



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية
بولاية ميلة

إشراف الدكتور

رمزي بودرجة

إعداد الطالبة

رحمة حليس

1

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رمزي بودرجة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	

السنة الجامعية 2023/2022

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء على نية الشراء المستهلك في المؤسسات الاقتصادية، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قمنا بدراسة ميدانية من خلالها تم توزيع 300 استمارة موجهة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط.

وقد وصلت الرسالة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة أثر إيجابية بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك بلغت قيمتها 0.724 وهي تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين.
- وقد أوصت بضرورة الاهتمام بأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء)، حيث أن هذه الأبعاد الأربعة تلعب دورا جوهريا في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل وبالتالي التأثير في رضاه.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، أبعاد قيمة العلامة، المنتجات الكهربومنزلية.

Sammary

The study aimed to highlight the importance of applying the dimensions of awareness, perceived quality, mental associations, loyalty, on the consumer's purchase intention in economic institutions. (SPSS) and a set of statistical methods such as Pearson's correlation coefficient, arithmetic mean and simple regression model.

The thesis reached a set of results, the most important of which are:

- The study concluded that there is a positive impact relationship between the value of the brand and the consumer's purchase intention, with a value of 0.724, which indicates that the correlation has a direct relationship between the two variables. It recommended satisfaction.
- Tthe need to pay attention to the dimensions of brand value (awareness, Perceived quality, mental associations, loyalty), as these four dimensions play a fundamental role in the customer's purchasing decision and thus influence his.

Keywords: brand value, purchase intent, brand value dimensions, household electrical products.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا

سُبْحَنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

سورة البقرة / الآية 32

كلمة شكر

أشكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل
أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "رمزي بدرجة"
الذي لم يخل عليّ بنصائحه وتوجيهاته القيّمة
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى عائلتي، إلى كل من ساعدني ووقف
إلى جانبي من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل المتواضع.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أغلى

ما في الوجود

والديّ الكريمين حفظهما الله وأطال

في عمرهما

رقم الصفحة	المحتوى
	المُلخَص
	آيات القرآنِية الافتتاحية
	كلمة شكر
	إهداء
	خطة البحث
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملاحق
10-1	1. فصل تمهيدى
2	1.1. مقدمة
3	2.1. إشكالية الدراسة
3	3.1. نموذج الدراسة
4	4.1. فرضيات الدراسة
5	5.1. أسباب اختيار الموضوع
6	6.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة
7	7.1. خلفية الدراسة
8	8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
9	9.1. حدود البحث
9	10.1. مصطلحات الدراسة
10	11.1. هيكل الدراسة
29-11	2. مراجعة نظرية
12	1.2. ماهية قيمة العلامة التجارية
12	1.1.2. تعريف قيمة العلامة التجارية
14	2.1.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية
24	2.2. ماهية نية شراء المستهلك
24	1.2.2. تعريف نية الشراء

25	2.2.2. النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء
42-30	3. المنهجية
31	1.3. مقارنة البحث
31	2.3. إستراتيجية البحث
32	3.3. طريقة جمع البيانات
33	4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
34	5.3. أداة الدراسة
35	6.3. طريقة تحليل البيانات
37	7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة
62-43	4. التحليل
44	1.4. وصف خصائص العينة
45	2.4. تحليل النتائج
54	3.4. اختبار الفرضيات
54	1.3.4. اختبار التوزيع الطبيعي
55	2.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج
66-63	5. نتائج الدراسة
64	1.5. خاتمة
64	2.5. النتائج
66	3.5. التوصيات
66	4.5. الدراسات المقترحة
69-67	6. قائمة المراجع
68	1.6. المراجع العربية
69	2.6. المراجع الأجنبية
	7. الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد قيمة العلامة التجارية	14
02	إستراتيجية البحث	32
03	مراجعة أسئلة الاستبيان	34
04	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	36
05	معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة	38
06	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور	39
07	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور	39
08	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور	40
09	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور	40
10	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور	41
11	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	42
12	مواصفات عينة الدراسة	44
13	تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الوعي بالعلامة التجارية	46
14	تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية	47
15	تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	49
16	تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الولاء للعلامة التجارية	51
17	تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد نية الشراء لدى المستهلك	52
18	معامل الالتواء ومعامل التفرطح لمتغيرات الدراسة	55
19	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	56
20	نتائج تحليل الانحدار لأثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك	56
21	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	58
22	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	59
23	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	60
24	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	61

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	4
02	مخطط توضيحي لخطوات البحث	10
03	نظرية الاستيعاب - التباين	23
04	نموذج السلوك العقلاني	26
05	نظرية السلوك المخطط	27
06	نموذج قبول التكنولوجيا	28

الرقم	عنوان الجدول
01	الاستبيان
02	قائمة اللجنة المحكمين
03	مخرجات SPSS

1. فصل تمهيدي

- 1.1. مقدمة ←
- 2.1. إشكالية الدراسة ←
- 3.1. نموذج الدراسة ←
- 4.1. فرضيات الدراسة ←
- 5.1. أسباب اختيار الموضوع ←
- 6.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة ←
- 7.1. خلفية الدراسة ←
- 8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ←
- 9.1. حدود البحث ←
- 10.1. مصطلحات الدراسة ←
- 11.1. هيكل الدراسة ←

1.1. مقدمة

يعتبر مفهوم العلامة التجارية مفهوما قديما قدم عملية التبادل الذي عرفه الإنسان حيث استعمالها إلى الأزمنة والعصور الغابرة حيث استعملت العلامة التجارية بشكل بدائي في العصور القديمة مع المصريين القدماء (الفراعنة)، لأجل تمييز الأنعام والشعارات الملكية كما أبدى الحرفيون القدماء قبل الميلاد رغبتهم في إثبات أصل ومصدر إبداعاتهم الحرفية، وجودة منشئها، وذلك بوضع إنارة عليها، وهو ما يثبت علماء الآثار من موجودات أثرية اكتشف عليها رسومات رسومات صغيرة وأختام داخل الأواني الفخارية اليونانية والرومانية فهي لم تكن قضية منافسة بقدر ما كانت وسيلة لتجنب الخلط والالتباس، أما في العصور الوسطى وبالرغم من الجهل والانحطاط، إلا أن الحرفيون المهرة كانوا يصنعون علامات بسيطة وإشارات تميز حرفهم.

أما في العصر الحديث فأصبح للعلامات التجارية الوزن الذهبي سواء للمؤسسة أو للمستهلك فأصبحت تميز المنتجات وتختار باسم علامة تعينها وتميزها، فأصبحت تترجم بشكل تلقائي في أذهان المستهلكين.

وخلال التسعينات تعاظمت قيمة العلامة إلى درجة اعتبار بعض المؤسسات علاماتها القوية رأسمال كغيره من الرأسمال المالي البشري، المادي...الخ، بل أبعد من ذلك أصبحت الرأسمال الأساسي للمؤسسات.

إن تبني المؤسسات هذا الاعتبار يستوجب أن تطبق مفهوم الرأسمال، هذا ما يعني العمل الدائم لتقوية وتعزيز رأسمال علامتها عن طريق اعتماد أنشطة هادفة لذلك.

ومع ازدياد المنافسة بين الشركات على كيفية الاحتفاظ بالعملاء وكيفية جذب عملاء جدد، ونظرا لظهور هذا التنافس أصبح ملحا على منظمات الأعمال ان تهتم بالتسويق، والاهتمام بتطوير، حتى أصبح التسويق من اهتمامات كل الإدارات داخل المؤسسات، أي لم يقتصر على إدارة التسويق فقط، وعلى ذلك فعلى المنظمات دراسة اتجاهات العملاء، ومعرفة المؤشرات التي تحرك نيتهم الشرائية ومعرفة الدوافع التي تدفعهم نحو شراء منتج معين دون غيره.

2.1. إشكالية الدراسة

ومن أجل ما تقوم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية، إضافة إلى تحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى المستهلك في حال غيرت المؤسسة لشكل أو لصورة العلامة التجارية لها، حيث يعود للعلامة التجارية التي تتبناها المؤسسات الفضل الكبير في التعريف بها وبمنتجاتها بالإضافة إلى ذلك تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين، وعليه نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية بولاية ميلة؟

وبهدف تبسيط الإشكالية والإلمام بالموضوع نعيد صياغة السؤال العام في مجموعة من الأمثلة الفرعية وهي كالآتي:

1- ما هو أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك من خلال بعد الوعي بالعلامة التجارية.

2- ما هو أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك من خلال بعد الارتباطات الذهنية.

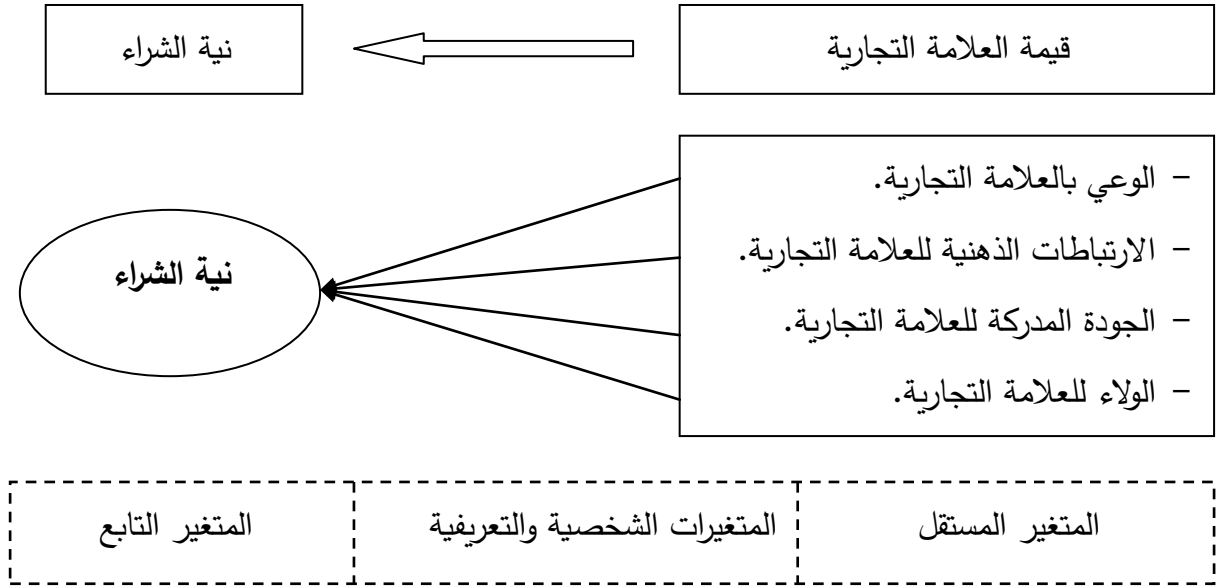
3- ما هو أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة.

4- ما هو أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك من خلال بعد الولاء للعلامة التجارية

3.1. نموذج الدراسة

قصد الإلمام بحിثيات ومتطلبات البحث وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ومن أجل تحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها ثم تطوير الإطار المفاهيمي للدراسة في شكل متغيرات حيث يوضح الشكل رقم (1) أن المتغير المستقل (Independent) يتمثل في قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة والمتغير التابع (dependant) يتمثل في نية الشراء ، والشكل (1) يوضح ذلك:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

4.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك بأبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك بأبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية).

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك من خلال بعد الوعي بالعلامة التجارية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الوعي بالعلامة التجارية.

• الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الارتباطات الذهنية.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الولاء للعلامة التجارية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الولاء للعلامة التجارية.

5.1 أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص، الميول الشخصي لمعالجة موضوع حديث في ميدان البحث العلمي.
- قلة الأعمال التي تناولت موضوع أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك.
- إثراء المكتبة الجامعية بالدراسة الحديثة ودفع الباحثين للتعمق والبحث عن خبايا الموضوع أكثر.

الأسباب الموضوعية:

- الإطلاع على أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية.

- الأهمية الكبيرة لموضوع نية الشراء وقيمة العلامة التجارية اللذان يعتبران من المواضيع الحديثة التي ظهرت في التوجه الحديث للمؤسسة وهو التوجه نحو دراسة سلوكه ومعرفة نيته الشرائية خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق من خلال الانسياب المتزايد للعلامات التجارية.
- محاولة إيجاد سبل كفيلة لدراسة تأثير العلامة التجارية على نية شراء المستهلك.

6.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة

أهمية البحث:

تتعلق أهمية الدراسة من حداثة الموضوع "أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك في المنتجات الكهرومنزلية"، ويعد هذا البحث من المواضيع الحديثة التي لم يسبق الخوض فيها كثيرا، وهذا من خلال التعقد والتغير الذي تتميز به نية الشراء لدى المستهلك، وأيضا التقدم الذي عرفته وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي، حيث أصبحت قيمة العلامة تعد أهم العوامل لازدهار وتطور المؤسسة، وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على بناء صورة جيدة لعلامتها في أذهان المستهلكين إلى جانب ضرورة بنية المؤسسات الجزائرية لضرورة الاهتمام بقيمة العلامة لتحقيق التميز.

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز أثر قيمة العلامة التجارية باعتبار أنها مفهوم جديد؛
- دراسة ومعرفة نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية؛
- استطلاع آراء عينة مستخدمي العلامة التجارية حول قيمتها والدور التي تلعبه في التأثير على نية شراء المستهلك؛
- التعرف على طرق تأثير قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية؛
- تبين العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك؛
- التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في قرارات ونية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية.

7.1. خلفية الدراسة

تناولت العديد من البحوث متغير النية الشرائية لماله من أهمية في عملية التحكم في سلوكيات المستهلك وقامت الدراسات والبحوث السابقة بمحاولة إيجاد دوافع المستهلك للتأثير على نيته الشرائية، كما عالجت العديد من البحوث متغير قيمة العلامة التجارية وأبعادها وطرق تأثيرها على نية شراء المستهلك ونذكر منها:

أ- دراسة نصير محمد (2008) تحت عنوان أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستهلكين عن خدمات مزودي خدمة الاتصالات الخلوية في الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية في رضى المستخدمين لخدمات مزودي خدمات الاتصال الخلوية في الأردن، وقد شملت أبعاد العلامة التجارية في هذه الدراسة كلا من السعر، المعرفة بالعلامة، الجودة المدركة للخدمة، الجماعات المرجعية، الاتصالات التسويقية، تمت الدراسة باستبانة وزعت على (500) مستخدم لخدمة الاتصالات المتنقلة وخلصت الدراسة إلى أن لجميع هذه الأبعاد تأثيرا في رضى المستخدمين عن خدمات مزودي الاتصالات المتنقلة.

ب- دراسة عجائب أبو دعابس، (2007) اسم محل التجزئة كعلامة تجارية وأثره على إدراكات المستهلك الأردني لجودة العلامة. دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة ايجابية قوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة وأن عوامل بناء العلامة التجارية تتباين في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم.

ج- دراسة Using free Association to Examine the Relation Ship between the 2001, chenc the characteristics of Brand Association and Brand Equity.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أنواع روابط العلامة التجارية واختبار العلاقة بينها قيمة العلامة التجارية، إذ تم تحديد نوعية من روابط العلامة التجارية، والثاني الروابط التنظيمية وروابط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، قامت هذه الدراسة بقياس عدد من الروابط واختبار الفرق بينهما وذلك بالتطبيق على ثلاث مجموعات سلعية هي الحاسب الآلي المحمول، الطابعات، الأحذية الرياضية، وخلصت الدراسة إلى أن عدد الروابط التجارية لدى المستهلك والمنظمة التي تقدم المنتج.

د- دراسة Does Image of coantry of origin Matter to Brand Equity, 2007, yasin, M.

حيث أجريت هذه الدراسة لمعرفة أثر صورة بلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق ذلك تمت دراسة ثلاث منتجات عائلية هي: التلفزيونات، الثلاجات، والمكيفات، وكانت النتيجة أن بلد المنشأ له تأثير هام على أبعاد قيمة العلامة، كما أن أبعاد قيمة العلامة لها تأثير على تشكيل قيمة العلامة التجارية

هـ- دراسة Cobb-Walgren. C.J, Ruble. C. A and Donth. N, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, (2009).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين كل من قيمة العلامة وتفضيل العلامة التجارية ونية الشراء، حيث أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية.

و- دراسة chang.H. H and liu. Y. M, the Impact of Brand Equity on Brand Preference and and Purchase Intention in the service industries.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على النية في الشراء كما أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.

