



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: علوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

العنوان:

أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في ظل الالتزام
بالمسؤولية الاجتماعية
- دراسة حالة علامة تجارية بالجزائر

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ

من إعداد الطالبة:

-د. رمزي بودرجة

- شهرزاد بخوش

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
وليد لطيف	أستاذ محاضر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	رئيسا
رمزي بودرجة	أستاذ محاضر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	مشرفا ومقررا
ربيع قرين	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ممتحنا
صالح سنوساوي	أستاذ محاضر	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ممتحنا
بوبكر الصديق بن الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025



﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

سَمِعْتُكَ وَتَقَرَّرْتُ

الشكر لله أولاً وأخيراً، وأحمده حمداً كثيراً على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع وعلى كل النعم التي أنعمها علينا.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الفاضل الدكتور
"بودرجه رمزي"

الذي تفضل مشكوراً بقبول الإشراف على هذا العمل والذي غمرني بنبل أخلاقه ورحابة صدره وحسن توجيهه وإرشاده، كما أتوجه بالشكر مسبقاً "لأعضاء لجنة المناقشة" وهذا لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بكل عبارات الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، على دعمهم وتوجيههم لإنجاز هذا العمل المتواضع.

وفي الأخير أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من كان له أثر في إنجاز هذا العمل المتواضع، فجزاهم الله عني كل خير.

وأعتذر إن نسيت أو أخطأت في هذا العمل، فإن أصبت فمن توفيقه تعالى، وإن نسيت أو أخطأت فعذري أني بشر، وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه ننيب.

بخوش شهرزاد

إهداء

أهدي هذا العمل

الى والدتي الكريمة أطال الله في عمرها ورزقها الله الصحة

والعافية....

الى روح والدي رحمه الله وغفر له وجعل قبره روضة من رياض

الجنة...

الى اخوتي وأخواتي عبد الفتاح، حسنى، زينب، سارة، وأولادهم

حفظهم الله ورعاهم...

الى كل من ساعدني وشجعني على النجاح وطلب العلم....

نسأل الله التوفيق والسداد، والحمد لله رب العالمين.

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية على نية شراء المستهلكين في ظل التزام هذه الأخيرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي حددها نموذج التنمية المستدامة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإجراء دراسة ميدانية، تم من خلالها توزيع 510 استبانة على عينة عشوائية من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور الجزائرية، وقد قمنا بتحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS v27)، بالإضافة إلى أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية عبر برنامج (Smart PLS 4). وقد أسفرت هذه العمليات عن عدة نتائج رئيسية، من أبرزها:

- وجود مستوى إدراك متوسط ذو دلالة إحصائية لدى مستهلكي عينة الدراسة بالممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,378؛
- هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كوندور على نية شراء مستهلكي منتجات هذه العلامة؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور على العلاقة بين قيمة علامتها التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي منتجاتها.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الممارسات الاجتماعية والبيئية داخل المؤسسة، بالإضافة إلى وجوب إعطاء اهتمام أكبر لعلاقات المؤسسة مع زبائنهم، حيث أن هذه العلاقات تلعب دوراً مهماً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، نية الشراء لدى المستهلك، المسؤولية الاجتماعية للشركات، كوندور.

Abstract: This study aims to identify the extent to which the brand equity of economic institutions affects the intention of buying in light of the latter's commitment to the dimensions of social responsibility defined by the sustainable development, to achieve the objectives of the study, we conducted a field study, through which 510 questionnaires were distributed to a random sample of consumers of the products of the Algerian Condor foundation, we have analyzed the data and tested hypotheses by conducting a set of statistical tests using the program (SPSS v27), in addition to the method of modeling structural equations in partial least squares through the program (Smart pls 4). These processes have yielded several key results, the most notable of which are:

- There is an average level of awareness among the consumers of the study sample about the direction of social responsibility practices at the Condor Foundation, where the arithmetic average was 3,378.

- There is a statistically significant positive effect of the brand equity of the Condor on the intention to purchase the products of this brand.

- There is no statistically significant impact of the social responsibility practices of the Condor foundation on the relationship between the brand equity and the purchase intention of consumers of its products.

- The study recommended the need to enhance social and environmental practices within the organization, in addition to the need to pay greater attention to the organization's relationships with its customers, as these relationships play an important role in enhancing the organization's social responsibility.

Keywords: Brand, Brand Equity, Purchase Intention, Corporate Social Responsibility, Condor.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
II	آية قرآنية
III	شكر وتقدير
IV	إهداء
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الإنجليزية
VIII	فهرس المحتويات
XIV	فهرس الجداول
XVII	فهرس الاشكال
XIX	فهرس الملاحق
ب	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
ث	نموذج الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ح	أسباب اختيار الموضوع
ح	منهج الدراسة
ح	حدود الدراسة
خ	صعوبات البحث
خ	هيكل الدراسة
	الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة
30	تمهيد
31	المبحث الأول: قيمة العلامة التجارية
31	المطلب الأول: العلامة التجارية
31	الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية
33	الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية
34	الفرع الثالث: أنواع العلامة التجارية

36	الفرع الرابع: أهمية العلامة التجارية
37	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية
38	الفرع الأول: ماهية قيمة العلامة التجارية
41	الفرع الثاني: أهمية قيمة العلامة التجارية
42	الفرع الثالث: نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية
57	الفرع الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية
64	المبحث الثاني: نية الشراء لدى المستهلك
65	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي إلى سلوك المستهلك
65	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
66	الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك
66	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك
77	المطلب الثاني: نية الشراء لدى المستهلك
77	الفرع الأول: مفهوم نية الشراء
79	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على نية الشراء
81	الفرع الثالث: النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء
85	المطلب الثالث: نية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك وكيفية قياسها
85	الفرع الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
86	الفرع الثاني: نية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك
87	الفرع الثالث: قياس نية الشراء
89	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات
89	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
89	الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
92	الفرع الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات
94	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات
94	الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات
95	الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات
97	الفرع الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات
98	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات: النظريات، النماذج، والمبادرات
98	الفرع الأول: النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات

103	الفرع الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات
109	الفرع الثالث: مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات
111	المبحث الرابع: علاقة قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين في ظل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية
111	المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية وأثرها على نية الشراء لدى المستهلكين
112	الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
113	الفرع الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
114	الفرع الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
114	الفرع الرابع: الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
115	المطلب الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية في علاقة أبعاد قيمة العلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك
115	الفرع الأول: علاقة الوعي بالعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية
116	الفرع الثاني: علاقة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية
117	الفرع الثالث: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية
118	الفرع الرابع: علاقة الولاء للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية
121	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
123	تمهيد
124	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
124	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية
125	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير نية الشراء لدى المستهلك
127	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية
128	المطلب الرابع: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة معا
132	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
132	المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية

134	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير نية الشراء لدى المستهلك
135	المطلب الثالث: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية
137	المطلب الرابع: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة معا
149	المبحث الثالث: قراءة تحليلية للدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها
149	المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة
149	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
150	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
152	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية
154	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
156	تمهيد
157	المبحث الأول: تقديم ووصف العلامة التجارية محل الدراسة
157	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور الجزائرية
157	المطلب الثاني: واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة كوندور
158	الفرع الأول: المجال الاقتصادي
159	الفرع الثاني: المجال البيئي
159	الفرع الثالث: المجال الاجتماعي
161	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
161	المطلب الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية
161	الفرع الأول: منهج ومجتمع الدراسة
162	الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة
166	الفرع الثالث: اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة
168	الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستعملة
169	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
172	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
172	الفرع الأول: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو قيمة العلامة التجارية
177	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو نية الشراء

178	الفرع الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية
181	الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة
181	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج
181	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على اختبار الإشارة
181	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
182	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
182	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
183	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية
183	الفرع الأول: شروط اختبار الفرضيات باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)
202	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
205	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
210	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج
210	الفرع الأول: تفسير ومناقشة النتائج حسب إجابات أفراد عينة الدراسة
212	الفرع الثاني: تفسير ومناقشة النتائج حسب الفرضيات
217	خلاصة الفصل
220	الخاتمة
226	قائمة المراجع
247	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مؤشرات قوة العلامة التجارية لنموذج InterBrand	44
(2-1)	ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2023 حسب نموذج InterBrand	45
(3-1)	تقييم المخاطر المستقبلية للعلامة التجارية حسب نموذج Brand Finance	47
(4-1)	ترتيب أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج Brand Finance	47
(5-1)	ترتيب أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج Brandz	49
(6-1)	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	60
(7-1)	أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية	62
(8-1)	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة	97
(9-1)	أنواع أصحاب المصلحة	106
(1-2)	ملخص الدراسات السابقة باللغة العربية	129
(2-2)	ملخص الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	142
(1-3)	توزيع استمارات الاستبيان	162
(2-3)	توزيع عبارات متغيرات الدراسة	163
(3-3)	الدراسات التي تمت الاستفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للمستهلكين	163
(4-3)	مجالات الإجابات على الفقرات وفق مقياس ليكارث الخماسي	164
(5-3)	ترميز عبارات الاستبيان	164
(6-3)	قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب محاور الاستبيان	167
(7-3)	قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب متغيرات الدراسة	168
(8-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، الديموغرافية	169
(9-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الوعي بالعلامة التجارية	173
(10-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	174
(11-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الجودة المدركة للعلامة التجارية	175
(12-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الولاء للعلامة التجارية	175
(13-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة العلامة التجارية كوندور	176

177	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير نية الشراء	(14-3)
178	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	(15-3)
178	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	(16-3)
179	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	(17-3)
180	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية	(18-3)
181	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(19-3)
181	اختبار المتوسط Sign Test لمتغير قيمة العلامة التجارية	(20-3)
182	اختبار المتوسط Sign Test لمتغير نية الشراء	(21-3)
182	اختبار المتوسط Sign Test لمتغير المسؤولية الاجتماعية	(22-3)
184	الخصائص الأساسية لنموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية	(23-3)
187	مؤشرات جودة نموذج القياسي	(24-3)
189	نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير قيمة العلامة التجارية	(25-3)
190	نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير نية الشراء	(26-3)
190	نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير المسؤولية الاجتماعية	(27-3)
191	نتائج معامل التحميل (Factor loading) بعد حذف CSRECO1، CSRENV2 لمتغير المسؤولية الاجتماعية	(28-3)
192	نتائج اختبارات ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة (CR)، متوسط التباين المستخلص (AVE)	(29-3)
193	نتائج معيار (Fornell - Larcker)	(30-3)
194	نتائج معيار التحميلات المتقاطعة	(31-3)
195	مؤشرات جودة النموذج الهيكلي	(32-3)
196	نتائج اختبار تقييم المسارات	(33-3)
197	خصائص متغيرات المسارات	(34-3)
198	نتائج اختبار العلاقة الخطية (VIF)	(35-3)
199	نتائج معامل التحديد	(36-3)

200	قيم حجم التأثير (F^2)	(37-3)
200	نتائج مؤشر القدرة التنبؤية للنموذج Q2	(38-3)
201	معيار جودة المطابقة	(39-3)
203	نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة	(40-3)
204	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	(41-3)
206	نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة	(42-3)
208	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	(43-3)
209	موجز نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية	(44-3)

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نموذج الدراسة	ث
(2-1)	قيمة العلامة التجارية من منظور متكامل	40
(3-1)	هرم Bandz	48
(4-1)	نموذج Aaker	50
(5-1)	نموذج Keller	52
(6-1)	نموذج Yoo و آخرون لقيمة العلامة التجارية	53
(7-1)	نموذج Korchia لقيمة العلامة التجارية	54
(8-1)	نموذج Keller لبناء قيمة العلامة التجارية	55
(9-1)	نموذج Berry لقيمة العلامة التجارية	57
(10-1)	مستويات الوعي بالعلامة التجارية	58
(11-1)	هرم الولاء للعلامة التجارية	64
(12-1)	هرم ماصلو للحاجات	67
(13-1)	مخطط عملية الإدراك	69
(14-1)	عناصر المزيج التسويقي	74
(15-1)	نموذج نظرية السلوك العقلاني	82
(16-1)	نموذج قبول التكنولوجيا	83
(17-1)	مخطط نظرية السلوك المخطط	84
(18-1)	نموذج كوتلر لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	85
(19-1)	نية الشراء في مراحل اتخاذ القرار الشرائي	87
(20-1)	نموذج أصحاب المصلحة	100
(21-1)	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	104
(1-3)	نموذج المسار البسيط	186
(2-3)	النموذج التصوري للدراسة	187
(3-3)	النموذج الهيكلي للدراسة	196

203	نمذج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة	(4-3)
206	نمذج الفرضية الرئيسية الرابعة	(5-3)
207	نمذج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة	(6-3)
209	نمذج الفرضية الرئيسية الخامسة	(7-3)

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(1)	الاستبيان النسخة الاولى	247
(2)	الاستبيان في نسخته النهائية الموزعة على عينة المستهلكين	250
(3)	قائمة الاساتذة محكمي الاستبيان	252
(4)	الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج Spss	253
(5)	الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج Smart pls	261

مقدمة

مقدمة

تعد العلامة التجارية عاملاً جوهرياً في الاختيار بين البدائل بالنسبة للمستهلك الفردي والصناعي، جنباً إلى جنب مع التغليف والخدمات المرفقة والجودة وخط المنتجات والضمان بالنسبة للمؤسسة (دباغي، 2017)، حيث تعتبر العلامة التجارية عنصراً استراتيجياً لها، يتم معالجته في لبنة خاصة بها مع الحفاظ على التناسق والأهداف والمضامين بين باقي العناصر الأخرى، حيث كانت سابقاً عنصراً مهماً لا تصل إليه الإدارة العليا ولا تتعدى في مفهومها عن تمييز الهوية البصرية.

ونتيجة لإدراك المؤسسات لأهمية العلامة التجارية وما يمكن أن تحققه من مزايا (كتحقيق ولاء عالي للزبون، مواجهة المنافسة، الحصول على فرص لتوسيع العلامة التجارية)، اتجهت البحوث لدراسة العلامة التجارية كقيمة مقترحة للمستهلك، وليس اعتبارها فقط تمييزاً بسيطاً بين البدائل. حيث توصلت الدراسات الحديثة أن قيمة العلامة التجارية يمكن أن تتكون من عدة أبعاد وعناصر، اختلفت وتباينت بين الباحثين، هذه الأخيرة التي لها دور مهم في التأثير على المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Aaker, 1991)، وذلك لأنها تعكس قوة حضور العلامة التجارية في أذهانهم، مما يؤثر بشكل ما على سلوكياتهم ونواياهم في شراء العلامة التجارية.

ففهم سلوك المستهلك يعد من العوامل الحاسمة التي تؤثر على نجاح المؤسسات في السوق، الأمر الذي استوجب ضرورة التحليل الدقيق لهذه السلوكيات لأجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. إذ أن تحليل سلوك المستهلك ونواياه الشرائية من شأنه أن يساعد في تصميم حملات تسويقية تستهدف احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل دقيق، فنية الشراء تشير إلى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. إذ تعتبر مؤشراً مهماً على السلوك المستقبلي للمستهلك، والتي غالباً ما تتأثر بعوامل مختلفة كصورة العلامة التجارية والجودة المدركة لها، رضا العملاء، العوامل الثقافية... الخ. فمن خلال فهم هذه العناصر، يمكن للمؤسسات تصميم استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل لتعزيز مشاركة المستهلك وزيادة المبيعات.

