه يمثل هذا اللون جزءا من العلامة مثل وضعه نقطة حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (Persil) مساحيق للغسيل وضعت نقاط كبيرة خضراء اللون داخل مجموع من الدوائر، أو (Crest) معجون الأسنان ألماني الصنع اتخذ مجموعة من الألوان بشكل متناسق بما فيها الحروف من الأبيض والأزرق والأخضر والأحمر⁴. اللون الأحمر لكوكاكولا ، فيراري ...

➤ العناصر الصوتية :

كالجمل الموسيقية ، الأغنيات أو الأصوات الخاصة⁵، Jingles وهي رسائل موسيقية مكتوبة حول العلامة التجارية. تتألف عادة من كتاب الأغاني، كتكرير اسم العلامة التجارية بطرق ذكية ومسلية. أما الشعارات عبارة عن جمل قصيرة تصف معلومات وصفية أو مقنعة عن العلامة التجارية. غالباً ما ترتبط الشعارات ارتباطاً وثيقاً بالحملات الإعلانية. عندما أعلن سنيكرز ، "جائع؟ الاستيلاء على سنيكرز " ظهر شعار أيضا على شريط الحلوى المجمع نفسه.⁶

¹ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، 18

² المرجع نفسه، ص 18-20

³ Demeure C., (2008), *Aide-mémoire Marketing*, 6ème édition, DUNOD, Paris, France, p. 119

⁴ محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص 21

⁵ مغراوي محي الدين، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي)، مجلة التنظيم والعمل ،

العدد 04، ص 3

⁶ Keller, Kevin Lane (2013), Op.Cit., 130

2.VII - أنواع العلامة التجارية :

1- أنواع العلامات التجارية حسب المجال الذي تغطيه¹ :

- أ. علامات المنتج الملموس : وهي أكثر العلامات المألوفة لتعليم المنتجات أبرز أمثلتها (Mercedes) مرسيدس ، (Pepsi) بيبسي ، (Cola) كولا .
- ب. علامات الخدمة : هي مألوفة بدرجة أقل مقارنة بعلامات المنتج الملموس، علامة الخدمة هي التي يتم إدراكها من خلال الخدمة التي ترافقها، مثلا Virgin Airlines هي علامة خدمة، في جوهرها "أنت تشتري خدمة الطيران"، إضافة إلى علامات خدمات أخرى مثل : visa ، Fed-Ex ، citibank .
- ت. علامات الأشخاص : شملت علامات الأشخاص عددا من الشخصيات من نجوم الفن والرياضة ورجال الأعمال .
- ث. علامات التنظيم : التنظيم هو علامة كالجمعيات الخيرية، الأحزاب السياسية .
- ج. علامات الأحداث : مثلا الحفلات والمباريات والسباقات، هذه الأحداث غالبا ما نجدتها في الرياضة والفن .
- ح. العلامات الجغرافية : مثل دول المدن، وقد وجدت هذه العلامات وتطورت بفضل تطور الصناعة السياحية.

2- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط : يمكن تقسيمها إلى² :

أ- علامات المنتجين : وهي :

- **العلامة الفردية (علامة-منتج)** : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها.
- إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة. إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:
- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها .
 - توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
 - فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

¹ ديلمي فتيحة ، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية -دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية مرجع سبق ذكره،ص 47

² عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)،مرجع سبق ذكره،47-48

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

• **علامة المجموعة** : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامات الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات: "Lemen Coca Light، Coca Vanille, Coca Light،Coca Diet".

• **العلامة العائلية (المظلة)** : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلزم العلامة غير موحدة و تختلف وفق طبيعة صنف المنتجات. وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

• **العلامة الكفيلة** : وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات). وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات لعلامة "Renault" تضم تحتها مجموعة من العلامات: "Vel ، Laguna، Espace، Mégane ، Scénic ، Koleos ، Twingo، Clio، Modus،Kangoo" Satis

✚ **ب- علامات الموزعين**: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

✚ **العلامات الإلكترونية**: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kasperskay,AVG).

VIII- وظائف العلامة التجارية¹:

❖ **بالنسبة للمستهلكين**: تؤدي العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين الوظائف التالية:

- ✓ **أداة لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي**: تمثل العلامة التجارية للمستهلك مرجعا يستند عليه في اتخاذ القرارات الشرائية خاصة عندما لا يمتلك الوقت والقدرة للقيام بعملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات.
- ✓ **مصدرا للضمان**: تعتبر العلامة بالنسبة للمستهلك ضمان للجودة التي يبحث عنها في المنتج أو الخدمة، فالثقة التي يضعها في علامة معينة يلجأ إليها عندما لا تتوفر لديه المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ **أداة للتعبير عن الذات**: تعكس العلامة التجارية الصورة التي يريدها المستهلك عن نفسه فهي تعبر عادة عن شخصيته، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة كالعطور وساعات اليد أين تلعب العلامة دورا محوريا في اتخاذ قرار الشراء .

¹ زديوي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 42-43

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

✓ **مؤشرا عن الجودة ومصدرا ملخصا للمعلومات** :تسمح العلامة التجارية للمستهلك بخلق الرابط مع تجارب استهلاكية سابقة لنفس العلامة سواءا كانت لنفس المنتج أو لمنتجات أو خدمات أخرى لكن لنفس العلامة، أي أنها تحمل نفس مستوى الجودة. وبالنسبة للمستهلك الصناعي فإن العلامة التجارية تعتبر ضمان لمستوى معين من الجودة والخدمات والخصائص التقنية التي يبحث عنها في منتج أو خدمة معينة.

❖ **ب. بالنسبة للمؤسسة** :أما بالنسبة للمؤسسة فإن العلامة التجارية تأخذ أبعادا استراتيجية من خلال مساهمتها في الرفع من تنافسيتها، ذلك كما يلي:

✓ **مصدرا للرفع المالي** :أول ما تمنحه العلامة القوية للمؤسسة يتمثل في زيادة مردوديتها على المدى القصير والطويل من خلال المساهمة في الرفع من المبيعات وفي تطبيق اسعار أعلى من المعدل وبالتالي تحصيل هامش أكبر من المنافسين.

✓ **أداة للرقابة على المنتج وورقة تفاوضية مربحة** :تسمح بمتابعة المنتج وإمكانية فرض رقابة عالية على الموزعين من جهة، مع الرفع من إمكانيات التفاوض مع الموردين.

✓ **أداة اتصالية** :بالنسبة لاستراتيجية الاتصال، فإن العلامة التجارية تعتبر عاملا مفتاحيا في نجاحها.

✓ **أداة تنافسية** :تعتبر العلامة التجارية محورا هاما في استراتيجية التوقع للمؤسسة ولمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، فهي تحمل خصائص معينة تعتمد عليها المؤسسة في استراتيجية تموقعها أكثر أحيانا مما تحمله المنتجات في حد ذاتها .

✓ **سلاح استراتيجي** :تتيح العلامة التجارية قدرة عالية على تنويع المنتجات والخدمات واقتحام أسواق جديدة. كما تعتبر العلامة التجارية أداة استراتيجية فيما يتعلق باقتحام الأسواق الخارجية، سواءا عن طريق التتميط أو عن طريق استراتيجية تكيف العلامة.

✓ **مصدرا للولاء** :تستعمل العلامة التجارية لإدارة العلاقة مع المستهلكين، فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع أن تجعل المستهلك يشعر بأن علامتها التجارية تعرفه وتعرف حاجاته ورغباته أفضل من العلامات التجارية للمنافسين أي أنها تستطيع خدمته بكيفية أفضل منها.

✓ **أداة استقطاب وجذب للعملاء الداخليين والخارجيين** :تسهل العلامة التجارية أيضا إمكانية جذب إطارات ذات كفاءة إلى المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات تستغل قوة علامتها التجارية في جذب أفضل الإطارات في مختلف التخصصات وهو ما تفعله مؤسسة (VOLVO) في حملاتها الترويجية المتعلقة بالتوظيف .حيث تستغل قوة وشهرة علامتها التجارية في جذب الراغبين في الوظائف ومن بين الرسائل التي تستعملها نجدها تقول أنك عندما تشتغل لصالح (VOLVO) ستكسب أكثر من 100000 صديق وزميل في 185 دولة حول العالم وستتاح لك فرصة مهمة في حياتك لبناء سيرة مهنية متميزة جنبا إلى جنب مع (VOLVO).

في عام 1996 قام (Caron)¹ بإجراء دراسة شملت آلاف العلامات، والتي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياة العلامة والتي يوضحها الشكل :

شكل رقم (11): دورة حياة العلامة

الإنطلاق	التثبيت	التقوية	التوسع	النجومية
علامة جديدة	1-علامة لها قوة كامنة 2-علامة ليس لها قوة كامنة	علامة معروفة	1-علامة منتشرة 2-علامة تمر بأزمة	1-علامة مرجعية 2-علامة متدهورة
تحديد الموقع المناسب للعلامة	إنشاء مكان للعلامة	الحصول على حصة سوقية	تحديد المزيج التسويقي	انتشار مستمر للعلامة

Source - J.J.Lambin , Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition , Edition DUNOD,Paris, 2008, P409.

يتم إطلاق آلاف العلامات سنويا على المستوى العالمي، ففي فرنسا وحدها عام 1995 تم إطلاق 61835 علامة، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها نحو إيجاد موقع مناسب للعلامة، و العمل على تأكيده، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت و التي تعتبر مرحلة صعبة، إذ يتطلب الأمر وجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضة، وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحا مبدئيا للعلامة، إذ تصبح علامة معروفة، ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات، بما يسهم في حصولها على حصص سوقية، ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغير في المحيط تتوسع العلامة وقد تتجح في مواصلة الانتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة النجومية، وقد تفشل وهنا تصبح العلامة متدهورة وفاشلة.²

¹ J.J.Lambin , Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition , DUNOD,Paris, 2008, P 408-409

² ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي CPA وكالة المسيلة)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 61

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، فيما يتعلق بمكوناتها ووظائفها إلى أنواعها وأشكالها وكيفية إنشائها ، باعتبار أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قيمها. فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لإكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة. وكذا تطويرها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها. فالمؤسسة ترجو من وراء هذا كله أن تحقق أهدافها المسطرة كتحقيق أكبر حصة سوقية وكسب صورة ومكانة ذهنية لدى المستهلكين وكسب ولائهم .

الفصل الثاني

محددات الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثاني :

مبادئ الولاء للعلامة التجارية

مقدمة الفصل

I - الولاء للعلامة التجارية

II - الصورة الذهنية للعلامة التجارية

III - الجودة المدركة للعلامة التجارية

IV - الثقة بالعلامة التجارية

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تمت مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه في مجال التسويق. ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس وصعبة التعريف. وذلك لأنه يتكون من بعدين أساسيين وهما البعد الاتجاهي والبعد السلوكي.

تعددت محددات الولاء للعلامة التجارية وتتنوع. بحيث سيتناول هذا الفصل مجموعة من محددات الولاء للعلامة التجارية التي تمت دراستها سابقاً، استخدمناها في عملية بناء نموذج الدراسة بهدف معرفة دور هذه المحددات على نية الشراء ، وهي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية.

I - الولاء للعلامة التجارية

- 1.I - تعريف الولاء للعلامة التجارية
- 2.I - أهمية الولاء للعلامة التجارية
- 3.I - أبعاد الولاء للعلامة التجارية
- 4.I - مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية
- 5.I - أنواع الولاء للعلامة التجارية
- 6.I - مرم الولاء للعلامة التجارية

1.1- تعريف الولاء للعلامة التجارية

أولاً - تعريف الرضا :

✓ عرفه كوتلر (Kotler) على أنه : " المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري"¹ .
✓ ترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه، فإذا كانت التوقعات لديه عالية وتم تلبيتها فإنه سيكون راضي، أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه سيكون غير راضي ورضا المستهلك يؤدي إلى ولائه للعلامة التي كان له تجربة بها.²

ثانياً - تعريف الولاء للعلامة التجارية :

✓ لعل أكثر التعريفات شيوعاً ذلك الذي قدمه كل من Jacoby & Chestent عندما عرف الولاء للعلامة على أنه: "الاستجابة السلوكية (الشراء) المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن بواسطة وحدة متخذ القرار المتعلقة بواحد أو أكثر من بدائل العلامات داخل المجموعة السلعية لتلك العلامات والتي تكون دالة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم)".³
✓ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنه : " الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".⁴
✓ يُعرف (Aaker 1991) الولاء للعلامة التجارية بأنه: "موقف يعكس مدى احتمال تحول العميل إلى علامة تجارية أخرى، خاصة عندما تقوم هذه العلامة التجارية بإجراء تغيير، سواء في السعر أو في ميزات المنتج".⁵
✓ أما (Oliver 1997) فعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: "إلتزام عميق من المستهلك لإعادة شراء المنتجات من علامة تجارية، ونية إعادة الشراء واحتمال التوصية بالعلامة التجارية للآخرين".⁶
✓ الولاء للعلامة التجارية : " هو مدى حمل المستهلك لإتجاهات إيجابية اتجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل".⁷
✓ إن الولاء في العادة هو: "الاستمرار غير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"⁸ .

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم، " أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، 2007، ص 79

² نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، متاح على الرابط <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf> تاريخ الاطلاع 2019، 18:28/03/12

³ بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، العدد الأول، 2008، ص 9

⁴ عبد الله عوض الحداد، عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 120

⁵ Abdullah Alhaddad (2015), Op. Cit, p 2

⁶ Siqi Pan, **The Effect of Product Transparency on Female Consumer's Loyalty towards Cosmetics Brands**, MSc.In Business Studies-Marketing Track, Amsterdam business School, University of Amsterdam, 2014, p 15

⁷ سامية عبد الله محمد، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم (دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة)، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2010، ص 14

⁸ بورقعة فاطمة، شنيني عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 7، 2017، ص 204

1. 2- أهمية الولاء للعلامة التجارية

ينتج عن الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد أهمها¹ :

- تخفيض تكلفة التسويق، حيث إن الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح أسهل. هذا بالإضافة إلى أن إمكانية ارضائهم أصبحت أسهل، مما يمنعهم من الذهاب إلى المنافسين. ولذلك كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وارضائهم، وإن تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد.
- ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لأن هناك أشخاصا آخرين اختاروا العلامة التجارية.
- الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين.
- يمثل ولاء العملاء الحاليين عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين، لأن تكلفة جذب المستهلكين و تغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة الثمن.
- إن استخدام العملاء الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجابا على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية.

1. 3- أبعاد الولاء للعلامة التجارية

- 1- البعد السلوكي : يرى العديد من الباحثين أن الولاء السلوكي يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توفر بدائل أخرى مقبولة له². وقد انتقد (1999) Oliver التعريفات التي تعرف الولاء من الناحية السلوكية فقط، وأشار إلى أنها تعاني من النقص لأنها لم تدخل في المعنى النفسي والسيكولوجي للولاء³.
- 2- البعد الاتجاهي : يرى بعض الباحثين أن الولاء الاتجاهي يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية⁴. ويمكن تعريفه : " بأنه ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي"⁵.

¹ جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ج 2، العدد 31، 2013، ص 225-226

² مؤيد حاج صالح، علي ابراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 603

³ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 123

⁴ مؤيد حاج صالح، مرجع سبق ذكره، ص 604

⁵ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 124

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

3- البعد المعرفي : يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.¹

4- مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية

الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يمر بعدة مراحل ابتداءً من مرحلة المعرفة وانتهاءً بالفعل أو التصرف هذا ما أوضحته دراسة Oliver (1999)، وأدناه شرح لهذه المراحل²:

❖ أ - مرحلة المعرفة: تعد هذه المرحلة الأولى من مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية، فقد يكون سعر السلعة أو هيئتها أو معلومات مقدمة من الآخرين أو تجربة حديثة للعلامة التجارية وقد تمثل الدافع لشراء السلعة وبناء عنها تصور ايجابي وفيها يكون الولاء سطحيًا .

❖ ب- مرحلة العاطفة: تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويبقى هذا النوع من الولاء العاطفي عرضة للتغير كما أثبت من خلال الدراسات التي أوضحت بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية وقد ادعوا بأنهم كانوا راضين عنها.

❖ ت - مرحلة النية وإعادة الشراء: أو ما يطلق عليها (بالإرادية)، والإرادة تتضمن تكرار شراء علامة تجارية معينة، وبالرغم من أن هذه المرحلة تضع الزبون في مستوى أعلى من الولاء لكن لديه بنفس الوقت نقاط ضعف فممكن بوسائل تنشيط المبيعات أو عروض تسويقية أخرى، أن يقرر الزبون شراء علامة بديلة.

❖ ث - مرحلة الفعل: تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات لتحقيق هذه الرغبة وينخرط ببحث جاد عن العلامة التجارية المفضلة ويتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة.

5- أنواع الولاء للعلامة التجارية

لقد صنف ديك وباسو (Dick & Pasu) أنواع الولاء للعلامة التجارية كالآتي³:

- 1- لا يوجد ولاء: يكون اتجاه العميل السلوكي والموقفي متنقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.
- 2- الولاء الزائف: حيث يقوم العميل بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة مثل: القواعد الاجتماعية أو المؤثرات الظرفية إلا أن اتجاهه الايجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.

¹ مؤيد حاج صالح، مرجع سبق ذكره، ص 604

² ليلي جار الله خليل، عمر ياسين محمد السابر الدليمي، أثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2015، ص 27-28

³ موساوي سارة، أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية بمؤسسة Mobilis للاتصالات الخلوية بالجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 35، ص 225-226

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

3- الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون اتجاه العميل ايجابي نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

4- الولاء الفعلي : وهي الحالة الأكثر تفضيلاً من الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الايجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية حيث يكون الاتجاه السلوكي للعميل ايجابي نحو العلامة التجارية ويقوم برفض عروض المنافسين جميعها.

جدول رقم(01): مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية

تكرار الشراء			
ضعيف	قوي		
الولاء الكامن	الولاء الفعلي	قوية	الاتجاهات
لايوجد ولاء	الولاء الزائف	ضعيفة	النسبية

المصدر: رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد ، 2014، ص 74

أما تصنيف المستهلكين تبعاً لنوع ولائهم فيمكن الاعتماد على نموذج جيربوت (Gerpott et al (2001) الذي صنف المستهلكين وفقاً للآتي:¹

أ- المتفائلون: اتجاهاتهم ايجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.

ب- المتشائمون: لا يبديون ولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعاتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.

ت- المتأثرون: وهم العملاء ذوي الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.

ث- المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل قد يؤديون دوراً معاكساً من خلال التسويق السلبي عنها.

ا. 6- هرم الولاء للعلامة التجارية

قام الباحث (Aaker (1991) بتمييز خمس مراحل للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء وفيما ما يلي شرح لكل مرحلة:²

المرحلة الأولى : تتكون من مجموعة المشتريين للعلامة ولكن غير مواليين وأن عملية شراء العلامة التجارية تتدرج ضمن إمكانية شرائها في حال كان السعر مناسباً.

¹ مؤيد حاج صالح، مرجع سبق ذكره، ص 603

² عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 129-130

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

المرحلة الثانية : الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا، وفي هذه المرحلة يكون المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين، والذين قد يستطيعون استمالة المشتريين في حال خلق منفعة لهم.

المرحلة الثالثة : وهو رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال والحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، في هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا أرادوا الحصول على الزبائن.

المرحلة الرابعة : وهو حب الزبائن للعلامة التجارية بشكل حقيقي بالإضافة إلى امتلاك مشاعر اتجاه العلامة، وتكون العلامة التجارية مرتبطة بالصورة أو بشعار أو مجموعة من التجارب السابقة أو بالجودة المدركة.

المرحلة الخامسة : وهي مرحلة الالتزام حيث يشعر الزبائن بالفخر، لأنهم قاموا باكتشاف العلامة التجارية واستخدامها، في هذه المرحلة يقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق نصيحة الآخرين باستخدام هذه العلامة.

شكل رقم (12): هرم الولاء للعلامة التجارية



المصدر: عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 130

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

حيث نلاحظ من الشكل السابق أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بحالة من عدم الولاء التي يكون فيها المستهلك غير مبالي و قابل لتغيير العلامة التجارية لأي سبب، ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة و من ثم الرضا عن العلامة التجارية، وصولاً لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي إلى خلق الالتزام.

II - الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- 1.II - تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 2.II - خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 3.II - وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 4.II - أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 5.II - مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 6.II - أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 7.II - كيفية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 8.II - عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.1- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن تعريف الصورة الذهنية (Brand Image) بأنها: "ما يأتي في ذهن المستهلك مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية."¹

وفقاً ل (Aaker (1991) : هي مجموعة من الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة بطريقة هادفة.²

ووفقاً ل Keller (1993) : فإن صورة العلامة التجارية هي تصورات العملاء عن العلامة التجارية على النحو الذي تعكسه جميع العلامات التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلكين.³

وفقاً لKapferer (2008) : "هي الطريقة التي يفسر بها المستهلكون جميع الإشارات المنبثقة من المنتجات والخدمات والاتصالات التي تغطيها العلامة التجارية".⁴

يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها : مجموعة من التمثيلات العقلية، سواء العاطفية أو المعرفية، التي يرتبط بها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية أو منظمة.⁵

كما أنها: تتمثل في تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتمكنه من صنع صورة عن منتج أو مؤسسة أو خصائص علامة.⁶

و بالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعبر عن كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن هذه الأخيرة بشكل مرتب وفقاً لبعض الأسس و المعايير كالتفضيل و التمييز، لأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعني تحديد بعض معالم العلامة التجارية المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقاً لمذكراته، وهو ما يعني تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.⁷

2.11- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفتاحاً ملخصاً لتقييم العلامات التجارية والمنتجات، فهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها، لذلك تتنافس المؤسسات لبناء صورة ذهنية قوية لدى

¹ Johanudin Lahap et al/ Procedia - Social and Behavioral Sciences ,2016 , 224 p

² Abdullah Alhaddad (2015), Op. Cit, p 2

³ Otengi et al(2014)Understanding Key Determinants of Brand Loyalty in full Service Restaurants in Uganda, **An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty**, Vol 2 ,p 05

⁴ Kapferer J N , The New Strategic Brand Management , 4th Edition , kogan, page,2008,p 174

⁵ Berrehail Hadjer, Boukalkoul El Hadi (2016), Concept de l'image de marque, **Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, URAM**,Vol 5 ,P 2

⁶ أبو بكر بوسالم، بورقعة فاطمة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، **مجلة الباحث الإقتصادي**، العدد 8، 2017، ص 153

⁷ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية(دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص70

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

المستهلكين تساعد على التأثير في سلوكهم حتى تحظى بقبول واسع لديهم يمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. وكغيرها من الظواهر الإنسانية تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالسمات الآتية:¹

-الواقعية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقاً لشخصية المستهلك وميوله وإهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية .

-العمومية : تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها.

-الشمولية: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني إشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة.

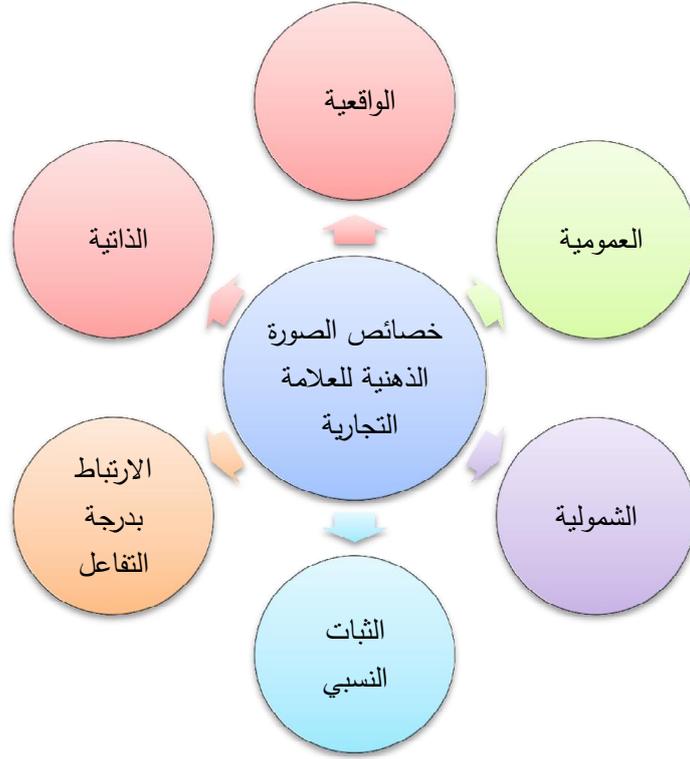
-الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظراً لتكاملها وذلك من خلال تراكم المعلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص وإختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية. أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في التمتع.

-الذاتية: وفقاً للتعريف سابقة الذكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لإعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

-الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

¹ سامر قاسم، زينة الرحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد المعرفي والسلوكي (دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد

شكل رقم (13) : خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على ماسبق

3.11- وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الوظائف الرئيسية لصورة العلامة التجارية هي¹:

أ - تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الاتصالات التسويقية : إن الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة، تكون أسهل وأكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة إيجابية.

ب - تؤثر الصورة الذهنية على إدراك الزبائن لنشاطات المؤسسة : وذلك من خلال الجودة فإذا كانت الصورة الذهنية جيدة، فإن المشاكل العرضية تصبح أقل خطرًا وتعمل كأداة حماية في اتجاه هذه الأخطار، ولكن في حال كانت الصورة الذهنية سلبية فسوف تزيد حالة عدم الرضا بين الزبائن.

ت - تنتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خبرات و توقعات الزبائن : حيث يجب أن تكون خبرة الزبائن وتوقعاتهم حول العلامة التجارية تعادل أو تزيد عن الصورة الذهنية التي تقدمها المؤسسة، لأن ذلك سوف يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويحسنها.

ث - تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المؤسسة من الداخل : في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة، فإن ذلك سوف يؤثر على اتجاهات الموظفين نحو رب عمل المؤسسة، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين ومساهماتهم والتي سوف تؤثر في جودة العمل والعلاقة مع الزبائن.

¹ Hubanic, A. and Hubanic V. "Brand Identity and Brand Image : A Case Study of the Nordstan Brand". University of Gothenburg ,2009, p 30

4.11- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم من ثلاث أبعاد هي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) وهذا ما اتفق عليه جل الباحثين في مجال التسويق، ليضيف (Mason; 2007) بعدا رابعا تمثل في البعد الاجتماعي، يأتي على ذكر كل منها على حدا¹.

1- **البعد المعرفي / الإدراكي:** يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

-تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

-قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

-محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

2- **البعد العاطفي / الوجداني:** ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم ب:
-تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
-تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
-تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

3- **البعد السلوكي:** يمثل السلوك مكون الفعل فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطني كرد فعل (الشعور بالإحباط).

4- **البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

و عليه تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم توليفة من أبعاد ثلاثة فهي قائمة على بعد إدراكي (معرفي) يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو الظاهرة موضوع الصورة، وآخر عاطفي(وجداني) يتشكل نتاج

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري(دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor)، المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص 312-313

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، وبعد سلوكي ويتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة معينة والدفاع عنها و ما إلى غير ذلك.

أما حسب (Aaker) فإن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تركز على أحد عشر بعداً على المؤسسة العناية والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية متميزة لعلاماتها في ذاكرة المستهلك وهي¹ :

(خصائص المنتج، الامتيازات والخصائص غير المادية، الفوائد المحققة للمستهلك، الأسعار المرتبطة بالعلامة، أماكن الاستهلاك، أوقات وكيفية الاستهلاك، أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة التجارية، قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات الحاملة للعلامة، منافسي العلامة التجارية).

5.11- مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

حسب (Keller 1993) فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من² :

أ- أنواع الروابط الذهنية :

المشكلة لصورة الارتباطات المتعلقة بالخصائص والمنافع والاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة، فالارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص المنتج هي تلك الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة واستهلاكها وما يفكر به المستهلك اتجاه هذا المنتج، أما المنافع فتتكون من منافع وظيفية، رمزية، وتجريبية للمنتج أو الخدمة، فالمنافع الوظيفية هي المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة كالراحة مثلاً، أما المنافع الرمزية فتعني المنافع غير الملموسة للمنتج وتلبي حاجيات المستهلكين كتقدير للذات، والشخصية، و تعود المنافع التجريبية إلى المشاعر التي تنشأ من خلال تجربة المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتعني الاتجاهات نحو العلامة التجارية التقييم الشامل والحكم العام للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى ما يعرفه حول هذه العلامة وتشمل كل الخصائص والمنافع المرتبطة بالعلامة والتي تحدد سلوكه اتجاهها بمعنى هل تتمتع هذه العلامة بمجموعة من الخصائص والمنافع جيدة أو سيئة بالنسبة للمستهلك .

ب- قوة وتفضيل وتعدد الروابط الذهنية :

يتم بناء قيمة العلامة وتكوينها من خلال الروابط القوية والمفضلة والفريدة التي ترتبط بها العلامة في عقل المستهلك، حيث تمثل قوة الإرتباطات مع العلامة محددًا هامًا في بناء الوعي بها، و من العوامل التي تسهم في تقوية الإرتباطات مع العلامة كثافة المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عن العلامة بشكل دائم فالإتصالات التسويقية الإبداعية والكلمة المنطوقة يمكن أن تزيد من درجة وعيه بالعلامة، وتعتمد الإرتباطات مع العلامة على قوتها وقدرة إسترجاعها من طرف المستهلك، كما يمكن خلق التفضيلات بالعلامة من خلال إقناع

¹ عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص111

² يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها (دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronic)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 34، ص 364-365

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

المستهلكين أن هذه العلامة تمتلك الصفات والمنافع الإيجابية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، ويتمثل جوهر تموقع العلامة في أذهان المستهلكين في أن هذه العلامة تحمل ميزة تنافسية متفردة ومستدامة، تعطي للمستهلكين أسباباً مقنعة لشرائها، بحيث يجب أن يكون هذا التفرد واضحاً مقارنة بالمنافسين، ويكمن أن يتعلق هذا التفرد بأداء العلامة أو بعناصر أخرى غير متعلقة بالأداء كاللون مثلاً.

✓ مصادر تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تتكون الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والمشكلة للصورة الذهنية لدى المستهلكين من خلال العناصر التالية¹:

- الثقة : يقصد بها ثقة المستهلك بأن العلامة التجارية ستمنحه وفقاً لتوقعاته، فالمستهلكون يكونون روابط قوية و إيجابية إتجاه العلامة التي يثقون بها، فالثقة بالعلامة من أهم نماذج تقييم قوة العلامة .
- المواصفات المميزة : ينبغي أن تتمكن العلامة القوية من طبع مواصفات محددة لنفسها داخل عقل المستهلك، فالتمييز هو المستوى الذي يدرك فيه المستهلك أن العلامة التجارية مختلفة عن منافسيها، إذ يسهم تميز وتفرد العلامة في تسهيل عملية التموقع في أذهان المستهلكين وبالتالي المساهمة في نجاح العلامة .
- القيمة المدركة : يمكن للقيمة المدركة للعلامة التجارية أن تسهم في بناء الروابط إتجاهها، حيث يقوم المستهلك بتقييم مايدفعه للحصول على المنافع المدركة نسبة إلى تكاليفها، و تشمل هذه التكاليف إضافة إلى تكلفة السعر تكاليف الوقت والجهد للحصول على العلامة فاختيار العلامة التجارية يتوقف على إدراك الإختلاف بين تكلفة المنتج والمزايا التي يقدمها .
- المكانة الإجتماعية : تسهم المكانة الإجتماعية للعلامة بشكل كبير في بناء قيمة لها، و تتمحور المكانة الإجتماعية للعلامة التجارية في إدراك المستهلكين للتقدير الذي سوف يحضون به نتيجة إستخدامهم للعلامة .
- البلد المنشأ : يستخدم المستهلك عبارة " **صنع في** " في تقييمه للعلامة إيجاباً أو سلباً، فالعلامات التجارية المرتبطة بالبلدان التي يحمل عنها المستهلك إنطباعات جيدة تعكس الصورة الجيدة للعلامة التجارية لديه و العكس كذلك.

6.11- أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية

للصورة الذهنية مستويان²:

- 1- الصورة الذهنية العضوية (Organic Image) : وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن المنتج أو الخدمة. بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول المنتجات المقدمة، وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات، أو متداولة بين الناس، أو تنتشر بشكل عفوي في الصحف والمجلات، وكنتيجة لهذا النوع من المعلومات، يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع المنتجات المقدمة، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له .

¹ المرجع نفسه، ص 365

² خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية :دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص 17

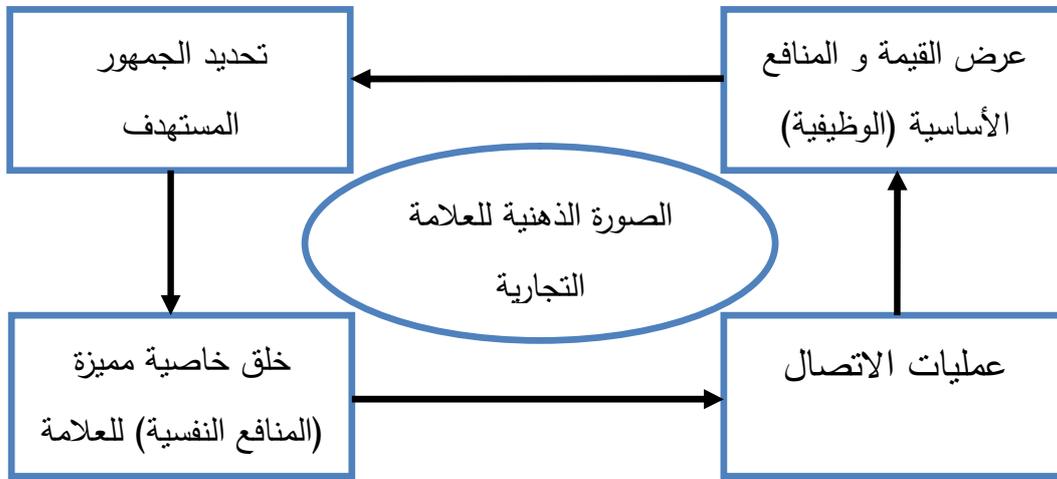
الفصل الثاني : مبادئ الولاء للعلامة التجارية

2- الصورة الذهنية التحريضية (Induced Image) : وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة يقوم بها رجال التسويق، والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية .

7.11- كيفية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سنعرض فيما يلي أهم نماذج تناولت كيفية بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية .
أولاً - نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية : يمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل رقم (14).

شكل رقم (14): نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية



المصدر : زديوي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 79

وفقاً لـ Aaker فإن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد على عرض القيمة و المنافع الأساسية للعلامة التجارية ثم تحديد الجمهور المستهدف أي الجمهور الذي تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية في ذهنه عن علامتها التجارية بالاعتماد على الخصائص العاطفية و غير الحسية بهدف خلق خاصية نفسية مميزة للعلامة التجارية كخطوة تالفة ثم تعمل على توصيل هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال.
فعلى المؤسسة عند بناء الصورة الذهنية لعلامتها التجارية أن تعمل على اختيار أهم وأفضل الأبعاد الأساسية (الوظيفية و النفسية) التي تسمح لها بالتمييز عن العلامات المنافسة من جهة وتسمح للمستهلك بالتركيز على هذه الأبعاد وتمنع تشتت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لديه من جهة أخرى¹.

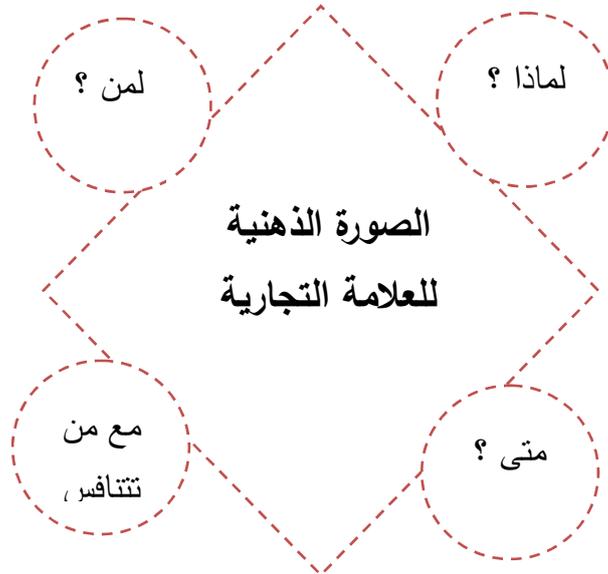
¹ زديوي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80

ثانيا - نموذج (Kapferer) لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية :

يرتكز هذا النموذج (الشكل رقم 15) عند بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على طرح أربعة أسئلة أساسية والإجابة عليها كما يلي :

- (1) - لماذا؟ : يركز هذا السؤال على البعد الوظيفي للعلامة التجارية أي مجموعة الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك .
- (2) - لمن؟ : يهدف هذا السؤال إلى تحديد القطاع السوقي المستهدف، أي المستهلكين الذين تسعى المؤسسة إلى شد انتباههم بناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية في أذهانهم اعتمادا على الأبعاد النفسية .
- (3) - متى؟ : أي المناسبة التي يستهلك فيها المنتج، هذا السؤال يشير إلى البعد الوظيفي (استعمالات المنتج) وإلى البعد النفسي (الشعوري) للعلامة التجارية معا.

شكل رقم (15): نموذج (Kapferer) لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية



Source :Kapferer J. N.(2008),Op.Cit , p176

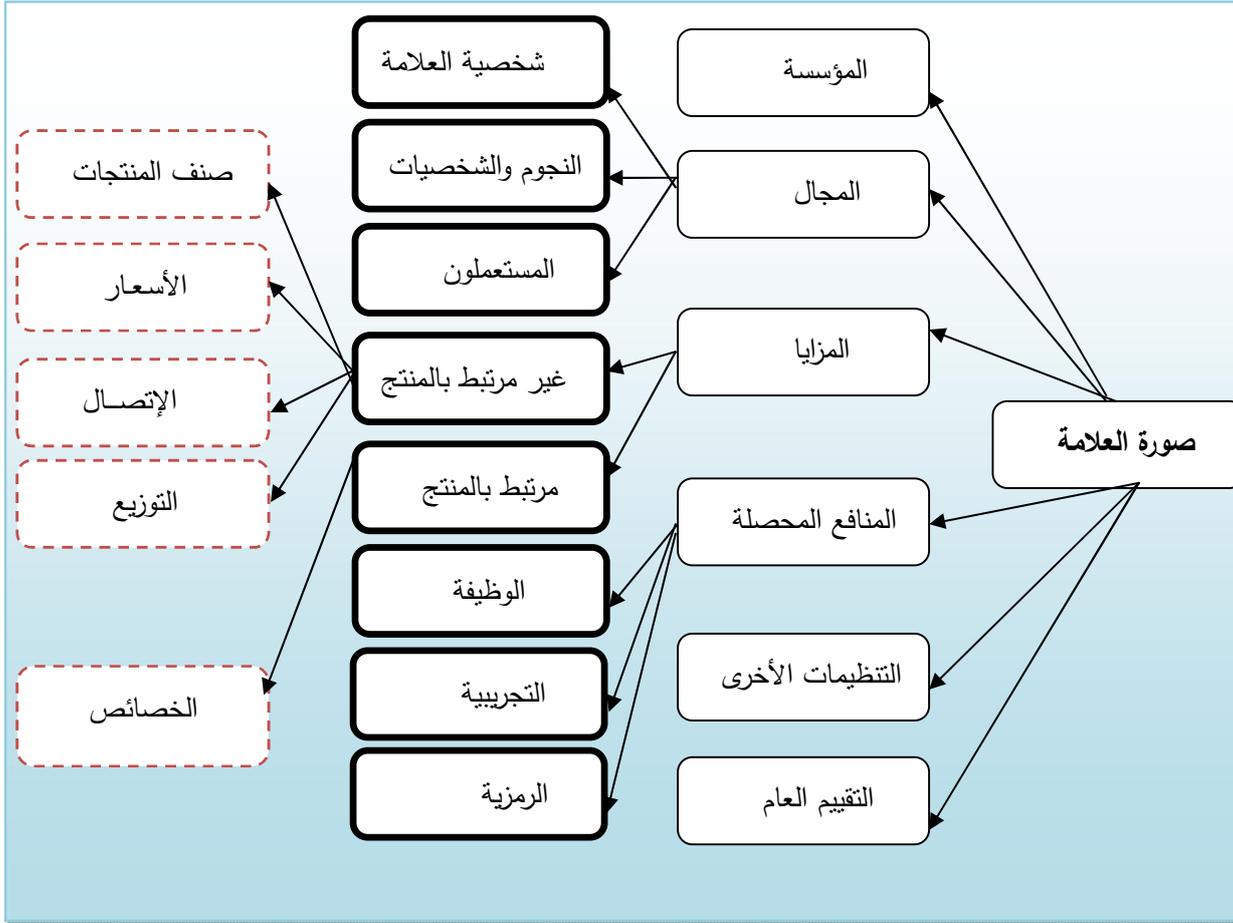
- مع من تتنافس ؟ عند الإجابة على هذا السؤال يتم تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق و ذلك بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي تتميز بها العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن العلامات الأخرى .¹

¹ زديوي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80

ثالثاً - نموذج Korchia لبناء الصور الذهنية للعلامة التجارية :

يعتبر (Aaker1991) و(Keller 1993) و(Kabferer 1997) من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية واعتمد كل منهم على النظرية الإدراكية لعلم النفس، أما Michael Korchia سنة (2000) فقد قدم نموذجاً مفصلاً يشير في جزء منه إلى الأعمال السابقة لكل من (Aaker ; Keller) معتمداً على أنماطهما وانعكاسها الشخصي، وقد شكل نموذجاً من ستة أبعاد وخمسة عشر عنوناً نلخصها في الشكل رقم (16).

الشكل رقم(16) :العناصر المشكلة لصورة العلامة نموذج (Korchia2000):



Source : Michael Korchia, A New Typology of Brand Image, sur le site : <http://www.acrwebsite.org> consulté le 20/03/2019 , p 08

يظهر في الشكل أعلاه العناصر التالية¹:

- المؤسسة : يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة (بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، شهرة العلامة) باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة و هذه الفئة لم تظهر في الأنماط السابقة باستثناء فكرة بلد المنشأ.
- التنظيمات الأخرى : يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة، الحكومة، الصناديق الخيرية... الخ.

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص 316-318

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

- المجال : و يشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين:
 - ✓ شخصية العلامة وأسلوب الحياة : ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة.
 - ✓ النجوم والشخصيات و التظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها : يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته و مكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة .
 - ✓ المستعملون : فقد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن و المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف .
 - ✓ الاستعمالات والتجارب الخاصة : وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ، ومناسبات الاستعمال) .
- المزايا : "Attributes" وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج بمزايا غير مرتبطة بالمنتج.
 - ✓ السمات المرتبطة بالمنتج : وهي تشير إلى المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي الوظيفة المطلوبة ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصفه، و هي باختصار العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر (رأي) المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه "Keller" فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كميزة داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور، و قد تكون أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هي ربط شيء ما ذهني بإحدى خصائص أو سمات المنتج.
 - ✓ السمات غير المرتبطة بالمنتج : وهي تعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج و التي ترتبط بشرائه أو استهلاكه و الأنماط الرئيسية للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي : الغلاف و العبوة والذين يعدان جزء من عملية استهلاك وشراء المنتج إلا أنها في أغلب الحالات لا يرتبطان مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج، وكذا المعلومات عن السعر، وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية وتصوراته عن ظروف استخدامها والتوزيع أيضا، بالإضافة إلى الاتصال والذي يشير هنا إلى جل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإعلانات، والكاتالوجات، والإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين : يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج "Attributes" و المنافع المحصلة "Benefits" فالمزايا كما تم ذكرها سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة، أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك ، وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية

ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج ويمكن التمييز بين:

- ✓ - المنافع الوظيفية : تتعلق بالمنافع السيكولوجية والسلامة والأمان، فضلا عن الرغبة في إزالة مشكلة أو تجنبها، و المقصد من ذلك أن هناك بعض المنافع الوظيفية ترتبط ذهنيا لدى المستهلك بعلامة تجارية معينة.
- ✓ - المنافع التجريبية : وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج وهذا الشعور يمكن أن يكون إيجابي أو سلبي، فالمنافع العاطفية التجريبية تضيء الغنى والعمق لتجربة حيازة المنتج.
- ✓ - المنافع الرمزية : وتعتبر عن المنافع المحققة لإثبات الذات، و الانتماء الطبقي .
- التقييم العام "Attitude": استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء منتج كان أو علامة أو مؤسسة أي الشعور العام نحوها، فالمصلحة من النموذج ليست القوة التنبؤية بالموقف بل هو الشعور العاطفي اتجاه العلامة.