8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

• الدراسات السابقة:

- 1- هدفت اغلب الدراسات السابقة إلى تحديد قيمة العلامة التجارية كعلم مستقل بحد ذاته.
- 2- معظم الدراسات السابقة استخدمت كل من المنهجية، البحث الميداني الإستنتاجي الوصفي.

3- تنوعت مجالات الدراسة السابقة بين العلامة التجارية و سلوك المستهلك دون التطرق إلى نية المستهلك.

الدراسة الحالية:

- ربطت الدراسة الحالية بين متغيرين قيمة العلامة التجارية ونية الرء المستهلك وتعتبر دراستي من الدراسات الأولى في المركز الجامعي في هذا المجال.
- تميزت دراستي بمعالجة الأبعاد، المتغيرات الجديدة التي لم يتم تناولها في الدراسات السابقة حيث ربطت بين قيمة العلامة التجارية ونية الرء المستهلك.
- الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية استخدم فيها منهج التحليل الوصفي والتحليل الكمي من خلال الاستبيان اعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج البحث.

9.1. حدود البحث

- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 01 أفريل 2023 إلى غاية 23 ماي 2023.
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من مستخدمي المنتجات الكهرومنزلية وبائعوها ومستهلكوها.
- **الحدود العلمية:** حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها. وقد واجهتني العديد من الصعوبات نوجزها فيما يلي:
- نقص في الدراسات والأبعاد التي تجمع بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء المستهلك.
- صعوبة في الحصول على المعلومات الناصة بالدراسة النظرية والتطبيقية.
- حداثة موضوع قيمة العلامة التجارية وجهل أغلب مستخدميها لهذا المفهوم.

10.1. مصطلحات الدراسة

- **قيمة العلامة التجارية:** هي الفائدة التي تمنحها الشركة والعميل، ترتفع قيمة العلامة بأن تستمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة (بشير العلاق، قحطان العبدلي، 2010، 106).
- **نية الشراء:** نية الشراء هي التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود للشراء أو هي احتمالية أن يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة، فهي تمثل جزء من عملية اتخاذ قرار الشراء وبصفة عامة هي الرغبة في الشراء.

11.1. هيكل الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بالتدرج في البحث من خلال إعداد الخطة المكونة من خمسة خطوات بهدف الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة حيث تناولناها في الخطوات التالية:

❖ **الخطوة الأولى:** تضمنت تقديمًا عامًا حول موضوع البحث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد التساؤلات الرئيسية كما قمنا بتبني الإطار المفاهيمي لدراستي.

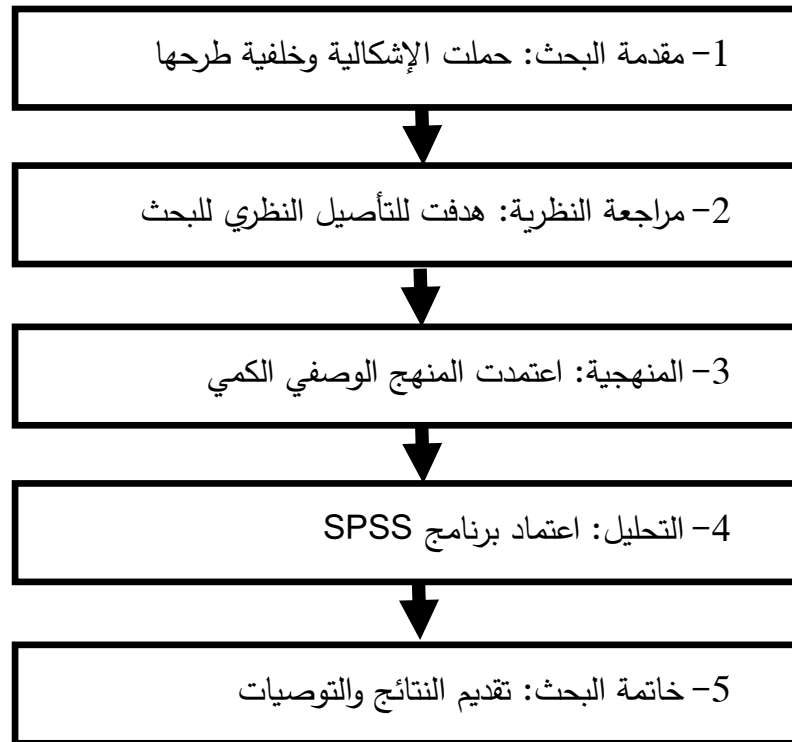
❖ **الخطوة الثانية:** تهدف إلى التأسيس النظري لمفردات البحث وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم انتقلنا إلى الخطوة التالية.

❖ **الخطوة الثالثة:** تم فيها شرح المنهجية التي تتفق وخصوصية البحث أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضية الدراسة في الخطوة الرابعة.

❖ **الخطوة الرابعة:** تضمن النتائج العلمية للبحث والتي تقوم على البيانات الإحصائية.

❖ **الخطوة الخامسة:** تقديم النتائج والتوصيات.

الشكل (02): مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبة.

2. المراجعة النظرية

1.2. ماهية قيمة العلامة التجارية ←

1.1.2. تعريف قيمة العلامة التجارية ←

2.1.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية ←

2.2. ماهية نية شراء المستهلك ←

1.2.2. تعريف نية الشراء ←

2.2.2. النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء ←

1.2. ماهية قيمة العلامة التجارية

إن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك يعتبر أمراً مفيداً لإستراتيجيات وتكتيكات التسويق والتي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية.

1.1.2. تعريف قيمة العلامة التجارية

لقد تم تعريف قيمة العلامة التجارية من قبل Aaker على أنها:

"مجموعة من الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة إلى المؤسسة أو المستهلكين أو كلاهما". (بلخير ميسون، حكيم بن جروه، جوان 2021، ص 83-84)

وفي ذات السياق يعرفها Keller على أنها: "الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل وحيد إلى العلامة الجارية".

وتنقسم مفاهيم قيمة العلامة التجارية كما يلي: (كنان سهيل صالح، 2021، ص 37-39).

❖ قيمة العلامة التجارية المالية:

يعد تقييم العلامة التجارية تطوراً جديداً نسبياً في ممارسة إدارة العلامات التجارية، وبالنسبة إلى معظم تاريخ التسويق لم يكن المسوقون قادرين على تبرير الآثار المالية للتسويق والنفقات المتعلقة بالعلامات التجارية بشكل كامل، فحتى الثمانينيات كان ينظر إلى الأصول الملموسة مثل المصانع والأراضي والممتلكات والأصول المالية على أنها المصدر الرئيس للأعمال التجارية والتي يمكن حسابها من الناحية المالية في الميزانية العمومية.

وكان هناك قبول عام مفاده أن الأصول غير الملموسة مثل العلامات التجارية تولد جزءاً كبيراً من قيمة المساهمين، ولكن لم تكن هناك طريقة مقبولة بشكل عام لكيفية حساب هذه الأصول في الميزانية العمومية عندما يتم شراء منظمة من قبل منظمة أخرى، غالباً ما يكون هناك فرق كبير بين القيمة الدفترية لأصول المنظمة والسعر المدفوع، خاصة إذا كانت هناك علامات تجارية قوية وتوقعات إيجابية

لننمو . هذا الاختلاف يسمى " شهرة المحل " Goodwill وهي في الواقع مقياس للموقف الإيجابي للأسواق المالية تجاه مستقبل المنظمة.

إذ تنتج قيمة العلامة التجارية نتيجة التدفقات المالية الإضافية التي تعود للعلامة التجارية بسبب رغبة العملاء بشرائها بشكل أكبر من المنافسين حتى لو كانت العلامات التجارية المنافسة بسعر أقل، ولأغراض المحاسبة يجب أن يؤدي الدفع من قبل المنظمة المستحوذة إلى تضمين ميزانيتها العمومية ما تم شراؤه فعلياً (الأصول مطروحاً منها الخصوم) وذلك للحصول على تطابق تام بين هذه العناصر والسعر المدفوع .

❖ **قيمة العلامة التجارية لدى العميل:** تحدث قيمة العلامة التجارية لدى العميل وفقاً ل Keller عندما يكون لدى المستهلك مستوى عال من الوعي والإلمام بالعلامة التجارية، ويعرفها بأنها " الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية".

إذ يكون للعلامة التجارية قيمة إيجابية إذا كان المستهلك يستجيب تجاه المنتج والطريقة التي يتم تسويقه بها إذا كان المنتج يتبع للعلامة التجارية بشكل أكثر تفضيلاً مما إذا كان لا يتبع للعلامة التجارية (يتبع لعلامة تجارية افتراضية أو بدون علامة تجارية).

وعرف Farquhar قيمة العلامة التجارية بأنها " القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج ". (كوتلر قلب، ارمنسترونغ غاري، 2007، ص486).

وعرفها Srivastava and Shocker بأنها "القيمة الإضافية التي يعطيها اسم العلامة التجارية لمنتج. (فيليب كوتلر ، غاري ارمنسترونغ ، 2007، ص486).

وعرف (Kotler and Keller) قيمة العلامة التجارية بأنها " القيمة المضافة الممنوحة على السلع والخدمات، وقد ينعكس ذلك في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون ويتصرفون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وكذلك في الأسعار وحصة السوق والربحية التي تفرضها العلامة التجارية". (محمد صالح لخضر، 2005، ص 56).

وعرفها (Aaker) بأنها "مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة التجارية وباسمها وبرمزها، التي تضيف أو تطرح من سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لعملائها". (محمد صالح لخضر، 2005، ص 56).

وتركز هذه التعاريف على القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتجات، إذ يكون المنتج الذي يتبع للعلامة التجارية ذو قيمة للعميل أكثر من المنتج لعلامة تجارية أقل قيمة أو بدون علامة تجارية.

تتكون قيمة العلامة التجارية من التقييمات الذاتية للعلامة التجارية التي لا تأخذ في الحسبان الأداء الموضوعي، وتكون قيمة العلامة التجارية أعلى إذا شكل العملاء تصورات فريدة وقوية ومرغوبة حول العلامة التجارية، كما تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية وتساعد في التمييز عن المنافسين.

وتؤثر قيمة العلامة التجارية على احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، يمكن للمنظمات الاستفادة من علامة تجارية ذات القيمة عالية من خلال القيام بتوسع العلامة التجارية وتقليل احتمالية فشل المنتج. ويمكن أن تزيد قيمة العلامة التجارية العالية من كفاءة الإعلان.

كما يمكن للمستهلكين أيضاً الاستفادة من قيمة العلامة التجارية لأنها تسهل اتخاذ قرارات الشراء، إذ يؤدي ارتفاع قيمة العلامة التجارية إلى زيادة الرضا، كما تساعد على فرض هوامش ربح أعلى بالإضافة إلى أنها تزيد من تفضيلات العملاء وتكون نية الشراء أعلى كلما كانت قيمة العلامة التجارية أعلى.

2.1.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية

تم تناول أبعاد قيمة العلامة التجارية في العديد من دراسات ويظهر الجدول الآتي أبعاد قيمة العلامة التجارية: (أبو بكر بو سالم، فاطمة بورقعة ، 2017، ص 153).

الجدول (01) : أبعاد قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	المصدر
الوعي بالعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية .	Aaker, 1991; Atilgan et al, 2005; Kayaman and Arasli, 2007; Buil et al, 2013; Lu et

al, 2015; Sasmita and Suki, 2015; Altaf et al, 2017.	
Keller, 1993.	الوعي بالعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
Tong and Hawley, 2009; Kim and Hyun, 2011.	الوعي بالعلامة التجارية مع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية- الجودة المدركة- الولاء للعلامة التجارية.
Kumar, 2013; Seo & Jang, 2013.	الثقة بالعلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الولاء للعلامة التجارية.
Su, 2016.	الوعي بالعلامة التجارية - شخصية العلامة التجارية - القيمة المدركة - الجودة المدركة - الولاء للعلامة التجارية.
Foroudi, 2019	أبعاد إدراكية : الوعي بالعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الصورة الذهنية لبلد المنشأ - الولع بالعلامة التجارية - الجودة المدركة أبعاد سلوكية : الولاء للعلامة التجارية - نية شراء العلامة التجارية .

نلاحظ من الجدول السابق أن دراسات كثيرة تناولت عموماً الأبعاد الأربعة التي اقترحها، (Aaker 1991) وهي: الوعي بالعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الولاء للعلامة التجارية.

وقد قامت بعض الدراسات بإضافة أبعاد أخرى مثل الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية لبلد المنشأ، شخصية العلامة التجارية، أو حذف بعد أو أكثر. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، كانت تتفق مع نموذج صدى العلامة التجارية لـ (Keller , 2001)، إذ يتم بناء قيمة العلامة التجارية عبر خطوات متعاقبة تبدأ ببناء الوعي للعلامة التجارية وتنتهي بخلق الولاء للعلامة التجارية.

وسيتيم اعتماد الأبعاد: الوعي بالعلامة التجارية- الصورة الذهنية للعلامة التجارية- الجودة المدركة، إذ يرى الباحث أن الولاء للعلامة التجارية هو الناتج لعلامة تجارية قوية.

❖ الوعي بالعلامة التجارية:

غالباً ما يشتري الناس علامة تجارية مألوفة لأنهم يشعرون بالراحة والأمان (خاصة إذا كانت موثوقة وتقدم جودة معقولة)، لذلك فإن العلامة التجارية المعروفة ستفضل دائماً على ما هو مجهول.

ويمثل الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتحديد لها.

ويرتبط الوعي بالعلامة التجارية بقوة عقدة العلامة التجارية في الذاكرة (إذ تمثل الارتباطات الذهنية بعقد في الذاكرة)، والتي يمكننا قياسها على أنها قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وهي خطوة ضرورية ولكنها ليست كافية دائماً في بناء قيمة العلامة التجارية، ومع ذلك يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك عندما يكون المستهلك ذا خبرة ضعيفة بالمنتج ومعرفة قليلة بالعلامات التجارية للمنتج الذي سيقوم بشرائه، إذ يعتمد في اتخاذ قراره الشرائي على اختيار العلامات التجارية المعروفة التي يكون لديه وعي عال بها بغض النظر عن الجودة أو السعر ويساعد الوعي بالعلامة التجارية على تسريع عملية الاختيار في هذه الحالة.

يعد الوعي عاملاً مهماً بشكل خاص إذ يجب أن تدخل العلامة التجارية منطقة التفكير أولاً (حتى يتم أخذها في الحسبان)، فإذا لم تدخل العلامة التجارية منطقة التفكير فلن تكون من ضمن العلامات التجارية التي سوف يقوم المستهلك بتقييمها واختيار إحداها.

وهناك ثلاثة مقاييس أساسية لقياس الوعي وهي: (كنان سهيل صالح، 2021، 48-50).

1. **الأول في الذهن Top of mind**: يشير المقياس "الأول في الذهن" إلى تذكر العلامة التجارية كاستجابة لتذكر صنف المنتج وقد كان يستخدم كأحد أهم المقاييس للوعي بالعلامة التجارية .

2. **العفوي Spontaneous**: يشير إلى تذكر العلامة التجارية بشكل عفوي بدون أي مساعدة.

3. **المعزز Aided**: يشير إلى التعرف على العلامة التجارية عندما يتم ذكر اسمها (مع مساعدة)، بينما يرى Keller أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من:

أ- **التعرف على العلامة التجارية Brand recognition**: هو قدرة المستهلكين على تأكيد التعرض المسبق للعلامة التجارية عند الإشارة إلى العلامة التجارية، بمعنى آخر عندما يذهب المستهلكون إلى المتجر هل سيكونون قادرين على التعرف على العلامة التجارية على أنها علامة يعرفونها مسبقاً.

ب- **تذكر العلامة التجارية Brand recall**: هو قدرة المستهلكين على استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء فئة المنتج أو الاحتياجات التي تليها فئة المنتج أو حالة الشراء أو مواجهة ظروف استخدام المنتج. بمعنى آخر سيعتمد تذكر المستهلكين للعلامة التجارية Corn Flakes من Kellogg

(علامة تجارية لحبوب الفطور) على قدرتهم على تذكر العلامة التجارية عندما يفكرون في فئة الحبوب أو ما يجب أن يأكلوه على الإفطار أو وجبة خفيفة سواء في المتجر عند الشراء أو في المنزل عند تحديد ما نأكله.