ومع تطور التوجهات التسويقية وبروز فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات، وذلك في ظل حتمية التوجه للاهتمام بالمجتمع، المستهلك، البيئة، أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من استراتيجية المؤسسات الحديثة (البكري، 2001)، وذلك بتفاعلها مع البيئة بمختلف متغيراتها، حيث أن توجه المؤسسات إلى تحمل مسؤولياتها المتعلقة بالمنظورات الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية وغيرها، من شأنه أن يؤثر في معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وكذا نيته في الشراء لهذه الأخيرة؛ ومع تزايد حدة المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية بالأسواق الجزائرية وسعيها للسيطرة على السوق المحلي وإشباع حاجات المستهلكين، توجب على هذه المؤسسات الاهتمام بالتسويق والتعريف أكثر بعلاماتها التجارية والعمل على الرفع من قيمتها وتحديد مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع لأجل تحقيق رضا وولاء المستهلكين لها وضمان بقائها في الأسواق.

فتفعيل المؤسسة لالتزاماتها ومسؤولياتها الاجتماعية من شأنه تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وكذا التأثير على سلوكياته ونيته الشرائية نحو العلامة التجارية.

أولاً: إشكالية الدراسة

مما سبق سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في ظل تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، وذلك عبر دراسة إحدى العلامات التجارية الرائدة في قطاع الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية بالجزائر .

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور الجزائرية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية تساهم في الإجابة عن هذه الإشكالية وهي كما يلي:

- ما مدى إدراك مستهلكي منتجات علامة كوندور الجزائرية لقيمتها التجارية في السوق؟
- هل يملك مستهلكي منتجات العلامة التجارية كوندور نوايا شرائية اتجاه منتجاتها؟
- ما مدى إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور؟
- هل هناك علاقة بين قيمة العلامة التجارية كوندور ونية الشراء لدى المستهلكين؟
- ما هو أثر التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة علامتها التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية نحدد الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: إن مستوى إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية كوندور مرتفع.

الفرضية الرئيسية الثانية: يمتلك مستهلكي منتجات علامة كوندور نية شراء متوسطة اتجاه منتجاتها.

الفرضية الرئيسية الثالثة: مستوى إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور متوسط.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كوندور على نية الشراء لدى المستهلك.

والتي يندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.

والتي يندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.

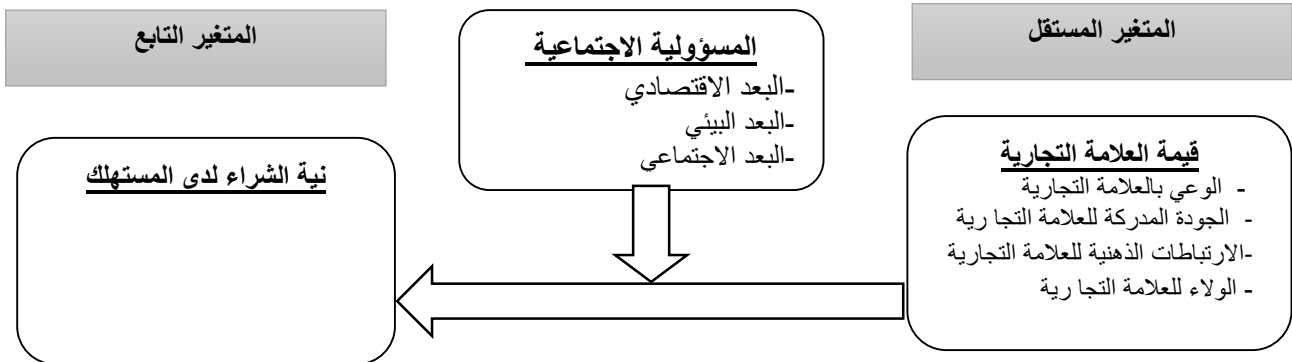
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.

ثالثاً: نموذج الدراسة

تم تشكيل نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات أساسية، المتغير المستقل والمتمثل في قيمة العلامة التجارية، ومتغير تابع والمتمثل في نية الشراء، ومتغير معدل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية، وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة (Hoang, and al, 2020)، (Wang and al , 2021)

رابعاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع ومتغيرات الدراسة التي نحن بصدد دراستها، فدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين مع التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، يعتبر موضوعاً بالغ الأهمية، خاصة في ظل تزايد المنافسة وتطور تطلعات المستهلكين. وذلك لأن فهم سلوكهم ونواياهم في الشراء، يساهم في فهم ومعرفة ما يؤثر على قراراتهم ونواياهم الشرائية، فهذه المعرفة تمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تضمن من خلالها نجاحها واستمرارها في السوق؛ كما يعد تقييم العلامة التجارية وقيمتها مؤشراً مهماً لقياس مدى وعي وإدراك المستهلكين لها الأمر الذي يساعد المؤسسات في تقييم أدائها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يبرز ضرورة فهم تأثير هذا الالتزام على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء، مما يمكن المؤسسات من تطوير برامج اجتماعية فعالة تعزز من صورتها وقيمة علاماتها التجارية في السوق، خاصة مع تزايد اهتمام المستهلكين مؤخراً بالممارسات الاجتماعية والبيئية.

خامساً: أهداف الدراسة

- حاولت هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، والتي تتلخص في النقاط التالية:
- الاضطلاع بالجوانب النظرية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية؛
 - استكشاف العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وبين نية المستهلك لشراء منتجات الشركة في ظل التزام هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع؛
 - السعي لمعرفة مدى إدراك مستهلكي منتجات علامة كوندور الجزائرية لقيمتها التجارية في السوق، حيث يشمل هذا الإدراك عدة جوانب مهمة لقيمة العلامة التجارية، مثل الجودة، والارتباطات الذهنية والولاء لها، مما يساعد في فهم القيمة التجارية لهذه العلامة في السوق الجزائرية.
 - معرفة مستوى النوايا الشرائية للمستهلكين اتجاه منتجات علامة كوندور، حيث تم تقييم مدى اهتمامهم ورغبتهم في شراء هذه المنتجات؛
 - السعي لمعرفة مدى إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور الجزائرية؛
 - الإضطلاع ببعض ممارسات مؤسسة كوندور في مجال المسؤولية الاجتماعية في الجوانب الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية؛
 - طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات بهدف تعزيز فهم المؤسسات لدورها في المجتمع وسبل تحقيقها لميزة تنافسية مستدامة.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

يتناول موضوع الدراسة المسؤولية الاجتماعية المتنبئة من قبل مؤسسة كوندور، وذلك عن طريق دراسة مدى إدراك مستهلكي منتجات هذه المؤسسة لممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وكذا استكشاف أثرها على قيمة علامتها التجارية ونوايا الشراء لديهم، فهي تعتبر من الدراسات الهامة في مجال التسويق، كون أن معظم المؤسسات تبحث عن أساليب وتقنيات فعالة من أجل استدامتها وخلق سبب استراتيجي لبقائها في الأسواق ومن أبرز أسباب اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- موضوع الدراسة يتماشى مع طبيعة التخصص المدروس؛
- زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حيث شهدت السنوات الأخيرة تزايداً في اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، مع توجه متزايد نحو تبني هذه الممارسات في السوق الجزائرية؛
- اعتبار قيمة العلامة التجارية إحدى المفاهيم الحديثة في مجال التسويق والتي تسعى المؤسسات جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة؛
- اهتمام المؤسسات ببنية الشراء التي تعد مؤشراً رئيسياً على سلوك المستهلك، حيث تعكس مدى استعداد الأفراد للقيام بعملية الشراء؛
- محاولة إثراء الأدبيات الأكاديمية في الجزائر والدول العربية من خلال تقديم دراسات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

سابعا: منهج الدراسة

في إطار الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على **المنهج الوصفي والتحليلي** في الدراسة، حيث اعتمدنا على **المنهج الوصفي** في الجانب النظري، الذي تم تناوله في الفصلين الأول والثاني. حيث يهدف هذا المنهج إلى تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة والعلاقات القائمة بينها. وذلك بالاستناد إلى مجموعة متنوعة من المراجع المتعلقة بالموضوع، والتي تشمل الكتب، المقالات، الملتقيات، أطروحات الدكتوراه، بالإضافة إلى مختلف الأبحاث والدراسات السابقة بلغات متعددة.

أما لمعالجة الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد **المنهج التحليلي** وذلك بهدف إسقاط الدراسة النظرية على العلامات التجارية الجزائرية، حيث تم اختيار علامة كوندور الجزائرية كنموذج لذلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية للتحليل.

ثامنا: حدود الدراسة

للبحث حدود مختلفة والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** استهدف بحثنا دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها مؤسسة كوندور الجزائرية على العلاقة بين قيمة علامتها التجارية ونوايا الشراء لدى مستهلكي منتجاتها.

- **الحدود المكانية:** تم تحديد نطاق الدراسة ليشمل بعض ولايات الشرق الجزائري، وهي: ميلة، قسنطينة، جيجل، سطيف، وبرج بوعريرج.
- **الحدود البشرية:** تم توزيع الاستبيان على مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور الجزائرية، بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين 01 سبتمبر 2023 إلى غاية 20 جانفي 2024، حيث تم توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة من مستهلكي منتجات علامة كوندور وجمعها.

تاسعا: صعوبات البحث

- اعترض الباحث عند إنجازه لهذه دراسة الأكاديمية العديد من الصعوبات نذكر منها:
- قلة الدراسات العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة التي تطرقت إلى ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة، ما جعلنا نأخذ وقتا كبيرا في الترجمة؛
 - صعوبة التعامل مع بعض المستهلكين عند توزيع الاستبيان؛
 - تماطل بعض المستهلكين في الإجابة عن الاستبيانات، وعدم إعادتها أحيانا.

عاشرا: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول لمعالجة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة. يبدأ البحث بمقدمة عامة حول الموضوع، وينتهي بخاتمة تتضمن النتائج المستخلصة من الجانبين النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى اقتراح بعض المواضيع المتعلقة بآفاق البحث المستقبلية. وتم تنظيم هيكل الدراسة وفقاً لطريقة IMRAD، وكانت كما يلي:

الفصل الأول من الدراسة يتناول مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع، حيث يتم استعراض التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، وهي: قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية، والعلاقة بينهم. تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث رئيسية:

المبحث الأول كان حول قيمة العلامة التجارية، يتناول هذا المبحث التعريفات والأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية وأهميتها في السوق، المبحث الثاني: نية الشراء، والذي ركز على العوامل التي تؤثر في نية المستهلكين للشراء وكيفية قياسها، المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات، يستعرض هذا المبحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، ونظرياتها، المبحث الرابع: العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية، حيث يتناول هذا المبحث تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين، في ظل التزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية.

أما الفصل الثاني فكان خاص بالدراسات السابقة والذي جاء لأجل تصنيف الدراسات وفقاً للمتغيرات الرئيسية للدراسة، بالإضافة إلى تصنيفها حسب اللغة المستخدمة، سواء كانت باللغة العربية أو باللغة الأجنبية. لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، وهي كالتالي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية، المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، وأما المبحث الثالث: قراءة تحليلية للدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها.

وتناول الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية ومناقشة النتائج. حيث تم أولاً وصف وتقديم العلامة التجارية محل الدراسة وكذا التطرق لبعض ممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ثم انتقلنا إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية. وتم ذلك وفق ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول: تقديم ووصف العلامة التجارية محل الدراسة، ثم في المبحث الثاني تم وضع الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأخيراً في المبحث الثالث تم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول:

مراجعة أدبيات الدراسة

تمهيد الفصل:

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، أصبح من الضروري لها أن تبني علامات تجارية قوية تساعد على جذب المستهلكين وكسب ولائهم. فقيمة العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في نجاح المؤسسات، الذي بدوره يؤثر بشكل مباشر على نية المستهلكين في شراء منتجاتها.

مع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، أصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات هذه المسؤولية كجزء أساسي من استراتيجياتها. هذا الالتزام يمكن له أن يحقق العديد من الفوائد، مثل تعزيز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وتحسين صورتها العامة. كما يساهم في التأثير الإيجابي على قيمة العلامات التجارية وزيادة رغبة المستهلكين في شراء منتجاتها. لذا يتعين على المؤسسات أن تسعى لدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها العامة.

حيث ومن خلال هذه الدراسة سنحاول استكشاف العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء في ظل التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية. وسيتم تحقيق ذلك من خلال التعرض للتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية مفاهيمهم، أبعادهم وذلك ووفق ما يلي:

المبحث الأول: قيمة العلامة التجارية

المبحث الثاني: نية الشراء لدى المستهلك

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الرابع: علاقة قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين في ظل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: قيمة العلامة التجارية

العلامات التجارية هي إحدى الأصول الاستراتيجية في المؤسسات، والتي تستوجب ضرورة الاهتمام بها واستثمار الجهود للحفاظ عليها، هذا الاهتمام يُسهم في خلق قيمة للعلامة التجارية في السوق، مما يساعد على تحقيق النجاح والتميز، إذ تعد هذه الأخيرة من المؤشرات الحاسمة للمستثمرين في تقييم قيمة المؤسسة وقدرتها على النمو والنجاح مستقبلاً.

المطلب الأول: العلامة التجارية

العلامة التجارية هي عنصر حيوي في عالم الأعمال، تستخدمها المؤسسات أو الأفراد لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن تلك التي يقدمها المنافسون في السوق.

الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية

شهدت العلامات التجارية تطوراً كبيراً على مر العصور، من بداياتها البسيطة كوسيلة لتمييز المنتجات إلى الشكل الذي نعرفه اليوم. في هذا الجزء، سنستعرض مراحل نشأة العلامات التجارية وتطورها، بالإضافة إلى تقديم بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بها.

أولاً: نشأة مفهوم العلامة: يمكن تلخيص نشأتها وفق المراحل التالية:

1. **المرحلة الأولى:** يرجع تاريخها إلى قرون مضت. حيث استخدم البشر العلامات (الرموز) قبل ظهور القراءة والكتابة بوقت طويل، فالعلامات التجارية ليست حديثة العهد كما يعتقد البعض، حيث كشفت الجداريات الفرعونية عن استخدام أنواع مختلفة من الماشية الموسومة في ظهورها، كما لوحظ أيضاً استخدام العلامات على مستوى كهوف جنوب غرب أوروبا، ونفس الأمر كان عند أكثر شيوعاً بين القرنين الرابع عشر والسادس عشر، حيث كانت تُستخدم لتحديد جودة الفخار والأثاث والمنسوجات، بالإضافة إلى ملكية المنتجات. تزامن ذلك مع نشوء نظام طوائف تضم حرفيين مهرة، حيث كان يتعين على الأعضاء استخدام بطاقة إنتاج لتحديد الجهة المصنعة ومسؤوليتها عن جودة المنتجات، رغم ظهور علامات الجودة، كانت علامات الملكية هي السائدة في تلك الفترة. (lewi & lacoeuilhe, 2005, p. 28)

2. **المرحلة الثانية:** بقيام الثورة الصناعية، شهدت القوى الإنتاجية تطوراً ملحوظاً، حيث تم إنشاء مصانع كبيرة ومتاجر ضخمة، مما أدى إلى زيادة كبيرة في توفر المنتجات في الأسواق. هذه الوفرة دفعت المنتجين إلى البحث عن استراتيجيات جديدة لتسويق منتجاتهم، مما أدى إلى استخدام أساليب متعددة لمواجهة المنافسة. نتيجة لذلك، زاد الاعتماد على العلامات التجارية التي ظهرت بأشكال متنوعة، مثل الأحرف والأرقام والرموز والكلمات (زين الدين، 2006، ص 26). هذا التوجه ساهم في ظهور العديد من العلامات التجارية الشهيرة، مثل "كوكا كولا" التي تأسست في عام 1886 و"كوداك" التي ظهرت في عام 1888.