8.ii- عوامل نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن إيجاز عوامل نجاح بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في أربعة عوامل رئيسية كما هو في الشكل رقم (17) الذي يتضمن العناصر التالية¹ :

أ- **الوضوح** : يعبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها . ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية Complex Positioning Statements ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة والواضحة . وعليه حتى تنجح المؤسسات في بناء صور ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر .

ب- **التوافق** : ويعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى . فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة وأمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً وهو يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة . خصوصاً وأن المستهلك يستخدم العلامة التجارية وصورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم وتسهيل عملية التسوق وبالتالي يجب أن تكون كل رسائل المؤسسة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض .

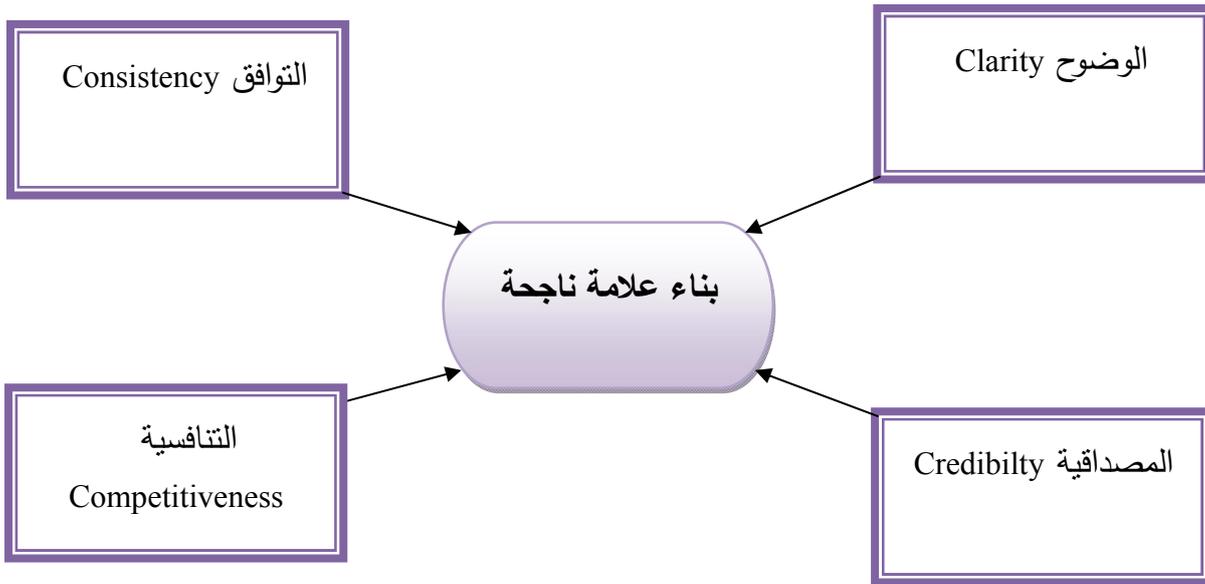
ت- **المصداقية** : تشير المصداقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه . والمقصود هنا أن لا تجعل المؤسسة خاصية تميز علامتها أمراً لا يمكن للمستهلك تصديقه، إذ أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه وكما سبقت الإشارة إليه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية . وبهذا حتى تنجح المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك .

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 81-83

الفصل الثاني : مبادئ الولاء للعلامة التجارية

ث- **التنافسية** : و تعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط. أي السعي لتميز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية و رسوخها في ذهن المستهلك، لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف منتجات هذه الأخيرة.

شكل رقم (17) : عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية



المصدر : فاتح لمجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 82

III - الجودة المدركة للعلامة التجارية

1.III - تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية

2.III - أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

3.III - أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

4.III - معايير جودة العلامة التجارية

1.iii- تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية

ان الجودة مفهوم متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها. لذا يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية (Objective Quality) والجودة المدركة (Perceived Quality) .
الجودة الفعلية تشير إلى التميز التلقائي في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه.¹
يعتبر تعريف (1988) Zeithaml أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج".²

أما (2013) Keller عرفها بأنها: "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود".³

الجودة المدركة (Perceived quality of the brand): تمثل المعيار الذي من خلاله يقوم المستهلك بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، وهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء.⁴

تعرف أيضا بأنها تقييم العميل لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة. كما يؤكد Aaker على أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع.⁵

الجودة المدركة للعلامة : هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل انطباعات وتوقعات إيجابية حول جودة المنتج صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها و فرادتها وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، بما يؤثر في قراره الشرائي للعلامة.⁶

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 72

² Zeithaml, Valerie. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", *Journal of Marketing*, Vol 52, p 3.

³ Keller, Kevin Lane. (2013), Op. Cit. p 159

⁴ خالد نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 70

⁵ سناء داود زكي داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط)، أماراباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 20، 2016، ص 49-50

⁶ شيندي يوسف أحمد، نجم عبد الله الحميدي، مرجع سبق ذكره، ص 91

الفصل الثاني : مبادئ الولاء للعلامة التجارية

إن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع التي كان ينتظرها ، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها ، فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية ، و على العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة. تشمل الجودة المدركة إذا على تقييم جميع مواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد البيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين....)¹.

2.III- أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

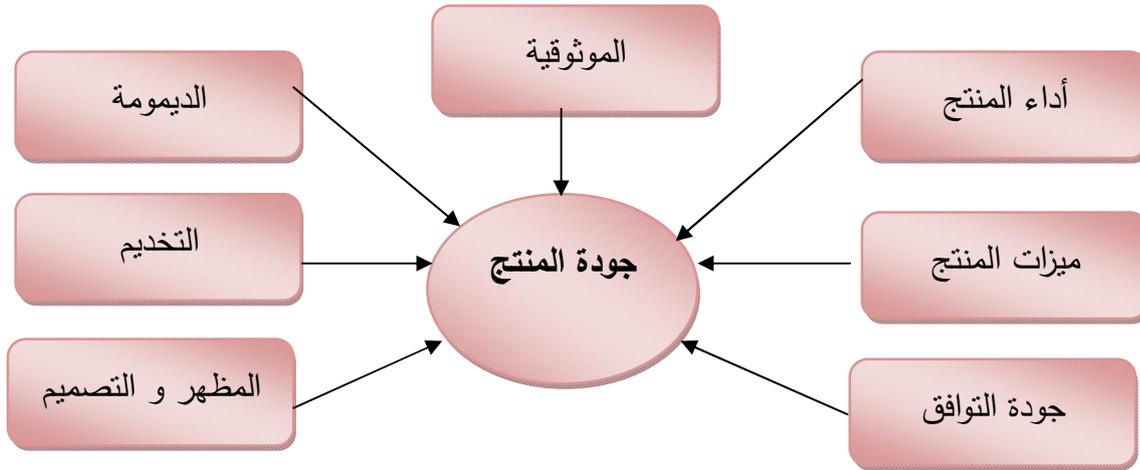
للجودة المدركة أبعاد مختلف في مجال المنتجات منها عن مجال الخدمات، ففي مجال المنتج أشار Keller(2003) إلى وجود سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج و هي² :

- 1- أداء المنتج (Performance) : وهي عبارة عن مراحل تعبر عن أداء خواص المنتج وتكون إما مرتفعة أو منخفضة أو منخفضة جدا....إلخ.
- 2- خصائص المنتج (Feature) : و هي عبارة عن ميزات وخواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج.
- 3- جودة التوافق (Conformance quality) : ويعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز ومدى قدرته على إخفاء العيوب .
- 4- الموثوقية (Reliability) :يعبر عنها بالقدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت.
- 5- الديمومة (Durability) : وهي القدرة على تمديد الحياة الإقتصادية للمنتج.
- 6- التخديم (Serviceability) :و هي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع و أيضا سهولة تخديمه.
- 7- المظهر والتصميم (Style and Design) : من أجل الشعور بالجودة .

¹ بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezy** :دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010، ص 15

² عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 98-99

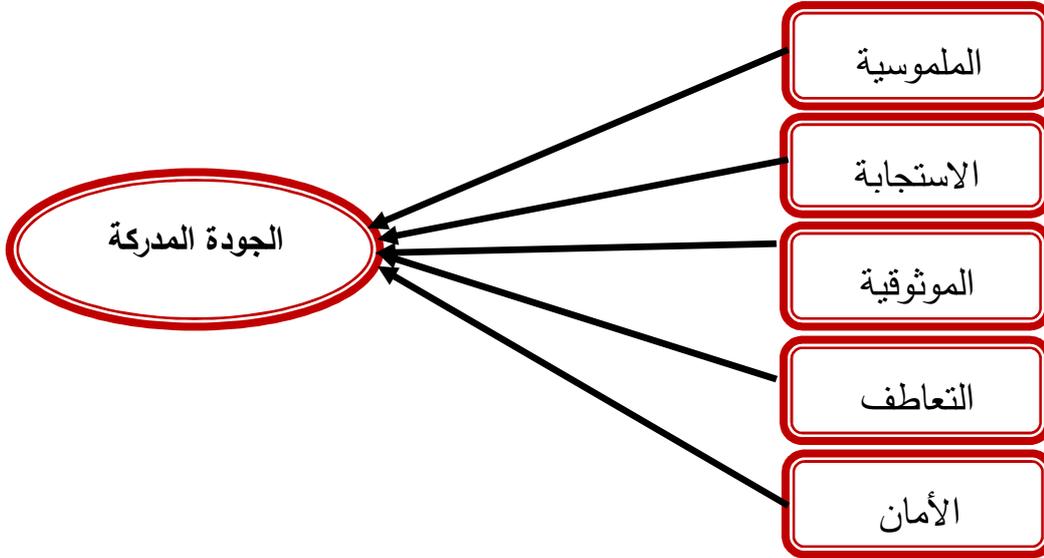
شكل رقم (18) : أبعاد جودة المنتج



المصدر: عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 99

أما دراسة Parasuraman and al(1988) فقد توصلت إلى مقياس يتألف من 22 سؤالاً، أطلق عليه إسم SERVQUAL حيث يتمحور المقياس على خمسة أبعاد رئيسية، كما يظهرها الشكل التالي:

شكل رقم (19) :أبعاد الجودة المدركة للخدمة



Source: Parasuraman et al.,(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64,Number 1, p.15

3.iii- أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية

بعد استعراض أبعاد الجودة المدركة سوف نقوم بشرح أهمية الجودة المدركة ، حيث أشار (Aaker 1991) إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي¹ :

✓ إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية.

¹ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 100

الفصل الثاني : محددات الولاء للعلامة التجارية

- ✓ إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة.
- ✓ إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح باتباع علاوة سعرية.
- ✓ إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

أيضًا هناك منافع كثيرة للجودة المدركة، لأن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى¹ :

- ✓ زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
- ✓ زيادة القيمة المدركة .
- ✓ زيادة النية الشرائية .
- ✓ اختيار العلامة التجارية .
- ✓ زيادة رضا الزبون .
- ✓ زيادة الولاء للعلامة التجارية .
- ✓ زيادة قيمة العلامة التجارية .
- ✓ زيادة ربحية العلامة التجارية.

4.iii - معايير جودة العلامة التجارية

حددت معايير جودة العلامة التجارية كالتالي² :

- ✚ **جودة المنتج** : تعدّ جودة المنتج من أنواع جودة العلامة التجارية الموضوعية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية، كجودة المواد المستخدمة، وكفاءة رأس المال البشري، والصلابة ، وطريقة الاستعمال.
- ✚ **السعر** : يعدّ السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، ويكون انطباعا في أذهان المستهلكين، وله ارتباط مع الجودة، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تدل على أنها ذات كفاءة عالية، والعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة تدل على الكفاءة الأقل.
- ✚ **الإبتكار** : تتمثل درجة الإبتكار بقدرة العلامة التجارية على تقديم ما هو جديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق وذلك بتقديم رؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.
- ✚ **مكان التوزيع** : يعدّ إختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية ، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

¹ المرجع نفسه ، ص 101

² أحمد عبد المنعم الشجراوي، مرجع سبق ذكره، ص 18

IV - الثقة والعلامة التجارية

1.IV - تعريف الثقة والعلامة التجارية

2.IV - أهمية الثقة والعلامة التجارية

3.IV - أبعاد الثقة والعلامة التجارية

1.IV- تعريف الثقة بالعلامة التجارية

تعريف الثقة هي: "اعتقاد راسخ من شريك ما بأن شريك آخر سوف يؤدي الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية له"¹.

تعريف آخر للثقة هي: "مقدار شعور المستهلكين بالأمان والمصادقية بالتعامل مع المؤسسة، ودرجة إدراك المستهلكين بأن المؤسسة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم من حيث المنفعة والجودة"²

مفهوم الثقة بالعلامة التجارية : تعد الثقة بالعلامة التجارية اتجاه عاطفي يتمثل بقبول العميل المخاطرة الناجمة عن تعامله مع صاحب العلامة التجارية، بمعنى آخر لأي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصادقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما تناقله الآخرون عنها .³

الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust) : "هي رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة".⁴ وينظر هنا إلى الثقة كما السلامة و الأداء و الموثوقية.⁵

2.IV- أهمية الثقة بالعلامة التجارية

يوجد مجموعة من الإيجابيات التي تنتج عن الثقة بالعلامة التجارية أهمها⁶ :

- ✓ رغبة الزبون في الشراء.
- ✓ استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.
- ✓ نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة .
- ✓ تعزيز العلاقة مع الزبائن .
- ✓ بناء الالتزام اتجاه العلامة التجارية .
- ✓ بناء الولاء للعلامة التجارية.

¹ بورقعة فاطمة، رزين عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الإقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 1، 2018، ص793

² أحمد عبد المنعم الشجراوي، مرجع سبق ذكره، ص 20

³ محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة (دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69، 2017، ص 19

⁴ Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65 ,No 2, 2001,p 82

⁵ بورقعة فاطمة، رزين عكاشة، مرجع سبق ذكره، ص 793

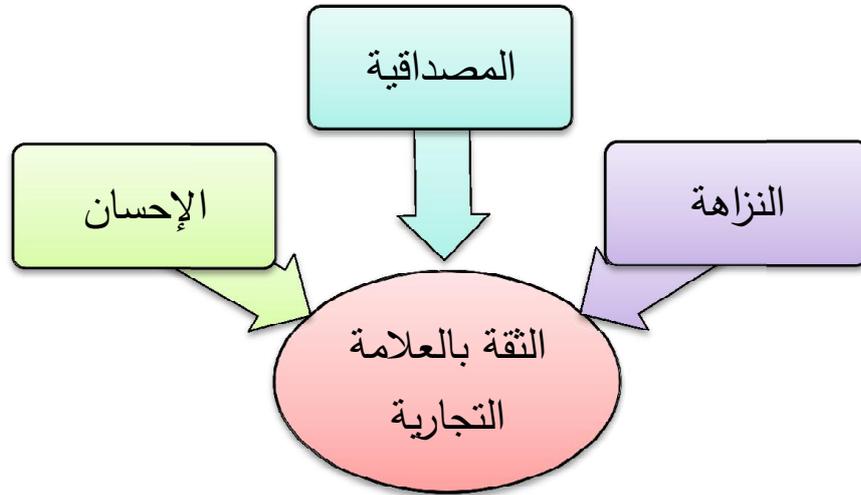
⁶ عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 114-116

3.IV - أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

تم اقتراح من قبل (Gurviez and Korchia (2003) مفهوم ثلاثي الأبعاد للثقة بالعلامة التجارية وهي:

- أ- المصداقية (Credibility): وهي قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالوعد وإرضاء حاجات الزبائن.
- ب- النزاهة (Integrity): وهي عملية احترام الوعد وما تقوم بالادعاء به، تساعد في عملية الدفع نحو الولاء.
- ت- الإحسان (Benevolence): تساعد في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين، وتساعد في خلق مستقبل أكثر أماناً وذلك بسبب متانة وعدل العلاقة التبادلية بين العلامة و المستهلك¹.

شكل رقم (20): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية



Source : Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference-Glasgow, **Marketing: Responsible and Relevant**, p 6

أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة بالعلامة التجارية في الأنترنت (Online) فنلاحظ أهمية كل من الأمن والسرية ضمن مجموعة الأبعاد، فلقد أشارت دراسة (Alam and Yasin (2010) إلى وجود ستة أبعاد للثقة بالعلامة التجارية وهي²:

- 1- الأمان .
- 2- الكلمة المنقولة .
- 3- التجارب الجيدة .

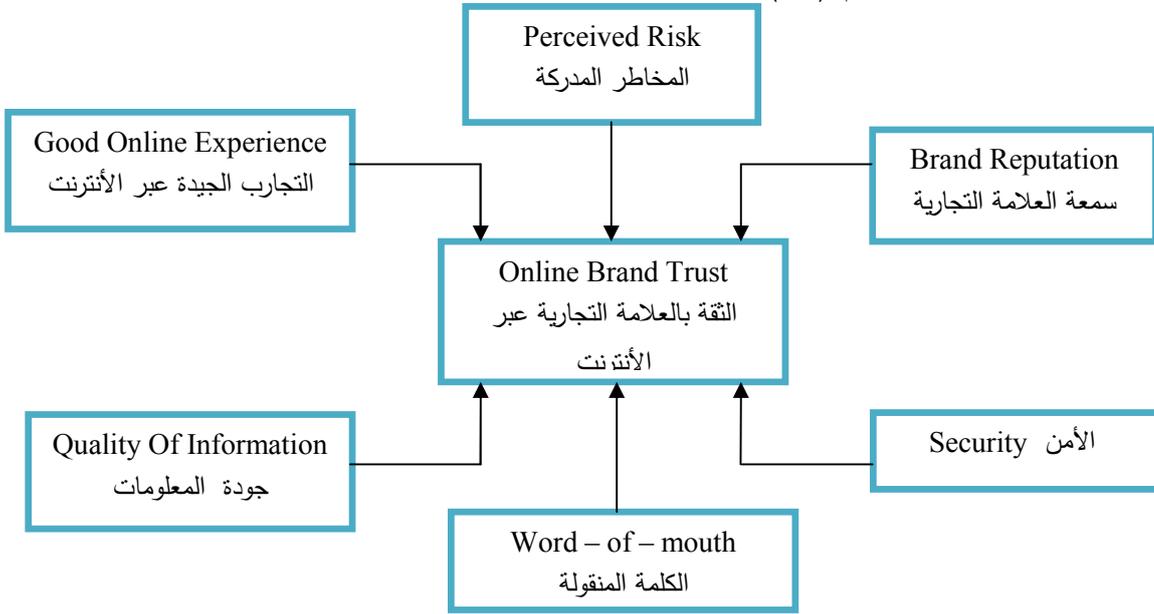
¹ Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference-Glasgow, **Marketing: Responsible and Relevant**, p 4

² Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010), "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 5 Issue 3 ,p.81-82

-4 سمعة العلامة التجارية .

-5 المخاطر المدركة .

شكل رقم (21): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية عبر الأنترنت



Source : Alam, S. S., and Yasin N. M., (2010) Op.Cit , p 81

خلاصة الفصل :

لقد تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأهميته، أنواعه، وأبعاده، كما تطرقنا إلى الثلاث محددات للولاء للعلامة التجارية، التي سوف نستخدمها في بناء نموذج الدراسة، حيث تم استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بهذه المحددات وهي:

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية : مفهوم والخصائص، الوظائف والأبعاد، الأنواع والمكونات.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية : المفهوم والأهمية، الأبعاد والمعايير.
- الثقة بالعلامة التجارية : المفهوم ، الأهمية ، الأبعاد .

الفصل الثالث

سلوك المستهلك ونية الشراء

الفصل الثالث :

سلوك المستهلك و نية الشراء

مقدمة الفصل

I - سلوك المستهلك

II - نية الشراء

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

كانت تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الإستهلاك، هذا يعني كل مايتعلق باختيارات الشراء، والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة، ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) و الأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل التي تفسر سلوك المستهلك .

وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية التي تشمل كل من الدوافع والإدراك، التعلم والاتجاهات، وأما العوامل الشخصية فهي تتمثل في العمر ودورة حياة الفرد، الوظيفة والظروف الإقتصادية، ونمط الحياة، والعوامل الإجتماعية الناتجة عن تعامل الفرد مع المحيط الإجتماعي المتمثلة في الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة الإجتماعية، وفي الأخير العوامل الثقافية، سواء الثقافة، الثقافة الفرعية، والثقافة الإجتماعية. لهذا كان من الضروري فهم سلوكات المستهلكين وخصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أكمل وجه وهذا لا يتحقق إلا بمعرفة العوامل المحددة لهذا السلوك.

وتكملة لدراسة سلوك المستهلك ، سيتم تسليط الضوء من خلال هذا الفصل على متغير النية الشرائية للمستهلك مفاهيميا مع تبيان كيفية قياسها بمختلف الطرق والمقاييس.

I- ماهية سلوك المستهلك

- I. 1- مفهوم سلوك المستهلك
- I. 2- أنواع سلوك المستهلك
- I. 3- خصائص سلوك المستهلك
- I. 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- I. 5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1.1 مفهوم سلوك المستهلك *Consumer Behavior*:

يعتبر إيجاد تعريف دقيق لسلوك المستهلك من الأمور الصعبة بسبب التغير المستمر في العوامل المؤثرة على هذا السلوك. وقد اهتم العديد من الباحثين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك حيث قدموا له المفاهيم التالية : يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك والمستهلك¹ :

➤ مفهوم السلوك:

السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو منبه خارجي".

➤ مفهوم المستهلك:

المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".

➤ تعريف سلوك المستهلك :

✓ تعريف 1 : " ان سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه

إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل اشباع رغباته وسد حاجاته².

✓ تعريف 2 : " هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع

والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته³.

✓ تعريف 3 : " إن سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات

وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁴.

1.2- أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدائة وعدد السلوك⁵:

➤ حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

➤ حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

¹سود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 2

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 3

³ فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2013، ص

63

⁴ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

2013، ص 25

⁵ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 5-6

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

➤ حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

➤ حسب العدد: ينقسم إلى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

3.1- خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته إلا أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها¹:

أ- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ.

ب- السلوك الإنساني والإستهلاكي هادف وموجه لتحقيق هدف أو أهداف وإن بدأت في غالبها غير واضحة.

ت- السلوك الاستهلاكي ليس منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

ث- سلوك المستهلك متنوع: و المقصود به ظهوره على صور متعددة حسب ما يواجهه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب.

ج- كثيرا ما يلعب اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، ففي بعض الحالات يصعب على المستهلك تحديد الأسباب التي أدت به لسلوك معين.

ح- سلوك المستهلك عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة والتأقلم وكذا صعوبة التنبؤ به ما يقف حاجزا أمام تخطيط سلوك المستهلك.