ويتم تحقيق الوعي بالعلامة التجارية من خلال ما يلي:

1. جعله مختلفاً ولا ينسى: يجب أن توفر الرسالة التسويقية سبباً للانتباه ويجب أن تكون سهلة التذكر. هناك عدة تكتيكات لكن أبسطها هو أن تكون مختلفاً وغير معتاد، تتبع العديد من المنظمات نهجاً مشابهاً في اتصالات العلامة التجارية ومن الصعب فصلها عن الأخرى.

2. تضمين الشعار المنطوق Slogan أو الأغنية Jingle: يمكن أن يسهم الشعار والأغنية بشكل كبير في الاستدعاء للذهن، وهو عبارة عن نوع من الحافز للانتباه.

3. الرمز Symbol : الرمز عبارة عن صورة مرئية يسهل تذكرها والتعرف عليها مثل قلعة والت ديزني أو تفاحة أبل أو دوائر أودي، ويمكن أن يلعب تطوير رمز معين يميز العلامة التجارية دوراً رئيسياً في عملية إنشاء الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ عليه.

4. النشر Publicity : على الرغم من أن الإعلان يحمل الأولوية في توليد الوعي بالعلامة التجارية إذ يسمح للرسالة بأن تكون "مخصصة" وفقاً للجمهور، ومع ذلك فإنها تقتصر أحياناً إلى المصادقية وخاصة إذا لم تكن المنظمة بعد شفافة بما يكفي ومنفتحة، وفي الوقت نفسه يمكن للدعاية القيام بالمهمة وتكاليف أقل بكثير، فغالباً ما يرغب الناس في سماع قصة جديدة بدلاً من مشاهدة إعلان جديد، لذلك من المهم التأكد من أن الأحداث المرتبطة بالعلامة التجارية لها بعد جديد . وينشأ الموقف المثالي في الحالات التي يكون فيها المنتج مثيراً للاهتمام بطبيعته مثل مفهوم طراز جديد من السيارة لا يلوث البيئة أو أداء الكمبيوتر الشخصي والمواد الجديدة غير الضارة بالبيئة وما إلى ذلك.

5. رعاية الأحداث Sponsoring Events: الغرض الرئيسي من رعاية الأحداث هو بالضبط خلق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يمكن أن يكون لهذا التكتيك تأثير إيجابي قوي على الوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن إنشاء سلسلة من الارتباطات الذهنية الإيجابية المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية . وهذا يضمن زيادة ظهور العلامة التجارية أمام المتفرجين بغض النظر عما إذا كان على التلفزيون أو شخصياً قبل الحدث أو أثناءه أو بعده، لذلك تقوم العديد من العلامات التجارية العالمية المشهورة مثل

Coca - Cola و Pepsi و Rolex والكثير غيرها برعاية منتظمة للبطولات أو المسابقات الرياضية أو الأحداث الخيرية لغرض وحيد هو الحفاظ على ظهور العلامة التجارية وزيادته .

6. **توسع العلامة التجارية Brand Extension** : يقترح استخدام نفس العلامة التجارية لجميع منتجات المنظمة لضمان مستوى أعلى من التعرف على العلامة التجارية، إذ تزيد إمكانية تذكر العلامة التجارية Brand recall من خلال استخدام اسم واحد عن طريق إجراء توسع العلامة التجارية بدلاً من أسماء متعددة لعلامات تجارية مختلفة .

7. **التذكر يتطلب التكرار Recall Requires Repetition**: إن تطوير عملية التذكر Recall أصعب بكثير من تطوير عملية التعرف Recognition . يستمر التعرف على العلامة التجارية مع الزمن حتى لو كان هناك عدد قليل فقط من المرات التي تم فيها رؤية العلامة التجارية، بينما يختفي التذكر بمرور الوقت، وبشكل مشابه للتعرف على الأشخاص نتذكر الوجه لكن لا يمكننا تذكر الاسم . تذكر العلامة التجارية صعب ويتطلب تجربة طويلة الأمد أو التكرار المستمر ويتطلب الأول في ذهن Top of mind أكثر من ذلك، فلكي تحظى Coca - Cola بالأولوية في الوعي بالعلامة التجارية فإنهم يستثمرون مبالغ هائلة في الظهور المنتظم للعلامة التجارية.

8. **أذكر المكافأة Recall Bonus**: إن تحقيق الوعي بالعلامة التجارية والمحافظة عليه من خلال الظهور المستمر للعلامة التجارية لا يقوي فقط الوعي بعلامة تجارية معينة ولكنه يعيق تنمية الوعي بالعلامات التجارية المنافسة، وهذا يعد مكافأة على الجهود التي قامت بها المنظمة لبناء مستوى عال من الوعي بالعلامة التجارية، وقد أكدت سلسلة من الدراسات أنه عندما يعرض على المستهلكين عدة بدائل ويطلب منهم إضافة عدد قليل من العلامات التجارية الأخرى من صناعة معينة، فإنهم في المتوسط يسردون أقل من في حالة مطالبتهم بالشيء نفسه ولكن بدون دعم في شكل قائمة بالعلامات التجارية، ويرى الباحث أن وجود الوعي بالعلامة التجارية ضروري وهو شرط لازم وغير كاف لنجاح العلامة التجارية، ودون وجود الوعي بالعلامة التجارية لن تدخل العلامة التجارية في قائمة العلامات التجارية التي يقوم المستهلك بالمفاضلة بينها وستخسر في بداية السباق.

9. **الصورة الذهنية للعلامة التجارية**: يعرف Aaker الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations بأنها " أي شيء يرتبط ذهنياً بالعلامة التجارية، وهذه الارتباطات لها مستوى من القوة والكثافة، ويكون الرابط بالعلامة التجارية أقوى إذا كان قائماً على العديد من التجارب الإيجابية أو

التعرض المتكرر للتواصل مع العلامة التجارية، وسيكون أقوى أيضاً إذا تم دعمه بواسطة شبكة ارتباطات أخرى، وينص نموذج الذاكرة الترابطية Associative network memory على أن المعرفة يتم تمثيلها كشبكات من الارتباطات الذهنية وأن هذه الشبكات مكونة من عقد تكون في المركز وتعد العقدة عنصراً أساسياً يشكل جزءاً من المعلومات المخزنة في ذهن المستهلك، وتتصل العقدة مع مجموعة متنوعة من عقد المعلومات، مما يمنح العقدة المركزية خصائص وصفات، أي أن عناصر المعرفة يتم تمثيلها كعقد في الذاكرة، والتي يمكن ربطها ببعضها البعض لتشكل الارتباطات الذهنية، وتشكل بمجموعها الصورة الذهنية Brand image، وتأتي أجزاء المعلومات التي تكون العقد من مواجهات مع العلامة التجارية، في حين أن هذه المواجهات يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة. (ديلمي فتيحة، 2017، ص 33).

❖ **خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** تتحدد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بثلاث خصائص وهي :

1. قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Strength of Brand Associations: كلما زاد تفكير الشخص بعمق في معلومات المنتج وربطها بالعلامة التجارية الحالية كانت ارتباطات العلامة التجارية الناتجة أقوى . هناك عاملان يعززان قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهما وثاقة الصلة الشخصية Personal Relevance والاتساق Consistency عبر الزمن، فكلما كانت المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ذات أهمية شخصية للمستهلك (من ضمن المجالات التي يهتم بها المستهلك) ومتشابهة كلما أصبحت أقوى، وبشكل عام تنشئ التجارب المباشرة أقوى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتكون مؤثرة بشكل خاص في قرارات المستهلكين.

ومن ناحية أخرى غالباً ما تنشئ مصادر المعلومات التي تستخدمها المنظمة للتأثير في المستهلكين مثل الإعلانات أضعف الارتباطات الذهنية وبالتالي يمكن تغيير هذه الارتباطات الذهنية بسهولة، للتغلب على هذه العقبة تستخدم برامج الاتصال التسويقي اتصالات إبداعية تجعل المستهلكين يتفاعلون مع المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ويربطونها بشكل مناسب بالمعلومات الموجودة لديهم مسبقاً، إن استرجاع الارتباطات الذهنية لا يتعلق بقوتها فحسب بل بمؤشرات الاسترداد الموجودة في ذهن المستهلك والسياق الذي يكون فيه المستهلك من أجل أن يتذكر العلامة التجارية، لذلك تقوم المنظمات بتعريض المستهلكين للاتصالات التسويقية بشكل متكرر بمرور الوقت من أجل ضمان وجود العديد من إشارات الاسترجاع التي تذكر بالعلامة التجارية. (عبد الله عوض الحداد، 2015، ص 107-108).

2. أفضلية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية : Favorability of Brand Associations

ينشئ المسوقون ارتباطات ذهنية مواتية للعلامة التجارية من خلال إقناع المستهلك بأن العلامة التجارية تمتلك سمات ومزايا تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، بحيث تشكل تقييماً إيجابياً شاملاً للعلامة التجارية . إلا أن المستهلك لن يعد جميع روابط العلامات التجارية ذات أهمية متساوية، ولن ينظر إليها جميعاً بإيجاب أو يقدرها جميعاً بشكل متساو عبر مواقف الشراء أو الاستهلاك المختلفة، فعلى سبيل المثال عندما يفكر المستهلك في شركة نقل الطرود FedEx تتبادر إلى ذهنه الارتباطات الذهنية " سريعة " و " موثوقة " و " ملائمة " مع " حزم أرجوانية وبرتقالية "، قد لا يكون لون العبوة مهما لمعظم المستهلكين عند اختيار خدمة التوصيل بين عشية وضحاها على الرغم من أنها قد تلعب وظيفة مهمة للتوعية بالعلامة التجارية، ويرى الباحث أن أفضلية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تأخذ أهمية خاصة إذ تشكل المعايير التي سيقوم المستهلك على أساسها بتقييم العلامة التجارية حسب الظروف ومواقف الاستخدام، ففي المثال السابق عند وجود مواقف معينة يحتاج فيها المستهلك إلى تسليم طرد قابل للكسر سيركز على الارتباط الذهني " موثوقة " حتى لو دفع سعراً أعلى، وعند وجود مواقف معينة لا يحتاج فيها المستهلك إلى السرعة في تسليم الطرد لن يكون الارتباط الذهني " سريعة " هو الأهم في الاختيار بل سيبحث عن بدائل أرخص. (عبد الله عوض الحداد، 2015، ص 107-108).

3. تفرد (تميز) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية : Uniqueness of Brand Associations

تمثل جوهر وضع العلامة التجارية في أن العلامة التجارية تتمتع بميزة تنافسية مستدامة أو " عرض بيع فريد " يمنح المستهلكين سبباً مقنعاً لشرائها.

ويمكن للمسوقين توضيح هذا الاختلاف الفريد من خلال المقارنات المباشرة مع المنافسين أو قد يشيرون إلى الميزة الفريدة مباشرة والتي قد تستند إلى سمات أو مزايا متعلقة بالأداء أو غير متعلقة بالأداء. (كنان سهيل صالح، 2021، ص 51).

أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: تتخذ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أشكالاً مختلفة، وتتمثل إحدى طرق التمييز بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في مستوى تجديدها أي من خلال مقدار المعلومات التي تم تلخيصها أو تضمينها في الرابطة، وبذلك يمكن تصنيف ارتباطات العلامات التجارية إلى ثلاث فئات رئيسية وهي: (كنان سهيل صالح، 2021، ص 53-54).

1. الخصائص Attribute : هي تلك السمات الوصفية التي تتحدد بها السلعة أو خدمة ويتم تمييز الخصائص وفقاً لمدى ارتباطها المباشر بأداء السلعة أو الخدمة، إذ توجد الخصائص المتعلقة بالمنتج التي تعرف على أنها المكونات اللازمة لأداء وظيفة السلعة أو الخدمة، وهي تتعلق بالتركيب المادي للمنتج أو متطلبات الخدمة، وتختلف الخصائص المتعلقة بالمنتج حسب فئة السلعة أو الخدمة . كما توجد الخصائص غير المتعلقة بالمنتج والتي تعرف على أنها الجوانب الخارجية للسلعة أو الخدمة التي تتعلق بشرائها أو استهلاكها.

وتوجد أربعة أنواع رئيسة لها وهي : معلومات السعر، معلومات التغليف أو مظهر المنتج، تصورات حول المستخدم (أي نوع الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة)، تصورات حول الاستخدام (على سبيل المثال أين وفي أي أنواع المواقف يتم استخدام السلعة أو الخدمة)، ويعد سعر السلعة أو الخدمة من الخصائص غير المتعلقة بالمنتج لأنها تمثل خطوة ضرورية في عملية الشراء ولكنها عادة لا تتعلق مباشرة بوظيفة أداء السلعة أو الخدمة فالسعر هو ارتباط ذهني مهم بشكل خاص وذلك لأن المستهلكين غالباً ما يكون لديهم معتقدات قوية حول سعر وقيمة العلامة التجارية وقد ينظمون معرفة فئة المنتج من حيث مستويات الأسعار للعلامات التجارية المختلفة، ويرى الباحث أنه يمكن بناء ارتباطات ذهنية مرغوبة من خلال التركيز على الخصائص غير المتعلقة بالمنتج خاصة إذا كان من الصعب على المستهلك تقييم الخصائص المتعلقة بالمنتج فقد لا يستطيع المستهلك تقييم الخصائص التقنية لجهاز ذكي لكنه سيتأثر بالإعلان الذي يقوم بتشكيل التصورات حول المستخدم والتصورات حول الاستخدام .

2. الفوائد Benefits : هي القيمة الشخصية التي يربطها المستهلكون بالسلعة أو الخدمة، أي ما يعتقد المستهلك أن السلعة أو الخدمة يمكن أن يفعله لهم، يمكن التمييز بشكل أكبر بين الفوائد إلى ثلاث فئات وفقاً للدافع الأساسي الذي يتعلق بها وهي: الفوائد الوظيفية، والفوائد التجريبية، والفوائد الرمزية، الفوائد الوظيفية هي أكثر المزايا الجوهرية لاستهلاك السلعة أو الخدمة وعادة ما تتوافق مع الخصائص المتعلقة بالمنتج، ترتبط هذه الفوائد غالباً بالدوافع الأساسية إلى حد ما مثل الاحتياجات الفسيولوجية، أما الفوائد التجريبية فتتعلق بما يشعر به المستهلك عند استخدام السلعة أو الخدمة، وعادة ما تتوافق أيضاً، الخصائص المتعلقة بالمنتج . والفوائد الرمزية هي المزايا الخارجية لاستهلاك السلعة أو الخدمة، عادة ما تتوافق مع الخصائص غير المتعلقة بالمنتج وتتعلق بالاحتياجات الأساسية للقبول الاجتماعي Social

approval أو التعبير الشخصي Personal expression واحترام الذات. (بركات قيس، 2015، ص27).

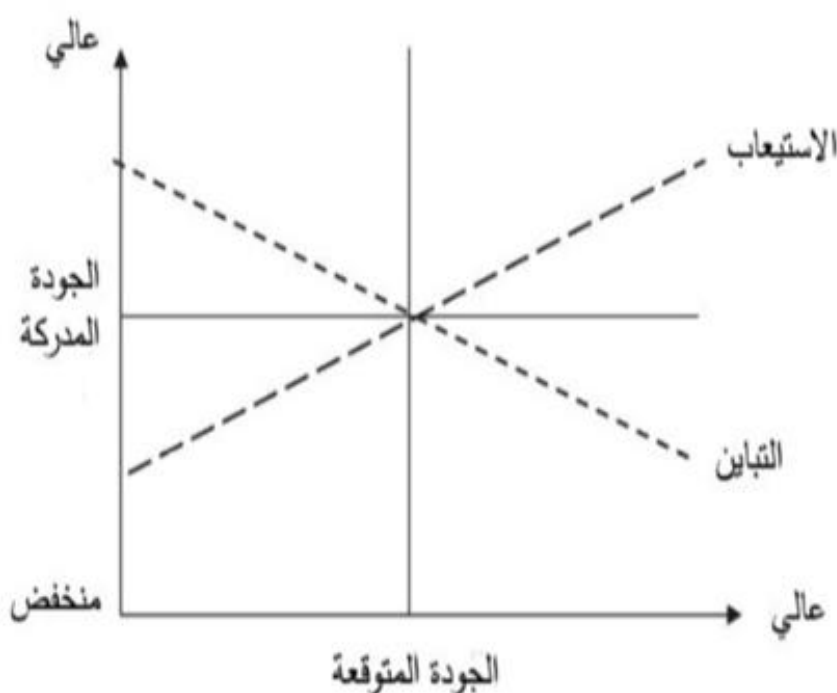
3. الاتجاهات: تعرف الاتجاهات نحو العلامة التجارية على أنها تقييمات المستهلكين الشاملة للعلامة التجارية، تعد الاتجاهات نحو العلامة التجارية مهمة لأنها غالباً ما تشكل أساس سلوك المستهلك (مثل اختيار العلامة التجارية)، ومع أنه تم اقتراح نماذج مختلفة من الاتجاهات نحو العلامة التجارية إلا أن أحد الأساليب المقبولة على نطاق واسع هو الذي يستند إلى صيغة متعددة السمات تكون فيها الاتجاهات نحو العلامة التجارية تابعة للخصائص والفوائد التي تكون ظاهرة بشكل واضح في العلامة التجارية، إذ ينظر نموذج القيمة المتوقعة، هذا إلى الاتجاهات كتابع (دالة) لـ (1) معتقدات المستهلك حول السلعة أو الخدمة (أي مدى اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية لها خصائص أو منافع معينة) و(2) الحكم التقييمي لتلك المعتقدات (أي مدى جودة أو سوء امتلاك العلامة التجارية لتلك الخصائص أو المنافع).