3. **المرحلة الثالثة:** في ظل اشتداد المنافسة خلال القرن العشرين، تطورت الأساليب والممارسات التسويقية وبدأت هيمنة العلامات التجارية في وضع المعايير المتعلقة بإدارتها. وتطورت العلامات التجارية بشكل متزايد، حيث أصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية وإنما أيضا لعوامل جمالية وعاطفية. حيث تطور المنظور التاريخي للعلامات التجارية من التركيز على الملكية إلى التركيز على التميز والمعلومات التي تشير إلى أصل المنتج. هذا الأخير الذي أصبح معيارًا للمفاضلة بين الكم الهائل من المنتجات المتاحة، مما جعل المؤسسات تسعى إلى بناء صورة قوية في أذهان الجمهور، وبالتالي لم تعد تكتفي بإشباع الحاجات الأساسية، بل بدأت في خلق هذه الحاجات أيضًا.

ثانيا: تعريف العلامة التجارية:

تتعدد التعريفات والآراء حول مفهوم العلامة التجارية، حيث يمكن تلخيصها كما يلي:

1. **التعريف اللغوي:** تُعرف العلامة التجارية بأنها "كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره"، وهي مشتقة من كلمة "علم" بمعنى المعرفة، كما في "علم الدولة" الذي يدل عليها (صامت، 2011، ص 23).

2. **التعريف الاصطلاحي:** تباينت التعريفات حولها ولعل أبرزها:

- عرفها Martinon بأنها "السمات النفسية والصور الوظيفية في أذهان المستهلكين"، حيث تصبح العلامة التجارية مرتبطة بالمستهلك من خلال تجربته معها (Chernatony & Rile, 1998, p. 421).
 - كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مجموعة منها، تهدف إلى تحديد السلع أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين" (محمد أمين، 2000، ص 284).
 - نص القانون الجزائري على أن "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، بما فيها الكلمات، الأرقام، الرسومات، أو الألوان، التي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص عن غيره" (الامر رقم 03/06، 2003).
 - أشار Aaker إلى أن العلامة التجارية هي "علبة في رأس شخص ما" تحمل ذكريات مختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تبقى راسخة في الذهن". (lewi & lacoeyuilhe, 2005, p. 8).
 - وقال عنها Kotler أنها "اسم، مصطلح، رمز، شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا، يهدف لتعريف سلعة أو خدمة بائع، أو مجموعة من البائعين" (Kotler and al, 2006, p. 314).
- بناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلامة التجارية تمثل وسيلة لتفريق منتج أو خدمة عن غيرها، سواء كانت رمزًا أو اسمًا أو شعارًا، وتهدف إلى ترك انطباع دائم في ذهن المستهلك، مما يؤثر على قراراته الشرائية.

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية

تباينت الآراء حول العناصر المكونة للعلامات التجارية، خاصة مع تزايد الاهتمام بفهمها وتبسيط تعقيدها. أدى ذلك إلى ظهور نماذج متعددة توضح العناصر الأساسية التي تشكل العلامة التجارية. تتفق هذه النماذج على أن العلامة التجارية تتكون من مجموعة من القيم الملموسة والغير الملموسة، التي يختلف مضمونها من باحث لآخر، ويمكن تفصيلها في النقاط التالية:

أولاً: القيم الملموسة (الجودة الموضوعية): تشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة وتتمثل هذه القيم

في العناصر التالية: (Lewi & Lacoeylthe, 2005, pp54-56)

1. جودة المنتج أو الخدمة: تُعتبر من العناصر الأساسية للجودة الموضوعية. يتم قياس هذه الجودة من خلال مجموعة من المعايير، كجودة المواد المستخدمة، جودة رأس المال البشري، العتاد المستخدم، طريقة الاستعمال.
2. الميزة التنافسية: تمثل العناصر الفريدة التي تمتلكها المؤسسة، والتي تتيح لها التفوق على المنافسين وجذب العملاء. تعكس هذه الميزة قدرة الشركة على تحقيق مبيعات مرتفعة وزيادة معدلات الشراء، من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى، أو بأسعار أقل، أو بتجربة عملاء مميزة.
3. السعر: يمثل كذلك أحد المكونات الرئيسية للعلامة التجارية، حيث يلعب دوراً حيوياً في تحديد موقعها في السوق. عادةً ما تُشير العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة إلى جودة عالية، بينما تُعبر العلامات ذات الأسعار المنخفضة عن مستوى جودة أقل.
4. درجة الابتكار: التي تشير إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم أفكار جديدة أو تجديد الأفكار الحالية، مما يوفر رؤية مبتكرة للمستهلكين.
5. اختيار مكان توزيع المنتجات: يعتبر نقطة حيوية تلتقي فيها العلامة التجارية مع المستهلك. إن تحديد القناة المناسبة للتوزيع يلعب دوراً أساسياً في تعزيز وجود العلامة التجارية والتعريف باستراتيجيتها. يمكن أن تشمل القنوات المستخدمة في التوزيع قناة أو عدة قنوات، مما يساهم في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء.

ثانياً: القيم الغير الملموسة: القيم غير الملموسة للعلامة التجارية هي الأكثر أهمية، لأنها تؤثر على

المستهلكين من عدة جوانب وتتكون من: (Lewi G. , 2000, pp. 25-30)

1. الحواس الخمسة للعلامة التجارية: وتضم الألوان، الروائح، اللمس الذوق، الصوت ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية التي تشرح كيفية الإحساس بها، هذا الأخير يترجم من خلال إحساس المستهلك بها وتمييزها عن المنافسين.

2. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تتكون العلامة التجارية من مجموعة من الرموز والإشارات المادية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال منافع مادية ونفسية وشخصية للمستهلك. هذه العناصر تشمل:

- اسم العلامة التجارية: يتنوع شكل ومصدر الأسماء من علامة تجارية إلى أخرى، وغالبًا ما يكون الهدف منها هو تسهيل تذكر العلامة. يمكن أن يكون الاسم عبارة عن كلمة واحدة أو مجموعة من الكلمات. ومن بين أسماء العلامات التجارية، نجد الاسم المختصر (le sigle) ، الذي نشأ كوسيلة لتبسيط الأسماء الطويلة والمعقدة.
- الإشارات المرئية: يعتبر أول إشارة مرئية تعرف بها العلامة التجارية، يتميز بطريقة صياغة الحروف المكونة له، والألوان المستخدمة، وأسلوب الكتابة. هذه العناصر مجتمعة تسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها عند رؤيتها.
- الإشارات اللمسية: مثل الشكل، حجم التغليف والتعبئة، ومكونات المنتج، مما يساعد في تمييز منتج عن آخر.
- الإشارات الشمية والذوقية: من أكثر مكونات العلامة تطورًا، حيث تُعد وسيلة فريدة تساهم في تمييز العلامة عن غيرها.

3. الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية): تعكس سرد قصة العلامة التجارية، بما في ذلك بداياتها وتاريخها وأصلها وجغرافيتها، تتضمن هذه العناصر حكاية العلامة، مما يساهم في خلق ارتباط قوي بين الجمهور والعلامة التجارية. مثل هذه القصص تساهم في بناء علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلك، وهو ما تسعى المؤسسات إلى تطويره وتعزيزه.

4. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية): تترجم مجموعة القيم الاجتماعية التي تطورها العلامة التجارية، بالإضافة إلى سعيها لفهم وإدراك التحديات الاجتماعية اليومية التي يواجهها الأفراد، فالعلامة التجارية القوية تساهم في التواصل مع المجتمع من خلال أدوار متعددة، مثل ضمان الجودة والرد على مخاوف المستهلكين، وذلك من خلال العروض والخدمات المقدمة لهم.

الفرع الثالث: أنواع العلامة التجارية

تم تصنيف العلامات التجارية وفق مدخلين رئيسيين هما النشاط والوظيفة، حيث يساهم كل منهما في تحديد نوع العلامة التجارية ودورها في السوق، وذلك حسب ما يلي:

أولاً: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

تنقسم العلامات التجارية إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: (لخاري، 2020، ص88)

1. **علامات المنتجين:** هي أسماء تضعها المؤسسة على منتجاتها لتمييزها عن منتجات المنافسين. هذا النوع من العلامات يُطلق عادةً عند إنتاج المنتج وإطلاقه للمرة الأولى، مثل علامة "Isis" لمواد التنظيف وعلامة "سعيدة" لمياه الشرب، ونميز بها خمسة أصناف:
 - العلامة الفردية (علامة-منتج): حيث يكون لكل منتج من منتجاتها علامة تجارية مستقلة وخاصة به، يعتمد كثيراً عند إطلاق المنتج لأول مرة.
 - علامة الخط أو علامة التشكيلة: علامة تجارية تستخدم لمجموعة من المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس خط المنتجات أو التشكيلة مثل كالمنتجات الكهرو منزلية المتشابهة في التكنولوجيا.
 - العلامة العائلية (المظلة): هي علامة تجارية واحدة تطلقها المؤسسة على مجموعة من المنتجات حتى لو لم تكن متجانسة. هذا يعني أن المؤسسة قد تسوق منتجات مختلفة كالألبسة و الإكسسوارات والعطور تحت نفس العلامة التجارية.
 - العلامة الكفيلة بالاسم العائلي: علامة تجارية تستخدمها غالباً المؤسسات المصنعة للسيارات، حيث تتكون من اسمين: الأول هو الاسم العائلي، الذي يمثل العلامة التجارية الأساسية، بينما الثاني هو الاسم الشخصي، الذي يميز نموذجاً محدداً من المنتجات. مثل إطلاق علامة Renault لسيارات Renault Clio وغيرها.
 - علامة الضمان أو علامة الكفالة: هي مفهوم تسويقي يتضمن دمج جزء من اسم علامة تجارية مع كلمة أو جزء آخر يكمل معنى العلامة الأصلية. تُستخدم هذه العلامة بشكل خاص عندما تكون العلامة الأم شهيرة ومعروفة، لتسويق منتجات جديدة تحت مظلتها. على سبيل المثال، ما قامت شركة دانون Danone باستخدام علامة الضمان عند إطلاق منتجات جديدة مثل: Danao ، Danette .
2. **علامات الموزعين:** هي العلامات التجارية التي يستخدمها أصحاب المتاجر أو الموزعون لبيع منتجات محددة تحت اسمهم التجاري. تمثل هذه العلامات الملكية الخاصة للوسطاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، وغالباً ما تُعرف باسم "العلامة الخاصة" أو "علامة المتجر".
3. **علامات الخدمة:** علامة تجارية تُستخدم لتعريف خدمة معينة، مثل خدمات النقل أو الخدمات البنكية. في بعض البلدان، يتم استخدام رموز خاصة مثل SM للإشارة إلى علامة الخدمة قبل تسجيلها رسمياً. كما يمكن استخدام رمز (النقل، الخدمات البنكية للتأمين، الفندق، المهن الحرة، مكاتب الدراسات والاستشارة...الخ)، ويمكن أن تتجسد علامة الخدمة مادياً عند استخدامها على مقتنيات مادية مرتبطة بالخدمة، مثل لصق بطاقة على حقيبة أو وضع شارة على الوثائق مثل دفاتر الشيكات التي يقدمها البنك.

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للعلامات التجارية نذكرها فيما يلي: (عبادة، 2013، ص37)

1. **العلامة الوظيفية:** تسعى المؤسسات إلى اعتماد العلامات الوظيفية بهدف تعزيز الأداء الوظيفي للمنتجات. تأخذ هذه العلامات في الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، حيث يميل بعض العملاء أحيانا إلى اختيار علامات معينة للحصول على الفوائد المادية للمنتج، دون اهتمام كبير بالمواصفات الشكلية أو الجمالية له.
2. **العلامة البسيكولوجية:** تشير إلى الرغبة الداخلية والنفسية للمستهلك تجاه علامة تجارية معينة، بغض النظر عن جودة المنتج أو توفر بدائل أخرى ذات جودة أعلى. يميل المستهلكون إلى اختيار هذه العلامات لأسباب نفسية وعاطفية، حتى لو كانت هناك خيارات أفضل من حيث الجودة والأداء.
3. **العلامات التجريبية:** يتجه المستهلكون نحو المنتجات ذات العلامات التجريبية بدافع الفضول والرغبة في التجريب، وليس فقط بسبب جودتها. هذا الاتجاه يعكس رغبة المستهلكين في استكشاف تجارب جديدة، مما يجعل التسويق التجريبي أداة فعالة لجذبهم.

الفرع الرابع: أهمية العلامة التجارية

العلامات التجارية لها أهمية كبيرة للأفراد والمؤسسات التجارية، وتتجلى هذه الأهمية في عدة جوانب أهمها:

1. بالنسبة للمؤسسة:

تتضمن أبرز النقاط المتعلقة بالمؤسسة (بورقة، 2017، ص 21)

- تعتبر العلامة التجارية الأداة الأساسية لتمييز منتجات المؤسسات المتشابهة، حيث لا يمكن تقليدها بسهولة. هذا الأمر أصبح أكثر أهمية في ظل التطور التكنولوجي الذي يجعل المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية؛
- تعتبر العلامات التجارية من الأصول غير الملموسة الهامة للمؤسسات، حيث تساهم في تحديد قيمة الشركة وتؤثر على سمعتها في السوق؛
- تسجيل العلامة التجارية هو عملية قانونية تهدف إلى حماية العلامة والمنتجات المرتبطة بها من المنافسة غير العادلة. هذه العملية تساهم في تعزيز ثقة العملاء بجودة العلامة والمنتج، مما يؤدي إلى زيادة عمليات الشراء المتكررة وخلق زبائن دائمين للمؤسسة؛
- تقديم منتجات جديدة تحت نفس العلامة التجارية أو علامات تجارية فرعية مختلفة يمكن أن يكون استراتيجية قوية لتعزيز العلامة التجارية وتوليد تدفقات إيرادات جديدة؛
- تعتبر العلامة التجارية أداة حيوية لحماية الحصة السوقية للمؤسسات، حيث تعمل كحاجز يمنع دخول المنافسين إلى السوق. عندما تمتلك مؤسسة علامة تجارية قوية، فإنها تكتسب حصة سوقية

كبيرة، مما يتيح لها الاستفادة من العديد من الآثار الإيجابية المرتبطة بذلك، مثل زيادة ولاء العملاء وتحسين القدرة التنافسية؛

- العلامة التجارية تعتبر من العوامل الأساسية التي تسهم في جذب أصحاب المصالح مثل المساهمين والموظفين ذوي الكفاءات إلى المنظمة. حيث تعكس العلامة التجارية القوية الثقة والأمان، مما يشجع المساهمين على الاستثمار في رأس المال الخاص بالشركة.

2. بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي: (دباغي، 2017، ص 7)

- العلامة التجارية تعتبر وسيلة ضمان للمستهلك، حيث أنها تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى. فاستعمال العلامة من قبل الأعوان الاقتصاديين أصبح التزاماً لحماية المستهلك والتعريف بالمنتجات؛
- يمكن تمييز عرض المؤسسة من خلال العلامة التجارية التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل إدراك المستهلك للمنتج، ويرتبط ذلك بتجارب المستهلك السابقة مع نفس العلامة التجارية، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية والتواصلية المرتبطة بها؛
- تعتبر العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تلعب دوراً حيوياً في تجربة التسوق. فهي تساهم في تسهيل عملية الشراء وتقليل الوقت المستغرق؛
- تتميز أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق الحالي بالتنوع والتعدد، مما دفع المؤسسات إلى تقديم منتجات متنوعة تلبي هذه الاحتياجات المتباينة. هذه المنتجات لا تتسم فقط بالخصائص الملموسة والوظيفية، بل أيضاً بأبعاد جمالية وعاطفية واجتماعية، فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال تسمح بإظهار شخصية وقيم المستهلك؛
- تساهم العلامة التجارية بشكل كبير في كسب ولاء المستهلكين، خاصة في الأسواق التي تتوفر فيها منتجات بديلة ومتنوعة. العلامة التجارية تعمل كمرشد لقرار الشراء، حيث تلعب دوراً حاسماً في تمييز المنتجات في أذهان المستهلكين.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية

تسعى العديد من الشركات العالمية إلى تحقيق النجاح من خلال بناء علامات تجارية قوية، حيث تترك هذه العلامات أثراً عميقاً في أذهان المستهلكين. تتوافق هذه العلامات مع احتياجات ورغبات المستهلكين، وتقدم وعوداً تلبي توقعاتهم. تساهم العلامة التجارية القوية في تعزيز القيمة المضافة للشركة، مما قد يتجاوز قيمة أصولها التقليدية ويزيد من حصتها في السوق. وبالتالي، أصبحت العلامة التجارية بمثابة رأس المال الاستراتيجي ومصدراً للثروة بالنسبة للمؤسسات.