4.1- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد جهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الباحثين، ورجال التسويق، وتتجلى فوائد دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما

¹ معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 176

استعمال النمذجة بالمعادلات الميكانيكية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء

تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- ✓ مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.
- ✓ مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- ✓ تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: إن هذه الدراسة تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق: يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات أو ايجاد استخدامات في أسواقها الحالية.
- ب. تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية والمعايير السلوكية، ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها، والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم، ورغباتهم، وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.
- ت. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.
- ث. الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- ج. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
- ح. تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار: تقيّد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

استعمال النمذجة بالمعادلات الميكانيكية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء

خ. التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم السياسات التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.¹

1. 5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

Factors Influencing The Consumer Buying Behavior

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية، ويظهر ذلك واضحا في الشكل التالي:

شكل رقم (22): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 136

أولاً – العوامل الثقافية Cultural factors :

و تحتوي على² :

أ- الثقافة Culture :

الثقافة من المحددات الرئيسة لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائلين في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية

¹ وكال نورالدين، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسابكة "ALFET"، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم

الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص 50-52

² زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 137-138

استعمال النمذجة بالمعادلات الميكانيكية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء

كي يعرفوا ماهي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لإقتنائها. فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية.

ب- الثقافة الفرعية Subculture :

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك بها أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم- مسيحي...)، الجماعات العرقية (مثل السود والبيض...)، الجماعات القومية (مثل الشيشان، الشركس، الأكراد...)، الجماعات العرقية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

ج- الطبقة الإجتماعية Social Class :

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي" للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه، حيث ان الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل افرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

ثانيا - العوامل الاجتماعية Social Factors

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها :

أ- الجماعات المرجعية Reference Group¹ :

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "عدد من الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات، تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ويؤثرون على بعضهم البعض في اتباع أنماط سلوكية معينة تبيين السلوك المقبول من غير المقبول". ومن أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية مايلي :

-عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.

-كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع.

-عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية)

¹ محمد الزعبي، محمد البطانين، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد الأول، 2013، ص 304

-كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

ب- الأسرة أو العائلة Family :

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالكثير من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة. و يعد تحليل الأدوات التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة و متخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.¹

ت- الأدوار و المكانة Role and Statues :

ينتمي الفرد لعدة مجموعات منها العائلة، النادي، المنظمات، ويعرف موقع الشخص في كل مجموعة بدلالة الدور والوضع الاجتماعي وعليه يختار الناس في الغالب المنتجات التي تظهر وضعهم الاجتماعي في المجتمع، كما يشار إليها بأنها مجموعة الأنشطة أو الفعاليات التي يفترض أن يمارسها الشخص في مواقع معينة، وبالاعتماد على توقعات الأشخاص المحيطين به.²

ثالثا- العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده و هي :

أ- السن و دورة حياة الأسرة Age and life-Cycle Stage :

يقوم الأفراد بتغيير السلع و الخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها. فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، ملابس، و أثاث و غيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها .

كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع و الخدمات المختلفة. فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس، أو الأثاث، أو السيارات التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسب ما إذا كان غير متزوج، أو متزوج حديثا، أو متزوج و لديه أطفال، أو لديه أبناء كبار.³

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 35-34 بتصرف

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق: أفكار وتوجيهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 150

بتصرف

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، 2012، ص 35 بتصرف

ب- الوظيفة Occupation :

قد تملى وظيفة الإنسان عليه أن يستخدم سلع أو خدمات معينة و ينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية، فالطبيب يحتاج إلى مئزر أبيض، كما يحتاج العامل إلى حذاء خاص أو بدلة خاصة، كما يحتاج الطالب شراء الكراسات والكتب والأدوات المختلفة- التي تختلف من طالب للطب لطالب الهندسة لطالب الزراعة....¹ إلخ

ت- الظروف الاقتصادية Economic Circumstances :

تحدد الوضعية الاقتصادية للمستهلك سلوكه الشرائي للمنتجات، وهي مرتبطة بدخل المستهلك وممتلكاته وكذلك قدرته على الإقتراض، ولهذا على المسوقين دراسة الوضعية الاقتصادية للمستهلكين قبل محاولة تسويق منتجاتهم، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للفرد جيدة كلما استطاع الحصول على تشكيلات مختلفة من المنتجات مهما ارتفع سعرها وكلما انخفضت هذه الوضعية كان من صالح المسوق اتخاذ قرارات لإعادة تصميم منتجاته وتسعيرها بما يتوافق مع الحالة الاقتصادية للمستهلك.²

ث- نمط أو أسلوب الحياة Life Style :

قد يختلف الناس في أنماط وأسلوب حياتهم على الرغم من إنتمائهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الإجتماعية، أو المهنة. ويعرف نمط أو أسلوب الحياة على أنه "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، وإهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها". ولذلك ينطوي قياس هذا المفهوم على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية معروفة — أبعاد AIO وهي عبارة عن اختصار للعناصر التالية³:

- الأنشطة Activities : وهي تتضمن عمل الفرد، وهواياته، وأنشطة التسوق التي يقوم بها، والرياضات التي يمارسها، والأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.
- الإهتمامات Interests : وهي تتضمن إهتمامات الفرد ببعض الأشياء مثل الطعام، والموضة، والأسرة، ومجالات الإبداع.
- الآراء Opinion : وتتضمن آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، وفي القضايا الإجتماعية المثارة حوله، وفي الأعمال التي يمكن أن يمارسها، وفي المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكنه تسوقها وشراؤها.

¹ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص 98

² طيبي أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم ، تخصص تسويق دولي ، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017 ص 30

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 37

رابعا - العوامل النفسية Psychological factors:

أ- الدوافع Motivations¹:

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لابد أن يشبعها. فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا. والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار. وتتقسم الدوافع إلى نوعين:

- ❖ دوافع عاطفية Emotional Motives: وهي قيام المشتري بشراء السلعة أو الخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته و إمكاناته مثل التفاخر، التقليد والتسلية.
- ❖ دوافع رشيدة Rational Motives: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته و إمكاناته .

ب- الإدراك Perception :

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء. ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطة اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به. أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس. ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة.

ت- التعلم Learning :

يمكن تعريف التعلم على أنه: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية"². كما أنه من المؤكد أن التعلم يزود الإنسان برصيد معرفي وعملي يمكنه الإستفادة منه عند الإستجابة للمثيرات والتصرف بالطريقة التي تحقق له أقصى المنافع بأقل التكاليف، ومن المؤكد أيضا أن خيارات الفرد في المفاضلة بين قرارات الشراء لإشباع حاجاته، تتنوع مع تراكم تأثير التعلم. وفيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق والتعلم، فإن تكرار أساليب التسوق و أدوات الترويج والوسائل الإعلانية يمكن أن يساهم في تغيير السلوك الشرائي والإستهلاكي للفرد من خلال عملية التعلم و تحفيز المستهلك لتغيير قراراته الشرائية و الإستهلاكية.³

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142-143

² المرجع نفسه، ص 144-145

³ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 91 بتصرف

ث- الإعتقادات والاتجاهات Beliefs & Attitudes :

يعبر الإعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب والإخلاص¹. أما الإتجاه Attitude يمكن تعريفه على أنه مجموعة الأفكار والمعتقدات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حول الفرد في البيئة المحيطة به². فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة، أو شخص ما، أو فكرة، أو المؤسسة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم هذه الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات³.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 277، بتصرف

² فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE"، مجلة الردة لإقتصاديات الأعمال، العدد 01، 2015، ص 89

³ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 277

II- نية الشراء

II. 1- مفهوم نية الشراء

II. 2- مقاييس نية الشراء

1. II- مفهوم نية الشراء

- تعرف النية الشرائية (Purchasing intention) : "بأنها عبارة عن تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وتتطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي".¹
- تعرف نية الشراء "بأنها رغبة المستهلك في شراء منتج ما في المستقبل القريب".²
- تعرف نية الشراء على أنها "موقف يميل المستهلك فيه إلى شراء منتج معين في حالة معينة".³
- نية الشراء هي "عبارة عن تخطيط مسبقاً لشراء سلع أو خدمات معينة في المستقبل، وليس بالضرورة تنفيذ نية الشراء فذلك يعتمد على قدرة الفرد على الأداء".⁴
- تعرف نية شراء العلامة التجارية بأنها : "مخطط واعي للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة".⁵
- تعرف نية شراء العلامة التجارية بأنها : "رغبة المستهلك لإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد".⁶

¹ سامر المصطفى، فراس العبود، أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية على النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة (دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة دمشق)، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 1، العدد الأول، 2017، ص 95

² Abdel fattah mahmoud Al –Azzam, Factors Influencing Jordanian Consumer's Intention to Purchase Branded Product A Viewpoint of Yarmouk University student in Irbid City, **Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities**, Vol 18, No 3, 2018, p 555

³ Vahidreza Mirabi & al, A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention (Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran , **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, Vol 2 Issue 1 , 2015, p 268

⁴ Azira Rahim & al, Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students, **Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMAR)**, Procedia Economics and Finance 37, 2016, P247

⁵ زايدى أسامة شهاب، صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة (دراسة حالة: مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017، ص 38

⁶ أبو ذر بابكر محمد أحمد صديق، العوامل المؤثرة على إدراك واتجاهات المستهلكين للإعلان وأثر ذلك في النية الشرائية (دراسة حالة بعض طلاب جامعتي السودان للعلوم والتكنولوجيا وأم درمان الأهلية، الخرطوم، السودان)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية الإقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، 2016، ص 33

من أجل قياس النية الشرائية للمستهلك تستخدم بحوث النوايا من خلال ما يعرف في أدبيات بحوث التسويق بمقياس النية السلوكية التي تتمثل في ذلك المقياس الذي يتم تصميمه من أجل رصد إمكانية قيام المستهلك بسلوك معين اتجاه منتج أو مؤسسة أو علامة تجارية معينة، والسلوك المقصود هنا هو الشراء أي نية قيام المستهلك بعملية الشراء في المستقبل. وقد استخدم باحثو التسويق مقاييس متعددة لقياس النية الشرائية والتنبؤ بها، كمقياس أحادي البعد، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر استخداما وشيوعا في الدراسات التسويقية والتجارية لقياس النية الشرائية للمستهلك، حيث يكون الهدف الأساسي للباحث من عملية القياس معرفة إذا كان المستهلك سيقوم بعملية الشراء أم لا، أي معرفة احتمالية قيامه بالشراء، و من المقاييس أحادية الخاصية المستخدمة في قياس النية الشرائية تلك التي تقوم بسؤال المستهلك المرتقب عن مدى توفر النية لديه لشراء المنتج موضوع الدراسة مثال ذلك أن نستخدم هذا السؤال :

هل تنوي شراء المنتج (X) ؟ نعم [] ، لا []

ويحصر إجابات مفردات العينة المدروسة فإننا نحصل على نسبة تعكس تكرارات من ينوون القيام بالشراء ومن ليست لديهم النية لشراء المنتج، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللا وغير دقيق نظرا لإعتماده على نتيجتين فقط إما بالإيجاب بالشراء، أو النفي بعدم الشراء وهو ما يمكن أن يفقد الباحث الكثير من الإجابات البينية التي يمكن أن تبين إلى أي مدى يمكن اعتبار هذا المنتج مقبولا ولو لم يكن هذا القبول بالدرجة النهائية المعبر عن القبول التام أي وإن كان القبول نسبيا. ولهذا لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة وذات أبعاد متعددة لقبول كما هو موضح فيما يلي :

- 1- عندما أحتاج في المرة القادمة إلى المنتج كذا سأشتري المنتج (X)
- 2- من المحتمل أن أقوم بشراء المنتج (X) في المرة القادمة
- 3- سأشتري بشكل قطعي المنتج (X) في المرة القادمة

لكن ما يعاب على المقياس اهتمامه بالجانب الإيجابي وإظهار القبول متدرجا فقط بغض النظر عن الجانب المتعلق بالرفض أو بتعبير أدق بانتقاء نية الشراء لدى المستهلك، وعليه يفضل استخدام مقياس يتفادى نقطتي القصور سابقتي الذكر حيث يتضمن تدرجا للقبول من الشكل المطلق المتمثل في القبول التام أو النية التامة في شراء المنتج إلى الشكل المطلق في الرفض المتمثل في عدم وجود النية أصلا في الشراء من خلال المرور بإجابات نسبية تعبر عن مستويات مختلفة لنية الشراء، وذلك كما هو موضح فيما يلي:

استعمال النمذجة بالمعادلات الميكانيكية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء

*إذا كان المنتج (X) متوفراً في المحل التجاري الذي تتعامل معه فما هو احتمال قيامك بشراؤه؟

- | | |
|--|------------------------------|
| | 1. متأكد جداً بأنني سأشتريه |
| | 2. متأكد إنني سأشتريه |
| | 3. من المحتمل أن أشتريه |
| | 4. قد أشتريه أو لا أشتريه |
| | 5. من المحتمل أن لا أشتريه |
| | 6. متأكد أنني لن أشتريه |
| | 7. متأكد جداً أنني لن أشتريه |

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد. فهو يقيس احتمالية الشراء، وبالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإنها مرجحة باحتمال معين، وبتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإننا نستطيع الوصول إلى عملية قياس أكثر دقة للنوايا الشرائية. لكن من عيوب هذه الطريقة وجود تقارب بين بعض الأبعاد في المعاني مثال ذلك عبارة من المحتمل أن أشتري المنتج وعبارة قد أشتريه أو لا أشتريه مما قد يضع المستهلك في حيرة من أمره.

مما سبق يمكن القول بأن مقياس النية الشرائية سهل التكوين والصياغة، ينبغي أن يتفادى كل العيوب المذكورة في النماذج السابقة أعلاه، وعليه يمكن صياغة مقياس النية الشرائية من خلال سؤال مفردات العينة عن تقييمهم الذاتي لإحتمالية قيامهم بشراء سلعة أو خدمة معينة، كما يمكن القول بأن المقياس المناسب للنية الشرائية للمستهلك يختلف باختلاف المجتمع ونوع المنتج موضوع الدراسة، ومن خلال المزج بين المقياسين -أحادي الأبعاد ومتعدد الأبعاد-، ونظراً لعدم توفر عينة دائمة فإنه ينبغي تبسيط المقياس إلى أبعد الحدود حتى يتم الحصول على بيانات سليمة، مع الاستفادة من مزايا المقياسين ليكون المقياس المستخدم كما هو موضح فيما يلي:

ضع دائرة على الرقم الذي يعبر عن رأيك بخصوص العبارة التالية :

الجدول رقم (02): مقياس النية الشرائية

الفقرات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
عندما أحتاج إلى منتجات...سأشتري المنتج (X)	1	2	3	4	5

المصدر: فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 125

استعمال النمذجة بالمعادلات الميكانيكية لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء

ما يلاحظ على هذا المقياس عبارة واحدة بدل العبارات المتعددة، حتى يتبسط الأمر على مفردات الدراسة ويمنع التأويل ليستفيد بهذا من ميزة البساطة الموجودة في المقياس أحادي البعد، لكنه لم يكتف بوضع خيارين اثنين للإجابة بنعم أو لا، بل تعدهما إلى خمسة خيارات متدرجة من عدم الرغبة في الشراء على الإطلاق فعنصر الحياد الذي يعبر عن عدم معرفة المستهلك فيما إذا كان سيشتري المنتج أم لا لتبدأ بعد ذلك الرغبة في الشراء ثم تليها بعد ذلك الرغبة الجامحة في الشراء. والتي ترجمت وفقاً لمقياس ليكرت ذي الخمس درجات.¹

¹فانتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 122 - 125

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه، و استنتجنا بأنه حتى تكتمل عملية دراسة سلوك المستهلك والتنبؤ بها ينبغي أن تتم دراسة متغير سلوكي آخر لهذا الأخير والمتمثل في النية الشرائية كمرحلة موائية لاستكمال جزء آخر من متطلبات التنبؤ بسلوك المستهلك. فلقد بينت الكثير من الدراسات التطبيقية في مجال التسوق والتسويق أن مجرد التعرف على المنتج أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه لا يعني بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائه إلا إذا توفرت لديه النية لذلك. وبهذا تعتبر النية الشرائية بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، وتجدر الإشارة إلى أنه وإن توفرت نية الشراء فإن هذا لن يكون الضمان الأكيد لقيام المستهلك بشراء ما وعد بشرائه من سلع وخدمات نظرا لإرتباط ذلك بالعديد من المتغيرات الأخرى والكثير من العوامل المحيطة التي يمكن أن تحدد سلوك المستهلك والتي لا بد من أخذها بعين الإعتبار عند قياس سلوكه الشرائي واحتمالاته .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل :

I- التعرف بالعلامة التجارية " SAMSUNG "

II- الطريقة والإجراءات المتبعة

III- منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية

IV- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

V- تحليل النتائج الوصفية لعينة الدراسة

VI- تفسير النموذج العام للدراسة

VII- مخرجات ومؤشرات جودة نموذج الدراسة

VIII- اختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

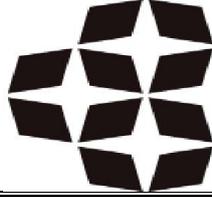
مقدمة الفصل :

سنحاول من خلال هذا الفصل اختبار مدى تطابق الجانب النظري مع الواقع العملي، حيث تم اختيار العلامة التجارية SAMSUNG لتكون محلا للدراسة الميدانية وذلك من خلال الإستعانة بأراء عينة من مستخدمي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG . وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مراحل نتطرق بداية إلى تعريف بالعلامة التجارية محل الدراسة، الطريقة والإجراءات المتبعة، ثم ننتقل بعد ذلك إلى التعريف بمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية والمصطلحات المستخدمة فيها ومراحل تطبيقها، وخصصنا المرحلة الثالثة من الدراسة بتقديم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقا للخصائص و السمات الشخصية، وختمنا هذا الفصل باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية وذلك بالإعتماد على برنامج الـ (SPSS.V.21) وبرنامج الـ (AMOS.V.24).

1-التعريف بالعلامة التجارية " SAMSUNG "

SAMSUNG (سامسونغ) هي إحدى المؤسسات من بين 20 مؤسسة رائدة في العالم، أسسها "لي بيونغ شول" Lee Byung Chul ويدير شؤونها حالياً لي كان هي Lee Kun Hee ، في الأول من مارس 1938 كمؤسسة صغيرة للأرز والسكر¹. وأطلق عليها إسم "سام-سونج" "samsung" أي النجوم الثلاثة. "بيونج" قصد من خلال هذا الرمز الإشارة إلى المبادئ الرئيسية التي سوف تتمتع بها مؤسسته القوة، والضخامة، والإستمرار في العطاء، وهو ما حصل بالفعل²...، وهي تقع في كوريا الجنوبية (سيول).

شكل رقم (23): شعارات العلامة التجارية SAMSUNG

من 1959 حتى 1968	من 1938 حتى 1958
	
من 1980 حتى 1992	من 1969 حتى 1979
	
من 1993 حتى الآن	
	

Source : https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Samsung_headquarters,

(15/04/2019)

وهي اليوم تنشط في مجالات عديدة وتتكون من مجموعة من المؤسسات أهمها³ :

- ✓ الصناعة الإلكترونية وأهمها: Samsung Mobile Display, Samsung SDI
- ✓ صناعة الماكينات والصناعة الثقيلة، وأهمها : Samsung Heavy Industries
- ✓ الصناعة الكيماوية، وأهمها : Samsung techwin , Samsung Total Petrochemical
- ✓ الخدمات المالية، وأهمها : Samsung Lite Insurance, Samsung Card
- ✓ شركات أخرى، وأهمها : Samsung C&T Corporation, Samsung Engineering

¹ http://www.Samsung.com/ae_ar/news/ (15/04/2019)

² <http://www.lovely0smile.com/Msg-6504.html> (18/04/2019)

³ http://www.Samsung.com/ae_ar/news/ (15/04/2019)

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تضم سامسونج إلكترونكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة. وتركز الإستراتيجية العالمية لمؤسسة سامسونج إلكترونكس على ثمان مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية. وتعمل سامسونج وفقاً لرؤيتها لمفهوم "التقارب الرقمي"، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد سامسونج إلكترونكس حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم.

توظف مؤسسة سامسونج أكثر من 66.000 موظف في أكثر من 50 دولة حول العالم. وتشتهر مؤسسة سامسونج بنجاحاتها في مجال صناعة أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة فمنذ عام 1992م تتربع المؤسسة على عرش مصنعي أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة العشوائية (DRAM) وتعدّ منذ ذلك التاريخ صاحبة أعلى حصة في سوق رقاقات أشباه الموصلات، شاشات الـ تي إف تي "TFT-LCD"، و code division multiple access (CDMA) الخاصة بشاشات الجوال وشاشات الحاسب الآلي. وتحتل المركز الرابع من حيث المبيعات في صناعة أشباه الموصلات، والمرتبة الأولى من حيث إنتاج الهواتف المحمولة.¹

لمؤسسة سامسونج فلسفة خاصة تقوم على تكريس المواهب البشرية والتقنيات المتوفرة لتقديم خدمات متطورة من شأنها إيجاد مجتمع عالمي أفضل، وبالنسبة لها تعتبر الجودة نقطة حاسمة في سياسة المنتج لديها.² وللمؤسسة رؤية خاصة حسب شعارها الجديد "إلهام العالم وبناء المستقبل"، وتدعى هذه الرؤية بـ: (رؤية 2020)، حيث قامت بوضع خطة تحقق لها إيرادات تصل إلى 400 مليار دولار بحلول 2020، وذلك بالاعتماد على ثلاث استراتيجيات هي: الإبداع، الشراكة، والموهبة.³

مؤسسة SAMHA فرع SAMSUNG في الجزائر :

تعتبر الصناعة التي تنشط فيها SAMSUNG جزءاً من قطاع الصناعات الإلكترونية، والكهرومنزلية، فهي تمثل قطبا هاما في بيئة الصناعة الوطنية الجزائرية، حيث SAMHA للإلكترونيك بالجزائر تنتمي لمؤسسة SAMSUNG للإلكترونيات التي هي جزء من المجموعة الكورية الرائدة عالمياً، وقد تم فتح مكتب اتصال في

¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Samsung_headquarters, (15/04/2019)

² في عام 1995 أهدى رئيس مؤسسة سامسونج مجموعة من الهواتف لأقربائه وأصدقائه، لكن بعضها كان يحمل أعطالاً، مما جعله يغضب غضباً شديداً، ثم عاد إلى المؤسسة وقام بجمع المنتج والمقدر بحوالي 150.000 جهاز وقام بحرقه أمام موظفي مؤسسته، مما جعل الجميع يبكي في ذلك اليوم، لكن الرئيس قال لهم مقولته الشهيرة: " غيروا كل شيء ماعدا نسانكم وأطفالكم"، ومنذ ذلك الحين صار شعار المؤسسة "الجودة قبل كل شيء".