3- الجودة المدركة: من الشروط الأساسية المهمة لكي تتمتع المنظمات بفوائد الجودة العالية أن يكون العملاء الحاليون والمحتملون على دراية بجودة المنتج ويقدرونها. ولتحقيق ذلك يحتاج المرء إلى التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة. فقد عرفت منظمة الأيزو الجودة الموضوعية بأنها "الدرجة التي بقي بها مجموعة من الخصائص المتأصلة لشيء ما المتطلبات، وهي عبارة عن مدى توافر متطلبات معينة في منتج ما ولكن في الواقع يختلف تقييم الجودة من مستهلك لآخر إذ هناك اختلاف في إدراك الجودة بين المستهلكين، وقد عرف Zeithaml الجودة المدركة Perceived quality بأنها "حكم المستهلك على الامتياز أو التفوق الكلي للمنتج، ويركز في هذا التعريف على تفوق المنتج. وعرفها Aaker " إدراك العميل للجودة الكلية أو تفوق السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالغرض المعد لها مقارنة مع بدائلها، وهنا لا تتعلق الجودة بالمنتج بحد ذاته فحسب بل تدخل البدائل في عملية التقييم أي أن تقييم الجودة يختلف باختلاف البدائل. (بركات قيس، 2015، ص27).

4- الجودة المتوقعة: ترى نظرية استخدام المؤشرات أن الجودة المتوقعة هي بنية معقدة إذ يأخذ المستهلك في الحسبان كل مؤشر من خصائص المنتج البسيطة إلى المعاني الرمزية من أجل تقييم الجودة، وبالتالي فإن الجودة المدركة ليست الجودة الفعلية للمنتج ولكن ما ينظر إليه على أنه الجودة في ذهن المستهلك، ويستخدم المستهلك مؤشرات لتقييم الجودة إذ تضم هذه المؤشرات معلومات مثل السعر واللون وتصرفات موظفي المبيعات وآراء الأصدقاء، وتقسم المؤشرات إلى مؤشرات خارجية ومؤشرات

داخلية . المؤشرات الداخلية هي خصائص المنتجات نفسها، مثل الحجم والشكل والطعم، والمؤشرات الخارجية هي سمات مرتبطة بالمنتجات، مثل السعر واسم العلامة التجارية والتعبئة وصورة المتجر، ويمكن تطبيق المؤشرات الخارجية على مجال واسع من أصناف المنتجات كونها تتعلق باسم العلامة التجارية أما المؤشرات الداخلية فلا يمكن تطبيقها إلا على صنف محدد كونها تتعلق بخصائص محددة للمنتج مثل التصميم واللون وتشرح نظرية الاستيعاب -التباين Assimilation - contrast theory الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة كما في الشكل الآتي: Marketing Bulletin,2017, (p220-221)

الشكل رقم (03): نظرية الاستيعاب - التباين



تشير نظرية الاستيعاب - التباين إلى أن المنبهات التي تمت مواجهتها حديثاً تتم مقارنتها من قبل الشخص بمعيار سابق تم تكوينه من المحفزات التي سبق تجربتها، بموجب هذا ينظر إلى المنبهات التي تكون قريبة من مستوى المنبهات التي تمت مواجهتها سابقاً على أنها تشبه المعيار الذي لدى الشخص (المستوى المعياري للمنبه الموجود لدى الشخص) أكثر مما هي عليه في الواقع (تأثير الاستيعاب)، إذ يقوم الشخص بتقليل أو إلغاء الفرق بين المنبه والمستوى المعياري، في المقابل ينظر إلى المنبهات التي لا تشبه المعيار على أنها تختلف عن المعيار أكثر مما هي عليه في الواقع تأثير التباين، إذ يقوم

الشخص بتضخيم الفرق بين المنبه والمستوى المعياري (Himbert , 2015)، وبتطبيق ذلك على الجودة إذا كان الفرق بين مستوى الجودة الذي يدركه المستهلك والمستوى المعياري للجودة لديه صغير فسيقوم المستهلك بتجاهل هذا الفرق، أما إذا كان الفرق بين مستوى الجودة الذي يدركه المستهلك والمستوى المعياري للجودة لديه كبير فسيقوم المستهلك بتضخيم هذا الفرق، وبذلك فإن الجودة التي يدركها المستهلك تختلف عن الجودة الفعلية للمنتج .

وتشير نظرية الاستدلال Inference theory إلى أن المستهلكين يقومون باستنتاجات حول المفاهيم وكذلك العلاقات التي لا يمكن تقييمها مباشرة، وتستند هذه الاستدلالات إلى المؤشرات المتوفرة في البيئة، وبذلك عندما يكون المستهلكون أقل دراية بالمنتج لا يمكنهم الحصول على المؤشرات الداخلية للمنتج على الفور، وبالتالي تصبح الإشارات الخارجية مهمة في التأثير على قراراتهم، وقد تلعب الإشارات الخارجية دوراً أكثر أهمية في التأثير على الجودة المدركة للمستهلكين، ويرى الباحث أن العلامة التجارية والتي تعد من المؤشرات الخارجية يمكن أن تساعد في تحسين الجودة المدركة من خلال تكوين ارتباطات ذهنية تعمل كمؤشرات يعتمد عليها المستهلك في تقييمه لجودة المنتج لذلك يجب تدعيم الصورة الذهنية حتى يتم تحسين الجودة المدركة، لكن يجب أن تكون الجودة الفعلية قريبة من الصورة الذهنية التي تعمل المنظمة على خلقها حتى يحدث تأثير الاستيعاب، وإذا كانت الجودة الفعلية أقل من الصورة الذهنية للجودة (المستوى المعياري) بفارق أكبر مما يمكن استيعابه سيقوم المستهلك بتضخيم الفرق وسيحدث تأثير التباين الذي سيؤدي إلى تقييم الجودة المدركة بأقل مما هي الجودة الفعلية.

2.2. ماهية نية شراء المستهلك

باعتبار أن قيمة العلامة التجارية لا تؤثر على نية الشراء فقط وإنما تتأثر بها من خلال دورها الفعال في اتخاذ وتنفيذ القرارات الشرائية في كافة المجالات في المجتمع ويتحقق هذا الدور المهم من خلال المعلومات المذكورة سابقا المتعلقة بقيمة العلامة التجارية.

1.2.2. تعريف نية الشراء

من التعريفات المطروحة لنية الشراء نستعرض ما يلي:

النية الشرائية كما عرفها دينيس داربي Denis Darpy كما يلي "نية الشراء نتيجة رغبة، أو حاجة تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء". (Darpy, 1997, P07).

وعرفها جودي كروسنو Jody Crosno هي: "احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة". (ميسون حامد، وعبد الله، 2019، ص 76).

كما عرفها chekima Azizi على أنها: "التخطيط بوعي وحزم وبدل الجهود لشراء منتج أو خدمة معينة". (Chekima.B.Azizi. S. & waf.w.s, 2015. P 318).

ووفقا لـ: Bird (1992) تعرف النية بأنها: "الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين".

كما عرفها Belk (1985) و Triandis (1980) من جهتها النوايا بأنها "مجموعة من التعليمات التي يعطيها الأفراد لأنفسهم للعمل بطريقة معينة"، في هذا الصدد أكد Lortie و castogiovanni (2015) إلى أن النية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير وذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد لأداء ذلك السلوك، كما أشار الكاتبان إلى أن قوة النية لفعل سلوك ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك.

2.2.2. النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء:

تم اقتراح نظريات سلوكية مختلفة تتناسب مع التيار القائم على النوايا السلوكية وتساعد في تفسير سلوك الأفراد والتنبؤ به، ومن بينها جد نظرية السلوك العقلاني، نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا، وهذا الجزء من الدراسة مخصص لعرض هذه النظريات.

أ- نظرية السلوك العقلاني:

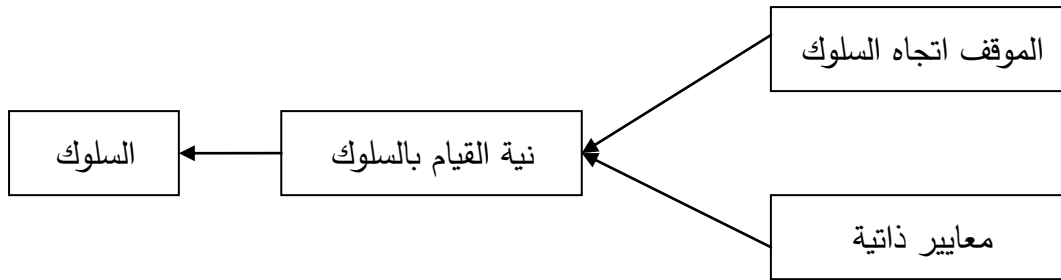
قدمت نظرية السلوك العقلاني من قبل مارتن فيشين Martin Fishbein وأيسك أجزن Icek Ajzen وقد استعملت هذه النظرية بشكل واسع للتنبؤ بالنوايا السلوكية، وهي نفترض أن هذه النوايا سابقة مباشرة للسلوك الفعلي حسب توماس مادي Thomas Madden ووفقا لنظرية السلوك العقلاني فإن المواقف والمعابد الذاتية تتحد موقعا مركزيا في مسببات السلوك عن طرق تأثيرها على النوايا وليس من خلال تأثيرها المباشر على السلوك ؛ كما قدمت هذه النظرية توضيح نظري كبير العلاقة بين المواقف والسلوك والذي ينص على أن نوايا أداء سلوك معين يمكن أن يفسر بمجموعة من المواقف الموزونة اتجاه

السلوك والمعايير الذاتية المرتبطة بالسلوك، تستند نظرية السلوك العقلاني على استخدام الأفراد للمعلومات المتاحة لديهم بشكل منهجي عقلائي. (أسامة شهاب زادي، ص 31-32)

تم تطوير نظرية الفعل العقلاني الفهم السلوك البشري والتي به وفقا هذه النظرية فإن النية للقيام بعمل ما المحدد المباشر للفعل نفسه، هذا يعني أن النوايا الإيجابية لعام فكرة السلوك تتحول إلى سلوك، وهذا لا يعني أنه سيكون هناك دائما تطابق تام بين النية والسلوك، لكن الفرد يتصرف عموما وفقا لنيته.

يعتبر مارتن فيشين Martin Fishbein وأيسك أجزن Icek Ajzen أن النية تتكون من محددتين أساسيين، الموقف تجاه السلوك ذي الطبيعة الشخصية والمعايير الذاتية التي تعكس التأثير الاجتماعي الذي يخضع له الفرد، ويفترض أن يتم تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذا السلوك، أنظر إلى الشكل الموالي :

الشكل رقم (04): نموذج السلوك العقلاني



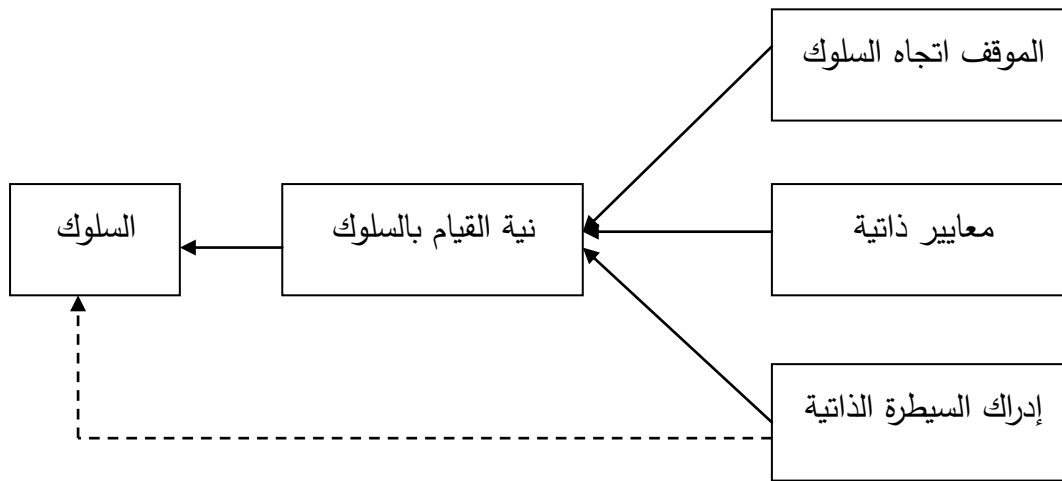
المصدر: طالب مريم المشعاشي، يوسف فهد أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 52.

ضمن نموذج هذه النظرية النية يتم تحديدها بموقف الشخص نحو السلوك والأهمية التي يوليها إلى آراء وردود أفعال محيطه وأقاربه فيما يخص تبني سلوك معين، من خلال هذا التصور، ينظر إلى الموقف بأنه تقدير تقييمي لشيء ونتيجة معتقدات هذا الشيء، الموقف تجاه السلوك تحدد إذا بالمعتقدات السلوكية التي تمثل بالنسبة المشخص نتائج الفعل، مارتن فيشين Martin Fishbein وأيسك أجزن Icek Ajzen كانوا واضحين في اقتراحهم بأن نموذج السلوك العقلاني يطبق فقط في الأهداف والسلوكات الإرادية عكس نظرية السلوك المخطط التي قامت بتقديم العناصر الكامنة غير الإرادية والأقل احتمالية لكل سلوك. (مريم المشعاشي، يوسف محمد أبو القاسم، 2018، ص 552-553).

ب- نظرية السلوك المخطط:

لقد طورت نظرية السلوك العقلاني فيما بعد لتصبح نظرية السلوك المخطط وذلك للتعامل مع الأشخاص الذين لديهم سيطرة غير مكتملة على سلوكهم، حيث يلعب إدراك السيطرة السلوكية دورا هاما في هذه النظرية، ويعني إدراك السيطرة السلوكية إدراك الأشخاص لسهولة أو صعوبة أداء سلوك معين وهي تختلف باختلاف الحالات والسلوكيات، يرتبط متغير إدراك السيطرة السلوكية مع نوايا السلوك كما يمكن استخدامه مباشرة للتنبؤ بإنجاز السلوك، وتوفر معتقدات التحكم أساس إدراك السيطرة السلوكية وتستند معتقدات التحكم في جزء منها على التجربة السابقة مع السلوك كما تتأثر بالمعلومات من مصدر ثاني حول السلوك من خلال التجارب المعارف والأصدقاء بالإضافة إلى عوامل أخرى والتي تزيد أو تقلل من إدراك صعوبة أداء سلوك معين، والشكل الموالي، ويوضح بشيء من التفصيل هذه النظرية:

الشكل رقم (05): نظرية السلوك المخطط



Source : Icek Ajzen . The theory of planned behaviour : Organizational behaviour and human decision processes , Elsevier , Vol 50 , N°2 , 1991 , p 182.