الفرع الأول: ماهية قيمة العلامة التجارية

حتى نهاية السبعينيات، كان التركيز في الأبحاث على مجموعة المنتج وملصقه دون تمييز بين تأثير الملصق وتأثير المنتج. في عام 1979، قدمت دراسة Srinivasan مفهومًا جديدًا، حيث أوضحت أن العلامة التجارية تضيف قيمة خاصة بها، مستقلة عن قيمة المنتج، وفي عام 1988، تم اقتراح قيمة العلامة التجارية على أنها تشمل جميع ارتباطات المستهلكين وسلوكياتهم، مما يمكن المنتجات الحاملة للعلامة التجارية من تحقيق مبيعات وهوامش ربح أعلى مقارنة بتلك التي لا تحمل علامة، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية (Jourdan, 2002, p. 3).

حيث تمثل هذه النقطة تحولًا جذريًا في فهمنا للمفاهيم، حيث تم التأكيد على أن العلامة التجارية والمنتج يعدان عنصرين مختلفين ضمن العرض. هذه الانفصالية تشكل الأساس لمفهوم قيمة العلامة التجارية. على الرغم من وجود العديد من التعريفات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية في الأدبيات، إلا أن هناك القليل من الإجماع بين الباحثين حول معناها المفاهيمي. حيث يتوافق المعنى العام لهذا المفهوم مع ما قدمه Farquhar (1989) حيث أشار إلى أنها "القيمة المضافة التي تمنحها علامة تجارية معينة للمنتج" (Pappu, and al, 2005, p. 144).

بالإضافة إلى ما تم ذكره سابقًا، قدم العديد من الباحثين تعريفات متنوعة لقيمة العلامة التجارية. ورغم اختلاف هذه التعريفات في المنهجيات والأساليب، إلا أنه يمكن تلخيص أبرز المقاربات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية في نقطتين رئيسيتين:

- قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك: مقارنة تسويقية.

- قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة: مقارنة مالية.

أولاً: المقاربة التسويقية (من وجهة نظر المستهلكين)

تتناول الأدبيات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك عدة تعريفات ومفاهيم تسويقية تهدف إلى فهم كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ومن أهمها:

- عرفها Aaker "أنها مجموعة من الأصول والمطلوبات المرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها، والتي تؤثر على القيمة التي تقدمها المنتجات أو الخدمات للعملاء. تتضمن هذه الأصول عناصر مثل الاسم، الشعار، التصميم، والرسائل التسويقية" (Aaker, 1991).

- كما قيل أنها "التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية". (Keller, 1993).

- قال عنها McQueen "أنها الفرق بين قيمة المنتج الحامل للعلامة بالنسبة إلى المستهلك وقيمة المنتج من دون العلامة" (Erdem, et al., 1999, p. 302).

- وأما Lasser فيرى أن قيمة العلامة التجارية هي الزيادة في المنفعة المتصورة والرغبة الاسم التجاري الممنوح للمنتج (Chieng & Goi Chai, 2011, p. 35).

وبالتالي فمما سبق، فيمكن القول أن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك هي تلك القيمة المضافة التي تميز المنتج والعلامة، يتم بناؤها من خلال معتقدات وتصورات المستهلكين، والتي تمثل الفائدة والجاذبية المتصورة التي تميز العلامة التجارية عن الآخرين. كما أنها أحد أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، فتصور المستهلكين للمنتجات على أنها علامة تجارية عالية القيمة، يجعلهم يفكرون فيها بشكل أكثر إيجابية، مما يؤثر على خيارات الشراء، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية وفقاً لهذا المنظور تعني الاختلاف في خيارات المستهلكين بين بعض المنتجات ذات العلامات التجارية والمنتجات الأخرى على الرغم من تمتعها بنفس المزايا.

إضافة لما سبق هناك أيضاً من تناول قيمة العلامة التجارية من منظور الموظف (عملاء داخليين أي من منظور داخلي)، والذي أدرج مؤخراً ضمن هذه المقاربة، فهذا التوجه يستند على أهمية الموظفين في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. إذ أنه ينطلق من حقيقة أن الموظفين هم أول عملاء المؤسسة وأنهم يؤثرون بشكل كبير على استجابة الموظفين لبيئات العمل وثقافته (Farjam & Hongyi, 2015, p. 16)، فالموظفين الذين يفهمون ويؤيدون بكل إخلاص أهداف المنظمة يقدمون هذه القيم لعملائهم في الواقع.

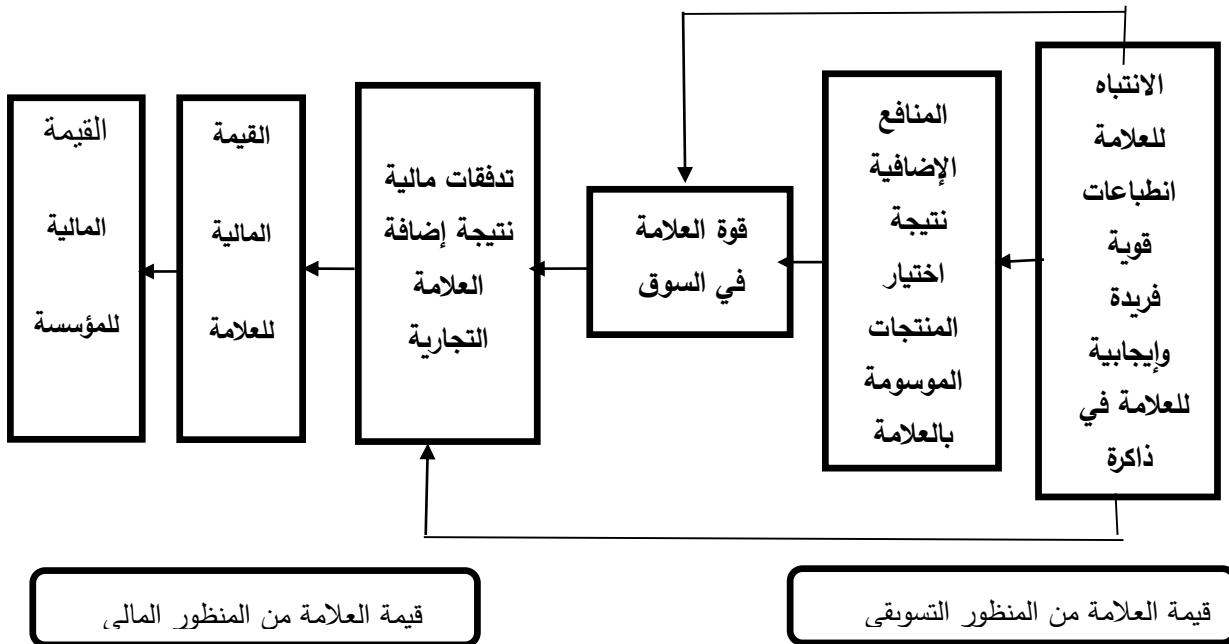
ثانياً: المقاربة المالية (من وجهة نظر المؤسسة)

يعتبر مؤيدو المنظور المالي أن قيمة العلامة التجارية تُعرف بأنها "القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، والتي تُعتبر أصلاً يمكن فصله عند بيعها أو إدراجها في الميزانية العمومية" (Feldwick, 1996)، هذه المقاربة تستند على وجهة نظر المؤسسة من الجانب المالي للعلامة، فهي تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية (ديلمي ورحماني، 2019، ص 29)، وهو ما يجعل المستهلك مستعداً لدفع مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وهذا ما عبر عنه "بأنه النتائج أو المخرجات التسويقية المترجمة عن مرافقة اسم العلامة التجارية للمنتج مقارنة مع تلك التي تتراكم عن نفس المنتج في حال غياب اسم علامته التجارية" (Wang & Sengupta, 2016, p. 2)، فقيمة العلامة من هذا المنظور هي القيمة المالية الحالية لتدفق الأرباح المستقبلية المرتبطة بالعلامة التجارية نفسها (Emari, and al, 2012, p. 5693). إذن فهذه التدفقات المالية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز إيرادات المؤسسة وزيادة آفاق أرباحها لصالح أصحاب المصلحة والمستثمرين. وهذا بدوره يساهم في رفع قيمتها في الأسواق المالية والبورصات، سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل. فالقيمة الحقيقية للعلامة التجارية تعكس القيمة الحالية بالإضافة إلى الأرباح المتوقعة في المستقبل، مما يجعلها ميزة تنافسية مستدامة على المدى الطويل.

وعلى الرغم من أهمية المنظور المالي بالنسبة للمؤسسة، إلا أنه لا يوفر لمديري التسويق والعلامات التجارية الفهم الكافي لمكونات قيمة العلامة وكيفية إدراكها من قبل المستهلكين. هذا الفهم يعد أساسياً لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، تعتمد بشكل رئيسي على معرفة عميقة بسلوك المستهلك وطريقة تفكيره اتجاه العلامة، مما يسهم في تحقيق أهداف العلامة بنجاح.

إضافة إلى المنظور المالي والتسويقي هناك من تطرق لقيمة العلامة التجارية وفق منظور متكامل والذي جمع فيه بين وجهتي النظر المالية والتسويقية، فما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة للمستهلك هو ما يجعله مستعداً لدفع سعر أعلى مقارنة بالعلامات الأخرى. وبالتالي فإن القيمة التسويقية للعلامة هي أساس قيمتها المالية. فوفقاً لـ Anderson (2007)، قيمة العلامة التجارية هي "القيمة المالية التي تستمدّها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية". وبالتالي فإن قياس قيمة العلامة التجارية يتطلب اتباع نهج شامل يجمع بين الأبعاد المالية والسلوكية والنوعية القائمة على المستهلك (عوض الحداد، 2015، ص 139)، والشكل التالي يوضح المنظور المتكامل لقيمة العلامة التجارية الذي يجمع بين المنظور المالي والتسويقي:

الشكل رقم (1-2): قيمة العلامة التجارية من منظور متكامل



Source: (Changeur, 2004, p. 25)

من خلال الشكل أعلاه الخاص بالمنظور المتكامل لقيمة العلامة، نلاحظ أن المنظور المتكامل يجمع المنظور التسويقي للمنظور المالي، حيث يشير Changeur (2005) أنه يوجد ثلاثة مستويات لتكوين الثروة عن طريق قيمة العلامة:

- **المستوى الأول (المستوى الإدراكي):** في هذا المستوى، يتم إدراك القيمة المضافة للعلامة التجارية من قبل غالبية المستهلكين. يتضمن ذلك وجود روابط قوية وإيجابية فريدة للعلامة التجارية في الذاكرة، مما يسهم في تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.
- **المستوى الثاني (سلوكي):** هذا المستوى يعكس المنافع الإضافية التي يحصل عليها المستهلك من تفضيل واختيار المنتجات ذات العلامات التجارية. يظهر ذلك في سلوك المستهلكين الذين يفضلون العلامات التجارية المعروفة بسبب الفوائد الإضافية المرتبطة بها.
- **المستوى الثالث (الكلّي):** يرتبط هذا المستوى بقدرة العلامة التجارية على تغيير تصورات المستهلك وسلوكه بشكل إيجابي ودائم، مما يعزز القوة التنافسية للعلامة التجارية. وتشمل القوة التنافسية المزايا الحالية والمحتملة، وهي نتيجة للاستثمارات السابقة في العلامة التجارية. إذ يجب استخدام هذه القوة في التنمية المستدامة للعلامة التجارية والمشاريع، حيث أن قيمة وقوة العلامة التجارية يمكن أن تولد تدفقات مالية إضافية، مما يؤثر على القيمة المالية الإجمالية للمؤسسة ويخلق الثروة لأصحاب المصلحة.

الفرع الثاني: أهمية قيمة العلامة التجارية

إن القيمة التجارية العالية للعلامة من شأنها خلق العديد من الفوائد والمنافع، ولعل أبرزها ما يلي:

1. خلق قيمة مضافة للمؤسسة (Aaker, 1991) وذلك من خلال:
 - تحسين البرامج وتعزيز فعالية الاتصالات التسويقية لجذب عملاء جدد أو استعادة العملاء القدامى؛
 - تعزيز قيمة العلامة التجارية الولاء للمؤسسة ومنتجاتها؛
 - تحقيق هوامش ربح عالية من خلال التسعير المتميز وتقليل الاعتماد على العروض الترويجية؛
 - زيادة فرص توسيع العلامة التجارية من خلال تحقيق امتدادات العلامة التجارية؛
 - إنشاء منافذ جديدة للتوزيع؛
 - المساعدة في تفسير ومعالجة وتخزين كميات هائلة من المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية مما يساعد على زيادة فرص كسب ثقة العملاء عند اتخاذ قرار الشراء؛
2. تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد العوامل الأساسية التي تساهم في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات، مما يميزها عن باقي المنافسين في السوق. تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في تعزيز مكانة المؤسسة وتوفير ولاء العملاء، مما يسهم في تحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل؛
3. تساعد في إنشاء وتطوير منصات قوية للمنتجات والخدمات الجديدة، مما يعزز الابتكار والتنافسية في السوق؛
4. تلعب قيمة العلامة التجارية دوراً مهماً في زيادة الحصة السوقية للشركة؛

5. اكتساب المرونة في مواجهة الأزمات مثل تغيير أذواق المستهلكين وتقليل الدعم المالي في المؤسسة وغيرها؛

6. تحسين فهم المنتجات غير الملموسة وإبرازها حيثما تكون قيمة العلامة التجارية من الأصول غير الملموسة للمؤسسة؛

7. التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته، مما يؤدي إلى توليد وزيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

الفرع الثالث: نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية

قياس قيمة العلامة التجارية يُعتبر من أكبر التحديات التي تواجه إدارة العلامات التجارية. وفقًا للعديد من الباحثين ورجال التسويق، يمكن تصنيف تقييم قيمة العلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين وهما كالتالي: (Rojas and al, 2022, p. 1068)

أولاً: النماذج القائمة على المنظور المالي (Finacial-based brand equity)

اقترح الباحثون عدة نماذج لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور مالي، تعتمد على اعتبار العلامة التجارية كأصل قابل للفصل يمكن تضمينه في الميزانية العامة. من بين هذه النماذج، تبرز بعض الأساليب الأكثر شيوعاً والتي تعتمد على التدفقات النقدية والتكاليف والأسعار والأسواق. (Atilgan, and al, 2005, p. 238) ولعل أشهرها:

1. النماذج المالية التقليدية: تتعلق النماذج التقليدية المالية لقيمة العلامة التجارية بتقييم الأصول غير

الملموسة التي تمثلها العلامة التجارية. تشمل هذه النماذج عدة جوانب، منها:

- **المداخل المرتكزة على التكلفة:** تعتبر هذه الأخيرة أحد النماذج الأولى التي تهتم بتقييم قيمة العلامة التجارية من الجانب المالي، حيث يعتمد مفهومها للتقييم على طريقتين أساسيتين: (Virvilait & Jucaityté, 2008, p. 112)

– حساب التكلفة الأصلية: يستند إلى افتراض أن العلامة هي أصل قيمته على أساس الموارد المستثمرة بالفعل في تشييدها، أي مجموع التكاليف المنفقة على العلامة حتى مستواها الحالي.