³ ملكي جمال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة "SAMHA " SAMSUNG)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 160

الجزائر يوم الثاني والعشرون أبريل 2001، حيث تكون مكتب SAMSUNG بالجزائر من 10 أشخاص، وركز دائما على تعزيز صورة المؤسسة في تقديم أفضل التكنولوجيات الرقمية للمستهلك الجزائري.¹

II- الطريقة والإجراءات المتبعة

يشمل هذا الجزء من البحث على إجراءات الدراسة وهي : منهجية الدراسة، مصادر جمع المعلومات، كما تم اختيار النمذجة بالمعادلة الهيكلية كوسيلة لدراسة دور محددات الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء.

وتمثل نماذج المعادلات الهيكلية طريقة لنمذجة المتغيرات القادرة على تحديد التفاعل بين أنظمة معقدة، حيث تمثل نمطا مفترضا للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات، المستقلة والتابعة، ويتم تطبيق هذا الأسلوب لتحليل البيانات على نموذج سببي على أساس نظري معين.

منهجية الدراسة ومعالجة البيانات:

1-1- منهجية الدراسة: تقوم مصداقية الدراسة بشكل أساسي على مدى سيرها واعتمادها على منهجية بحث منظمة وصحيحة، حيث أن ذلك يمنحها نظاما وضبطا يمهدان للوصول إلى فهم الظاهرة موضوع البحث والتعرف على الظروف والعوامل المؤثرة فيها وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي دقيق نسبيا ولهذا الغرض ميز بين عدة مناهج بحث علمي، وحسب دراستنا فهي تقوم على جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي (تجريبي) وكل جانب يتطلب اعتماد منهج محدد يسمح بتحقيق الأهداف المطلوبة في الدراسة، ولذلك الغرض ولإثراء الجانب النظري استندنا إلى البحث الإستكشافي الذي مكنا من الوصف العلمي المتكامل للظاهرة المدروسة وذلك بالإعتماد على العديد من المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع وطرح فرضيات استنادا إلى هذه الخلفيات النظرية، وفيما يخص الجانب التطبيقي والذي يقوم على تثبيت المتغيرات المعتمدة في الدراسة وضبطها فيستند على المشاهدة العلمية للظواهر بشكل ميداني مما يسمح لنا بفهمها واختبار الفرضيات النظرية التي تم تقديمها في الجزء النظري وذلك بالإسناد إلى المنهج التفسيري للعلاقات المفترض وجودها بين متغيرات الدراسة.

1-2- مصادر جمع البيانات والمعلومات: إعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات المتمثلة في :

- ❖ مصادر البيانات الثانوية : تتمثل في المصادر التي إعتدناها في معالجة الإطار النظري للتعريف بمتغيرات الدراسة وإعطاء رصيد معرفي حول موضوع البحث والمتمثلة في المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة الكتب، الدوريات والمقالات، الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى البحث والمطالعة عبر مواقع الإنترنت المختلفة.
- ❖ مصادر البيانات الأولية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم جمع البيانات الأولية من خلال إستبيان كأداة رئيسية للبحث، قد صممت خصيصا لهذا الغرض، وقد وزعت معظمها بشكل

¹ عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 175-176

شخصي، كما تم تصميم وتوزيع إستبيان إلكتروني ونشره عبر الإيميل وعبر مجموعات مواقع التواصل الإجتماعي -الفايسبوك- .

III- منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية

- تعريف وأهداف المعادلات البنائية (الهيكلية):

تتعدد تعريفات النمذجة بالمعادلات الهيكلية في الأدبيات ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

- "نموذج المعادلات البنائية نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني، ويعتبر نموذج المعادلات البنائية امتدادا للنموذج الخطي العام (Model General linear) الذي يعد الانحدار المتعدد جزء منه"¹.

- " هي منهجية أو طريقة بحثية تستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات"².
- "هي طريقة للنمذجة الإحصائية العامة تستخدم على نحو واسع في العلوم السلوكية محور اهتمامها عادة هو البنى النظرية التي تمثلها عوامل كامنة، وينظر إليها كتوليفة تضم تحليل المسار وتحليل الانحدار والتحليل العاملي التوكيدي"³.

- المعدلات الهيكلية أسلوب يحلل النماذج التي تركز على العلاقات الخطية بين المتغيرات المقاسة، فهي تهدف إلى قياس نموذج بالنسبة لآخر"⁴.

يتضح من التعريفات السابقة أن النمذجة بالمعادلة الهيكلية تمثل منهجية أو طريقة أو مدخل أو أسلوب في البحث والتحليل للنماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي يتناولها الباحث بالمعالجة والدراسة.

إن هدف النمذجة بالمعادلة الهيكلية هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيدا، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فإما أنه يتم تعديل النموذج الأصلي واختباره أو أنه يتم تطوير نماذج نظرية أخرى واختبارها.

وتأسيسها على ما سبق يمكن تحديد النمذجة بالمعادلة البنائية في الإدارة بوصفها، منهجية بحثية لاختبار النماذج الإدارية النظرية كليا باستخدام المنهج العلمي لاختبار الفروض البحثية وذلك من أجل تحقيق فهما أفضل للعلاقات المعقدة بين المتغيرات.

¹ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2012، ص12.

² ياسر فتحي الهنداوي المهدي ، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية ، جامعة عين الشمس كلية التربية ، دراسة منشورة مجلة التربية والتنمية العدد 40، ابريل 2007.ص3.

³ ياسر فتحي الهنداوي المهدي، المرجع نفسه،ص6.

⁴ Jean- Claude liquet Sabine Flambard Syhvie Jean ,cas d'analyse des données en marketing, Editions TEC & DOC ,Paris 2003,p23.

1-2- المصطلحات المستخدمة في المعادلات الهيكلية¹:

1-1-2- المتغيرات الكامنة: Les variables Latentes

سميت بهذا الاسم نظرا لغموضها بمعنى صعوبة أو استحالة قياسها بأرقام عددية ، فهي متغيرات غير ملاحظة، ولقياسها يتم اللجوء إلى المتغيرات المقاسة التي تكون في علاقة مباشرة معها .

2-1-2- المتغيرات المقاسة : Les variables Manifestes

هي متغيرات ملاحظة تدعى أيضا بالمتغيرات الجلية أو البارزة، تستعمل إلى جانب مجموعة من المؤشرات لقياس متغير كامن واحد وهي متغيرات بالإمكان قياسها بأرقام عددية.

3-1-2- المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية: (Exogenous and Edogenous variables)

المتغير الخارجي هو المتغير الذي تتحدد اختلافاته بمتغيرات خارجة عن نطاق النموذج السببي، أما المتغير الداخلي فهو المتغير الذي تتحدد اختلافاته بمتغيرات موجودة في النموذج السببي، لذلك يعامل المتغير الخارجي على أنه دالة في الخطأ العشوائي.

بينما يعامل المتغير الداخلي تارة على أنه متغير مستقل، وتارة أخرى على أنه متغير تابع ودالة في متغيرات مستقلة أخرى بالإضافة إلى الخطأ العشوائي، ولذلك يوجد في النموذج السببي عدة متغيرات مستقلة وعدة متغيرات تابعة. وقد ميز " لاند (Land) بين هذه المتغيرات من حيث المصدر، فيرى أن المتغير الداخلي (المنبثق من الداخل) هو متغير يهدف النموذج السببي إلى تحديد اختلافاته، بينما المتغير الخارجي (المنبثق من الخارج) هو متغير يتحدد اختلافاته بقوى خارجة عن نطاق النموذج السببي.

4-1-2- البواقى: الباقى هو الخطأ العشوائي والذي يدل على أثر المتغيرات التي لا يمكن قياسها واحتواؤها بشكل مباشر في النموذج السببي، ويتم قياسها بشكل غير مباشر، حيث حدد الباحثان (Drapper & Smith) أربع مشكلات أساسية يمكن فحصها عند تحميل البواقى، وهي:

- اكتشاف القيم الشاذة وحذفها إن لم تكن ناتجة عن أخطاء ارتكبتها الباحثة.

- اكتشاف انحدارات ملتوية للبواقى على النتيجة.

- اكتشاف فيما إذا كان نطاق البواقى يتغير بتغير النتيجة.

- اكتشاف فيما إذا كان انتشار البواقى لا يتماشى مع التوزيع المعتدل.

5-1-2- المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الوسيطة هي المتغيرات التي يؤثر عن طريقها أو من خلالها المتغير المستقل على المتغير التابع.

6-1-2- التأثير المباشر: توجد العلاقة السببية المباشرة (التأثير المباشر) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، عندما يحدث أي تغيير في المتغير المستقل يحدث تغييرا مباشرا في المتغير التابع، علما أن بقية المتغيرات قد أدخلت في النموذج السببي وأبقي أثرها ثابتا.

¹ مناد علي، دور حوكمة الشركات في الاداء المؤسسي دراسة قياسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان 2013/2014 ، ص ص 214، 213.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

7-1-2- التأثير غير المباشر: توجد العلاقة السببية غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، عندما يكون المتغير المستقل يُؤثر في المتغير التابع عبر متغيرات وسيطية أخرى.

تكمن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات البنوية في الفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيطية بين المتغيرات الكامنة . إن الفقرة الأخيرة هذه أساسية في النموذج كون أنها تمكن من دراسة الظواهر غير ملاحظة بصفة مباشرة من طرف الباحث أو المحلل. في مجال العلوم الاقتصادية هناك العديد من المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس وتشتت طرح افتراضات لإمكانية دراستها. يدل إذا المتغير الكامن على مفهوم غامض يصعب قياسه، لذلك يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة ويفترض أنها جد مرتبطة بهذه الأخيرة تسمى بالمتغيرات المقاسة أو الملاحظة¹.

2-2- مراحل نمذجة المعادلات الهيكلية:

لإتباع طريقة المعادلات البنائية في التحليل نمر بمرحلتين المرحلة الأولى هي تقييم كل من نموذج القياس والنموذج الهيكلية) اختبار ثبات والمصادقية، تصفية عبارات النموذج باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ثم التأكيد، أما المرحلة الثانية فتقوم على اختبار الفرضيات المعبر عنها في شكل بياني باستخدام برنامج Amos، ولإشارة فإن تطبيق المعادلات البنائية يتطلب توفر شروط معينة في بيانات المدروسة كخضوعها للتوزيع الطبيعي واستقرار تباينها².

2-3- لغة تصميم نماذج المعادلات الهيكلية:

في الغالب وفي جل الدراسات التي تعتمد على النمذجة بالمعادلات البنائية يتم الجمع بين متغيرات والتعبير عن العلاقات الموجودة بينهم من خلال تمثيل بياني يضم مجموعة من الأشكال والأسهم التي تسهل قراءة النموذج والفرضيات التي يقوم عليها، وتعد هذه بمثابة لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج واختبارها وسنوضحها فيما يلي بغية تسهيل قراءة النموذج المدروس³.

¹ أرزي فتحي، بن أشنهو سيدي محمد، النمذجة بالمعادلات البنوية آلية ومراحل اختيار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013، ص4.

² حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014، ص169.

³ حلوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 170.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

جدول رقم (03): يوضح الأشكال المستخدمة في المعادلات الهيكلية

الشرح	الشكل
المتغيرات الموجودة داخل الشكل البيضاوي أو الدائرة تسمى المتغيرات الكامنة.	
المتغيرات الموجودة داخل المستطيل أو المربع تسمى المتغيرات الجلية أو المقاسة.	
العلاقة بين المتغيرات الكامنة المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم	
السهم ذو رأسين علاقة ارتباطية (ليس فيها سببية).	
علاقة سببية تبادلية (تأثير متبادل).	
خطاً للمتغير الكامن.	
خطاً القياس للمتغير الجلي.	

المصدر : من إعداد الطالبتين

4-2- أنماط النماذج في المعادلات الهيكلية:

تتعامل منهجية النمذجة بالمعادلة الهيكلية مع أنماط عديدة من النماذج وفيما يلي أشهر هذه الأنماط¹:

- نماذج الانحدار Regression Models.
- نماذج المسار Path Models.
- النماذج العاملية Factor Models.
- نماذج الأسباب المتعددة - المؤشرات المتعددة Multiple Causes – Multiple Indicators Models.
- النماذج متعدد السمات متعددة الطرق Multitrait-Multimethod Models.
- نماذج المجموعات المتعددة Multiple Group Models.
- النماذج متعدد المستويات Multilevel Models.
- النماذج المختلطة Mixture Models.
- النماذج التفاعلية Interaction Models.
- نماذج منحنى النمو الكامن Latent Growth Curve Models.
- النماذج الديناميكية Dynamic Models.

¹ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، مرجع سبق ذكره، ص13.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

ومن بين أهم النماذج التي تقوم عليها هذه المعادلات نجد نماذج تحليل المسار (Path models) حيث يعد مهما لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات ويحددها في النماذج المقترحة، إضافة إلى ما تسمح به هذه المعادلات من اختبارات أخرى كالتباين والتحليل العائلي، فهي حسب (Gerbing, 1988) أداة تأكيدية وتصحيحية للنموذج النظري ، إضافة إلى إمكانية التحقق من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، ودراسة مطابقة نموذج قياس المستخدم للنموذج النظري.

وقد تم التوصل إليه عن طريق العالم الأمريكي سويل رايت عام 1921، حيث أوضح الأسس العامة لهذا الأسلوب، واستخدمها آن ذاك في قياس درجة العلاقة بين الأقارب ودرجة تماثل العوامل الوراثية، وفي إيجاد معامل الارتباط الوراثي والبيئي والمظهري، نال هذا الأسلوب اهتمام العديد من العلماء مثل (Blau&Duncan(1967) Wolfe(1977) anderson(1978).

ويعتمد تحليل المسار بشكل أساسي على تحليل العلاقات بين المتغيرات في نماذج سببية (Causal Models)، مبنية على نظريات علمية، أو مبنية على أسس منطقية، لكن ذلك لا يعني أن الباحث يعمل على برهنة وجود (سبب ونتيجة) بين المتغيرات في النموذج السببي، كما أن وجود علاقة بين متغيرين لا يعني أن المتغير المستقل هو سبب للمتغير التابع، أو أن المتغير التابع هو نتيجة للمتغير المستقل، وتحليل المسار الذي يدرس النماذج السببية لا يخرج في الحقيقة عن هذا المنطق، حيث لا يوجد في التحليل أية محاولة لبرهنة وجود (سبب ونتيجة) بين المتغيرات، ولكن ذلك لا يمنع الباحث أن يفكر بصورة سببية حيث يقول Blalock ينتمي التفكير السببي بشكل تام إلى مستويات نظرية، حيث لا يمكن برهنة القوانين السببية بشكل تجريبي، لكن ذلك لا يمنع الباحث في أن يفكر بشكل سببي ، فيبني نماذج سببية تمكنه من فهم العلاقات بين المتغيرات، بحيث يمكن اختبار هذه النماذج بشكل غير مباشر.

5-2- تحليل المسار:

تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية Linear relationships في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد ، بحيث أن كل علاقة تأثير يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار.

ويعتبر أسلوب تحليل المسار خطوة متقدمة عن أسلوب الارتباط البسيط، وبذلك يعد حلقة متوسطة بين السببية الناتجة من الدراسات التجريبية وبين السببية المستنتجة من الارتباط البسيط. كما أنه ينفي النظرية التي تقر وجود سبب ونتيجة بين المتغيرات في النموذج السببي، بحيث يبين أنه ليس بالضرورة أن المتغير المستقل هو سبب في حدوث المتغير التابع، وأن المتغير التابع هو نتيجة للمتغير المستقل.

كما يقول رايت (Wright) أننا لا نهدف من تحليل المسارات إلى استنباط علاقة سببية بين مجموعة من المتغيرات باستخدام قيم معاملات الارتباط، وإنما نهدف إلى تطبيق هذا الأسلوب من أساليب تحليل البيانات على نموذج سببي نفترضه على أساس نظري معين¹.

¹ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، مرجع سبق ذكره، ص14.

2-5-1- مميزات تحليل المسار:

- يمتاز بإمكانية تحديده للمتغيرات المستقلة والتابعة في أي نموذج يتم اقتراحه، حيث لا يوجد أسلوب إحصائي يفي بهذا الغرض.
- يحدد التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة .
- يحدد التأثيرات غير المباشرة والآثار السببية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، مما يمكننا من معرفة أدق تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

2-5-2- قواعد رايت (Wright) في تحليل المسار:

- لإمكانية تحليل نموذج المسار قام (Wright) بوضع أربع قواعد متكاملة نذكرها كما يلي¹:
- القاعدة الأولى:** أن معامل الارتباط بين متغيرين في نموذج تحليل المسار هو مجموع القيم لجميع المسارات التي ترتبط بين المتغيرين.
- القاعدة الثانية:** في تتبع المسار لا يمكن المرور على نفس المتغير أكثر من مرة واحدة، بمعنى أنه لا يوجد عقد، أو حلقات في تتبع المسارات.
- القاعدة الثالثة:** في تتبع الحركة أو السير كل الحركات تبدأ أولاً خلفية، ثم أمامية.
- القاعدة الرابعة:** في تتبع المسارات كل مسار يمر بسهم واحد منحني ثنائي الرأس كحد أقصى، ولا يسمح باستخدام سهمين منحنيين في نفس المسار الواحد.

2-6- مؤشرات جودة النموذج:

- في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، و نذكر منها²:

- النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية df : (The relative chi-square)

- وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

- مؤشر حسن المطابقة: Goodness of Fit Index (GFI)

- يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 ، وتتراوح قيمته بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر

¹ Loehlin, J. C., Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, 4th ed, 2004, pp 8-10.

² عماد عبد الجليل علي إسماعيل، مدى نجاح شركات التأمين التعاوني السعودية، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول، جامعة الشلف، يومي 04/03 ديسمبر 2012، ص 14.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج ، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض¹.

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 ، 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج².

- مؤشر المطابقة المعياري: Normed Fit Index (NFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر المطابقة المقارن: Comparative Fit Index (CFI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر المطابقة المتزايد: Incremental Fit Index (IFI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر توكر لويس: Tucker-Lewis Index (TLI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة³.

وللحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، فإنه يجب ملاحظة أن أفضل النماذج هو الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية، السابقة مجتمعة.

¹ Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, 1996 .

² James Lattin and Others, **Analyzing Multivariate Data**, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc, Canada, 2003.

³ Joseph F. Hair, JR. and Others , **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA, 1995

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

ويمكن تلخيص مؤشرات حسن المطابقة المذكورة سابقا في الجدول التالي:
جدول رقم (04) : مؤشرات حسن المطابقة

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين قيمة x^2 ودرجات الحرية df	اقل من 5
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit index GFI	اكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المعياري Normed fit index NFI	اكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index CFI	اكبر من 0,95
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي التقريبي RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	أقل من 0,08

المصدر: سعد علي العنزي، عامر علي العطوي، فهم الهيكل الكامن لمحددات تقييم الاداء الوظيفي الشامل، على الموقع :
C:/Users/Packard%20Bell/Downloads فهم%20الهيكل%20الكا%20pdf.231% الاطلاع:2019/04/29.

7-2- مفهوم التحليل التوكيدي: Confirmatory Factor Analyzes

يعد احد تطبيقات نموذج المعادلة الهيكلية، ويعكس التحليل الاستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس ، والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية أو بحثية سابقة¹، بمعنى أنه يبدأ بتصور لتكوين معين يجمع بين المتغيرات المستخدمة في التحليل، ويحاول التأكد من صحة هذا الافتراض، ويوضح الصلة المفترضة بين المتغيرات وتكوينها العاملي². يرى ستيفرت (1991) أن الهدف من التحليل التوكيدي هو اختبار مدى مطابقة نموذج اشتق من نظرية ما لمجموعة من البيانات، ويتطلب ذلك وجود أساس نظري يساعد الباحث على تحديد الطريقة التي تشبع لها المتغيرات على العوامل³. أما بايرن(1994) تقول أن التحليل العاملي التوكيدي يستخدم لاختبار الفرض حول وجود صلة معينة بين المتغيرات الكامنة استنادا إلى نظرية معينة أو أدبيات البحث أو الدراسات السابقة ثم يختبر الباحث النموذج الذي افترضه اختبارا إحصائيا⁴.

1-7-2 الإجراءات المتبعة في التحليل التوكيدي:

- تحديد النموذج المفترض، والذي يتكون من المتغيرات الكامنة والتي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهم متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات المقاسة (الداخلية) والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو

¹ سعد علي العنزي، عامر علي العطوي، فهم الهيكل الكامن لمحددات تقييم الاداء الوظيفي الشامل، على الموقع :
C:/Users/Packard%20Bell/Downloads فهم%20الهيكل%20الكا%20pdf.231% الاطلاع:2019/04/18.

² صلاح احمد مراد، الاساليب الاحصائية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2000، ص504.

³ محمد أبو هاشم، البناء العاملي وتكافؤ القياس لمقياس القلق الإحصائي لدى عينتين مصرية وسعودية باستخدام التحليل العاملي، على الموقع:

<http://faculty.ksu.edu.sa/70810/502/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%84%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A5>

<http://faculty.ksu.edu.sa/70810/502/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%84%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A5> تاريخ الاطلاع:2019/04/29.

⁴ محمد أبو هاشم، البناء العاملي وتكافؤ القياس لمقياس القلق الإحصائي لدى عينتين مصرية وسعودية باستخدام التحليل العاملي، مرجع سبق ذكره.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

- الأبعاد الخاصة بكل عامل عام، وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة، وعليه فإن التحديد المسبق للنموذج يسمح للمتغيرات بحرية التشعب على العوامل محددة دون غيرها¹.
- تقويم النموذج بطريقة إحصائية لتحديد دقة مطابقته للبيانات المستخدمة، وذلك في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج².
- و يتم الحكم على جودة هذه المطابقة من خلال مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، والتي تطرقنا إليها في أسلوب تحليل المسار.
- قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوء مؤشرات حسن المطابقة.

IV- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة :

- ❖ مجتمع الدراسة : هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، أي أنه هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث. ويتكون مجتمع دراستنا من جميع مستهلكي منتجات العلامة التجارية سامسونغ SAMSUNG في ولاية سعيدة .
- ❖ عينة الدراسة : هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، ولقد تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG، حيث شملت العينة طلبة جامعيين، موظفين، ربات بيوت، وأصحاب أعمال حرة، تم توزيع 300 إستمارة إستبيان بطريقة تقليدية في ولاية سعيدة، تم استرجاع 282 إستمارة إستبيان وبعد فرز الإستمارات تم استبعاد 11 إستمارة نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل، كما تم تصميم إستبيان إلكتروني ونشره عبر الإيميل وعبر مجموعات مواقع التواصل الإجتماعي -الفايسبوك-، وقد بلغ العدد النهائي للإستمارات القابلة للتحليل 370 إستمارة .

2- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
41.1	152	ذكر
58.9	218	أنثى
100	370	المجموع

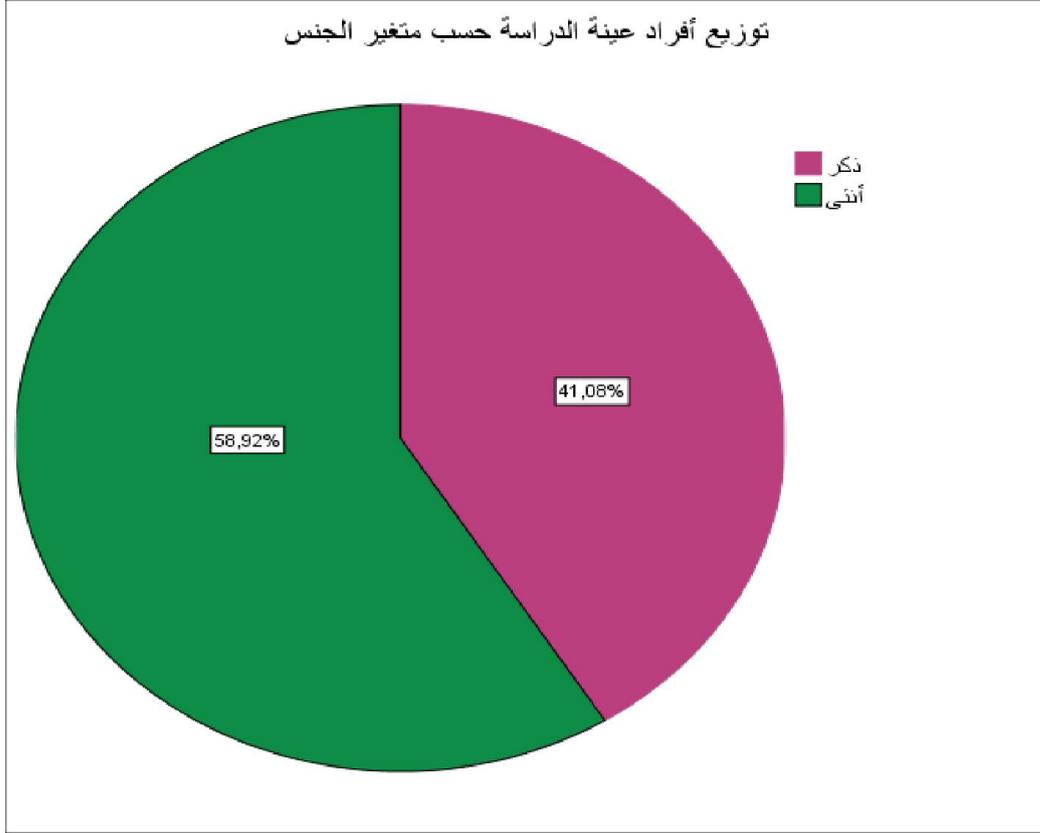
المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS.V 21)

¹ سعد علي العنزي، عامر علي العطوي، فهم الهيكل الكامن لمحددات تقييم الاداء الوظيفي الشامل، مرجع سبق ذكره. ص 17.

² عماد عبد الجليل علي إسماعيل، مدى نجاح شركات التأمين التعاوني السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

شكل رقم (24): النسب المئوية لمتغير الجنس



المصدر: مخرجات (SPSS.V.21)

من خلال الشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 58.9% بتعداد 218 مفردة، أما نسبة الذكور فكانت 41.1% بتعداد 152 مفردة، ومنه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

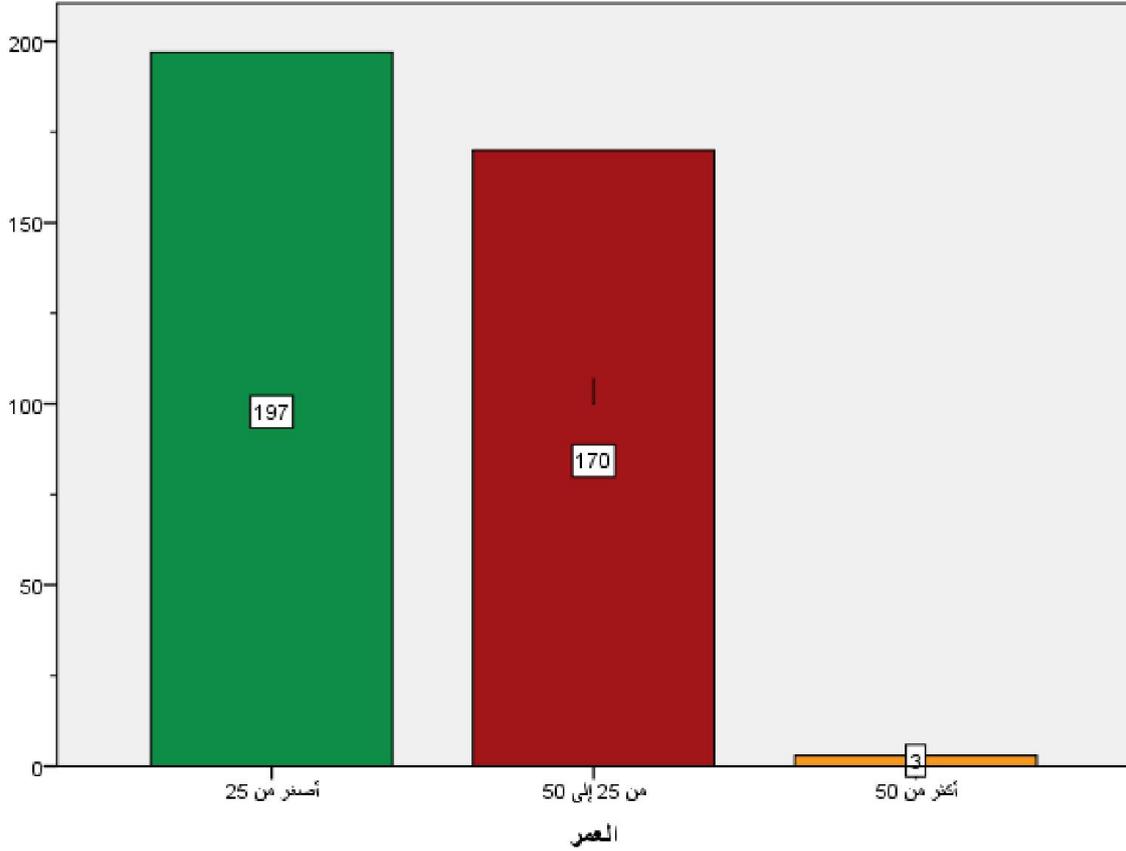
العمر	العدد	النسبة المئوية %
أصغر من 25 سنة	197	53.2
من 25 إلى 50 سنة	170	45.9
أكثر من 50 سنة	3	0.9
المجموع	370	100

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS.V.21)

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

شكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن



المصدر: مخرجات (SPSS.V.21)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أكبر فئة من المستجوبين من مستخدمي العلامة التجارية SAMSUNG الذين أعمارهم أقل من 25 سنة الذين بلغ عددهم 197، تليها الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و50 سنة بتعداد 170، وثلاثة أفراد من عينة الدراسة كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

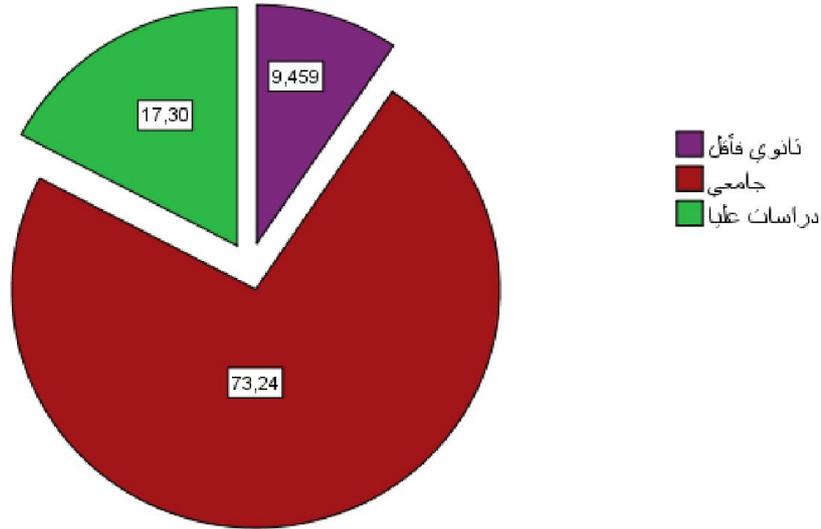
جدول رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
9.5	35	ثانوي فأقل
73.2	271	جامعي
17.3	64	دراسات عليا
100	370	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (SPSS.V 21)

شكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات (SPSS.V.21)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليم عال وجيد، ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها المستوى الجامعي والتي تتمثل في 73.2%، وما نسبته 17.3% من المستجوبين لهم دراسات عليا، وفي الأخير ما نسبته 9.5% من المستجوبين لهم مستوى ثانوي فأقل.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

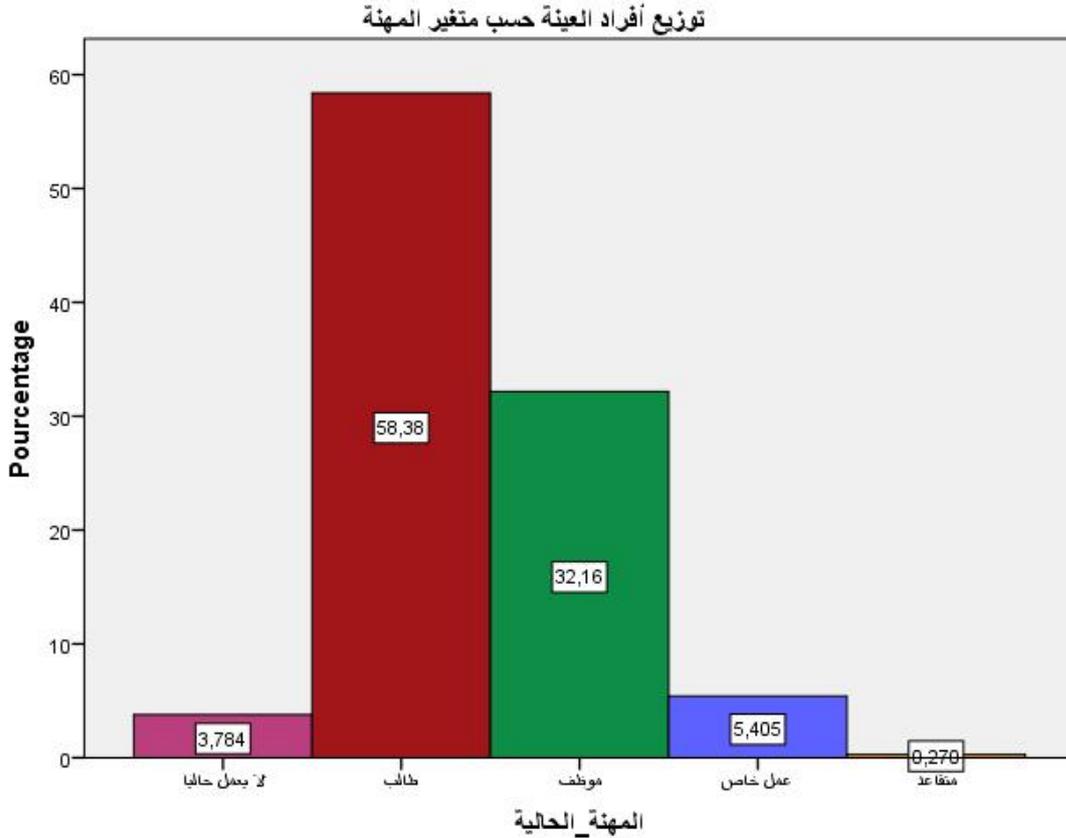
شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	العدد	المهنة الحالية
3.8	14	لايعمل حالياً
58.4	216	طالب
32.2	119	موظف
5.4	20	عمل خاص
0.3	1	متقاعد
100	370	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات (SPSS.V 21)

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

شكل رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: مخرجات (SPSS.V.21)

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة فئة طالب مرتفعة حيث بلغت 58.3%، وتليها فئة موظف بنسبة 32.1%، ثم فئة عمل خاص بنسبة 5.4%، ثم تأتي فئة دون عمل بنسبة 3.7%، وفي الأخير فئة متقاعد بنسبة 0.2%.

أداة الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة إستبانة صممت خصيصا لهذا الغرض، بناءا على الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تكونت هذه الإستبانة من جزئين رئيسيين، تعلق الجزء الأول بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بينما الجزء الثاني خصصناه لقياس مختلف متغيرات الدراسة.

1- الجزء الأول : يمثل هذا الجزء البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالسن، الجنس، المستوى العلمي والمهنة. وهي كما يلي :

- ❖ الجنس : وله فئتان ذكور وإناث.
- ❖ العمر : وهو ثلاث فئات كما يلي : فئة أصغر من 25 سنة، فئة من 25 إلى 50 سنة، فئة أكثر من 50 سنة.
- ❖ المؤهل العلمي : وهو ثلاث فئات (فئة ثانوي فأقل، جامعي، دراسات عليا).
- ❖ المهنة الحالية : وهي خمس فئات (لايعمل حاليا، طالب، موظف، عمل خاص، متقاعد).

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

2- **الجزء الثاني** : تضمن هذا الجزء 20 سؤال ، وتم تقسيمه إلى أربعة أبعاد:

- **البعد الأول** : الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتم قياسها بالأسئلة من 01 إلى 05.
- **البعد الثاني**: الجودة المدركة للعلامة التجارية وتم قياسها بالأسئلة من 06 إلى 10.
- **البعد الثالث**: الثقة بالعلامة التجارية وتم قياسها بالأسئلة من 11 إلى 15.
- **البعد الرابع** : نية الشراء وتم قياسها بالأسئلة من 16 إلى 20 .

ولقياس درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على مضمون فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقه أو عدم موافقه على خيارات محددة. ولقد تم تحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

✓ حساب المدى : وهو أعلى قيمة درجة على المقياس - أدنى درجة عليه أي (4 = 1-5).

✓ حساب طول الفئة : طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي (0.8 = 5/4).

والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الثلاثي كالاتي:

جدول رقم (09): طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5
الرأي (الاتجاه)	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً

المصدر : من إعداد الطالبتين

صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة استعنا باختبار α cronbach's الموضحة نتائجها في الجدول التالي :

جدول رقم (10): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المقياس	الفقرات	قيمة ألفا	الصدق
الصورة الذهنية	5-1	0.734	0.856
الجودة المدركة	10-6	0.688	0.829
الثقة	15-11	0.774	0.879
نية الشراء	20-16	0.813	0.901

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.21.

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيم معامل α cronbach's لكل متغيرات الدراسة مرتفعة وكذلك قيم الصدق كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث تراوحت قيم α cronbach's ما بين (0.688) كأدنى قيمة و(0.813) كأعلى قيمة . وهي بالتالي أكبر من الحد الأدنى المقبول (0.60) حسب

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

(Sekaran, 2006) وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس وبأن متغيرات الدراسة تتميز بموثوقية جيدة، وهي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى .

V. تحليل النتائج الوصفية للدراسة:

إن الغرض من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبيان وتقدير مستوى وأهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالإعتماد على سلم ليكارت الخماسي (من موافق جدا كأقصى درجة إلى غير موافق إطلاقا كأدنى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

1- اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG :

جدول رقم (11): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG.

الرقم	العبارة	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعاري	اتجاه الإجابة	
01	تتميز العلامة التجارية SAMSUNG	العدد: 5	العدد: 33	العدد: 47	العدد: 180	العدد: 105	3.9	0.94	موافق	
	بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى	العدد: 1.4	العدد: 8.9	العدد: 12.7	العدد: 48.6	العدد: 28.4				
02	العلامة التجارية SAMSUNG جذابة	العدد: 2	العدد: 13	العدد: 21	العدد: 191	العدد: 143	4.24	0.75	موافق جدا	
		العدد: 0.5	العدد: 3.5	العدد: 5.7	العدد: 51.6	العدد: 38.6				
03	تتميز العلامة التجارية SAMSUNG بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	العدد: 4	العدد: 21	العدد: 37	العدد: 195	العدد: 113	4.06	0.85	موافق	
		العدد: 1.1	العدد: 5.7	العدد: 10	العدد: 52.7	العدد: 30.5				
04	لا تخيب العلامة التجارية SAMSUNG أمل زبائنها.	العدد: 1	العدد: 44	العدد: 53	العدد: 169	العدد: 103	3.89	0.95	موافق	
		العدد: 0.3	العدد: 11.9	العدد: 14.3	العدد: 45.7	العدد: 27.8				
05	تعتبر العلامة التجارية SAMSUNG من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	العدد: 3	العدد: 28	العدد: 54	العدد: 174	العدد: 111	3.98	0.90	موافق	
		العدد: 0.8	العدد: 7.6	العدد: 14.6	العدد: 47	العدد: 30				
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية							4.02	0.61	موافق
								%80.4		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تبين من خلال الجدول رقم (11) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG بلغ (4.02) أي بدرجة موافقة كلية بلغت 80.4% من متوسطات إجابات أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره (0.61). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

2- اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG:

جدول رقم (12) : نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG.

الرقم	العبارة	تغير موافق	مؤلف	محايد	مؤلف	مؤلف جداً	المتوسط الحسابي	الإحراق المعياري	اتجاه الإجابة		
06	منتجات العلامة التجارية SAMSUNG على مستوى عالي من الجودة بحيث تتميز بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب	العدد: 4	العدد: 19	العدد: 23	العدد: 190	العدد: 134	4.16	0.83	موافق		
		1.1 %	5.1 %	6.2 %	51.4 %	36.2 %					
07	أثناء استخدام منتجات العلامة التجارية SAMSUNG من المستبعد أن تكون معيبة	العدد: 5	العدد: 64	العدد: 79	العدد: 153	العدد: 69	3.59	1.02	موافق		
		1.4 %	17.3 %	21.4 %	41.4 %	18.6 %					
08	اعتقد أن العلامة التجارية SAMSUNG تؤدي وظائفها بصورة جيدة.	العدد: 00	العدد: 12	العدد: 33	العدد: 221	العدد: 104	4.13	0.69	موافق		
		00 %	3.2 %	8.9 %	59.7 %	28.1 %					
09	يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية SAMSUNG	العدد: 3	العدد: 30	العدد: 37	العدد: 178	العدد: 122	4.04	0.91	موافق		
		0.8 %	8.1 %	10 %	48.1 %	33 %					
10	يمكن الحصول على منتجات العلامة التجارية SAMSUNG بكل سهولة	العدد: 10	العدد: 28	العدد: 50	العدد: 178	العدد: 104	3.91	0.97	موافق		
		2.7 %	7.6 %	13.5 %	48.1 %	28.1 %					
	الجودة المدركة للعلامة التجارية								3.96	0.59	موافق
									79.2 %		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تبين من خلال الجدول رقم (12) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG بلغ (3.96) أي بدرجة موافقة كلية بلغت %79.2 من متوسطات إجابات أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره (0.59). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقاً لسلم ليكارت الخماسي.

3- إتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG:

جدول رقم (13) : نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

النوع	العبارة	غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	إتجاه الإجابات
11	لدي ثقة كبيرة في العلامة التجارية SAMSUNG وهي تمثل بالنسبة لي نوع من الضمان .	العدد: 02	العدد: 18	العدد: 53	العدد: 176	العدد: 121	4.07	0.84	موافق
		0.5 %	4.9 %	14.3 %	47.3 %	32.7 %			
12	لدي ثقة تامة بكل منتجات العلامة التجارية SAMSUNG .	العدد: 10	العدد: 31	العدد: 60	العدد: 179	العدد: 99	3.93	0.88	موافق
		0.3 %	8.4 %	16.2 %	48.4 %	26.8 %			
13	العلامة التجارية SAMSUNG صادقة وآمنة مع زبائننا	العدد: 01	العدد: 23	العدد: 75	العدد: 171	العدد: 100	3.94	0.86	موافق
		0.3 %	6.2 %	20.3 %	46.2 %	27 %			
14	لا أفكر أبداً في التعامل مع علامة تجارية أخرى	العدد: 29	العدد: 115	العدد: 106	العدد: 67	العدد: 53	3.00	1.17	محايد
		7.8 %	31.1 %	28.6 %	18.1 %	14.3 %			
15	لا تشكل منتجات العلامة التجارية SAMSUNG خطر على صحتي وبيئتي.	العدد: 24	العدد: 44	العدد: 98	العدد: 140	العدد: 64	3.48	1.10	موافق
		6.5 %	11.9 %	26.5 %	37.8 %	17.3 %			
	الثقة بالعلامة التجارية					3.68		0.71	موافق
							%73.6		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تبين من خلال الجدول رقم (13) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس الثقة بالعلامة التجارية بلغ (3.68) أي بدرجة موافقة كلية بلغت 73.6% من متوسطات إجابات أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره (0.71). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكارت الخماسي.

4- اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس نية الشراء:

جدول رقم (14): نتائج الإحصاء الوصفي لإتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس نية الشراء.

الرقم	العبارة	غير موافق	موافق	محايد	موافق جدا	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	اتجاه الإجابة
16	لدي استعداد لشراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNG.	العدد: 05	العدد: 21	العدد: 24	العدد: 126	4.12	0.86	موافق
		1.4 %	5.7 %	6.5 %	34.1 %			
17	أبحث عن المعلومات حول العلامة التجارية SAMSUNG من وقت لآخر.	العدد: 12	العدد: 52	العدد: 61	العدد: 67	3.64	1.03	موافق
		3.2 %	14.1 %	16.5 %	48.1 %			
18	أنا دائما أنصح أصدقائي بشراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNG.	العدد: 13	العدد: 42	العدد: 82	العدد: 93	3.70	1.07	موافق
		3.5 %	11.4 %	22.2 %	37.8 %			
19	تعتبر العلامة التجارية SAMSUNG اختياري الأول عند شراء هذا النوع من المنتجات.	العدد: 10	العدد: 49	العدد: 59	العدد: 109	3.79	1.08	محايد
		2.7 %	13.2 %	15.9 %	38.6 %			
20	أشعر بالرضا عند شرائي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG.	العدد: 07	العدد: 23	العدد: 44	العدد: 133	4.06	0.94	موافق
		1.9 %	6.2 %	11.9 %	35.9 %			
	نية الشراء					3.86	0.71	موافق
						77.2%		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تبين من خلال الجدول رقم (14) أعلاه بأن المتوسط الحسابي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة لمقياس نية الشراء بلغ (3.86) أي بدرجة موافقة كلية بلغت %77.2 من متوسطات اجابات أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره (0.71)، وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكارت الخماسي.