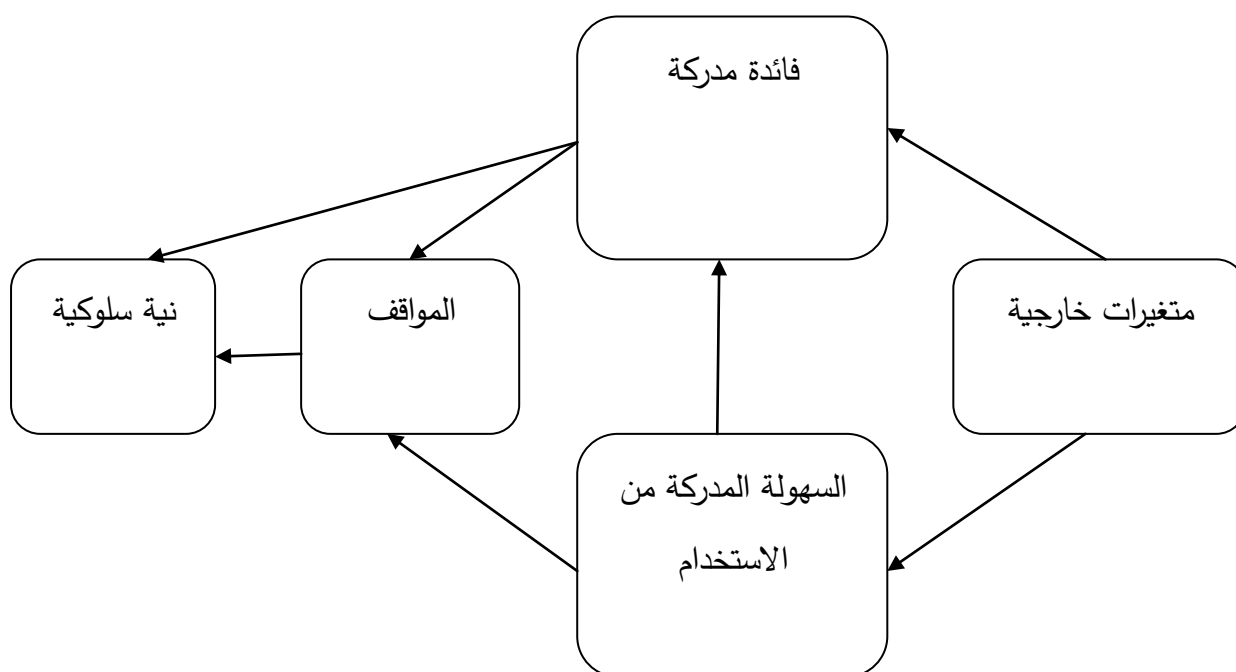
ج- نموذج قبول التكنولوجيا TAM:

يركز نموذج قبول التكنولوجيا المطور من طرف فريد ديفيس Fred Davis على التنبؤ بسلوك استخدام تكنولوجيا معينة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوضح أهمية التفاعل بين معتقدين أساسيين وهما: المنفعة المدركة والسهولة المدركة من استخدام تكنولوجيا محددة وفقا لـ ديفيس Davis على الرغم من وجود عدة متغيرات التي من الممكن أن تتسبب في قبول أو رفض شخص معين التكنولوجيا

المعلومات، يعد اثنين منهما حد مهيمن، أولاً وقبل كل شيء، استخدام الشخص التطبيق في علمه يتحدد في قياس مدى قناعة هذا الشخص بمدى نجاعة تطبيق تكنولوجيا معين ومساهمتها في تحسين أدائه لفعل ما، وقد غير ديفيس Davis على هذا المتغير ب "المنفعة المدركة" ؛ ثانية بالرغم من أن المستخدم يعتقد أن تطبيقا معين ذو فائدة، يمكن أيضا الاعتقاد أن استخدام التطبيق معقد جدا، في هذه الحالة قد لا يجد أن منفعة الأداء الشائعة عن الاستخدام تستحق الجهد الذي يتطلبه منه استخدام هذا التطبيق، هذا المتغير يطلق عليه "سهولة الاستخدام المدركة". (طالب مريم العشعاشي، 2018، ص 54).

والشكل الموالي يوضح بشيء من التفصيل هذا النموذج:

الشكل رقم (06) : نموذج قبول التكنولوجيا



Source : Ilias Santouridis , Maria Kyritsi , Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece , Procedia Economics and Finance , Vol 9, 2014 , p 504.

الغاية الرئيسية من نموذج TAM هو توفير قاعدة لغرض معاينة أثر العوامل الخارجية على المعتقدات الخارجية، المواقف السلوكية والنوايا، نموذج قبول التكنولوجيا ثم تكوينه من خلال معرفة بعض المتغيرات الأساسية المنصوح بها في أبحاث سابقة فيما يتعلق بالمحددات العاطفية لتقبل الكمبيوتر لأداء وظيفته واستخدام نموذج TAM كقاعدة نظرية من أجل بلورة العلاقات النظرية القائمة بين هاته المتغيرات، نموذج قبول التكنولوجيا لا يشمل المتغيرات الذاتية كعامل أساسي لنية الشراء لدى الزبون، بل يدرج أهمية المواقف، المنفعة المدركة وسهولة استخدام التكنولوجيا. (مريم العشعاشي، 2018، ص 54).

3. المنهجية

- 1.3. مقارنة البحث ←
- 2.3. إستراتيجية البحث ←
- 3.3. طريقة جمع البيانات ←
- 4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة ←
- 5.3. أداة الدراسة ←
- 6.3. طريقة تحليل البيانات ←
- 7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←

1.3. مقارنة البحث

عرفت مناهج البحث بأن الطرق والمسالك التي تساعد الباحث في حال سلوكها على الوصول لحل قضية ما أو الحصول على إجابات محددة لأسئلة قائمة للوصول إلى أهداف محددة مسبقاً، للمناهج أنواع يجب أن يلتزم الباحث بواحد منها أو أكثر ولا ينتقل من منهج إلى آخر إلا بسوغ علمي ويتحكم في اختيارنا لمنهج طبيعة موضوع البحث، فالبحث عن المسائل الفقهية يختلف منهجه عن البحث في الآثار الطبية لدواء ويختلفان على ذلك البحث الذي يهتم بدراسة متغير اجتماعي أو ظاهرة ما، يمكن أن نذكر عدداً من المناهج على سبيل التمييز لا الحصر. (الدليمي، 2014، ص 145).

تتمثل مناهج البحث العلمي فيما يلي:

- ❖ المنهج التاريخي (Historique).
- ❖ المنهج الوصفي (Descriptive).
- ❖ المنهج التجريبي (Expérimentale).
- ❖ منهج تحليل المحتوى (Analyse de Contenu).

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج التحليل الوصفي والكمي، فعلى صعيد منهج التحليل الوصفي تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية الميدانية العربية منها والأجنبية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تمثل رافداً حيويًا في الدراسة، أما على صعيد التحليل الكمي فقد تم الاعتماد على البيانات التطبيقية سابقة من خلال استمارة استبيان questionnaire كأداة للدراسة، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science) الإصدار الحادي والعشرين والذي يرمز له باختصار (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الأولية.

تشمل منهجية الدراسة تحديد مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة وعلى تعريف بأداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

2.3. إستراتيجية البحث

في اختيارنا لإستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (Yin, 2003) والذي قدم فيها مختلف إستراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية موضحة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (02): إستراتيجية البحث

شروط البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب الحكم على الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
إستراتيجية البحث	يتطلب	يتطلب الحكم على الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف؟ لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان (الاستقصاء)	من، ماذا، أين، كم يكلف، كمن العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم / لا
التحليل التاريخي	كيف/لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

Source : (yin,2003)32

3.3. طريقة جمع البيانات

لقد تم إتباع عديد من الطرق في جمع البيانات المتعلقة بالبحث:

- الطريقة الأولى: الملاحظ المباشرة: يعتمد الباحث من خلال هذه الطريقة على مراقبة الظاهرة في بيئتها وتسجيل مختلف الملاحظات المتعلقة بالدراسة وتحليلها إلى مجموعة من البيانات.
- الطريقة الثانية، المقابلة المباشرة: وتكون من خلال الالتقاء المباشر مع أفراد العينة كل واحد على حدا وتوجيه الأسئلة لهم بصفة مباشرة ويسجل الإجابات.
- الطريقة الثالثة: الاستقصاء: تم فيها توزيع أسئلة الاستبيان على أفراد العينة ثم العودة وجمعه من جديد ليستخلص منه جملة من البيانات يحتاجها في تحليل الظاهرة المدروسة وتفسيرها.
- وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الطريقة الثالثة لأن الاستقصاء يسهل علينا جمع أكبر قدر من البيانات كذلك فإنه يستخلص المعلومة من مستخدمي المنتجات الكهرومنزلية وبائعها بنفس الظروف المعتادة، مما يزيد من صدق الإجابات.

4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا على تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية.

❖ مجتمع الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالاً في الإحصاء الوصفي وتقصد به جملة العناصر أو الأفراد الذين تسند إليهم الدراسة ولما يتعذر عملياً إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع.

إن دراسة مجتمع إحصائي ما يمكن أن تكون:

- **شاملة:** وتدعى طريقة التعداد (recensement) هذه الطريقة تكلف مبالغ طائلة ووقتاً كبيراً لاستخراج النتائج، ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر على سبيل المثال كل 10 سنوات.
- **جزئية:** وتتم عن طريق اختيار عينة وهذا المصطلح لا ينحصر في مجموعة من البشر إنما يشمل كل مجموعة من الأشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات (موساوي وبركان، 2009، ص 09).

ويتضمن مجتمع الدراسة الحالية مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية وأيضاً البائعين في ولاية ميلة.

❖ عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي، يتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي بهدف دراسة ظاهرة معينة على هذه المجموعة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المأخوذة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقاً وتعتبر 5 بالمئة نسبة مقبولة لحجم العينة ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد (الصوص، 2007، ص 05).

وعليه قمنا باختيار عينة غير إشتمالية ميسرة (عشوائية) مسيرة من مجتمع الدراسة، ومن أفضل المصادر لجمع البيانات الإحصائية نجد الاستبيانات والاستمارات، والتي يفضل أن تشمل على عدد محدود من الأسئلة الواضحة وسهلة القراءة والفهم ولتبين ثقافات أفراد المجتمع الإحصائي إذ يجب أن

تخلو أسئلة هذه الاستبيانات من العمليات الحسابية المتعددة، كل مفردة منها يجب ألا تحتل أكثر من إجابة واحدة فقط (بطارسة، 2010، ص 17).

5.3. أداة الدراسة

يحتوي هيكل الاستبيان على جزئين هما كالتالي: ملحق رقم 01

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: ضم أربع (04) محاور ويتكون من 20 عبارة مختلفة بالمتغير المستقل (قيمة العلامة التجارية)، مقدمة حسب الأبعاد الأربعة كما هي:

- بعد الوعي بالعلامة التجارية: 5 عبارات.
- بعد الجودة المدرك: 5 عبارات.
- بعد الارتباطات الذهنية: 5 عبارات.
- بعد الولاء للعلامة التجارية: 5 عبارات.

القسم الثاني: يتكون من خمسة عبارات متعلقة بالمتغير التابع (نية الشراء)، وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبة بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبة بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

الجدول رقم (03): مراجعة أسئلة الاستبيان

المراجع	المحاور
- عبد الله عوض الحداد، 2015، ص 244. - أ.عتيق عائشة، عتيق خديجة، حديد زهية، 2017، ص 84. - هرباجي عبد الغاني، 2022، ص 237. - عتيق عائشة، 2018، ص 210. - مروة عبد الخالق إدريس، 2014، ص 118.	- المحور الأول: قيمة العلامة التجارية: - الوعي بالعلامة التجارية. - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. - الولاء للعلامة التجارية.
- عمرأوي جلول، 2021، ص 76. - هرباجي عبد الغاني، 2021، ص 236.	المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك.

المصدر: من إعداد الطالبة.

6.3. طريقة تحليل البيانات

لوصف خصائص عينة الدراسة وبيان الأهمية النسبية لإجابات فقرات الاستبانة من قبل عينة الدراسة عن طريق برنامج (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطة والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

❖ **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية ثبات أداة الدراسة (محمود مهدي البياتي، 2005، ص 50).

- ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من (60%).
- مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين (60% و 70%).
- جيد إذا كانت ألفا تقع بين (70% و 80%).
- ممتازا إذا كانت ألفا أكبر من (80%).

❖ **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

❖ **الالتواء والتفرط:** للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يجب أن تكون قيمة معامل الالتواء بين $(-3 < sk < +3)$ ، أما فيما يخص التفرط فيجب أن يكون أقل من 20.

❖ **المتوسط الحسابي المرجح:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

❖ **الانحراف المعياري:** يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعا، وهو يعرف بالجذر التربيعي للتباين، وبمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة، ويرمز له بـ 6 وان الانحراف المعياري يعتبر أكثر الاستخدامات من التباين وذلك لان التباين يقيس التشتت بالوحدات مربعة 82، وحسب طبيعة البيانات.

وبما أن الانحراف المعياري هو أكثر الوحدات المربعة الغير متداولة في الحياة العامة، وخارج الاستعمال الرياضي النظري، فإن بالإمكان تعبير عن التشتت بالوحدات قياسية الاعتيادية، وذلك عن طريق استخدام الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية: (الجادري، 2007، ص 211).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

❖ **سلم ليكارت:** تم استخدام مقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي هو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي: (محفوظ، 2008، ص 23).

(1) لا أوافق أبداً (2) لا أوافق (3) غير متأكد (4) أوافق (5) أوافق بشدة.

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي: 5-4-1؛
- قسمة المدى على عدد الفئات: 5/0.84؛
- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول كالتالي:

الجدول رقم (04): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكارت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جداً	موافقة ضعيفة جداً	[1-11.8]
منخفض	موافقة ضعيفة	[11.8- 12.6]
متوسط	موافقة متوسطة	[12.6-13.4]
مرتفع	موافقة عالية	[13.4-14.2]
مرتفع جداً	موافقة عالية جداً	[14.2-5]

المصدر: (بوردجة 2016، ص 448).

❖ **معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون:** لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير

❖ التابع محل الدراسة.

❖ اختبار **t-test**: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.

❖ تحليل التباين: ANOVA من أجل اختبار الفرضيات.

❖ الانحدار البسيط: (Simple Régression)

من أهم التطبيقات الإحصائية في الاقتصاد والإدارة والعلوم البحتة والعلوم التربوية، وهو يبنى على وجود علاقة بين متغيرين ولمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل المحاسبة البيئية على أبعاد المتغير التابع، من خلال إدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

❖ معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.

7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة

أ- صدق أداة الدراسة :

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يقصد بالصدق بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، وهذا لضمان أن الاستبيان يشتمل على مجموعة من العبارات الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من بينها ما يلي:

❖ الصدق الظاهري (Face Validity):

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري Face validity شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح بنوده (عباراته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان في قياس ما ينبغي قياسه.

لقد تم التأكد من صدق المحتوى الأداة القياس (الاستبانة) والمستخدم في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي على عدد من المحكمين الدكاترة للتأكد من مدى ملائمة بنودها في تغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها قائمة الأساتذة المحكمين انظر الملحق

رقم (02)

وقد ركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة الجمل بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصات وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، وهذا لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة.

وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين عدلت الأداة حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض منها، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقاً في قياس موضوعها، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من 30 عبارة.

❖ الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي):

وللتأكد من الاتساق الداخلي؛ الذي يُعنى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك.

صدق التكوين (البنائي): يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضاً بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

أ- معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة:

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
محور قيمة العلامة التجارية	1	0.00	0.000
محور الوعي بالعلامة التجارية	0.666**	0.00	0.000
محور الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.612**	0.00	0.000
محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.512**	0.00	0.000
محور الولاء للعلامة التجارية	0.816**	0.00	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) أي أنها دالة مستوى الثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمدة في هذه الدراسة والبالغ (95%)، ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق المحك: وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	المحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية
0.660**	0.295**	0.334**	0.425**	0.854**	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الوعي بالعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.295 و0.854 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك يعتبر المحور الأول صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	المحور الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.787**	0.618**	0.693**	0.563**	0.860**	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الجودة المدركة للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.563 و 0.860 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	
0.845**	0.436**	0.654**	0.616**	0.877**	المحور الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.436 و 0.877 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك يعتبر المحور الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	
0.850**	0.609**	0.709**	0.798**	0.904**	المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.609 و 0.904

و0.904 جميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 10	العبارة 9	العبارة 8	العبارة 7	العبارة 6	العبارة 5	العبارة 4	العبارة 3	العبارة 2	العبارة 1	المحور الخمس: نية الشراء لدى المستهلك
0.604	0.727	1	0.657	0.471	0.904	0.597	0.597	0.512	0.547	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور نية الشراء لدى المستهلك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.417 و1 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبذلك يعتبر المحور الخامس صادقا لما وضع لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة:

ألفا كرونباخ: للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة تقوم بحساب معامل ألف كرونباخ لقياس الثبات، حيث تمكن كرونباخ (Cronbach) من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع الاختبارات والمقاييس المختلفة وتؤدي هذه الطريقة إلى معامل اتساق داخلي لبنية الاختبار ويسمى أيضا معامل التجانس وهي كالتالي: (الكناني، 2014، ص 266).

وتعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألف لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافيا ومقبولا وأن معامل ألف الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثاليا ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات (ثابت، بدون نشر، ص 108).

جدول رقم (11): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	جودة القياس
X	المحور الأول: قيمة العلامة التجارية	20	0.854	ممتاز
X1	1- الوعي بالعلامة التجارية	5	0.744	جيد
X2	2- الجودة المدركة للعلامة التجارية	5	0.900	ممتاز
X3	3- الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية	5	0.860	ممتاز
X4	4- الولاء للعلامة التجارية	5	0.917	ممتاز
y	المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك	10	0.933	ممتاز
	إجمالي المحاور	30	0.954	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور يتراوح بين (74.7% و 93.3%)، أي بدرجة ثبات تتراوح من جيدة إلى ممتازة، كما أن درجة الثبات الكلي هي الأخرى جيدة، حيث بلغ معدا الثبات الكلي 95.4% مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

4. التحليل

1.4. وصف خصائص العينة ←

2.4. تحليل النتائج ←

3.4. اختبار الفرضيات ←

1.4. وصف خصائص العينة

بعد تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS قمنا بحساب قمنا بحساب النسب المئوية للتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12): مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	142	47.3
		أنثى	158	52.7
2	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	137	45.7
		من 26 إلى 35 سنة	68	22.7
		من 36 إلى 45 سنة	42	14
		من 46 إلى 55 سنة	39	13
		أكبر من 55 سنة	14	4.7
3	المؤهل العلمي	دراسات أساسية	20	6.7
		دراسات ثانوية	67	22.3
		ليسانس	108	36
		ماستر	87	29
		دراسات عليا	18	6
		أخرى	/	/
4	الدخل	أقل من 2000 دج	135	45
		من 2000 دج إلى 4000 دج	81	27
		من 4000 دج إلى 6000 دج	42	14
		من 6000 دج إلى 8000 دج	18	6
		أكبر من 8000 دج	24	8

14.3	43	Brandt	العلامة التجارية	5
32.3	97	Samsung		
12	36	Iris		
18	54	Condor		
10	30	Beko		
1.3	4	Ariston		
2	6	Eniem		
2.7	8	Geant		
7.3	22	LG		
/	/	أخرى		
38.3	115	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع المؤسسة	6
35.7	107	من 5 إلى 10 سنوات		
17.3	52	من 11 إلى 15 سنة		
8.7	26	أكثر من 15 سنة		

التعليق:

من نتائج الجدول السابق نلاحظ هناك تفوق في نسبة الإناث من أفراد العينة مقارنة بالذكور إذ بلغت نسبة الإناث 52.7% فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة أقل كمن 25 سنة بنسبة 45.7% والمؤهلات العلمية مرتفعة مع غلبة أصحاب الليسانس بنسبة بلغت 36%، كما أن الدخل المرتفعة عند فئة أقل من 20000 دج بلغت 45%، وأيضا العلامات التجارية بلغت أعلى نسبة تقدر بـ 32.3% للعلامة Samsung وكانت أعلى في سنوات التعامل مع المؤسسة للفئة أقل من 5 سنوات تقدر نسبته بـ 38.3%.

2.4. تحليل النتائج

❖ تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة: من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لكل عبارة

من العبارات الواردة في استبيان الدراسة، وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

أ- تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الوعي بالعلامة التجارية:

جدول رقم (13): تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	مرتفع	0.694	4	سمعت ورأيت العلامة التجارية (المختارة).
1	مرتفع	0.754	4.6	قمت بتجريب منتجات العلامة.
4	مرتفع	0.960	3.84	يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج.
2	مرتفع	0.655	4.12	أتعرف على رمز شعار هذه العلامة.
5	مرتفع	1.004	3.79	استحضر خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها.
	مرتفع	0.658	3.90	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الأقل من أبعاد قيمة العلامة التجارية ألا وهو بعد الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ: 3.50 وانحراف معياري 0.658، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء الدراسة حول كل عبارة من عبارات المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02): قمت بتجريب منتجات العلامة بمتوسط حسابي بلغ 4.6 يبين درجة موافقة عالية جدا على العبارة وبانحراف معياري 0.754 للإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون على معرفة شعار هذه العلامة.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): أتعرف على رمز شعار هذه العلامة بمتوسط حسابي 4.12 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.655 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أنهم قاموا بتجريب منتجات هذه العلامة.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): سمعت ورأيت العلامة التجارية (المختارة)، بمتوسط حسابي بلغ 4 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.694 دليل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة على دراية بالعلامة التجارية مما يدخل في إطار الوعي بالعلامة التجارية.

جاء في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج بمتوسط حسابي 3.84 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 0.960 دليل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أنه يتبادر إلى ذهن الأفراد اسم العلامة التجارية وهذا من أهم الغايات التي تساهم في الوعي بالعلامة التجارية.

جاء في المرتبة الخامسة العبارة رقم (05): استحضرت خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها بمتوسط حسابي 3.79 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري 3.79 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 1.004 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون بأنه يتم استحضار خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتهم لها، وهذا يدعم الوعي بالعلامة التجارية.

ب- تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية:

جدول رقم (14): تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفع	0.975	3.86	هذه العلامة ذات جودة عالية.
2	مرتفع	0.912	3.82	العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة.
3	مرتفع	1.055	3.72	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية.
4	مرتفع	1.109	3.56	أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي.
5	متوسط	1.181	3.30	تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات

				التجارية الأخرى.
مرتفع	0.891	3.58		المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثاني من أبعاد قيمة العلامة التجارية ألا وهو بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المحور، حيث يقدر بـ 3.58 وانحرافي معياري 0.891، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط والانحراف المعياري الخاص بأداة عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جاء في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01): هذه العلامة ذات جودة عالية، بمتوسط حسابي 3.98 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 0.975 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون أن التزام المؤسسة اتجاه منتجاتها جعلها ذات جودة عالية.

جاء في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02): العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة، بمتوسط حسابي بلغ 3.82 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 0.912 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن هذه العلامة بوظيفتها.

جاء في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية، بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.72 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 1.055 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، وهذا يبين تشتت إجابات أفراد العينة في إمكانية الاعتماد على هذه العلامة التجارية.

جاء في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04): أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي، بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.56 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 1.109 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، وهذا يبين تشتت إجابات أفراد العينة في إمكانية الاعتماد على هذه العلامة التجارية.

جاء في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04): تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى، بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.30 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري منخفض 1.181 يدل على تمركز الإجابات حول وسط الحسابي، وهذا يبين تشتت إجابات أفراد العينة في تمييز العلامة التجارية المدركة بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى.

ج- تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

جدول رقم (15): تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	مرتفع	1.035	3.70	العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيد مقارنة بالعلامات المنافسة.
5	متوسط	1.252	3.34	أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسيها.
2	مرتفع	1.122	3.65	هذه العلامة جذابة.
3	مرتفع	1.038	3.63	تمتلك هذه العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.
4	مرتفع	1.154	3.45	تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها.
مرتفع		0.943	0.943	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثالث من أبعاد قيمة العلامة التجارية ألا وهو بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بـ 3.58 وانحرافي معياري 0.943، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط والانحراف المعياري الخاص بأداة عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): هذه العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة، بمتوسط حسابي 3.70 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وانحراف معياري منخفض 3.98 بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما 1.035 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن

العلامة التجارية المفضلة تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة التي تدعم قيمة العلامة التجارية.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03): العلامة التجارية جذابة، بمتوسط حسابي بلغ 3.65 الذي بين درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.122 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة متفقون على العلامة ليست جذابة أو بها ما يميزها عن غيرها.

جاءت في العبارة الثالثة العبارة رقم (04): تمتلك هذه العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى بمتوسط حسابي 3.63 الذي يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.038 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي فهي تملك شخصية مميزة عن غيرها من العلامات.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها بمتوسط حسابي 3.45 الذي يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارات وانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.154 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي وبالتالي فهي تعتبر من أفضل العلامات في مجالها وبذلك فهي تقوم بدعم قيمة العلامة التجارية.

جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (02): أسعار هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسها بمتوسط حسابي 3.34 الذي يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة والانحراف المعياري مرتفع 1.252 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي وبالتالي فهي تبين ارتباط أسعار هذه العلامة بالصورة الذهنية التي تشكل لدى الزبائن عن العلامة التجارية

د- تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الولاء للعلامة التجارية:

جدول رقم (16): تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد الولاء للعلامة التجارية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفع	0.993	3.70	أثق بهذه العلامة التجارية.
4	متوسط	1.151	3.32	لدي التزام لهذه العلامة التجارية.

2	مرتفع	1.053	3.61	أحب هذه العلامة التجارية.
3	متوسط	1.271	3.39	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء.
5	متوسط	1.223	3.27	سأشتري هذه العلامة حتى وإن توفرت علامات أخرى.
	مرتفع	0.975	3.49	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة اتجاه أفراد العينة حول البعد الرابع من أبعاد قيمة العلامة التجارية ألا وهو بعد الولاء للعلامة التجارية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام الذي يقدر 3.49 وانحراف معياري 0.975 ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): أثق بهذه العلامة التجارية بمتوسط حسابي يبلغ 3.70 يبين درجة موافقة مرتفعة على هذه العبارة وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما 0.993 يدل على تشتت إجابات المتوسط الحسابي هذه النتائج تبين موافقة كبيرة لأفراد العينة بأن العلامة التجارية تكتسب ثقتهم وبالتالي تدعم قيمة العلامة التجارية للمنتج.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03): أحب هذه العلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.61 وبانحراف معياري مرتفع نوعاً ما 1.053 يدل عن تشتت إجابات المتوسط الحسابي هذا يبين أن فئة مرتفعة نوعاً ما لا تحب هذه العلامة التجارية .

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04): هذه العلامة التجارية تكون اختياري عند قرار الشراء بمتوسط حسابي يبلغ 3.39 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارات وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما 1.271 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي بالتالي فإن أفراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة أن هذه العلامة التجارية ليست الاختيار الأول عند قرار الشراء .

جاء في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02): لدي التزام لهذه العلامة حببت بمتوسط حسابي 3.32 الذي يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.151 يدل على تشتت الإجابات من المتوسط الحسابي وبالتالي تكون أفراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة وأنه ليس لديهم أي التزام لهذه العلامة التجارية.

جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (05): سأشتري هذه العلامة متى وإن توفرت علامات أخرى بمتوسط حسابي 3.27 الذي يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.223 يدل على تشتت الإجابات عن متوسط الحسابي وبالتالي فهي تبين أنه في حالة وجود علامات أخرى منافسة يمكن شرائها والاستغناء عن هذه العلامة التجارية.

هـ - تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد نية الشراء لدى المستهلك:

جدول رقم (17): تحليل اتجاهات كل أفراد العينة على بعد نية الشراء لدى المستهلك

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	مرتفع	1.180	3.41	إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة.
4	مرتفع	1.157	3.41	أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها.
10	متوسط	1.197	3.07	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة.
9	متوسط	1.188	3.21	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة.
7	متوسط	1.164	3.29	أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها.
8	متوسط	1.234	3.29	شكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي لهذه العلامة.
1	مرتفع	1.017	3.81	جودة العلامة تزيد في نيتي في شرائها
2	مرتفع	1.122	3.69	ثقتي بهذه العلامة تدعم نيتي الشرائية لها.
3	مرتفع	1.153	3.57	مميزات هذه العلامة وأفضلية منتجاتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها.
6	متوسط	1.248	3.29	نية شرائي مرتبطة بهذه العلامة التجارية.
متوسط		0.975	3.49	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS.

التعليق:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (07): جودة العلامة التجارية تزيد في نيتي في شرائها، بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري مرتفع نوعا ما بقدر 1.017 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي ودعم تمركزها حوله وبالتالي نقول أن جوده العلامة التجارية لا تزيد من نية شراء المستهلك.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (08): ثقتي بهذه العلامة تدعم نيتي الشرائية لها، بمتوسط حسابي قيمته 3.69 وانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.22 يدل على تشتت مركز النتائج تدل على وجود تباين في آراء العينة أنه الثقة بالعلامة التجارية ليس كافيا لدعم النية الشرائية لها.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (09): مميزات هذه العلامة وأفضلية منتجاتها تجعل نيتي الشراء متجهة لها، بمتوسط حسابي قيمته 3.57 وانحراف معياري 1.153 منخفضة يدل على وجود تباين في إجابات أفراد العينة وإن المميزات الخاصة بالعلامة التجارية وأفضلية منتجاتها هي المتحكمة في النية الشرائية لمنتج ما.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02): أنوي شراء منتجتي من نفس العلامة التي أدركها بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري مرتفع نوعا ما بقيمة 1.157 منخفض يدل على تمركز إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي ما يدل على وجود تباين في آراء العينة بشراء نفس المنتجات للعلامة التجارية المدركة.

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01): لشراء منتج سأختار بالطبع هذه العلامة في متوسط حساب 3.41 وانحراف معياري 1.180 منخفض يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي وهي نتيجة تدل على التأكيد بشراء نفس العلامة المختارة.

جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (10): نية شرائي مرتبطة بهذه العلامة التجارية، بمتوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري منخفض يقدر 1.248 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي وهي نتيجة تدل على وجود تباين في آراء العينة وارتباط نيتهم الشرائية بهذه العلامة التجارية.

جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (05): اختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها بمتوسط حسابي 3.29 يبين درجة متوسطة على العبارة وانحراف معياري مرتفع قدر ب 1.164 يبين تشتت إجابات أفراد العينة أنه يتم اختيار هذه العلامة حتى في وجود علامات أخرى تشبهها.

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (06): تشكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي على هذه العلامة بمتوسط حسابي يبلغ 3.29 وانحراف معياري منخفض 1.234 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي وهي نتيجة تدل على وجود تباين في آراء العينة وارتباط نيتهم الشرائية بهذه العلامة التجارية عن طريق شكل رمزها.

في المرتبة التاسعة العبارة رقم (04): سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت العلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة بمتوسط حسابي بمتوسط يبلغ 3.21 وانحراف معياري منخفض 1.188 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي لأفراد العينة.

في هذه العبارة على أنهم يفضلون شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت للعلامات الأخرى نفس الخصائص هذه العلامة.

جاءت في المرتبة العاشرة والأخيرة العبارة رقم (03): سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة متوسط حسابي 3.07 وانحراف معياري يقدر ب 1.197 يدل على تشتت إجابات أفراد العينة بأنهم لم يفضلوا شراء هذه العلامة التجارية في حال وجود علامات أخرى جيدة.

3.4. نتائج الفرضيات

المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي وكذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم تقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

1.3.4. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات، والتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل ذلك اعتمدنا على معاملي الالتواء والتفرطح لمعرفة طبيعة توزيع البيانات.

وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18) معامل الالتواء ومعامل التفرطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء (Skewness)	معامل التفرطح (Kurtosis)
الوعي بالعلامة التجارية	-0,750	0.831
الجودة المدركة للعلامة التجارية	-0,561	-0.108
الارتباطات الذهنية للعلامات	-0,672	0.219
الولاء للعلامة التجارية	-0,354	-0,690
محور قيمة العلامة التجارية	-0.114	-0,391
محور نية الشراء لدى المستهلك	-0,364	-1,029

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.750) و (-0.114) وهي أقل من 3 وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين (-1.029) و (-0.831) وهي أقل من (20)، ومنه فإن هذه النتائج تشير إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

وانطلاقاً من هذا الاختبار يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

2.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج:

أ- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك بأبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء).

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم

(19) يبين ذلك:

جدول رقم (19): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	191.790	1	191.790	327.417	0.000
الخطأ	174.559	298	0.586		
المجموع الكلي	366.349	299			

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

يتبين من الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 327.417 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0.00000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ألفا أقل من 0.05 وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في قيمة العلامة التجارية والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار لأثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
قيمة العلامة التجارية	0.724	18.095	0.00	327.417	0.724	0.524	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (20) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد أنه كل من F المحسوبة التي بلغت 327.417 هي أكبر من الجدولية وأيضا قيمة T البالغة 18.095 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0.724 أي قيمته تدل على أن الارتباك ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد R^2 البالغ 0.524 أي أن 52.4% من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في نية الشراء، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.724x + 1.106$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في قيمة العلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي على التغير الطردي في y بمقدار 0.724 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك بإبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء) وتقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك أبعادها الأربعة (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية).