– حساب التكلفة البديلة: التي تركز على تحديد التكلفة التي سيتم إنفاقها في الوقت الحاضر لبناء علامة مماثلة من الصفر. وتحدد تكاليف الاستبدال إما بإيجاد الأسعار الحالية للأصول أو بتطبيق عامل التضخم على التكلفة الأصلية، ويكون إدخال التكلفة البديلة أكثر ملاءمة لتقييم العلامة لأنها لم تستخدم في السوق أو أن مستوى إدراكها قليل الأهمية.

إلا أن هذا المدخل المعتمد في التقييم يعاني من عدم توافق مع الواقع العملي. فهذه المدخلات لا تعكس وجود علاقة واضحة بين تكلفة إنشاء وتطوير العلامة التجارية والقيمة الاقتصادية الناتجة عنها. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تتجاهل المستقبل وما قد ينتج عن النجاح المحتمل للعلامة التجارية.

كما تعتمد هذه المدخلات على البيانات التاريخية، وتركز فقط على المدخلات دون إيلاء اهتمام كافٍ للمخرجات التي تم تحقيقها.

- **مداخل القيمة السوقية:** تحديد قيمة العلامة التجارية يعتمد هنا على عدة عوامل، حيث يتم استخدام نهج القيمة السوقية لتقييم الأصول، بما في ذلك العلامات التجارية. هذا المنهج يستند إلى أسعار السوق للأصول المماثلة، مثل السيارات المستعملة والعقارات، مما يتيح تقييمًا موضوعيًا يعتمد على الأسعار الفعلية المدفوعة في المعاملات، إلا أنه غالبًا ما لا يتحقق الافتراض الأخير بسبب صعوبة العثور على علامات تجارية قابلة للمقارنة بسهولة، وكذا الافتقار النموذجي للشفافية في السوق الأمر الذي يجعل من الصعب إجراء مقارنات مفيدة بين العلامات التجارية، ويجعل المقارنة المباشرة مستحيلة، كما يجعل تعديل ملف قيمة العلامة التجارية على أساس العناصر المرجعية في علاقة ذاتية إلى حد كبير.

- **تقييم العلامة التجارية على أساس الترخيص:** تعتمد هذه المنهجية، التي طورتها شركة Consor الاستشارية، على تحويل رسوم الترخيص التي تجذبها علامة تجارية مرجعية إلى قيمة نقدية للعلامة التجارية التي يتم تقييمها. يبدأ التقييم بتحديد قوة العلامة التجارية استنادًا إلى 20 محركًا رئيسيًا مثل هوامش الربح ومرحلة دورة حياة العلامة التجارية، وصولًا إلى قابلية نقل العلامة التجارية وحمايتها الدولية. كما تعتمد الشركة على أرشيف بيانات يتضمن أكثر من 8500 ترخيص فعلي للعلامات التجارية ومعاملات بيع سابقة لتوفير بيانات مقارنة حول رسوم الترخيص المتاحة في السوق (Zimmermann and al, 2022, p. 36).

غير أن المشكلة في هذا النموذج هي أن رسوم الترخيص المسجلة التي يفترض أنها صحيحة موضوعيًا. فعلى الرغم من وجود قاعدة بيانات لاتفاقات الترخيص السابقة، وكذا استخدام عوامل مساعدة رئيسية، لا يزال من الصعب للغاية تحديد علامة تجارية مرجعية مناسبة لتوفير قابلية موضوعية للمقارنة. بالإضافة إلى الشكوك الجوهرية بشأن ما إذا كان الترخيص بالتفاوض بشأن الرسوم يعكس عمليًا مختلف الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها الأطراف المعنية.

2. النماذج الاستشارية

تمثل أدوات مهمة لفهم وإدارة القيمة التي تخلقها العلامات التجارية. هذه النماذج تعتمد على قياس الخصائص الأساسية المشتركة للعلامات المعروفة عالميًا، وتستند إلى مجموعة من المعايير والأسس التي وضعتها هذه النماذج، ومن أبرزها:

• نموذج InterBrand

يُعتبر هذا النموذج من النماذج الأكثر شيوعًا وقبولًا بين الباحثين والمختصين من منظور متكامل، حيث تم تطويره بواسطة الوكالة الاستشارية InterBrand، تقوم هذه الوكالة بتقييم دوري للعلامات التجارية استنادًا إلى مؤشرات محددة تشمل 100 علامة تجارية عالمية في مختلف القطاعات. تُنشر نتائج هذا

النموذج سنوياً في نهاية شهر جويلية وبداية شهر أوت في المجلة الأسبوعية (Business Week). يؤكد هذا النموذج على أن القيمة المالية للعلامة التجارية تتجلى من خلال الأرباح الصافية الحالية والتدفقات النقدية المستقبلية، مما يعكس أهمية الأداء المالي في تقييم العلامات التجارية (مرابط، 2019، ص155)، وتعتمد عملية التقييم على المراحل التالية:

- **التجزئة السوقية:** تشير إلى تقسيم الأسواق التي تتواجد فيها العلامات التجارية إلى قطاعات وأجزاء متجانسة. يساهم هذا التقسيم في تسهيل التعرف على الفروقات بين المجموعات المختلفة من الزبائن.
- **التحليل المالي:** يحدد ويتنبأ بالأرباح من الأصول غير الملموسة، التي تنشئها العلامة التجارية لكل قطاع من القطاعات التي سبق تحديدها في المرحلة الأولى -تقسيم السوق- حيث يتم تعريفها على أنها الفرق بين إيرادات العلامة التجارية وتكاليف التشغيل والضرائب المطبقة ورسوم رأس المال المستخدمة.
- **تحليل الطلب:** يعمل على تقييم الدور الذي تلعبه العلامة التجارية زيادة الطلب على المنتجات والخدمات في السوق. يحدد تحليل الطلب نسبة الأرباح غير الملموسة المنسوبة إلى العلامة التجارية، المقاس بمؤشر يسمى مؤشر العلامة التجارية، والذي يختلف من منتج لآخر.
- **التحليل التنافسي:** يستخدم التحليل التنافسي من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط ضعف العلامة التجارية.

يتم تقييم قوة العلامة التجارية من سبعة جوانب وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(1-1): مؤشرات قوة العلامة التجارية لنموذج InterBrand

المؤشرات الفرعية المعتمد عليها	النقطة القصوى	المؤشرات (التنقيط على 100)
- الحصة السوقية المطلقة /الحصة السوقية النسبية - هيكل السوق - تغطية المستهلكين - مزايا المنتج - معدل التوزيع (DN/DV)	25	القيادة
- عمر العلامة التجارية - الشهرة - معدل تكرار الشراء - معدل الولاء	15	الاستقرار

القيمة السوقية	10	- حجم السوق - هيكل المنافسة - أخبار المنتج
إمكانية دخول الأسواق الدولية	25	- التواجد في الأسواق الدولية - التمتع في الأسواق الدولية
الأهداف على المدى الطويل	10	- تطور رقم الأعمال - تطور الحصة السوقية - التوجه طويل الأمد للمنافسة - الأخطار المتوقعة
الدعم الممنوح للعلامة	10	- جودة الاستثمارات المحققة في الإعلان - جودة الاستثمارات المحققة في شبكة التوزيع
الحماية القانونية	5	- حماية اسم العلامة، الرمز والشعار

Source: (Walliser, 2001, p. 174)

حساب قيمة العلامة: قيمة العلامة التجارية = ربح العلامة التجارية × مضاعف العلامة التجارية.

وفيما يلي أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج InterBrand:

الجدول رقم (1-2): ترتيب أفضل عشر علامات تجارية في العالم لسنة 2023 حسب نموذج

: InterBrand

الترتيب	العلامة التجارية	قيمة العلامة (مليار دولار)	نسبة التغير
01	Apple	502,680	4+%
02	Microsoft	316,659	14+%
03	Amazon	276,929	1+%
04	Google	260,260	3+%
05	Samsung	91,407	4+%
06	Toyota	64,504	8+%
07	Mercedes-Benz	61,414	9+%
08	Coca Cola	58,046	1+%

09	Nike	53,773	7+%
10	BMW	51,157	10+%

Source: (Interbrand, 2023)

حسب الجدول السابق نلاحظ ان علامة (Apple) في ريادة ترتيب العلامات التجارية على المستوى العالمي لسنة 2023 حسب النموذج، حيث نلاحظ سيطرة العلامات الناشطة في قطاع التكنولوجيا، وذلك لتزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة، وكذا تأثير الظروف والأحداث العالمية الراهنة على توجهات ورغبات المستهلكين في العالم.

وقد انتقد الباحثون والنقاد هذا النموذج في بعض النقاط التالية: (Terzić & Đalić, 2019, p. 70)

- عدم توفر المعلومات الكافية لقياس الحصة السوقية للعلامة التجارية فاعلم هذه المعلومات تقديرية؛
- استحالة قياس توسع العلامة التجارية وتحديد محفظة نشاطها بدقة في بعض الحالات؛
- الذاتية في التحديد في بعض الحالات؛
- غير قابلة للتطبيق مع جميع النشاطات والقطاعات.

• نموذج Brand Finance

أسست وكالة Brand Finance في عام 1996، وهي وكالة استشارية متخصصة في تقييم العلامات التجارية والأصول غير الملموسة. تعتمد الوكالة على منهجية حساب قيمة العلامة التجارية من خلال تقدير القيمة الحالية الصافية (NPV) للإيرادات المستقبلية المرتبطة بالعلامة التجارية، مما يشبه إلى حد كبير الطريقة المستخدمة من قبل وكالة Interbrand، ويتم التقييم في هذه الطريقة وفق الخطوات التالية: (Miller & Muir, 2004, p. 228)

- **التنبؤات المالية:** تشكل الأساس في عملية التقييم، حيث تشمل جميع العوامل التي قد تؤثر على الطلب على العلامة التجارية، مثل الظروف الاقتصادية، القوانين والتشريعات الجديدة، وأنشطة المنافسين. من خلال دراسة هذه العوامل، يمكن التنبؤ بالعوائد المحتملة المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تُجرى عادة على مدى خمس سنوات استناداً إلى بيانات وتقديرات المحللين.
- **حساب القيمة المضافة للعلامة:** يعد جوهر عملية التقييم، حيث يهدف إلى تحديد إجمالي أرباح الأعمال الناتجة عن العلامة التجارية. يعتمد هذا الحساب على عدة عوامل تسمح بتحديد طلب المستهلكين وتوجهاتهم. تتمثل الخطوة الأولى في إجراء استقصاء للمستهلكين، حيث يتمكن المستهلكون من إعطاء أولويات للعوامل التي تهمهم عند اتخاذ قرار الشراء. من خلال تحليل الأجوبة، يمكن استنتاج توجهات الطلب، مما يساعد في حساب مؤشر القيمة المضافة. يتم احتساب هذا المؤشر بناءً على الأموال المكتسبة من الأعمال التي تستخدم العلامة التجارية، مما يوفر تقديراً دقيقاً للقيمة المضافة.

- عائدات العلامة التجارية: تُعتبر من العناصر الحيوية التي تعكس قيمة العلامة في السوق، لتحديد المال المكتسب الخاص بالعلامة، يمكن استخدام طريقة مدفوعات الرسوم، حيث يتم اختيار معدلات الرسوم من علامات تجارية مشابهة. هذه الطريقة تعتمد على البيانات المتاحة من تقارير مختلفة، بما في ذلك تقارير صندوق النقد الدولي.
- تقييم المخاطر المستقبلية للعلامة التجارية: يتم تقييم الأرباح أو عامل المخاطر المحتمل المرتبط بأرباح العلامة، يستند إلى 10 قياسات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): تقييم المخاطر المستقبلية للعلامة التجارية حسب نموذج Brand Finance

الميزة	النتيجة
مكانة السوق	0 - 10
نمو المبيعات	0 - 10
علاوة السعر	0 - 10
مرونة السعر	0 - 10
الانفاق التسويقي	0 - 10
الوعي بالإشهار	0 - 10
الوعي بالعلامة	0 - 10
النتيجة الكلية	0 - 100

Source : (Miller & Muir, 2004, p. 230)

تقييم العلامة التجارية: يتم التقييم النهائي بتطبيق معدل الخصم المحدد من المرحلة الثالثة على القيمة المضافة للعلامة، المقدرة سابقاً، وتعطي النتيجة قيمة العلامة النهائية المقدرة.

وفيما يلي أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج Brand Finance:

الجدول رقم (1-4): ترتيب أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج

Brand Finance

الترتيب	العلامة التجارية	قيمة العلامة (مليار دولار)	نسبة التغير
01	Amazon	299.3	-14.6%
02	Apple	297.5	-16.2%
03	Google	281.4	+6.8%
04	Microsoft	191.6	+4.0%
05	Walmart	113.8	+1.7%
06	Samsung	99.7	-7.1%
07	ICBC	69.5	-7.4%

08	Verizon	67.4	-3.2%
09	TESLA	66.2	+43.9%
10	TikTok	65.7	+11.4%

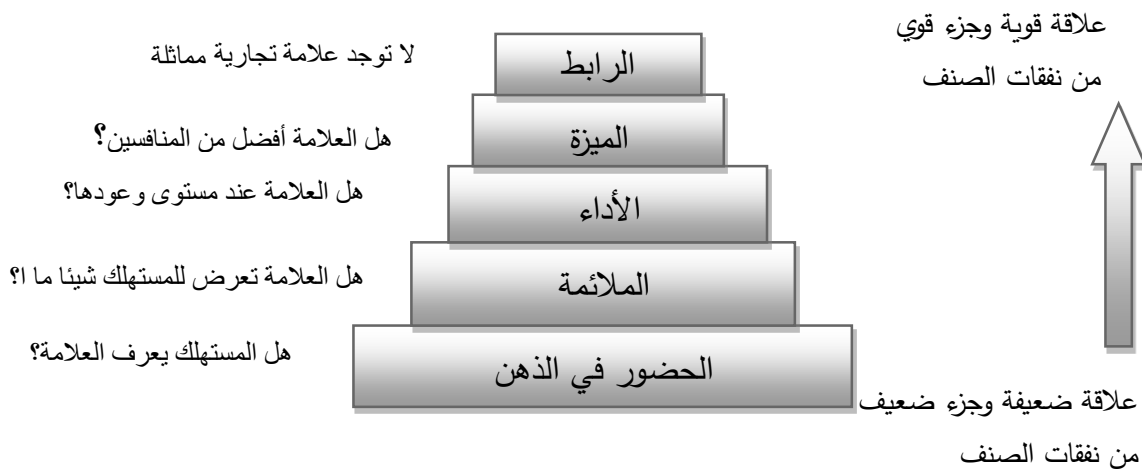
Source: (Finance, 2023, p. 13)

تظهر البيانات أن العلامات التجارية الأمريكية تهيمن على المراتب الخمسة الأولى في تصنيف Brand Finance لعام 2023، حيث تصدرت أمازون القائمة بقيمة تقدر بحوالي 299.3 مليار دولار أمريكي، وهي أعلى قيمة للعلامة التجارية تم تسجيلها على الإطلاق. حسب هذا التصنيف لسنة 2023، وعلى الرغم من هذه القيمة المرتفعة، إلا أن معدل التغيير في قيمة العلامة التجارية لأمازون انخفض إلى 14.6% ، وذلك بسبب الضغوط الاقتصادية العالمية وارتفاع معدلات التضخم وتكاليف المعيشة، مما أثر سلبًا على إنفاق المستهلكين وطلبهم على بعض خدمات ومنتجات أمازون. أما بالنسبة للمراكز الثانية والثالثة، فقد احتلتها شركتا Apple و Google بقيمتين تبلغان 297.5 مليار و 281.4 مليار دولار أمريكي على التوالي، وذلك على الرغم من تراجع نسب تغيرهما أيضًا. هذه النتائج كلها إلى تشير إلى التحديات المتزايدة التي تواجهها الشركات في سوق التجارة الإلكترونية، خاصة مع زيادة المنافسة من شركات أخرى مثل Walmart .