VI. تفسير النموذج العام للدراسة :

يقصد بالنموذج العام ذلك الذي يجمع كل العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Latent)، والمتغيرات الجلية (Observed). ويتكون النموذج العام لدراستنا من أربعة متغيرات كامنة المتمثلة في : الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، نية الشراء).

❖ ترميز المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة:

بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس فيجب إتباعها بمتغيرات جلية (Observed) تساهم في تعبير عنها كميًا نظرا لقابليتها للقياس، والجمع بين المتغير الكامن والمتغيرات الجلية التابعة له يشكل لنا بما يسمى نموذج القياس، ولغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل المتغيرات الجلية والكامنة استعنا بالجدول التالي رقم (15)، والذي يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية التابعة لكل متغير كامن والرموز المستعملة.

جدول رقم (15) : يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
BI1 , BI2, BI3, BI4, BI5	الصورة الذهنية للعلامة التجارية (IMAGE)
PQ6, PQ7, PQ8, PQ9, PQ10	الجودة المدركة للعلامة التجارية (QUALITY)
BT11, BT12, BT13, BT14, BT15	الثقة بالعلامة التجارية (TRUST)
PI16, PI17, PI18, PI19, PI20	نية الشراء (INTENTION)

المصدر : من إعداد الطالبتين

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

❖ اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة :

حسب (Hair,et al 1995) يشترط كل من التحليل العاملي والمعادلات الهيكلية، خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي .

يستخدم اختبار (Kolmogorov-Smironov) و (Shapiro-Wilk) لأغراض التحقق من نوع التوزيع، إذ أن التوزيع الطبيعي يتصف بالمعنوية 0.05 فأقل، و إلا فإن التوزيع غير طبيعياً.

جدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Sig	Statistique	ddl	Sig
الصورة الذهنية						
BI1	,297	370	,000	,827	370	,000
BI2	,277	370	,000	,754	370	,000
BI3	,305	370	,000	,796	370	,000
BI4	,281	370	,000	,839	370	,000
BI5	,280	370	,000	,833	370	,000
الجودة المدركة						
PQ6	,298	370	,000	,763	370	,000
PQ7	,257	370	,000	,879	370	,000
PQ8	,306	370	,000	,773	370	,000
PQ9	,292	370	,000	,807	370	,000
PQ10	,297	370	,000	,826	370	,000
الثقة						
BT11	,269	370	,000	,823	370	,000
BT12	,283	370	,000	,841	370	,000
BT13	,262	370	,000	,852	370	,000
BT14	,192	370	,000	,902	370	,000
BT15	,233	370	,000	,891	370	,000
نية الشراء						
PI16	,309	370	,000	,767	370	,000
PI17	,299	370	,000	,857	370	,000
PI18	,241	370	,000	,878	370	,000
PI19	,258	370	,000	,857	370	,000
PI20	,275	370	,000	,809	370	,000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.21) بعد إعادة التنظيم

إن نتائج الجدول رقم (16) تشير إلى أن جميعها تتمتع بالدلالة المعنوية المقبولة إحصائياً ، وبالتالي توزيعها توزيعاً طبيعياً، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

❖ التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية):

جدول رقم(17): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية).

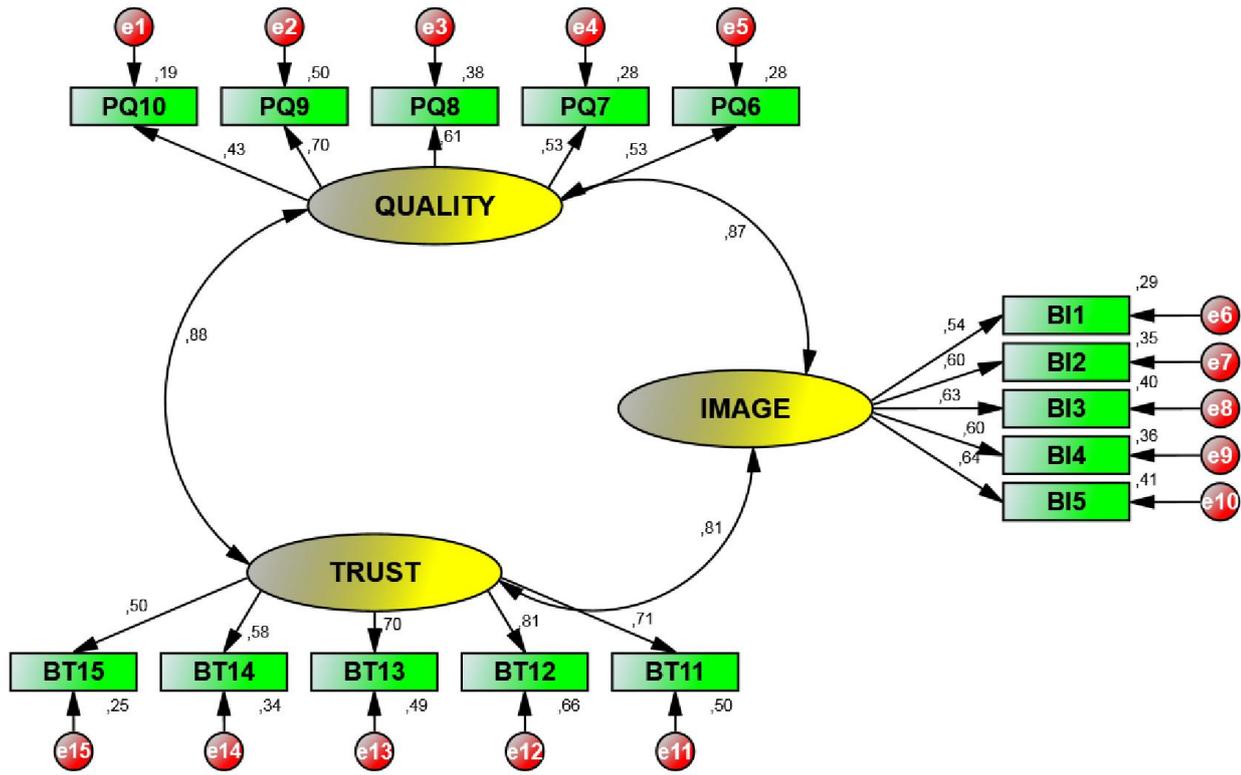
المتغيرات	Estimate
الصورة الذهنية - BI1 ←	0.54
الصورة الذهنية - BI 2 ←	0.60
الصورة الذهنية - BI 3 ←	0.63
الصورة الذهنية - BI 4 ←	0.60
الصورة الذهنية - BI 5 ←	0.64
الجودة المدركة - PQ6 ←	0.53
الجودة المدركة - PQ7 ←	0.53
الجودة المدركة - PQ8 ←	0.61
الجودة المدركة - PQ9 ←	0.70
الجودة المدركة - PQ10 ←	0.43
الثقة - BT11 ←	0.71
الثقة - BT12 ←	0.81
الثقة - BT13 ←	0.70
الثقة - BT14 ←	0.58
الثقة - BT15 ←	0.50

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.24) بعد إعادة التنظيم.

وفقاً لـ (Hair,et al., 2010) ، فإن نتائج الجدول رقم(17) أعلاه تشير إلى إن جميعها أكبر من الحد الأدنى المقبول للتحليل العاملي التوكيدي وهو (0.40)، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة لأبعاد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة) صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى ماعدا الفقرة (PQ10) التي سيتم إقصاءها، كما يظهر في الشكل رقم (28) الآتي:

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

شكل رقم (28): التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة).



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.24)

❖ التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع (نية الشراء):

جدول رقم(18): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع (نية الشراء).

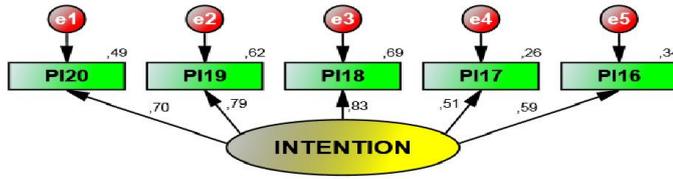
المتغيرات	Estimate
نية الشراء ← PI16	0.58
نية الشراء ← PI 17	0.50
نية الشراء ← PI 18	0.82
نية الشراء ← PI 19	0.79
نية الشراء ← PI 20	0.70

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.24) بعد إعادة التنظيم.

وفقاً لـ (Hair, et al., 2010) ، فإن نتائج الجدول رقم(18) أعلاه تشير إلى إن جميعها أكبر من الحد الأدنى للتحليل العاملي التوكيدي (0.40)، وهذا يدل على أن البيانات الخاصة لبعده المتغير التابع (نية الشراء) صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية ، كما يظهر في الشكل رقم(29) الآتي:

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

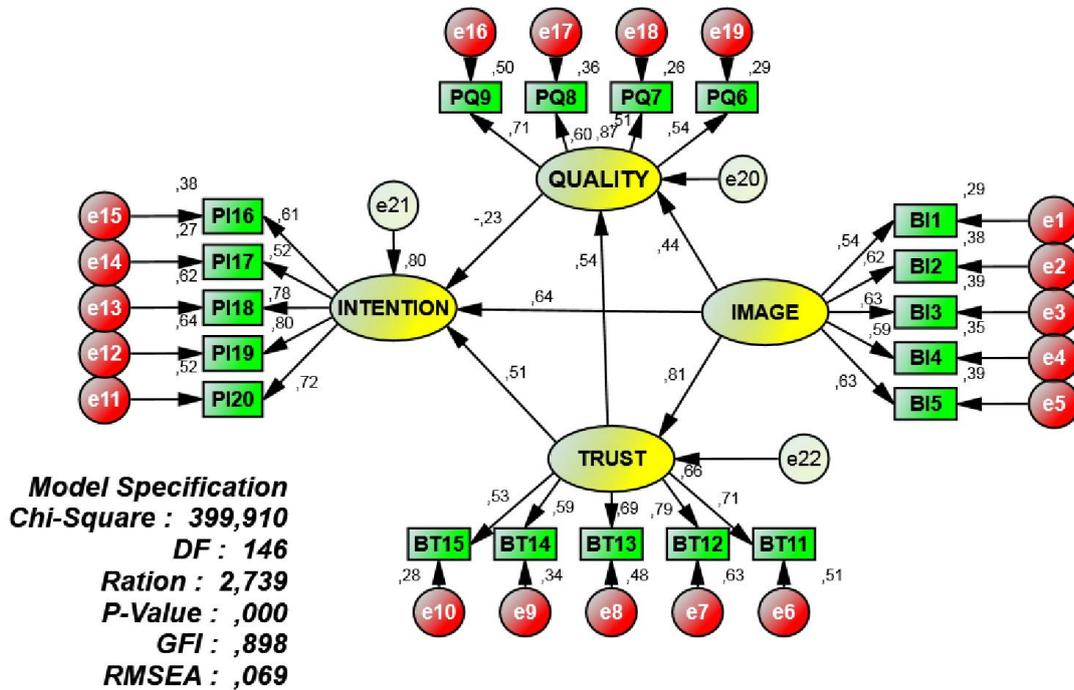
شكل رقم (29) : التحليل العائلي التوكيدي للمتغير التابع نية الشراء.



المصدر : مخرجات برنامج (AMOS.V.24)

❖ - التمثيل البياني لنموذج الدراسة و مخرجاته :

الشكل رقم(30): التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



مخرجات برنامج (AMOS .V. 24)

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك أربعة متغيرات كامنة (Latente) "الصورة الذهنية للعلامة التجارية IMAGE ، الجودة المدركة للعلامة التجارية QUALITY ، الثقة بالعلامة التجارية TRUST، نية الشراء INTENTION"، وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifest) وكل متغير جلي موصول بمقدار الخطأ الخاص به وهذا الخطأ يسمى بخطأ القياس (الخطأ في الإجابة لكل عنصر منفرد) أما الأخطاء الأخرى (e20، e21، e22) تسمى بخطأ النموذج الهيكلي وهي نتيجة التمثيل للعوامل المؤثرة على كل العامل المتأثر ويوجد هذا النوع فقط على العوامل المتأثرة. للإشارة فإن الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المعيارية المباشرة، بينما الأرقام فوق اسم المتغير الكامن تمثل معامل التحديد.

VII. مؤشرات المطابقة للنموذج :

➤ **مؤشر الحزم (χ^2) Parsimmonious Fit Index**: يعتبر مؤشر (χ^2) من المؤشرات الأساسية لتقدير مطابقة للنموذج النظري مع نموذج القياس، والذي يتم قياسه في ضوء درجات حرية (df)، واحتمال ($p > 0.01$)، ويتم التقويم من خلال حساب النسبة بين (χ^2/df) والتي يجب أن تكون محصورة بين (1-5) لتتم قبول فكرة مطابقة نموذج القياس، فإذا كانت محصورة بين (2-5) تدل على قبول جودة النموذج نظرا لعدم وجود فروق جوهرية بين المصفوفتين، وإذا كانت محصورة بين (1-2) تدل على أن النموذج مطابق تماما للبيانات، أما إذا تجاوزت القيمة 5 فيتم رفض النموذج .

حيث بلغت قيمة (χ^2) في دراستنا (399.91)، مع درجة حرية (df) مقدرة (146)، احتمال ($p=0.00$)، وفيما يخص حاصل القسمة بين (χ^2/df) = 2.73 وتعد هذه القيمة جيدة إذ أنها محصورة بين (2-5)، ولكن يشير (Hair, et al, 1998) أنه إذا تجاوز حجم العينة (300) فينصح باستخدام مؤشرات أخرى للمطابقة بجانب (χ^2).

➤ **مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI) Absolute Fit Indexes :**

كما أشرنا سابقا تمكنا هذه المؤشرات من تسوية نموذج القياس وتقدير درجة تطابقه مع بيانات الدراسة، والتي على أساسها يتحدد قبول نموذج القياس أو رفضه، وكانت مستويات المؤشرات الناتجة في هذا التحليل كلها ضمن مجالات القبول، والجدول يوضح ذلك :

جدول رقم (19) : مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج القياس

القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة
0.898	Goodness of Fit Index (GFI)
0.069	Root Mean Square Error o Aproximation (RMSEA)
0.867	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

المصدر : مخرجات برنامج (AMOS .V. 24) بعد إعادة التنظيم.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

بالنسبة لكل من مؤشر حسن المطابقة ($GFI=0.898$) ومؤشر حسن المطابقة المعدل ($AGFI=0.867$) فتعد قيمها جيدة، حيث أنهما ضمن المجال المحدد ($1-0$) وتقترب قيمة كل منهما من (1). أما بالنسبة لقيمة (RMSEA) فقد بلغت في دراستنا هذه (0.069) وهي مقبولة مقارنة بالقيمة المعيارية، مما يدل على مطابقة النموذج .

➤ مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI) Incremental Fit Indexes :

تعتمد هذه المؤشرات في تقديرها على مقارنة النموذج المقترح مع النموذج الصفري والذي يفرض فيه وجود عامل واحد تنتسب عليه كل المتغيرات المقاسة والخالي من أخطاء القياس، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي (AMOS .V. 24)، تمكنا من استخراج هذه الدلائل والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): مؤشرات المطابقة المتزايدة لنموذج القياس

القيم	مؤشرات المطابقة المتزايدة
0.859	Normed Fit Index (NFI)
0.905	Comparative Fit Index (CFI)
0.906	Incremental Fit Index (IFI)

المصدر : مخرجات برنامج (AMOS .V. 24) بعد إعادة التنظيم.

نلاحظ أن قيمة ($NFI=0.859$) وهي قيمة قريبة من الحد الأعلى للمجال المسموح به ($1-0$) مما يعد إيجابيا ومباشرا عن حسن تناسب المشترك بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج، وبالنسبة ل ($CFI = 0.905$) حيث يقيس الانخفاض النسبي لإنعدام تناسب (تسوية) تطابق النموذج المختبر مع النموذج الصفري ، ونلاحظ أن قيمته هي الأخرى ضمن مجال القبول ($1-0$) والتي يدل اقترابها من (1) أمرا يدعم قبول النموذج ، أما ($IFI = 0.906$) فيعكس مدى تفوق النموذج المدروس في ملائمته على النموذج القاعدي (الصفري)، وكلما اقتربت قيمته من (1) كلما كانت جيدة ، وللاشارة فإن هذا المؤشر يجمع بين كل من المؤشرين السابقين (NFI و CFI).

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : عرض نتائج قياس علاقات الارتباط لمتغيرات المخطط الفرضي

وأبعادها.

أولا : قياس علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة

التجارية SAMSUNG.

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG.

جدول رقم (21): معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة

التجارية SAMSUNG .

Corrélations			
		الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	1	,615**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
الجودة المدركة للعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	,615**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS . V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (21) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.615) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 و بناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H₀ و قبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

ثانيا : قياس علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية

.SAMSUNG

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

H1: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

جدول رقم (22): معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية

.SAMSUNG

Corrélations			
		الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
الثقة بالعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (22) مايلي :

وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.641) بمعنوية تساوي (Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 و بناءا على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H₀ و قبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

ثالثاً: قياس علاقة الارتباط بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء.

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

جدول رقم (23) : معامل الارتباط بيرسون بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء.

Corrélations			
		الثقة بالعلامة التجارية	نية الشراء
الثقة بالعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
نية الشراء	Corrélation de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (23) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.716) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 وبناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H₀ و قبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

رابعا : قياس علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء.

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء .

جدول رقم (24) : معامل الارتباط بيرسون بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG و نية الشراء.

Corrélations			
		الجودة المدركة للعلامة التجارية	نية الشراء
الجودة المدركة للعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
نية الشراء	Corrélacion de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم(24) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (*0.595) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 وبناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG و نية الشراء. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

خامسا : قياس علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

جدول رقم (25): معامل الارتباط بيرسون بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG.

Corrélations			
		الجودة المدركة للعلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية
الجودة المدركة للعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
الثقة بالعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (25) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.653^{**}) بمعنوية تساوي (0.000) Sig وهي أقل من 0.01 وبناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

سادسا : قياس علاقة الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء.

❖ نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء.

جدول رقم (26) : معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG و نية الشراء.

Corrélations			
		الصورة الذهنية للعلامة التجارية	نية الشراء
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	370	370
نية الشراء	Corrélacion de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	370	370

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (26) مايلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.672) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 وبناء على ماسبق فالقرار الإحصائي يتمثل في رفض الفرضية العدمية H₀ و قبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. بدرجة ثقة قدرها 99 % .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية : عرض نتائج إختبار فرضيات التأثير لمتغيرات المخطط الفرضي وأبعادها.

يهدف إختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة تم الاعتماد على قيم التقديرات المعيارية الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (27): تقديرات النموذج

النتيجة	P-Value	C.R	Estimate	الفرضية	المسار
قبول	***	3.526	0.559	H1	الصورة الذهنية للعلامة ← الجودة المدركة للعلامة
قبول	***	8.430	0.960	H2	الصورة الذهنية للعلامة ← الثقة بالعلامة
قبول	0.005	2.791	0.581	H3	الثقة بالعلامة ← نية الشراء
رفض	0.419	-0.809	-0.240	H4	الجودة المدركة للعلامة ← نية الشراء
قبول	***	4.454	0.572	H5	الثقة بالعلامة ← الجودة المدركة للعلامة
قبول	***	3.380	0.859	H6	الصورة الذهنية للعلامة ← نية الشراء

المصدر : مخرجات برنامج (AMOS .V. 24) بعد إعادة التنظيم.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع تقديرات النموذج ماعدا تقدير العلاقة " الجودة المدركة للعلامة ← نية الشراء" كانت معنوية (ذات دلالة إحصائية) عند مستوى معنوية $p = 0.05$ بحيث كانت قيم CR أكبر من 1.96 مما يمكننا من قبول الفرضيات التالية H1, H2, H3, H5, H6 بينما نرفض الفرضية الرابعة H4 بحيث كانت قيمة CR مساوية لـ -0.809 وهي أقل من 1.96 وما يؤكد ذلك قيمة $p = 0.419$ التي كانت أكبر من 0.05 أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

3- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : عرض نتائج إختبار فرضيات التباين في عينة الدراسة:

نصت الفرضية على أن : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة) .

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية وهي :

❖ الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير الجنس.

❖ الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير العمر.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير المهنة.

أولاً- إختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير الجنس.

جدول رقم (28) : نتائج إختبار T-Test لقياس الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء، تعزى إلى متغير الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	152	3.7934	0.82008	368	0.153
أنثى	218	3.9083	0.71329		

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

من خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، نجد أن قيمة $Sig=0.153$ وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تباين في إجابات العينة حسب متغير الجنس، وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

ثانيا- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير العمر .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير العمر .

جدول رقم (29) : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير العمر :

ANOVA					
نية الشراء					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
بين المجموعات	0.035	2	0.017	0.30	0.970
داخل المجموعات	213.105	367	0.581		
المجموع	213.140	369			

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig= 0.970$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وعليه نقبل الفرضية القائلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير العمر .

ثالثا- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المؤهل العلمي .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المؤهل العلمي .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

جدول رقم (30): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

ANOVA					
نية الشراء					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
بين المجموعات	0.502	2	0.251	0.434	0.648
داخل المجموعات	212.637	367	0.579		
المجموع	213.140	369			

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.648$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي ، وعليه نقبل الفرضية القائلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

رابعا- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المهنة .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المهنة .

جدول رقم (31) : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حسب متغير المهنة:

ANOVA					
نية الشراء					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
بين المجموعات	1.070	4	0.268	0.460	0.765
داخل المجموعات	212.069	536	0.581		
المجموع	213.140	369			

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS .V 21).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة $Sig = 0.765$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المهنة ، وعليه نقبل الفرضية القائلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تبعا لمتغير المهنة.

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما جاءت به الفصول السابقة من مفاهيم نظرية خاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تم ذلك بداية بمعالجة وترميز بيانات الدراسة المستخرجة من استمارات الإستبيان التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، بعدها قمنا بإختبار Alpha Cronbach's لمعرفة ثبات المقياس المستخدم، ثم تحليل تباين آراء أفراد العينة حول مقاييس المتغيرات الكامنة، وفحص بيانات الدراسة من خلال اختبار التوزيع الطبيعي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.21) ، ومن خلال البرنامج الإحصائي (AMOS.V.24) تمكنا من إجراء التحليل العاملي التوكيدي ، للتأكد من توافق نموذج القياس وتقدير النمذجة بالمعادلات الهيكلية لسلام القياس لتأتي بعد ذلك مرحلة التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعة في الدراسة.