ب- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج:

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (21): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
قيمة العلامة التجارية	0.509	5.475	0.000	29.977	0.302	0.091	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (21) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية الشراء وبعد الوعي بالعلامة التجارية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 29.977 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضاً قيمة T البالغة 5.475 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.450 ومعامل التحديد البالغ 0.091 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الأول من أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.302x + 1.365$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في قيمة العلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي على التغير الطردي في y بمقدار 0.302، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الوعي بالعلامة التجارية.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

جدول رقم (22): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
قيمة العلامة التجارية	0.756	13.251	0.000	175.592	0.609	0.371	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (22) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية الشراء وبعد الوعي بالعلامة التجارية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 175.592 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضاً قيمة T البالغة 13.251 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.609 ومعامل التحديد البالغ 0.371 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الثاني من أبعاد قيمة العلامة التجارية (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.609x + 0.641$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في قيمة العلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي على التغيير الطردي في y بمقدار 0.609، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (23): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
قيمة العلامة التجارية	0.642	11.293	0.000	127.524	0.547	0.300	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (23) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية الشراء وبعد الوعي بالعلامة التجارية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 127.524 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضاً قيمة T البالغة 11.293 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.547 ومعامل التحديد البالغ 0.300 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الأول من أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.547x + 1.052$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في قيمة العلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي على التغيير الطردي في y بمقدار 0.547، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (24): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
قيمة العلامة التجارية	0.902	22.520	0.000	508.511	0.794	0.631	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (24) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية الشراء وبعد الوعي بالعلامة التجارية حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 508.511 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضاً قيمة T البالغة 22.520 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.794 ومعامل التحديد البالغ 0.631 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الأول من أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.794x + 0.204$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في قيمة العلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي على التغيير الطردي في y بمقدار 0.794، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ألفا أقل من 0.05 لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك من خلال بعد الولاء للعلامة التجارية.

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع كما يلي:

- احتل بعد الولاء للعلامة التجارية المرتبة الأولى من حيث تأثيره بنية شراء المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 79.4% وهي علاقة إيجابية قوية تبين مدى الأهمية الكبيرة لتطبيق أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك.
- احتل بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية المرتبة الثانية من حيث تأثيره بأبعاد قيمة العلامة التجارية إذ بلغت درجة الارتباط 60.9%.
- احتل بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية المرتبة الثالثة من حيث تأثيره بأبعاد قيمة العلامة التجارية إذ بلغت درجة الارتباط 54.7%.
- احتل بعد الوعي بالعلامة التجارية المرتبة الثانية من حيث تأثيره بأبعاد قيمة العلامة التجارية إذ بلغت درجة الارتباط 30.2%.

5. نتائج الدراسة

1.5. خاتمة



2.5. النتائج



3.5. التوصيات



4.5. الدراسات المقترحة



1.5. الخاتمة

انطلاقاً من الدراسات التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك حول دراسة أهم أبعادها والتي تشمل الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء، وكيف تؤثر على نية شراء المستهلك ومعرفة آراء عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية وأهم العوامل المؤثرة في بناء قيمتها، لذا كانت الدراسة التي تم القيام بها عن طريق تصميم وإعداد استبيان وجه لعينة من الزبائن المتعاملين في المنتجات الكهربائية بمنطقة ميلة. وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي قد تم سردها سابقاً.

2.5. النتائج

❖ النتائج النظرية:

لقد توصلت الدراسة النظرية إلى النتائج التالية:

- تعتبر قيمة العلامة التجارية من الموجودات والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها الذي يضيف أو يقلل من القيمة التي تقدمها السلعة أو الخدمة إلى المؤسسة أو المستهلكين أو كلاهما.
- تلعب العلامة دوراً مهماً بالنسبة للمنتج والمستهلك، فهي تفيد التميز من جهة وتعتبر وسيلة للاتصال من جهة أخرى.
- باعتبار أن قيمة العلامة التجارية تؤثر على نية الشراء فقط وإنما تتأثر بها من خلال دورها الفعال في اتخاذ وتنفيذ القرارات الشرائية في كافة المجالات في المجتمع ويتحقق هذا الدور المهم من خلال المعلومات المذكورة سابقاً المتعلقة بقيمة العلامة التجارية.
- يمكن أن تكون العلامة التجارية اسم أو مصطلح، رمزا أو تركيبة من كل ما سبق هدفها تمييز السلع والخدمات مقدمة من طرف بائع ما مختلف عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.
- صورة العلامة هي جميع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة.
- تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات هذه الأخيرة ونلمس ذلك في الإحساس بها والتمسك بها عن طريق عملية إعادة الشراء.

- النية الشرائية هي رغبة أو حاجة تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء.
- تطور أي مؤسسة يعود لتمكنها من دراسة نية شراء المستهلك والإلمام بكل ما يخصه، كما أن دراسة نية الشراء تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.
- أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء) لها دور كبير في التحكم في نية شراء المستهلك، والتأثير عليه.
- المستهلك هو الركيزة التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء ومعرفة نية شرائه، ولديه أهمية قصوى لدى المؤسسات.

❖ النتائج التطبيقية:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة التي قمنا بها في الفصل توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك اهتمام كبير بأبعاد قيمة العلامة التجارية وتطبيق أبعادها في ميدان الصناعات الكهرومنزلية من خلال المتوسطات العامة لأبعادها التي جاء تقييمها مرتفعاً بالنسبة للأبعاد التالية 3.79 بالنسبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية و 3.58 بالنسبة لبعد الجودة المدركة، و 3.58 لبعد الارتباطات الذهنية و 3.49 لبعد الولاء للعلامة التجارية، وكما نلاحظ أن تقييم أفراد العينة لأبعاد قيمة العلامة التجارية كان مرتفعاً نوعاً ما ويبين هذا من خلال النتائج السابقة.
- مما سبق يمكن الإجابة عن السؤال الأقل التأكيد على أنه يوجد أثر لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك بأبعادها الأربعة للوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء بميله.
- من خلال اختار الفرضيات الفرعية وجدنا أن هناك تأثير بين أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة على نية شراء المستهلك في المنتجات الكهرومنزلية بميله كمتغير تابع ومنه الفرضية التي تم طرحها والقائلة أن هناك أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل ونية الشراء المستهلك كمتغير تابع صحيحة.

3.5. التوصيات

بناء على أهداف البحث وأدبياته ونتائج التحليل الإحصائي، فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها الشركات التي لديها علامات تجارية، وفيما يأتي أهم التوصيات:

- ضرورة اهتمام مؤسسات الصناعات الكهرومنزلية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بقيمة علامتها التجارية نظرا لأهميتها في نية الشراء الذي يسبق عملية الشراء الفعلي لهذه المنتجات.
- يجب العمل والتركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في الشركة في أذهان العملاء والتي يمكن أن تكون أحد أهم الأصول غير الملموسة لديها.
- يجب الاهتمام بالعلامة التجارية كونها أحد أهم الركائز التي تشكل مصدرا مهما لتحقيق الميزة التنافسية، وعليه فإن تشابه المنتجات ووظائفها المختلفة تجعل حاجة الشركات المنتجة أكبر إلى بناء العلامات التجارية المميزة والحفاظ عليها.
- يجب الاهتمام بأبعاد ومكونات قيمة العلامة التجارية الأربعة (الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء) حيث أن هذه الأبعاد الأربعة تلعب دورا جوهريا في اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل وبالتالي التأثير في رضاه.
- ضرورة العمل على التعزيز المستمر لثقة العميل بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لذلك، وذلك لأن رضا العميل عن هذه الناحية هي حالة مستمرة بحاجة إلى تعزيز مستمر.
- يجب التركيز على رضا العملاء عن العلامة التجارية باعتباره أحد أهم الركائز الأساسية التي تعمل على تحسين موقعها وتعزيز في أذهان العملاء على نحو مستمر.

4.5. الدراسات المقترحة

- أثر رأسمال العلامة التجارية على نية الشراء.
- تأثير صورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- المقارنة بين نماذج العلامات التجارية.

6. قائمة المراجع

1.6. المراجع العربية



2.6. المراجع الأجنبية



1.6. المراجع العربية

الكتب:

1. كونتر قلب، ارمسترونغ غاري، ترجمة سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
2. طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد أبو القاسم محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات : دراسة حالة زبائن العلامة جيزي مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 4، العدد 2، 2018.
3. محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) . الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.

الأطروحات والمذكرات:

4. محمد صالح لخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص 56.
5. - بودرجه رمزي (2016) الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02-الجزائر.
6. أسامة شهاب زايدي صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة: دراسة حالة مدينتي تلمسان سيدي بلعباس أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2017.
7. كنان سهيل صالح، تأثير قيمة العلامة التجارية على ولاء العميل في الأزمات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، 2021.
8. بركات قيس، قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك،- دراسة حالة شركة كوندور -مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.
9. ديلمي فتيحة، اثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة الأجهزة الكهرومنزلية- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص 33.
10. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الادارية، المعهد العالي لادارة الأعمال ، سورية، 2015.

المجلات:

11. أبو بكر بو سالم، بورقعة فاطمة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 8، جامعة سكيكدة ، 2017، 153.
12. بلخير ميسون، حكيم بن جروه، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج -keller- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في ورقلة-مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد، 6 العدد 01 مكرر، جوان 2021، جامعة غرداية.
13. ميسون علي عبد الكريم عبد السلام آدم حامد الدور المعدل للكلمة المنطوقة الكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت والنية الشرائية مجلة الأطروحة العلمية، العدد 10، 2019.

2.6. المراجع الأجنبية

14. Marketing Bulletin . 22. Mohsin , A. , & all . (2017) . Managing consumer - based brand equity through brand experience in Islamic banking.
15. Brahim Chekiman, Syed Aziz Wafa, Oswald Aisat Igau, Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising, Asian Social Science, Vol 11, N°10, 2015.
16. Denis Darpy, Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, 13eme Congrès International de I.AFM, Toulouse, France, 1997.

7. الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول:

أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية بميلة

الأخ الكريم الأخت الكريمة تحية عطرة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة نهاية الدراسة بكلية العلوم التجارية حول "أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية بميلة" نرجو منكم الإجابة على استمارة الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيكم كمساعدة منك لإنجاح هذه الدراسة. علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

من إعداد الطالبة:

❖ حليس رحمة

إشراف الدكتور: رمزي بودرجة

" شكرا على حسن تعاونكم "

السنة الجامعية: 2022-2023

الأخ الكريم الأخت الكريمة تحية عطرة وبعد...

البيانات الشخصية

نرجو منكم وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐
من 46 إلى 55 سنة ☐ أكبر من 55 سنة ☐

3- المؤهل العلمي:

دراسات أساسية ☐ دراسات ثانوية ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐
دراسات عليا ☐ أخرى ☐

4- المهنة:

طالب ☐ م ☐ حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى ☐

.....

5- الدخل: أقل من 20000 دج من 21000 دج إلى 40000 دج

من 41000 دج إلى 60000 دج من 61000 دج إلى 80000 دج أكبر من 80000 دج

6- من بين العلامات التجارية التالية: ما هي العلامة التجارية التي قمت بشرائها أو استعمالها:

(اختر علامة واحدة).

Brandt ☐ Samsung ☐ IRIS ☐ Condor ☐
Ariston ☐ Eniem ☐ Geant ☐ LG ☐
Peko ☐ أخرى ☐

7- سنوات التعامل مع المؤسسة:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐
من 11 إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

المحور الأول: قيمة العلامة التجارية الأسئلة التالية متعلقة كلها بالعلامة المختارة في

السؤال 6

نرجو منكم وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

الرقم	الفقرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الوعي بالعلامة التجارية						
01	سمعت ورأيت العلامة التجارية (المختارة).					
02	قمت بتجريب منتجات العلامة.					
03	يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج.					
04	أتعرف على رمز شعار هذه العلامة.					
05	استحضر خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها.					
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
06	هذه العلامة ذات جودة عالية.					
07	العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة.					
08	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية.					
09	أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي.					
10	تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى.					
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية						
11	العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيّد مقارنة بالعلامات المنافسة.					
12	أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسيها.					
13	هذه العلامة جذابة.					
14	تمتلك هذه العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.					
15	تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها.					

الولاء للعلامة التجارية					
16	أثق بهذه العلامة التجارية.				
17	لدي التزام لهذه العلامة التجارية.				
18	أحب هذه العلامة التجارية.				
19	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء.				
20	سأشتري هذه العلامة حتى وإن توفرت علامات أخرى.				

المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك

الرقم	الفقرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة.					
02	أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها.					
03	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة.					
04	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كان للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة.					
05	أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها.					
06	شكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي لهذه العلامة.					
07	جودة العلامة تزيد في نيتي في شرائها					
08	ثقتي بهذه العلامة تدعم نيتي الشرائية لها.					
09	مميزات هذه العلامة وأفضلية منتجاتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها.					
10	نية شرائي مرتبطة بهذه العلامة التجارية.					

الملحق رقم (02): قائمة اللجنة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة	الصفة
الوافي حمزة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أستاذ محاضر (ب)
فارس ركيمة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أستاذ محاضر (ب)
هولي فرحات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أستاذ محاضر (ب)
ميمون معاد	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أستاذ محاضر (ب)

الملحق رقم (03): مستخرجات SPSS

نتائج معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

اسم العلامة		يتبادر إلى ذهنك	
التجارية عند		سمعت ورأيت	
أتعرف على رمز	التفكير في هذا	العلامة التجارية	العلامة التجارية
شعار هذه العلامة	المنتج	منتجات العلامة	(المختارة)
استحضر خصائص	هذه العلامة بمجرد	رؤيتي لها	بِالعلامة_الوعي التجارية

سمعت ورأيت العلامة التجارية (المختارة)	Corrélation de Pearson	1	,345**	,251**	,426**	,173**	,660**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	300	300	300	300	300	300
قمت بتجريب منتجات العلامة	Corrélation de Pearson	,345**	1	,289**	,263**	,148*	,295**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,010	,000
	N	300	300	300	300	300	300
يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج	Corrélation de Pearson	,251**	,289**	1	,297**	,265**	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
أتعرف على رمز شعار هذه العلامة	Corrélation de Pearson	,426**	,263**	,297**	1	,263**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
استحضر خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها	Corrélation de Pearson	,173**	,148*	,265**	,263**	1	,854**
	Sig. (bilatérale)	,003	,010	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
التجارية_بالعلامة_الوعي	Corrélation de Pearson	,660**	,295**	,334**	,425**	,854**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	300	300	300	300	300	300

Corrélations

		تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى					
		أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية	العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة	هذه العلامة ذات جودة عالية		
هذه العلامة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,512**	,742**	,746**	1	Corrélation de Pearson	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		Sig. (bilatérale)	,000
	N	300	300	300	300	N	300
العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة	Corrélation de Pearson	,658**	,804**	1	,746**	Corrélation de Pearson	,618**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	Sig. (bilatérale)	,000
	N	300	300	300	300	N	300
يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,760**	1	,804**	,742**	Corrélation de Pearson	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	Sig. (bilatérale)	,000
	N	300	300	300	300	N	300
أداء هذه العلامة التجارية يعادل	Corrélation de Pearson	1	,760**	,658**	,512**	Corrélation de Pearson	,563**

توقعاتي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى	Corrélation de Pearson	,362**	,318**	,433**	,427**	1	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
التجارية_للعلامة_المدركة_الجودة	Corrélation de Pearson	,787**	,618**	,693**	,563**	,860**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

Corrélations

		العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة	أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسيها	هذه العلامة جذابة	تمتلك العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها	الذهنية_الارتباطات للعلامات_
العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة	Corrélation de Pearson	1	,397**	,537**	,550**	,484**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
أسعار منتجات هذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,397**	1	,432**	,617**	,356**	,436**

مناسبة مقارنة بمنافسيها	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
هذه العلامة جذابة	Corrélation de Pearson	,537**	,432**	1	,616**	,587**	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
تمتلك العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	Corrélation de Pearson	,550**	,617**	,616**	1	,514**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها	Corrélation de Pearson	,484**	,356**	,587**	,514**	1	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
للعلامات_الذهنية_الارتباطات	Corrélation de Pearson	,845**	,436**	,654**	,616**	,877**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