• نموذج Brandz

نموذج Brandz هو نظام تصنيف سنوي للعلامات التجارية الأكثر قيمة والأقوى في العالم، والذي تطورته شركة الاستشارات العالمية Millward Brown Optimor. يهدف هذا النموذج إلى فهم ديناميكية العلامات التجارية وقوتها، وكذلك العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية (Vasileva, 2016)، وذلك في خلال سلسلة من الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): هرم Brandz



Source : (Kotler & Keller, 2012, p. 247)

يمثل هذا الهرم كيفية بناء قيمة العلامة التجارية في المستهلكين المستهدفين من قبل العلامة التجارية، قمة الهرم تعبر عن فئة المستهلكين المستعدين لدفع ثمن تلك العلامة التجارية بسبب ترابطهم وولائهم

عالي التوجه، ويمثل قاع الهرم أكبر عدد من العملاء وروابط ضعيفة مع العلامة التجارية تتطلب جهودًا تسويقية كبيرة لتشجيع العملاء على الصعود في هذا الهرم. وفيما يلي أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج Brandz :

الجدول رقم (1-5): ترتيب أفضل عشرة علامات تجارية لسنة 2023 حسب نموذج Brandz

الترتيب	العلامة التجارية	قيمة العلامة (مليار دولار)	نسبة التغير
01	Apple	880,455	7- %
02	Google	577,683	30- %
03	Microsoft	501,856	18- %
04	Amazon	468,737	34- %
05	McDonald's	191,109	3- %
06	Visa	169,092	11- %
07	Tencent	141,020	34- %
08	Louis Vuitton	124,822	0 %
09	MasterCard	110,631	6- %
10	Coca-Cola	106,109	8+ %

Source : (brandz, 2023)

حيث يلاحظ حسب الجدول أن العلامة التجارية (Apple) كانت في المرتبة الأولى كأفضل علامة تجارية من حيث القيمة حسب نموذج (Brandz)، تليها (Google)، (Microsoft)، (Amazon) حيث يلاحظ أن هذه العلامات الأولى ذات طابع تكنولوجي، وهذا بسبب التطورات العالمية الأخيرة، وكذا التوجه نحو اعتماد التجارة الإلكترونية في شتى الميادين والمجالات .

ثانيا: النماذج القائمة على المنظور التسويقي Customer-based Brand Equity

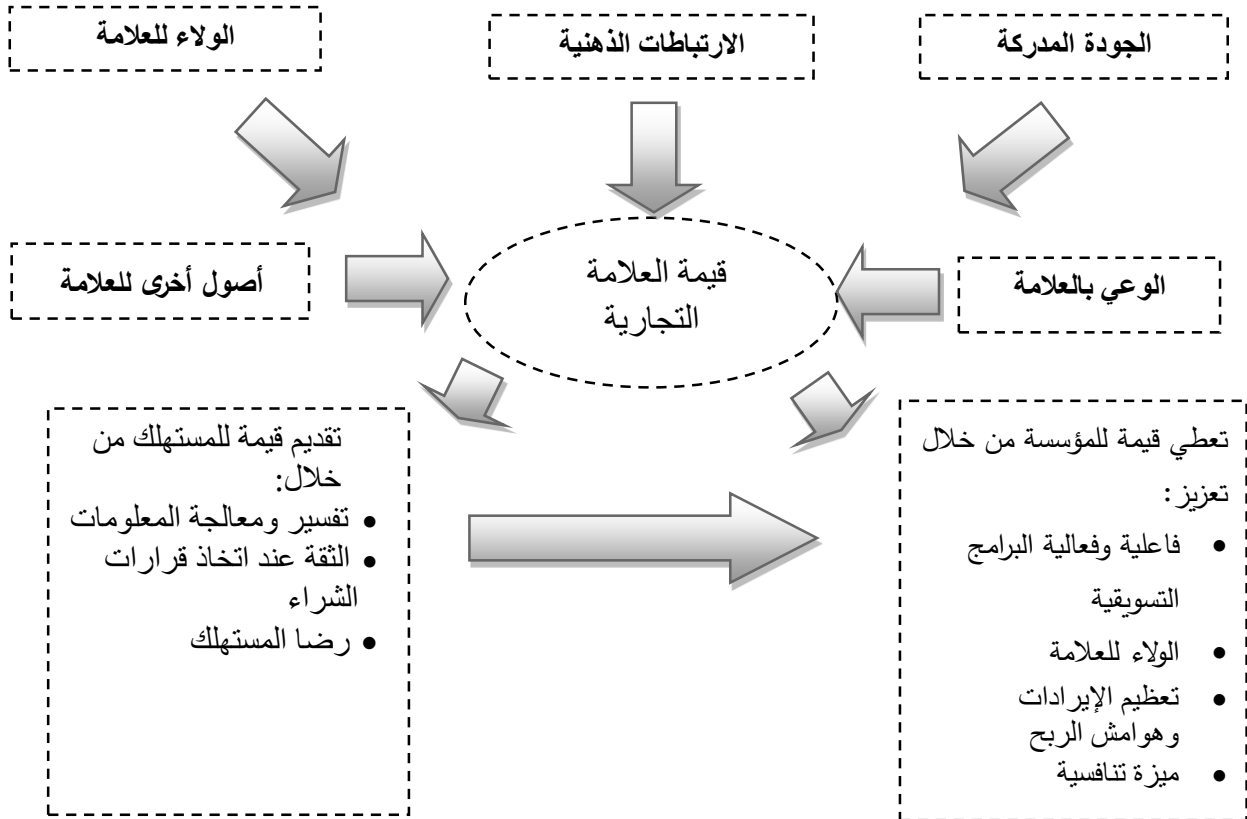
تتعلق النماذج التي تعتمد على المستهلكين في قياس قيمة العلامة التجارية بفهم كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتأثير ذلك على سلوكهم. هذه النماذج ظهرت في التسعينيات، وتعتبر من أوائل النماذج التي تناولت قياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، حيث تنبع من مفاهيم علم النفس المعرفي واقتصاديات المعلومات (Christodoulides & de Chernatony, 2010, p. 6) ، فقيمة العلامة يمكن تعريفها من منظور تسويقي على أنها التفضيل الكلي الذي يمنحه المستهلك للعلامة التجارية، وذلك نتيجة للميزات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها. في هذا السياق، يتم التمييز بين نوعين من النماذج التي تحدد قيمة العلامة: النماذج الإدراكية، التي تركز على كيفية إدراك المستهلك للعلامة، والنماذج الاتصالية، التي تركز على كيفية تواصل العلامة مع المستهلكين وتأثير ذلك على تفضيلاتهم (بويمة، 2022، ص 67).

1. النماذج الإدراكية: تعتمد نماذج قياس قيمة العلامة التجارية على إدراكات وسلوكيات المستهلكين المستهدفين، حيث تركز هذه النماذج على كيفية فهم المستهلكين للعلامة التجارية ومدى وعيهم بها. بدلاً من الاعتماد على تقييمات موضوعية للنتائج السوقية والاقتصادية، تقيم هذه النماذج تجارب الأفراد وآرائهم، مما يجعلها تعتمد بشكل كبير على التقييم الذاتي للمستهلكين (لرادي، 2016، ص134)، ومن أشهر هذه النماذج:

• نموذج Aaker (1991)

يعد أحد النماذج الرائدة في تسويق العلامات التجارية، وهو الأساس المتين لفهم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك. يعتمد هذا النموذج على مجموعة من الأبعاد التي تساعد المستهلكين على تشكيل تصوراتهم عن قيمة العلامة التجارية، مما يوفر قيمة كبيرة لكل من المستهلك والمؤسسة، فضلاً عن كونه حجر الزاوية في النماذج الأخرى لقيمة العلامة التجارية. إنه يمثل نموذجاً مفاهيمياً يعتمد على مجموعة من الأبعاد التي تدفع المستهلكين إلى تطوير تصنيف شامل وغير ملموس لقيمة العلامة التجارية. هذا الأخير يوفر قيمة مهمة للمستهلك والمؤسسة (Smith & Gradojevic, 2007, p. 105)، حيث أشار Aaker في هذا النموذج أن قيمة المستهلك هي الأساس لتوفير قيمة إلى المؤسسة. وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : (Aaker, 1991, p. 17)

من الشكل السابق نلاحظ ان نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية، الذي تم تطويره من قبل هذا الأخير عام 1991، يركز على عدة مكونات رئيسية تشكل قيمة العلامة التجارية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة التجارية. حيث تساعد هذه الأبعاد في فهم كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلكين، وبالتالي على الأداء المالي للشركة. فهذا النموذج قد تم استخدام في العديد من الدراسات والأبحاث لتقييم العلامات التجارية في مختلف الصناعات.

• نموذج Keller (1993)

استند العديد من الباحثين إلى المدخل المعرفي في تحديد العوامل التي تسهم في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك، فهذا المدخل يركز على معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وكيف يمكن أن تؤثر تلك المعرفة على سلوك قراراته الشرائية، حيث يرى Keller أن مصدر قيمة العلامة التجارية يتمثل في معرفة العلامة التجارية من قبل المستهلكين الناتجة عن مجموع الارتباطات المخزنة في أذهان المستهلكين، ففهم المستهلك يعد أمراً أساسياً في خلق القيمة للعلامة التجارية، حيث تتحدد قيمة العلامة التجارية بدرجة المعرفة المفضلة التي يكونها المستهلك عن العلامة وأثرها على استجابته للأنشطة التسويقية للعلامة بشكل أكبر من استجابته نحو علامات أخرى، هذه المعرفة بالعلامة تتكون من مجموعة من العقد المتواجدة في ذاكرة المستهلك (كل عقدة عبارة عن معلومة)، حيث تنشأ هذه العقد من خلال مجموعة الروابط الذهنية التي يحملها المستهلك عن العلامة (Keller, 1993, p. 2-3)، وحسب الشكل أدناه لنموذج Keller لقيمة العلامة التجارية، نلاحظ أنه اقترح بعدين أساسيين للمعرفة بالعلامة وهما:

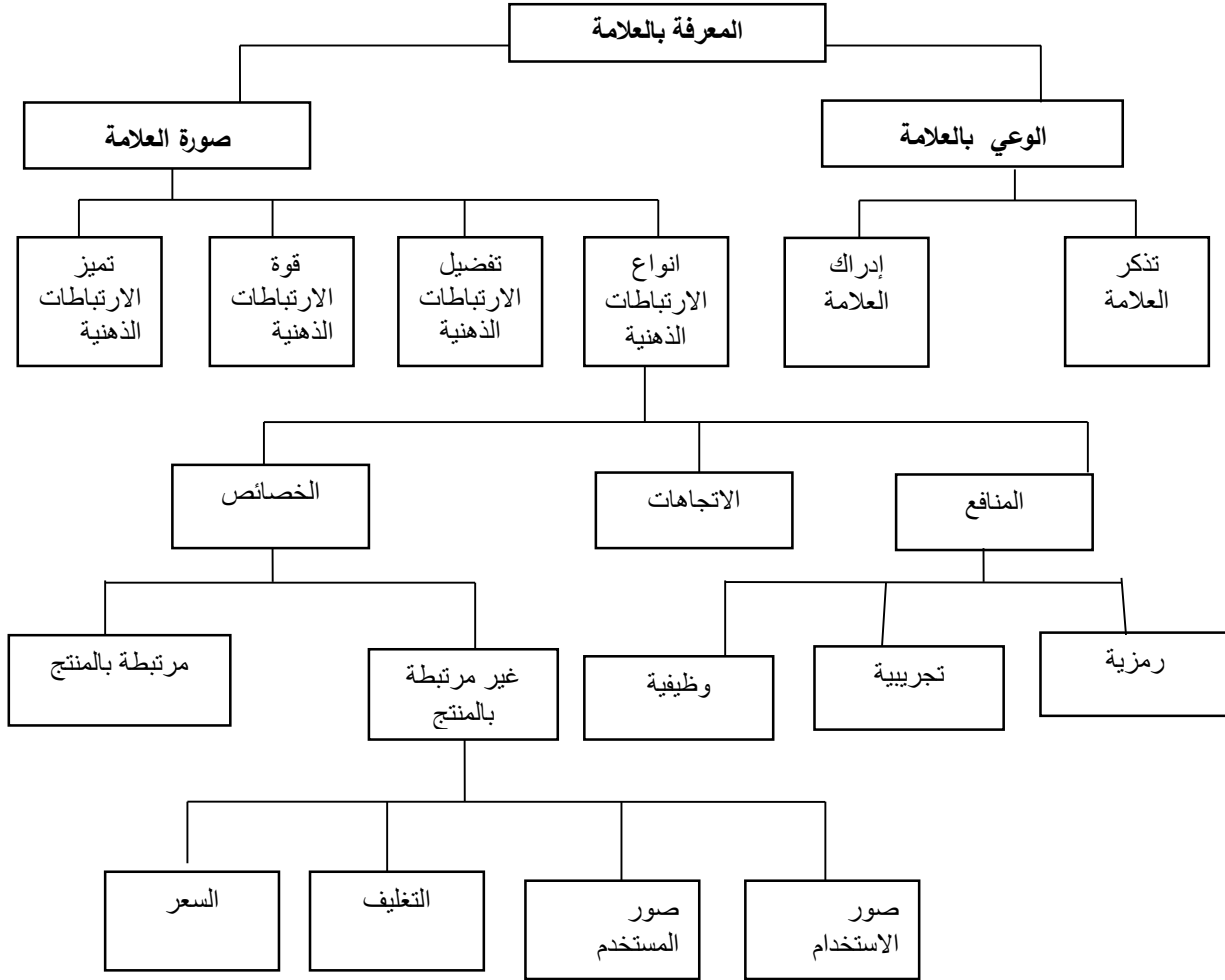
– الوعي بالعلامة التجارية: يشير إلى قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها في مواقف مختلفة. يتضمن هذا البعد مستويين هما:

- ✓ التعرف على العلامة: القدرة على التعرف على العلامة عندما يتم عرضها؛
- ✓ إدراك العلامة: القدرة على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة.
- صورة العلامة التجارية: تمثل مجموع الارتباطات المرتبطة بالعلامة في ذهن المستهلك، وتشمل هذه الارتباطات:

- ✓ قوة الارتباطات الذهنية: هو مدى قوة الارتباط بين العلامة والمعلومات في ذاكرة المستهلك؛
- ✓ تمييز الارتباطات الذهنية: يمثل مدى تقييم المستهلك لارتباطات العلامة؛
- ✓ تفضيل الارتباطات الذهنية: يعبر عن مدى امتلاك العلامة لارتباطات فريدة ومتميزة مقارنة بالعلامات المنافسة؛
- ✓ أنواع الارتباطات الذهنية: تشمل المنافع، الاتجاهات، الخصائص هذه الأخيرة التي تلعب دوراً مهماً في كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية والمنتجات.