العلماء العلماء

الخاتمة العامة :

تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علامتها التجارية، التي تعد رأس مالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضا على قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة. إن إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية راجع بالأساس إلى جودة منتجات هذه العلامة وإلى الفرق المدرك بين الأداء الفعلي وما هو متوقع في ذهن المستهلك، فتعد العلامة وسيلة لنقل فكرة ما عن مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج، لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك صورة مميزة في أذهان المستهلكين من خلالها تحقق سمعة جيدة تمكنها كسب ثقة المستهلكين والمحافظة عليهم وبالتالي تحقيق ولائهم.

على هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الثلاثة التي تم من خلالها تم تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية والتطرق إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية كمحددات الولاء للعلامة التجارية، وكذلك التعرض للمفهوم سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى مفهوم نية الشراء وأساليب قياسها هذا على الصعيد النظري، كما تم بناء نموذج نظري من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، وشرحه في الفصل الرابع ليتم اختياره على عينة من مستخدمي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG .

اختبار الفرضيات :

وعلى ضوء ما ورد في المذكرة فقد أدلت نتائج اختبار الفرضيات ما يلي :

❖ بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تم تجزئتها إلى ستة فرضيات فرعية فقد كانت نتائجها كما يلي :

1- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى، حيث تبين أن هناك علاقة إرتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG والجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG . حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما (**0.615) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01.

2- كما تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية، حيث تبين أن هناك علاقة إرتباط موجبة متوسطة نسبيا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG

الخاتمة العامة

والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.641) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01.

3- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.716) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 .

4- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبياً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.595) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01.

5- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الخامسة، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبياً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG والثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.653) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 .

6- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية السادسة، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة نسبياً وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG ونية الشراء. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.672) بمعنوية تساوي Sig (0.000) وهي أقل من 0.01 .

❖ أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تم تجزئتها إلى ستة فرضيات فرعية فقد كانت نتائجها كما يلي :

1- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى، حيث تبين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG تؤثر إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG ، وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.000$ التي كانت أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

2- كما تم التأكد على صحة الفرضية الفرعية الثانية، حيث بينت نتائج الدراسة مدى قوة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG على الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG بحيث كانت قيمة الإنحدار مساوية لـ 0.960 أي أن تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمقدار واحد يؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية بـ 96 % ، وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.000$ التي كانت أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

3- و تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تبين أن الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG تؤثر إيجاباً على نية الشراء، وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.005$ التي كانت أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

4- تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة، حيث تبين أن الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG لا تؤثر على نية الشراء وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.419$ التي كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

الذاتمة العامة

5- أما بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة فقد تم التأكد من صحتها، حيث تبين أن الثقة بالعلامة التجارية SAMSUNG تؤثر إيجاباً على الجودة المدركة للعلامة التجارية SAMSUNG، وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.000$ التي كانت أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

6- كما تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية السادسة، حيث بينت نتائج الدراسة مدى قوة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء بحيث كانت قيمة الإنحدار مساوية لـ 0.859 أي أن تحسن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمقدار واحد يؤدي إلى زيادة نية الشراء بـ 85 %، وما يؤكد ذلك قيمة $p=0.000$ التي كانت أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

❖ أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة، والتي تمت تجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية فكانت نتائجها كالتالي :

1- تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى، التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى لمتغير الجنس .

2- كما تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية، التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى لمتغير العمر .

3- و تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

4- كما تم التأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة، التي مفادها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى لمتغير المهنة .

❖ النتائج العامة للدراسة :

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة ونتائج التحليل، يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية :

✓ تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفتاحاً ملخصاً لتقييم العلامات التجارية والمنتجات، فهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها.

✓ من أهم الإيجابيات التي تنتج عن الثقة بالعلامة التجارية رغبة الزبون في الشراء، واستعداده لشراء منتجات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.

✓ وجود علاقات ارتباط قوية بين جميع متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.01$.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير قوي على الثقة بالعلامة التجارية .

✓ وجود تأثير إيجابي بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية .

✓ وجود تأثير إيجابي بين الثقة بالعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية .

✓ أشارت النتائج كذلك على أن كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية تؤثران بشكل إيجابي على نية الشراء .

✓ كما أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة للعلامة التجارية لا تؤثر على نية الشراء .

الخلاصة العامة

✓ أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في اجابات أفراد عينة الدراسة حول نية الشراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة) .

❖ اقتراحات الدراسة :

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى الإقتراحات التالية :

✓ استمرار مؤسسة SAMSUNG ووكلائها في الحفاظ على شهرتها وقيمتها من خلال الإعلانات التجارية الجذابة والعروض المميزة لعملائها وغيرها من الوسائل التي تساعد على تعزيز مكانة المنتج بأذهان الزبائن.

✓ البحث عن العوامل الأخرى التي تساهم في زيادة الرغبة في شراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNG، مثل خدمات ما بعد البيع والصيانة وتوفير القطع المطلوبة من المستهلك في الوقت المحدد والمكان المحدد .

✓ اختيار تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية وذلك من خلال :

• الاهتمام بعملية الخدمة ما قبل البيع من خلال توفير جميع المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك مثل معلومات عن السعر وعن المنتج .

• الاهتمام بعملية الخدمة ما بعد البيع عن طريق توفير مراكز خدمات كثيرة ومجهزة بشكل جيد وذلك من أجل حل جميع أنواع المشاكل التي قد تواجه المستهلكين.

• تخصيص فترات من أجل الصيانة المجانية للمستهلكين خلال السنة .

✓ يجب على مديري التسويق العمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية وذلك عن طريق :

- استخدام المشاهير وذلك لقدرتهم على خلق نوع من المصداقية اتجاه العلامة .
- تأمين خدمة دائمة ومستمرة بشكل دائم .

❖ آفاق الدراسة :

هناك بعض الجوانب التي يمكن أن تكون محطة إنطلاق لبحوث مستقبلية، أهمها :

✓ دراسة أثر محددات الولاء للعلامة التجارية (الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة) على القرار الشرائي.

✓ تطبيق الدراسة على عينة أخرى .

✓ اختبار دور محددات أخرى للولاء للعلامة التجارية على نية الشراء مثل (شخصية العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية).

✓ تطبيق الدراسة على علامات تجارية أخرى.

كما نرجو أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية، والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المراجع العربية :

الكتب :

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 2- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 3- حمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 4- زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 5- صلاح زين الدين، العلامات التجارية و طنيا و دوليا، الطبعة 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 6- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق: أفكار وتوجيهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 7- فتحي أحمد زياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2013.
- 8- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم، " أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، 2007.
- 9- محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 10- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 11- معراج هوارى و آخرون، العلامة التجارية: الماهية و الأهمية، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 12- معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 13- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 14- نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

رسائل الدكتوراه :

- 15- بن أشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010.
- 16- بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، الجزائر، 2017.
- 17- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2014
- 18- ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية-دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.
- 19- زايدي أسامة شهاب، صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة (دراسة حالة : مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس)، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017.
- 20- زديوي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية-دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية-، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، الجزائر، 2017.
- 21- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.
- 22- عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018
- 23- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية(دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2011.
- 24- مناد علي، دور حوكمة الشركات في الاداء المؤسسي دراسة قياسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان 2014.

مذكرات ماجستير :

- 25- أبو ذر بابكر محمد أحمد صديق، العوامل المؤثرة على إدراك واتجاهات المستهلكين للإعلان وأثر ذلك في النية الشرائية (دراسة حالة بعض طلاب جامعتي السودان للعلوم والتكنولوجيا وأم درمان الأهلية، الخرطوم، السودان)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية الإقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، 2016.
- 26- أحمد عبد المنعم الشجراوي، أثر العلامة التجارية للحواشيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
- 27- الجاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة : العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية)، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، الجزائر، 2008
- 28- خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية :دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.
- 29- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي CPA وكالة المسيلة)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- 30- سامية عبد الله محمد، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم (دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة)، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2010.
- 31- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 32- ملكي جمال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة " SAMHA " " SAMSUNG)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011
- 33- وكال نورالدين، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة " ALFET "، مذكرة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012.

المقالات العلمية :

- 34- أبو بكر بوسالم، بورقعة فاطمة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 8، 2017.
- 35- أرزي فتحي، بن أشنهو سيدي محمد، النمذجة بالمعادلات البنوية آلية ومراحل اختيار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013.
- 36- بلقلم مصطفى، مؤمن محمد الحنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، العدد الأول، 2008.
- 37- بورقعة فاطمة، رزين عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 1، 2018.
- 38- بورقعة فاطمة، شنيني عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد الثاني، العدد 7، 2017
- 39- جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ج 2، العدد 31، 2013.
- 40- حكيم بن جرورة، العربي عطية، تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو - (قراءة لآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 15، 2015
- 41- خالدي نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد 10، 2016.
- 42- رمزي حوحو، كاهنة زاوي :التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري،مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 5.
- 43- رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة،السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية)،مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد ، 2014.
- 44- سامر المصطفى، فراس العبود، أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية على النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة (دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة دمشق)، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 1، العدد الأول، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 45- سامر قاسم، زينة الرحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي (دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 2، 2017
- 46- سناء داود ذكي داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط)، أماراباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 20، 2016
- 47- سعد علي العنزي، عامر علي العطوي، فهم الهيكل الكامن لمحددات تقييم الاداء الوظيفي الشامل، على الموقع : C:/Users/Packard%20Bell/Downloads /فهم%20الهيكل%20الكا&231%.pdf يوم الاطلاع:2019/04/18.
- 48- شيندي يوسف أحمد، نجم عبد الله الحميدي، تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 2، 2017.
- 49- صلاح احمد مراد، الاساليب الاحصائية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2000.
- 50- عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، العدد 16، 2016.
- 51- عتيق عائشة، وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية و الأسواق، الجزائر، المجلد 3، العدد 6، 2014
- 52- عماد عبد الجليل علي إسماعيل، مدى نجاح شركات التأمين التعاوني السعودية، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب الدول ،جامعة الشلف، يومي 04/03 ديسمبر 2012
- 53- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor)، المعيار، المجلد التاسع ، العدد الثاني، 2018.
- 54- فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE"، مجلة الردة لإقتصاديات الأعمال، العدد 01، 2015.
- 55- فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2012
- 56- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2007.

قائمة المصادر والمراجع

- 57- ليلي جار الله خليل، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، أثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2015.
- 58- محمد أبو هاشم، البناء العالمي وتكافؤ القياس لمقياس القلق الإحصائي لدى عينتين مصرية وسعودية باستخدام التحليل العالمي، على الموقع: <http://faculty.ksu.edu.sa/70810/502/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%84%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%89.pdf> تاريخ الاطلاع: 2019/04/19.
- 59- محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011.
- 60- محمد الزعبي، محمد البطانيه، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد الأول، 2013.
- 61- محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة (دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق)، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69، 2017.
- 62- مؤيد حاج صالح، علي ابراهيم الخضر، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- 63- مغراوي محي الدين، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي)، مجلة التنظيم والعمل ، العدد 04.
- 64- موساوي سارة، أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية بمؤسسة Mobilis للاتصالات الخلوية بالجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 35.
- 65- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، متاح على الرابط <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf> 2019/03/12.
- 66- يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها (دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronic)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 34 .

قائمة المصادر والمراجع

67- ياسر فتحي الهنداوي المهدي ، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، جامعة عين الشمس كلية التربية ، دراسة منشورة مجلة التربية والتنمية العدد 40، ابريل 2007.

القرارات والقوانين والمراسيم :

68- المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إبداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005.

69- المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44.

ثانيا- المراجع الأجنبية :

الكتب

- 70- Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, 1996
- 71- Demeure C., **Aide-mémoire Marketing**, 6ème édition, DUNOD, Paris, France, 2008.
- 72- James Lattin and Others, **Analyzing Multivariate Data**, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc, Canada, 2003.
- 73- J.J.Lambin , **Marketing stratégique et opérationnel**, 7ème édition , DUNOD, Paris, 2008.
- 74- Jean- Claude liquet Sabine Flambard Sylvie Jean , **cas d'analyse des données en marketing**, Editions TEC & DOC ,Paris 2003.
- 75- Joseph F. Hair, JR. and Others , **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA, 1995.
- 76- Kapferer J N , **THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**, 4th edition , kogan .2008
- 77- Keller, kevin lane, **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2013.
- 78- Kotler, keller, **Marketing Management**, 15 th Edition, Pearson, Prentice Hall, 2016 page, 2008.
- 79- Loehlin, J. C., Latent variable models: **An introduction to factor, path, and structural equation analysis**, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, 4th ed, 2004.

مذكرات ماجستير :

- 80- Siqu Pan, **The Effect of Product Transparency on Female Consumer's Loyalty towards Cosmetics Brands**, MSc.In Business Studies-Marketing Track, Amsterdam business School, University of Amsterdam, 2014.

- 81- Abdel fattah mahmoud Al –Azzam, Factors Influencing Jordanian Consumer's Intention to Purchase Branded Product A Viewpoint of Yarmouk University student in Irbid City, **Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities**, Vol 18, No 3, 2018.
- 82- Abdullah Alhaddad, A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty, **International Journal of Management Research & Review**, Volume 5, Issue 3, 2015 .
- 83- Abdullah Alhaddad, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, **Journal of Research in Business and Management**, Volume 3, Issue 4, 2015.
- 84- Alam, S. S., and Yasin N. M., "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 5 Issue 3, 2010
- 85- Azira Rahim & al, Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students, **Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMAR)**, Procedia Economics and Finance 37, 2016.
- 86- Berrehail Hadjer, Boukalkoul El Hadi, Concept de l'image de marque, **Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, URAM**, Vol 5 ,2016 .
- 87- Chaudhuri, A. and Holbrook. M. B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.65 ,No 2, 2001.
- 88- Faridah Ishak, Noor Hasmini Abd.Ghani, A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. **In: Conference on Business Management Research 2013**, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- 89- Johanudin Lahap et al • **Procedia - Social and Behavioral Sciences** • 2016.
- 90- Hsin Kuang Chi et al," The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, **The Journal of International Management Studies**, Volume 4, Number 1, 2009
- 91- Hubanic, A. and Hubanic V., "Brand Identity and Brand Image : A Case Study of the Nordstan Brand". University of Gothenburg . 2009.
- 92- Gurviez, P. and Korchia, M, "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference-Glasgow, **Marketing: Responsible and Relevant**, 2003.
- 93- Michael Korchia, **A New Typology of Brand Image**, sur le site : <http://www.acrwebsite.org> consulté le 20/03/2019
- 94- Malik.M , Ghafoor.M , Iqbal .H, Importance of brand awarness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer, **International Journal of Business and Social Science**, Volume 4, Number 5, 2013
- 95- Otengei et al Understanding Key Determinants of Brand Loyalty in full Service Restaurants in Uganda, **An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty**, Vol2, 2014 .
- 96- Parasuraman et al., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, Number 1 , 1988.
- 97- Salman Habib, Saira Aslam , Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intention of Coca- Cola, **European Journal of Business and Management**, Volume 6, Number 14, 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- 98- Vahidreza Mirabi & al, A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention (Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran , **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, Vol 2 Issue 1 , 2015.
- 99- Zeithaml, Valarie. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing**, Vol 52 , 1988.

المواقع الإلكترونية:

- 100- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Samsung_headquarters, (15/04/2019)
- 101- http://www.Samsung.com/ae_ar/news/ (15/04/2019)
- 102- <http://www.lovely0smile.com/Msg-6504.html> (18/04/2019)

الملاحظ



إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور محددات الولاء للعلامة التجارية " SAMSUNG " على نية الشراء نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- **الجنس:** ذكر أنثى

2- **العمر:** أصغر من 25 سنة ، من 25 إلى 50 سنة ، أكثر من 50 سنة

3- **المؤهل العلمي:** ثانوي فأقل ، جامعي ، دراسات عليا

4- **المهنة الحالية:** لا يعمل حالياً ، طالب ، موظف ، عمل خاص ، متقاعد

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	الفقرات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الصورة الذهنية للعلامة التجارية " SAMSUNG " هي مجموعة من المعتقدات الموجودة في ذهن المستهلك "						
1	تتميز العلامة التجارية " SAMSUNG " بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى.					
2	العلامة التجارية " SAMSUNG " جذابة.					
3	تتميز العلامة التجارية " SAMSUNG " بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.					
4	لا تخيب العلامة التجارية " SAMSUNG " أمل زبائنها.					
5	تعتبر العلامة التجارية " SAMSUNG " من أفضل العلامات التجارية في مجالها.					
الجودة المدركة للعلامة التجارية " SAMSUNG " هي حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج "						
6	منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " على مستوى عالي من الجودة بحيث تتميز بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب .					
7	أثناء استخدام منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " من المستبعد أن تكون معيبة .					
8	اعتقد أن العلامة التجارية " SAMSUNG " تؤدي وظائفها بصورة جيدة.					
9	يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية " SAMSUNG "					
10	يمكن الحصول على منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " بكل سهولة.					
الثقة بالعلامة التجارية " SAMSUNG " هي الرغبة في الإعتماد على العلامة التجارية "						
11	لدي ثقة كبيرة في العلامة التجارية " SAMSUNG " وهي تمثل بالنسبة لي نوع من الضمان .					
12	لدي ثقة تامة بكل منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG "					
13	العلامة التجارية " SAMSUNG " صادقة و آمنة مع زبائنها .					
14	لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة تجارية أخرى .					
15	لا تشكل منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " خطر على صحتي وبيئتي.					

الملاحق

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الفقرات	الرقم
نية الشراء						
					لدي استعداد لشراء منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " .	16
					أبحث عن المعلومات حول العلامة التجارية " SAMSUNG " من وقت لآخر.	17
					أنا دائماً أنصح أصدقائي بشراء منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " .	18
					تعتبر العلامة التجارية " SAMSUNG " اختياري الأول عند شراء هذا النوع من المنتجات.	19
					أشعر بالرضا عند شرائي منتجات العلامة التجارية " SAMSUNG " .	20

شكراً على تعاونكم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	5

Model Fit Summary مؤشرات ملائمة النموذج

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	399,910	146	,000	2,739
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	2846,328	171	,000	16,645

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,045	,898	,867	,690
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,312	,290	,211	,261

Baseline Comparisons

الملاحق

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,859	,835	,906	,889	,905
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,734	,773
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	253,910	198,216	317,261
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2675,328	2506,085	2851,912

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,084	,688	,537	,860
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,714	7,250	6,792	7,729

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,061	,077	,000
Independence model	,206	,199	,213	,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TRUST <--- IMAGE	,960	,114	8,430	***	par_17
QUALITY <--- IMAGE	,559	,159	3,526	***	par_16
QUALITY <--- TRUST	,572	,129	4,454	***	par_21
INTENTION <--- TRUST	,581	,208	2,791	,005	par_18
INTENTION <--- QUALITY	-,240	,297	-,809	,419	par_19
INTENTION <--- IMAGE	,859	,254	3,380	***	par_20

الملاحق

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI1	<--- IMAGE	1,000				
BI2	<--- IMAGE	,921	,106	8,670	***	par_1
BI3	<--- IMAGE	1,050	,120	8,739	***	par_2
BI4	<--- IMAGE	1,113	,132	8,443	***	par_3
BI5	<--- IMAGE	1,121	,128	8,757	***	par_4
BT11	<--- TRUST	1,000				
BT12	<--- TRUST	1,170	,084	13,951	***	par_5
BT13	<--- TRUST	,992	,081	12,282	***	par_6
BT14	<--- TRUST	1,145	,110	10,447	***	par_7
BT15	<--- TRUST	,975	,103	9,462	***	par_8
PI20	<--- INTENTION	1,000				
PI19	<--- INTENTION	1,278	,089	14,285	***	par_9
PI18	<--- INTENTION	1,238	,088	14,049	***	par_10
PI17	<--- INTENTION	,785	,084	9,312	***	par_11
PI16	<--- INTENTION	,776	,070	11,050	***	par_12
PQ9	<--- QUALITY	1,000				
PQ8	<--- QUALITY	,649	,063	10,308	***	par_13
PQ7	<--- QUALITY	,812	,092	8,851	***	par_14
PQ6	<--- QUALITY	,698	,075	9,266	***	par_15

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral e)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
	Hypothèse de نية variances égales	5,711	,017	-1,432	368	,153	-,11484	,08020	-,27254
الشراء Hypothèse de variances inégales			-1,397	295,164	,164	-,11484	,08221	-,27663	,04696

ANOVA à 1 facteur

الشراء نية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,035	2	,017	,030	,970
Intra-groupes	213,105	367	,581		
Total	213,140	369			

ANOVA à 1 facteur

الشراء نية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,502	2	,251	,434	,648
Intra-groupes	212,637	367	,579		
Total	213,140	369			

ANOVA à 1 facteur

الشراء نية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,070	4	,268	,460	,765
Intra-groupes	212,069	365	,581		
Total	213,140	369			

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على "دور محددات الولاء للعلامة التجارية SAMSUNG على نية الشراء"، ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تصميم إستمارة إستبيان شملت (20) سؤال، تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (370) من مستهلكي منتجات العلامة التجارية SAMSUNG الذين يتواجدون في مدينة سعيدة، ومن أجل اختبار الفرضيات وتحليل البيانات تم الاستعانة ببرنامج الـ (SPSS.V.21) وبرنامج الـ (AMOS.V.24). خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها :

1. وجود علاقة ارتباط وذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء.
2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في نية الشراء.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة، نية الشراء .

Abstract :

The study aims to identify the "role of the determinants of loyalty for the brand SAMSUNG on the purchase intention ", to achieve the objectives of this research, a questionnaire of (20) questions was designed and distributed randomly on a sample consisting of (370) of consumers of SAMSUNG brand products in Saida. To test hypotheses and for data analysis programs (SPSS.V.21) and the program (AMOS.V.24) were used . The study concluded with a number of results, the most important of which were :

1. The existence of a relationship of correlation and statistical significance between the determinants of loyalty to the brand and intention of purchase..
2. Brand image and brand trust are the main factors influencing the intention of purchasing .

Keywords: Brand, brand image, perceived quality, trust, intention of purchase