Corrélations

		أثق بهذه العلامة التجارية	لدي التزام لهذه العلامة التجارية	أحب هذه العلامة التجارية	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	سأشتري هذه العلامة حتى وإن توفرت علامات أخرى	_للعلامة_الولاء التجارية
أثق بهذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,490**	,635**	,601**	,543**	,850**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
لدي التزام لهذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,490**	1	,486**	,547**	,573**	,609**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
أحب هذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,635**	,486**	1	,714**	,615**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,601**	,547**	,714**	1	,785**	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
سأشتري هذه العلامة حتى وإن	Corrélation de Pearson	,543**	,573**	,615**	,785**	1	,904**

توفرت علامات أخرى	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
التجارية_للعلامة_الولاء	Corrélacion de Pearson	,850**	,609**	,709**	,798**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

_قيمة_محور
 التجارية_العلامة
 _العلامة_الولاء
 _الارتباطات
 للملعلامات_الذهنية
 _المدركة_الجودة
 التجارية_للعلامة
 _بالعلامة_الوعي
 التجارية

التجارية_بالعلامة_الوعي	Corrélacion de Pearson	1	,356**	,252**	,361**	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
التجارية_للعلامة_المدركة_الجودة	Corrélacion de Pearson	,356**	1	,578**	,665**	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
للعلامات_الذهنية_الارتباطات	Corrélacion de Pearson	,252**	,578**	1	,643**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
التجارية_للعلامة_الولاء	Corrélacion de Pearson	,361**	,665**	,643**	1	,816**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
التجارية_العلامة_قيمة_محور	Corrélation de Pearson	,616**	,612**	,512**	,816**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

		سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة		سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة		أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها		إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة	
شكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي لهذه العلامة	أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها	نفس خصائص هذه العلامة	للعلامات الأخرى	حتى لو كانت	العلامة التجارية	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة	أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها	إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة	
إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة	Corrélation de Pearson	,555**	,510**	,580**	,686**	,742**	1		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	300	300	300	300	300	300		
أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها	Corrélation de Pearson	,485**	,514**	,524**	,601**	1	,742**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000		
	N	300	300	300	300	300	300		
سأفضل شراء هذه	Corrélation de Pearson	,470**	,580**	,631**	1	,601**	,686**		

العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة	Corrélation de Pearson	,580**	,524**	,631**	1	,655**	,399**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها	Corrélation de Pearson	,510**	,514**	,580**	,655**	1	,473**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
شكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي لهذه العلامة	Corrélation de Pearson	,555**	,485**	,470**	,399**	,473**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300
جودة العلامة تزيد في نيتي في شرائها	Corrélation de Pearson	,409**	,400**	,379**	,398**	,395**	,352**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
ثقتي بهذه العلامة تدعم	Corrélation de Pearson	,547**	,521**	,510**	,597**	,576**	,471**

نيتي الشرائية لها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
مميزات هذه العلامة وأفضلية منتجاتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها	Corrélation de Pearson	,554**	,508**	,556**	,575**	,481**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
نية شرائي مرتبطة بهذه العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,663**	,670**	,550**	,530**	,482**	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
_الشراء_نية_محور المستهلك_لدى	Corrélation de Pearson	,907**	,773**	,676**	,608**	,544**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300

نتائج ثبات أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	6

Echelle : تباث محور نية الشراء لدى المستهلك

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	11

Echelle : الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	6

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	5

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	300	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	300	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	30

نتائج التكرارات والنسب المئوية

Statistiques

		العلامة التجارية	الدخل	المهنة	المؤهل العلمي	العمرية_الفئة	الجنس
N	Valide	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	142	47,3	47,3	47,3
	أنثى	158	52,7	52,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العمرية_الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 أقل من	137	45,7	45,7	45,7
	سنة 35 إلى 26 من	68	22,7	22,7	68,3
	سنة 45 إلى 36 من	42	14,0	14,0	82,3
	سنة 55 إلى 46 من	39	13,0	13,0	95,3
	سنة 55 أكبر من	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العلمي_المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دراسات أساسية	20	6,7	6,7	6,7
	دراسات ثانوية	67	22,3	22,3	29,0
	ليسانس	108	36,0	36,0	65,0
	ماستر	87	29,0	29,0	94,0
	دراسات عليا	18	6,0	6,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	طالب	155	51,7	51,7	51,7
	موظف	107	35,7	35,7	87,3
	أعمال حرة	26	8,7	8,7	96,0
	متقاعد	8	2,7	2,7	98,7
	أخرى	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 أقل من	135	45,0	45,0	45,0
	دج 40000 إلى 21000 من	81	27,0	27,0	72,0
	دج 60000 إلى 41000 من	42	14,0	14,0	86,0
	دج 80000 إلى 61000 من	18	6,0	6,0	92,0
	دج 80000 أكبر من	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

التجارية_ العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	brandt	43	14,3	14,3	14,3
	samsung	97	32,3	32,3	46,7
	iris	36	12,0	12,0	58,7
	condor	54	18,0	18,0	76,7
	beko	30	10,0	10,0	86,7
	ariston	4	1,3	1,3	88,0
	eniem	6	2,0	2,0	90,0
	geant	8	2,7	2,7	92,7
	lg	22	7,3	7,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

المؤسسة_ مع_ التعامل_ سنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 أقل من	115	38,3	38,3	38,3
	سنوات 10 إلى 5 من	107	35,7	35,7	74,0
	سنة 15 سنة إلى 11 من	52	17,3	17,3	91,3
	سنة 15 أكثر من	26	8,7	8,7	100,0

Total	300	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

		سمعت ورأيت العلامة التجارية (المختارة)	قمت بتجريب منتجات العلامة	يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج	أتعرف على رمز شعار هذه العلامة	استحضر خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها	ممة_الوعي جارية
N	Valide	300	300	300	300	300	
	Manquant	0	0	0	0	0	
Moyenne		4,00	4,06	3,84	4,12	3,79	
Ecart type		,694	,754	,960	,655	1,004	

(المختارة) سمعت ورأيت العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	,7	,7	,7
	غير موافق	16	5,3	5,3	6,0
	محايد	12	4,0	4,0	10,0
	موافق	220	73,3	73,3	83,3
	موافق تماما	50	16,7	16,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

قمت بتجريب منتجات العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	15	5,0	5,0	6,3
	محايد	8	2,7	2,7	9,0
	موافق	206	68,7	68,7	77,7
	موافق تماما	67	22,3	22,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية عند التفكير في هذا المنتج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	2,7	2,7	2,7

غير موافق	34	11,3	11,3	14,0
محايد	15	5,0	5,0	19,0
موافق	183	61,0	61,0	80,0
موافق تماما	60	20,0	20,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

أتعرف على رمز شعار هذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	,7	,7	,7
	غير موافق	10	3,3	3,3	4,0
	محايد	6	2,0	2,0	6,0
	موافق	213	71,0	71,0	77,0
	موافق تماما	69	23,0	23,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

استحضر خصائص هذه العلامة بمجرد رؤيتي لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	40	13,3	13,3	15,3
	محايد	32	10,7	10,7	26,0
	موافق	154	51,3	51,3	77,3
	موافق تماما	68	22,7	22,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistiques

		هذه العلامة ذات جودة عالية	العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية	أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي	تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى	كافة الجودات للعلامة التجارية
N	Valide	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,86	3,82	3,72	3,56	3,30	3,58
	Ecart type	,975	,912	1,055	1,109	1,181	,891

Table de fréquences

هذه العلامة ذات جودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	32	10,7	10,7	14,0
	محايد	10	3,3	3,3	17,3
	موافق	186	62,0	62,0	79,3
	موافق تماما	62	20,7	20,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	30	10,0	10,0	12,0
	محايد	31	10,3	10,3	22,3
	موافق	179	59,7	59,7	82,0
	موافق تماما	54	18,0	18,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	38	12,7	12,7	17,3
	محايد	23	7,7	7,7	25,0
	موافق	169	56,3	56,3	81,3
	موافق تماما	56	18,7	18,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

أداء هذه العلامة التجارية يعادل توقعاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	19	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	42	14,0	14,0	20,3
	محايد	38	12,7	12,7	33,0
	موافق	153	51,0	51,0	84,0
	موافق تماما	48	16,0	16,0	100,0

Total	300	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

تتميز هذه العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	24	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	56	18,7	18,7	26,7
	محايد	75	25,0	25,0	51,7
	موافق	96	32,0	32,0	83,7
	موافق تماما	49	16,3	16,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Statistiques

		العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة	أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسيها	هذه العلامة جذابة	تمتلك العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها	الارتباطات لامت_الذهنية
N	Valide	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,70	3,34	3,65	3,63	3,45	3,45
Ecart type		1,035	1,252	1,122	1,038	1,154	1,154

العلامة التجارية التي أفضلها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	4,7	4,7	4,7
	غير موافق	30	10,0	10,0	14,7
	محايد	44	14,7	14,7	29,3
	موافق	155	51,7	51,7	81,0
	موافق تماما	57	19,0	19,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

أسعار منتجات هذه العلامة التجارية مناسبة مقارنة بمنافسيها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	66	22,0	22,0	30,7
	محايد	46	15,3	15,3	46,0
	موافق	105	35,0	35,0	81,0

موافق تماما	57	19,0	19,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

هذه العلامة جذابة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	46	15,3	15,3	20,7
	محايد	26	8,7	8,7	29,3
	موافق	152	50,7	50,7	80,0
	موافق تماما	60	20,0	20,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

تمتلك العلامة شخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	34	11,3	11,3	16,7
	محايد	40	13,3	13,3	30,0
	موافق	166	55,3	55,3	85,3
	موافق تماما	44	14,7	14,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

تعتبر هذه العلامة التجارية من أفضل العلامات في مجالها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	18	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	58	19,3	19,3	25,3
	محايد	46	15,3	15,3	40,7
	موافق	128	42,7	42,7	83,3
	موافق تماما	50	16,7	16,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistiques

لدي العلامة	أحب هذه العلامة التجارية	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء	سأشتري هذه العلامة حتى وإن توفرت علامات أخرى	للعلامة_الولاء التجارية
-------------	--------------------------	--	--	-------------------------

300	300	300	300	300
0	0	0	0	0
3,32	3,61	3,39	3,27	3,49
1,153	1,053	1,271	1,223	,975

أثق بهذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	40	13,3	13,3	16,0
	محايد	37	12,3	12,3	28,3
	موافق	163	54,3	54,3	82,7
	موافق تماما	52	17,3	17,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

لدي التزام لهذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	82	27,3	27,3	31,3
	محايد	52	17,3	17,3	48,7
	موافق	106	35,3	35,3	84,0
	موافق تماما	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

أحب هذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	38	12,7	12,7	18,0
	محايد	37	12,3	12,3	30,3
	موافق	165	55,0	55,0	85,3
	موافق تماما	44	14,7	14,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الأول عند قرار الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	10,0	10,0	10,0

غير موافق	58	19,3	19,3	29,3
محايد	35	11,7	11,7	41,0
موافق	119	39,7	39,7	80,7
موافق تماما	58	19,3	19,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

سأشتري هذه العلامة حتى وإن توفرت علامات أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	22	7,3	7,3	7,3
	غير موافق	78	26,0	26,0	33,3
	محايد	46	15,3	15,3	48,7
	موافق	104	34,7	34,7	83,3
	موافق تماما	50	16,7	16,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistiques

		العلامة الوعاء التجارية	المدركة الجودة التجارية للعلامة	الارتباطات للعلامات الذهنية	العلامة الولاء التجارية	
N	Valide	300	300	300	300	
	Manquant	0	0	0	0	
Moyenne		3,90	3,58	3,58	3,49	
Ecart type		,658	,891	,943	,975	

		سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة	سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة	أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها	إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة	أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها
N	Valide	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,41	3,41	3,07	3,21	3,29
Ecart type		1,180	1,157	1,197	1,188	1,164

Table de fréquences

إذا كان علي شراء منتج فسأختار بالطبع هذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	20	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	64	21,3	21,3	28,0
	محايد	37	12,3	12,3	40,3
	موافق	131	43,7	43,7	84,0
	موافق تماماً	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

أنوي شراء منتجاتي من نفس العلامة التي أدركها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	18	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	64	21,3	21,3	27,3
	محايد	42	14,0	14,0	41,3
	موافق	130	43,3	43,3	84,7
	موافق تماماً	46	15,3	15,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى في حال كانت هناك علامات أخرى جيدة مثل هذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	24	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	96	32,0	32,0	40,0
	محايد	50	16,7	16,7	56,7
	موافق	94	31,3	31,3	88,0
	موافق تماماً	36	12,0	12,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

سأفضل شراء هذه العلامة التجارية حتى لو كانت للعلامات الأخرى نفس خصائص هذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	22	7,3	7,3	7,3
	غير موافق	80	26,7	26,7	34,0
	محايد	51	17,0	17,0	51,0
	موافق	107	35,7	35,7	86,7
	موافق تماماً	40	13,3	13,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

أختار هذه العلامة التجارية في وجود علامات أخرى تشبهها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	20	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	76	25,3	25,3	32,0
	محايد	38	12,7	12,7	44,7
	موافق	130	43,3	43,3	88,0
	موافق تماما	36	12,0	12,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

شكل رمز العلامة يساهم في نية شرائي لهذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	28	9,3	9,3	9,3
	غير موافق	67	22,3	22,3	31,7
	محايد	42	14,0	14,0	45,7
	موافق	117	39,0	39,0	84,7
	موافق تماما	46	15,3	15,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

جودة العلامة تزيد في نيتي في شراءها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	28	9,3	9,3	13,3
	محايد	32	10,7	10,7	24,0
	موافق	160	53,3	53,3	77,3
	موافق تماما	68	22,7	22,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

تقتي بهذه العلامة تدعم نيتي الشرائية لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	40	13,3	13,3	18,7
	محايد	34	11,3	11,3	30,0
	موافق	142	47,3	47,3	77,3
	موافق تماما	68	22,7	22,7	100,0

Total	300	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

مميزات هذه العلامة وأفضلية منتجاتها تجعل نيتي الشرائية متجهة لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	22	7,3	7,3	7,3
	غير موافق	44	14,7	14,7	22,0
	محايد	28	9,3	9,3	31,3
	موافق	154	51,3	51,3	82,7
	موافق تماما	52	17,3	17,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

نية شرائي مرتبطة بهذه العلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	64	21,3	21,3	31,3
	محايد	44	14,7	14,7	46,0
	موافق	114	38,0	38,0	84,0
	موافق تماما	48	16,0	16,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

التوزيع الطبيعي (الالتواء والتفرطح)

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
الوعي_بالعلامة_التجارية	300	-,750	,141	,831	,281
الجودة_المدركة_للعلامة_التجارية	300	-,561	,141	-,108	,281
الارتباطات_الذهنية_للعلامات	300	-,672	,141	,219	,281
الولاء_للعلامة_التجارية	300	-,354	,141	-,690	,281
محور_قيمة_العلامة_التجارية	300	-,114	,141	-,391	,281
محور_نية_الشراء_لدى_المستهلك	300	-,364	,141	-1,029	,281
N valide (liste)	300				

اختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	_العلامة_قيمة_محور التجارية		. Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724	,524	,522	,765

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	191,790	1	191,790	327,417	,000
	de Student	174,559	298	,586		
	Total	366,349	299			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,672	,227		-2,968	,003
	_العلامة_قيمة_محور_التجارية	1,106	,061	,724	18,095	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_لدى_الشراء_نية_محور

اختبار الفرضيات الفرعية

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	_للعلامة_الولاء_التجارية, _بالعلامة_الوعي_التجارية, _الذهنية_الارتباطات_للعلامات, _المدركة_الجودة_التجارية_للعلامة		. Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,802	,643	,638	,666

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	235,443	4	58,861	132,644	,000
	de Student	130,906	295	,444		
	Total	366,349	299			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	-,088	,252		-,349
	التجارية_بالعلامة_الوعي	-,001	,064	-,001	-,021
	_للعلامة_المدركة_الجودة التجارية	,171	,061	,138	2,813
	_الذهنية_الارتباطات للعلامات	,033	,055	,028	,592
	التجارية_للعلامة_الولاء	,778	,059	,685	13,120

a. Variable dépendante : المستهلك_لدى_الشراء_نية_محور :