فوفقًا لنموذج كيلر، كلما كان الوعي بالعلامة أعلى وكانت صورة العلامة أكثر إيجابية وفريدة، كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

الشكل رقم (1-5): نموذج Keller لقيمة العلامة التجارية

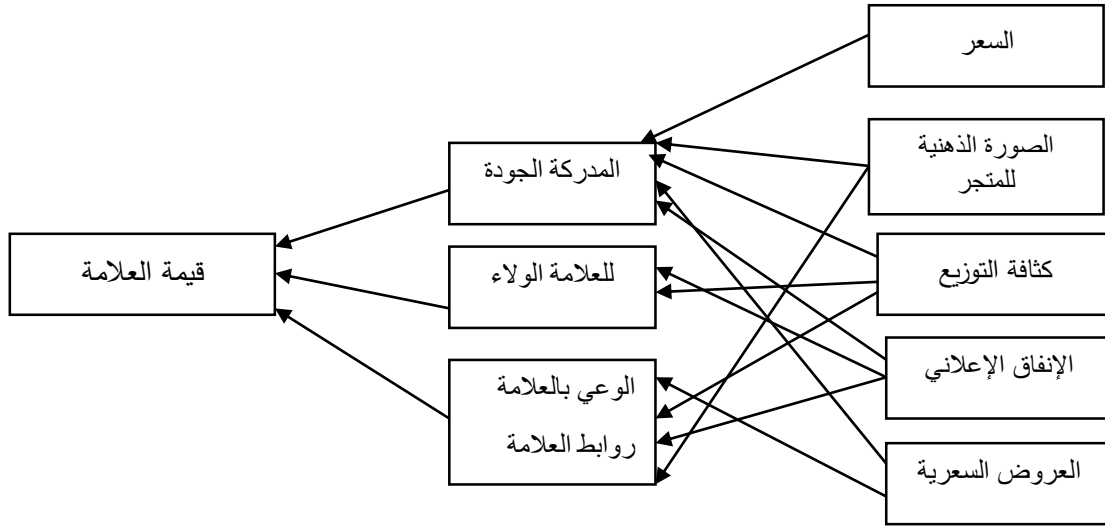


Source: (Keller, 1993, p. 7)

• نموذج Yoo وآخرون (2000)

اقترح Yoo وزملائه (2000) نموذجًا لخلق قيمة العلامة التجارية يتكون من عنصرين رئيسيين هما أبعاد قيمة العلامة التجارية والتي تشمل (الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة) إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي والذي يضم (السعر، صورة المنتج، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني) (Yoo and al, 2000, p. 195)، فحسب آراءهم لابد من التأكد من قوة واتجاه العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة، حيث أثبتت هذه الدراسة عن إمكانية تعميم نموذج عملية خلق القيمة الخاص بهم عبر ثقافات مختلفة مع اختلاف التأثير لعناصر المزيج التسويقي على هذه الأخيرة، وذلك وفق النموذج التالي :

الشكل رقم (1-6): نموذج Yoo وآخرون لقيمة العلامة التجارية



Source: (Yoo and al, 2000, p. 198)

فهذا هذا النموذج يعتبر مهماً لأنه يساعد الشركات على فهم العوامل التي تؤثر على قيمة علامتها التجارية، مما يمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية. من خلال قياس هذه العناصر، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجياتها وزيادة قيمة علامتها التجارية في السوق.

2. النماذج الاتصالية :

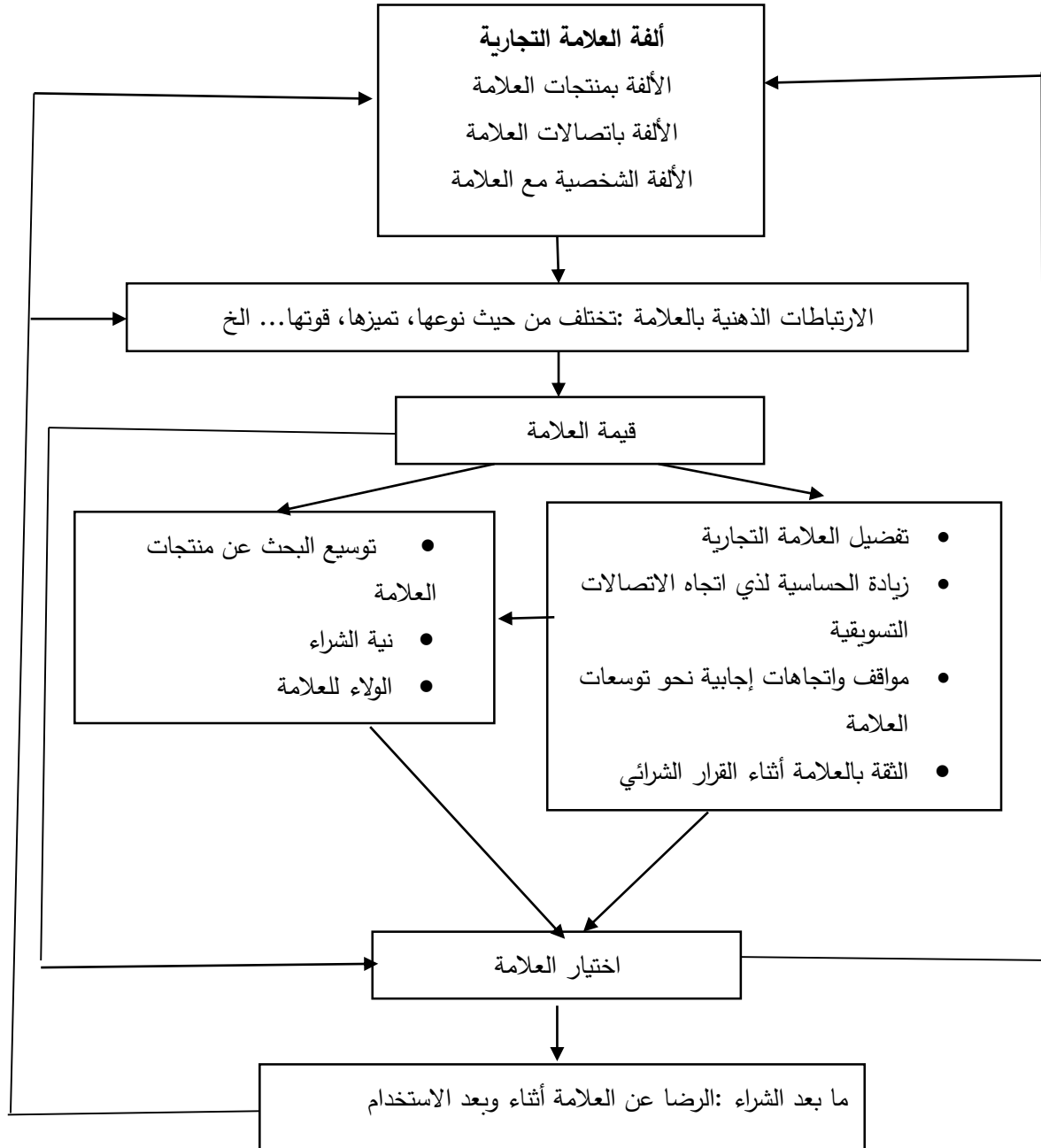
تميز هذه النماذج باعتمادها على وسائل واستراتيجيات التسويق الحديثة المختلفة، بهدف زيادة فعاليتها في التأثير على المستهلكين لتبني منتجاتهم وزيادة وعيهم بعلامتهم التجارية من أجل خلق وتعظيم قيمة العلامة التجارية، ومن أهمها:

• نموذج Korchia (2004)

يعتمد هذا النموذج على معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية وتفضيلهم لمنتجاتها. إن التعرض المتكرر للعلامة التجارية من خلال الأنشطة التسويقية للمنظمة وزيادة تجارب المستهلكين معها بطرق مباشرة من خلال تجربة منتجاتها وبطرق غير مباشرة مثل جمع المعلومات عنها من خلال الكلمة المنطوقة سيرفع الروابط العقلية حولها، ويخلق الإلمام بها ويزيد من قيمتها.

كما ركز هذا الأخير على أن تعزيز الروابط الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين يمكن أن يزيد من قيمتها لديهم. وأوضح أن العلامة التجارية تستمد قيمتها من المعرفة الدقيقة بها وتكوين ارتباطات قوية ومميزة تتناسب مع شخصية المستهلكين. كما أشار إلى أن هذه المعرفة تتشكل من خلال الخبرات السابقة للمستهلكين مع العلامة، سواء كانت مباشرة عبر تجربة المنتجات أو التعرض للإعلانات التسويقية، أو غير مباشرة من خلال التوصيات الشفهية (Korchia, 2004). وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7) : نموذج Korchia لقيمة العلامة التجارية



Source:(Korchia, 2004, p. 3)

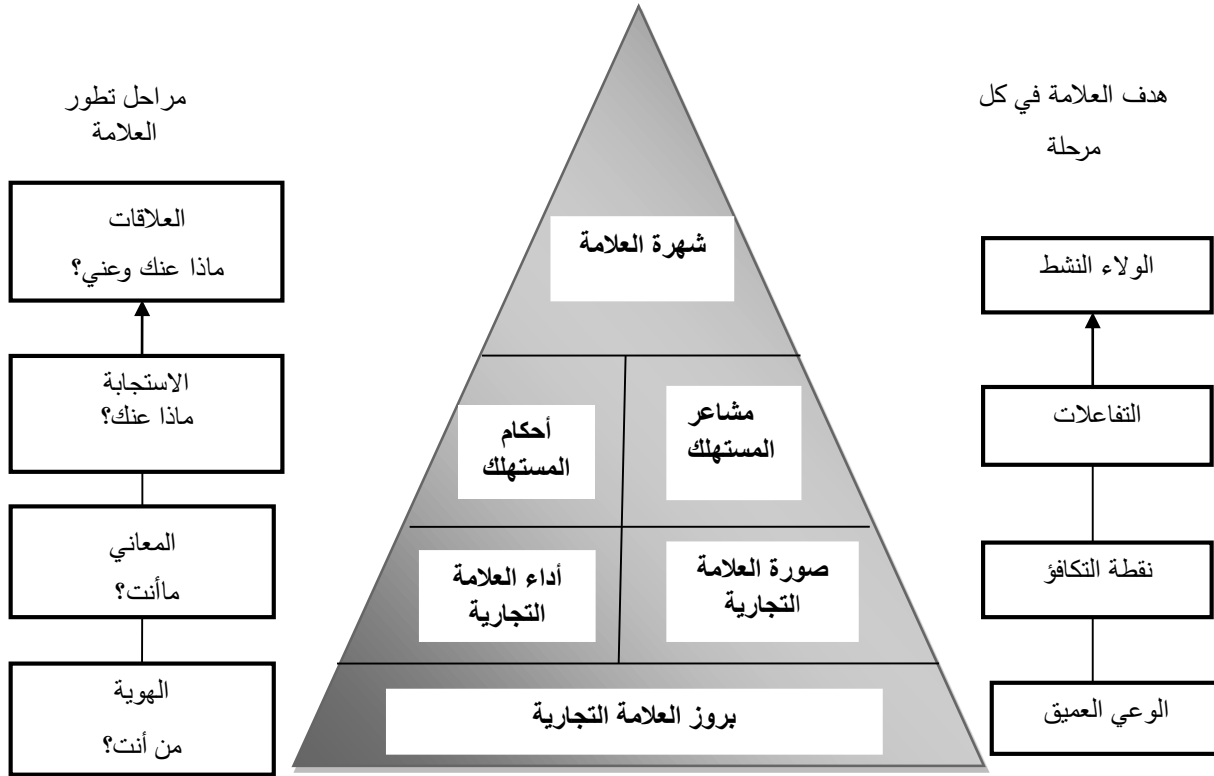
فنموذج Korchia يظهر لنا أن ألفة المستهلكين بالعلامة التجارية و ارتباطاتهم الذهنية بها من شأنه خلق قيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين، والتي ستزيد في تفضيل تلك العلامة وكذا زيادة الولاء والثقة فيها وتوجيه النوايا الشرائية نحوها .

• نموذج Keller (2009)

ويطلق عليه أيضا هرم شهرة العلامة التجارية، تم تطويره من قبل Keller، والقائم على أساس حقوق قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك الذي جاء نتيجة لزيادة تأثير الممارسات والاتصالات التسويقية

على قيمة العلامة التجارية، حيث جاء على شكل تسلسل خطوات هرمي من الاسفل الى الاعلى وفق الشكل التالي :

الشكل رقم (1-8) : نموذج Keller لبناء قيمة العلامة التجارية



Source : (keller, 2009, p. 144)

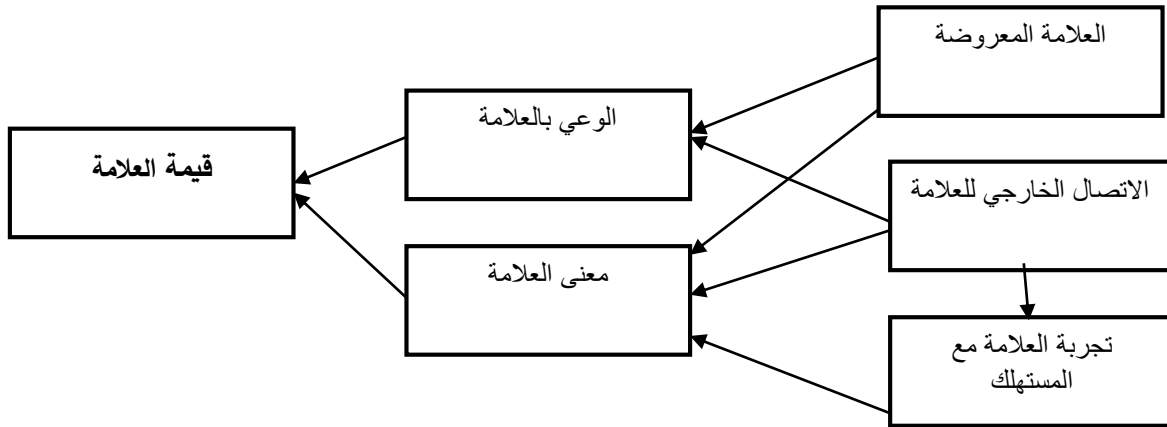
- من الشكل أعلاه، نلاحظ أن هذا النموذج يتضمن أربع خطوات تؤدي إلى إنشاء هرم من ستة عناصر لبناء العلامة التجارية مع العملاء، وهي كما يلي : (keller, 2009, p. 143)
- بروز العلامة التجارية : يشير إلى مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية وقدرتهم على التعرف عليها أو تذكرها، وهو يعتبر مقياساً لوعي المستهلكين بها. يتضمن ذلك فهم كيف يفكر العملاء تجاه العلامة التجارية في سياقات الشراء والاستهلاك المختلفة.
 - أداء العلامة التجارية: يشير إلى مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العملاء الوظيفية. يتضمن ذلك فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، حيث تعتبر هذه العناصر أساسية لنجاح أي علامة تجارية في السوق.
 - صورة العلامة التجارية: هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها العميل في ذهنه تجاه علامة تجارية أو منتج ما. تعكس صورة العلامة التجارية الخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة، بما في ذلك الطرق التي تحاول بها العلامة التجارية تلبية احتياجات العملاء النفسية والاجتماعية.

- أحكام العلامة التجارية: تمثل التركيز على آراء العملاء الشخصية وتقييماتهم في بناء العلامة التجارية وتعزيز العلاقات مع العملاء.
- مشاعر العلامة التجارية: هي ردود فعل العملاء العاطفية وردود أفعالهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية.
- صدق العلامة التجارية: هو مفهوم يعكس العلاقة العاطفية التي تربط العملاء بالعلامة التجارية، ومدى شعورهم بالتوافق والتزامهم بها. يشير هذا الصدق إلى كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية، وكيف تؤثر هذه الإدراكات على سلوكهم وولائهم.
- وحسب Keller فإن الوصول إلى ذروة الهرم (شهرة العلامة التجارية) يتم من خلال تطوير العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية وتعظيم قيمة العلامة التجارية وفقاً للكتل والأسس الصلبة والصحيحة، ووفقاً لنموذجها يتم ذلك بطريقتين أساسيتين: (Yang and al, 2019, p. 4)
- المسار العقلاني (الجانب الأيسر من الهرم) يتعلق بأداء العلامة التجارية للمستهلكين وحكمهم عليها.
- المسار العاطفي (الجانب الأيمن من الهرم) الذي يتعلق بصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين والمشاعر المرتبطة بها.
- حيث ان التقاء المسارين معا يؤدي إلى خلق صدق (شهرة) للعلامة التجارية.

• نموذج Berry (2007)

- يعتبر نموذج Berry من أكثر النماذج مناسبة للعلامات التجارية الخدمية، حيث طبق Berry هذا النموذج على مؤسسة Mayo Clinic الصحية، وجاء لتوضيح مجموع العلاقات الموجودة بين العلامات المعروضة من قبل المؤسسات واتصالات المستهلكين حولها. والمعبر عنها بالوعي بالعلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية، وأضاف ثلاث أبعاد إضافية لنموذجه: (Sarker and al, 2019, p. 42)
- تجربة المستهلك: تلعب دوراً حاسماً في تشكيل انطباعه عن العلامة التجارية. يُشير نموذج Berry إلى أن تحسين تجربة المستهلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، مما يعزز من مكانتها في السوق. هذا التوجه يتطلب من الشركات تقديم خدمات تتجاوز توقعات العملاء، مما يساهم في بناء علاقة قوية معهم.
- العلامة التجارية المقدمة: أي المحفزات المرئية العناصر البصرية، مثل الشعار والتصميم العام للعلامة التجارية، تُعتبر أيضاً جزءاً أساسياً من نموذج Berry. هذه العناصر تساعد في خلق هوية بصرية مميزة، مما يسهل على المستهلكين التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين.
- التواصل غير المنضبط: التواصل الفعال مع المستهلكين يُعتبر عنصراً محورياً في بناء قيمة العلامة التجارية. يتضمن ذلك استخدام استراتيجيات تسويقية متكاملة وموحدة، حيث يعزز التواصل الجيد من فهم المستهلك للعلامة التجارية ويزيد من تفاعله معها كالدعاية والتواصل الشفهي.
- ويعبر عن هذا النموذج وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): نموذج Berry لقيمة العلامة التجارية



Source : (Berry & Seltman, 2007, p. 200)

فنموذج Berry يُبرز أهمية التركيز على هذه العناصر الثلاثة (تجربة المستهلك، العناصر البصرية، والتواصل) كاستراتيجيات فعالة لبناء قيمة قوية ومستدامة للعلامات التجارية في قطاع الخدمات.

الفرع الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

لقد تباينت واختلفت الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية بين الباحثين ورجال التسويق نتيجة لاختلاف النماذج والمقاربات المستخدمة في قياسها. فقد كشفت الأدبيات والدراسات الخاصة بالعلامات التجارية عن استخدام العديد من النماذج المفاهيمية ذات التركيبات المختلفة لقياس قيمة العلامة التجارية وعناصرها. إلا أنه وعلى مدار العقود السابقة سيطرت نماذج معينة على مناهج وطرق قياس قيمة العلامة التجارية، حيث أن الأبعاد المقترحة من قبل هذا الأخيرة قد تم تطبيقها ودعمها في العديد من الدراسات والبحوث (Jalilvand and al, 2011, p. 150)، ومن خلال ما تم التطرق إليه في المبحث السابق من نماذج بناء وقياس لقيمة العلامة التجارية، والتي اعتمدت على العديد من الأبعاد في تفسيرها وبنائها، فإننا سنتطرق لأهم الأبعاد المستخدمة لتحديد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك والأكثر شيوعاً واستخداماً (Yew & Chai, 2011)، (Eric, and al, 2016)، (Asli D, 2020) والتي سيتم العمل بها في موضوع دراستنا وهي:

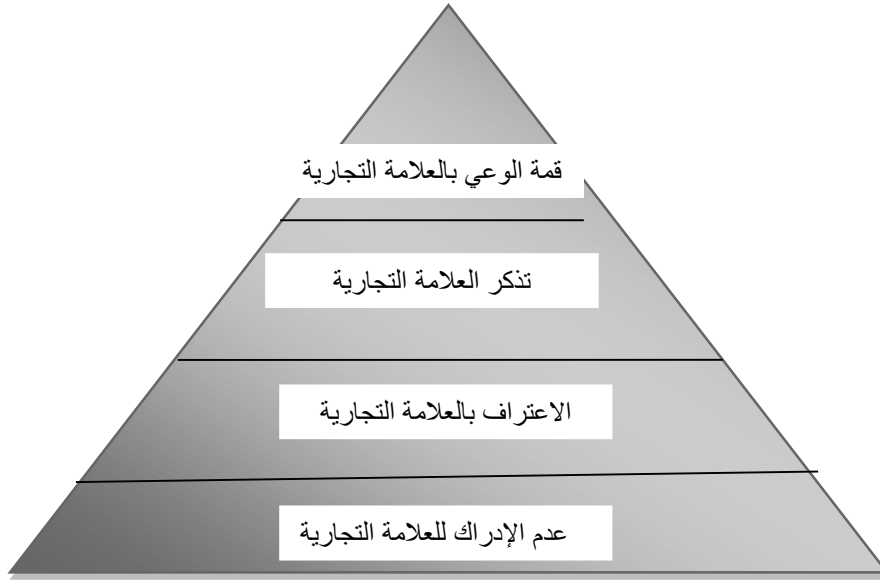
1. **الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness**: يعتبر أداة رئيسية في بناء قيمة العلامة التجارية، فهي تمثل درجة الاتصال وقوة وجود العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وقدرتهم على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة (Aaker, 1991). كما يرى Keller أنه يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، فهو يعكس قوة العلامة التجارية في الذاكرة، فهو انعكاس لمدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية من اسم، شعارات، رموز وغيرها تحت شروط وظروف مختلفة (Keller, 1993, p. 254)، فالوعي بالعلامة يمثل إدراك المستهلك سواء كان إيجابياً أو سلبياً حول العلامة التجارية، لذا وجب على المنظمات إدراك مدى أهمية الوعي بالعلامة التجارية وأثره الكبير على سلوك المستهلك

اتجاه علاماتها فوعي ناجح اتجاه العلامة التجارية يساوي سمعة طيبة في السوق، فالوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا مهمًا أثناء شراء منتج أو خدمة وقد يكون له سيطرة على تقييم المخاطر المتصورة للمستهلكين ومستوى ضمانهم بشأن قرار الشراء اتجاه العلامة التجارية ونقدها (Malik, and al., 2013, p. 168).

• مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من أربعة مستويات والممثلة فيما يسمى بهرم الوعي بالعلامة التجارية وذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (1-10): مستويات الوعي بالعلامة التجارية



Source : (Aaker, 1991, p. 70)

فهرم الوعي بالعلامة التجارية هو نموذج يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك في إدراكه للعلامة التجارية، ويتكون من عدة مستويات:

- **عدم الوعي:** يمثل القاعدة حيث لا يكون المستهلك مدركًا لوجود العلامة التجارية.
 - **الاعتراف بالعلامة:** في هذه المرحلة، يبدأ المستهلك في التعرف على العلامة التجارية، لكنه قد لا يكون لديه معرفة عميقة عنها.
 - **تذكر العلامة:** هنا، يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية عند الحاجة، مما يدل على مستوى أعلى من الوعي.
 - **الوعي الكامل:** وهو أعلى مستوى من الوعي، حيث يكون المستهلك على دراية شاملة بالعلامة التجارية، مما يسهل عليه اتخاذ قرارات الشراء بناءً على الثقة والولاء.
- فكلما ارتقى المستهلك في هذا الهرم، زادت احتمالية اختياره للعلامات التجارية التي يعرفها ويثق بها، مما يعزز من ولاءه لها.

- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية: حدد الباحثون بعددين أساسيين وهما: (Hohan, 2012, p. 76)
- التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition): هو مفهوم يشير إلى قدرة المستهلكين على التعرف على علامة تجارية معينة من خلال خصائصها المميزة، مثل الشعار أو الألوان أو التعبئة والتغليف. يُعتبر التعرف على العلامة التجارية جزءًا أساسيًا من الوعي بالعلامة التجارية، حيث يُظهر كيف يمكن للمستهلكين تمييز العلامة التجارية دون الحاجة إلى ذكر اسمها بشكل صريح. حيث يهدف التعرف على العلامة التجارية إلى تعزيز الثقة والمصادقية بين المستهلكين والعلامة التجارية. عندما يتمكن المستهلكون من التعرف على علامة تجارية بسهولة، فإن ذلك يعزز من فرص تفضيلهم لها على العلامات التجارية المنافسة. تُعتبر العلامات التجارية الناجحة، مثل Coca-Cola، Apple، أمثلة على كيفية بناء التعرف على العلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية متسقة وابتكارات مستمرة.
- استدعاء العلامة التجارية (Brand Recall): يمثل قدرة المستهلكين على تذكر علامة تجارية معينة بشكل تلقائي عند التفكير في فئة منتجات معينة. فهذا يعني أن المستهلك يستطيع أن يذكر اسم العلامة التجارية دون الحاجة إلى أي تلميحات أو مساعدة. إذ أن الغرض الرئيسي من استدعاء العلامة التجارية هو ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين بحيث تكون أول ما يتبادر إلى الذهن عند التفكير في فئة المنتج. هذا يعزز من فرص اختيار المستهلك لتلك العلامة عند عملية الشراء.
- 2. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations: تعتبر أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث عرفها Aaker أنها أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة (Aaker, 1991, p. 115)، وقال عنها Keller أنها عقد معلوماتية مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين (Kotler & Keller, 2012)، فالارتباطات الذهنية تمثل مجموعة من الأفكار والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، وتعتبر هذه الارتباطات مزيجًا من المعلومات الوصفية، البصرية، والعاطفية. يمكن أن تكون هذه الارتباطات إيجابية أو سلبية، وتتشكل من خلال تجارب المستهلك مع العلامة التجارية، بما في ذلك الإعلانات، التعبئة والتغليف، والتسويق الشفهي (Ceesay, 2017, p. 2). إذ تمثل الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية أساسًا مهمًا في تشكيل قرارات الشراء وولاء المستهلكين للعلامة التجارية. ومنه يمكن القول إن هذه الارتباطات تتكون من مجموعة المعلومات المخزنة في الذاكرة، والتي تم الحصول عليها من خلال عدة مصادر، مثل الاتصالات التسويقية، وخصائص المنتج، والابتكارات، والبرامج الاجتماعية، والكلام المنقول. هذه المعلومات تُترجم إلى أفكار ومشاعر وشخصيات تُعزى إلى العلامة التجارية، مما يؤثر على كيفية استدعاء المستهلكين لها وتعرفهم عليها في سياقات مختلفة.

- **أبعاد الارتباطات الذهنية:** تطرقت العديد من الدراسات لكيفية بناء الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتحديد أبعادها، ويعتبر كلا من Keller، Aaker، Korchia، Chen من أبرز الباحثين حول هذا الموضوع في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث قدموا نماذج للارتباطات الذهنية اعتبرت مراجع للدراسات التي جاءت بعدها، ويمكن تلخيص نماذجهم بالجدول التالي:

الجدول رقم (1-6): أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الباحث	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
نموذج Aaker (1991)	• الارتباطات المتعلقة بخواص المنتجات • الارتباطات الخاصة بالحاجات غير الملموسة • الارتباطات المتعلقة بمنافع تعود على المستهلكين • الارتباطات المتعلقة بالسعر • الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة • الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين • الارتباطات المتعلقة بالشهرة • الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة • الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج • الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد • الارتباطات المتعلقة بالمنافسين
نموذج Keller (1993)	• الخصائص: خصائص متعلقة بالمنتج، خصائص غير متعلقة بالمنتج • الاتجاهات: تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية • المنافع: منافع وظيفية، تجريبية، منافع رمزية
نموذج Korchia (1999)	• المؤسسة: خصائص المؤسسة ككل كالبلد المنشأ، رسالتها، رؤيتها... الخ • المؤسسات الأخرى: جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمنافسي المؤسسة المباشرين، الغير مباشرين، حكومات، مؤسسات خيرية وغيرها • الجانب التخيلي: شخصية العلامة التجارية، المشاهير • الخصائص: لا تتعلق بالمنتج (كالسعر والتوزيع)، تتعلق بالمنتج بالتركيب المادي للمنتج • الاتجاهات: مجموع السمات التي لا صلة لها بالمنتج • المنافع: المنافع الوظيفية، التجريبية، الرمزية
نموذج Chen (2001)	• المنتج: ارتباطات الخصائص الوظيفية، ارتباطات غير وظيفية (عاطفية) • المنظمة: ارتباطات قدرات المنظمة، ارتباطات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

المصدر: (بويمة، 2022، ص 101)

- نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تختلف باختلاف الباحثين وذلك وفق مايلي:
- **Aaker** : حدد إحدى عشرة عنصراً مكوناً للارتباطات الذهنية، مما يشكل أساساً لدراسة هذا المجال، يعتبر عمله نقطة انطلاق لفهم كيفية تشكيل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
 - **Keller** : قدم نموذجاً يحدد ثلاث مستويات للارتباطات الذهنية، والتي تشمل الخصائص، الاتجاهات والمنافع. هذا النموذج يساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.
 - **Korchia** : سعى هذا الباحث لوضع نموذج متكامل لأبعاد الارتباطات الذهنية، مستنداً إلى نماذج Keller، Aaker، حيث يهدف هذا النموذج إلى دمج الأفكار المختلفة لتقديم رؤية شاملة حول كيفية تشكيل الارتباطات الذهنية.
 - **Chen** : أكد على أن الارتباطات الذهنية مرتبطة بالمؤسسة وقدراتها، بالإضافة إلى مساهماتها الاجتماعية في المجتمع. هذا الجانب يعزز من قوة الانطباعات المرتبطة بالعلامة التجارية ويؤثر على كيفية إدراك المستهلكين لها.
- مما سبق يمكن القول أن هذه الأبعاد المختلفة تظهر أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ليست ثابتة، بل تتأثر بالعديد من العوامل، بما في ذلك الأبعاد النفسية والاجتماعية. كل نموذج يقدم رؤية فريدة تعزز من فهمنا لكيفية تأثير العلامات التجارية على المستهلكين.
3. **الجودة المدركة (Perceived Quality)**: تعدّ من العناصر الأساسية التي تشكّل قيمة العلامة التجارية، حيث تعكس تقييم المستهلك العام لمدى تفوق وتميز المنتج أو الخدمة. يُعتبر هذا المفهوم أداة تنافسية استراتيجية مهمة للعديد من الشركات، حيث يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء وولاء العملاء. فهي تعبر عن حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج، ومدى إدراكه لجودته ومميزاته واختلافاته عن البدائل الأخرى (Zeithaml, 1988, p. 3)، كما قال عنها Aaker (1991) أيضاً انها تمثل تصور المستهلك للجودة الكلية للعلامة التجارية والتي تنعكس في تقييمه لبراعة هذه العلامة مع توقعاته للغرض الذي وجدت لأجله (Alhaddad, 2015, p. 1)، فهي تشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم وجودة الناس كالمديرين، المهندسين، الموظفين، العمال، الزبائن. فالجودة المدركة عملية تقييمية يقوم بها المستهلك حول منتج أو علامة ما بناءاً على توقعاته وتصورات، فهي تعتبر عنصراً مهماً في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء نحو أي منتج أو خدمة ما، حيث يقوم المستهلكون بمقارنة الجودة بين البدائل مع أخذ السعر بعين الاعتبار. كما تُعتبر الجودة المدركة ضرورية لنجاح العلامات التجارية، حيث تؤثر على قرارات الشراء، فالمستهلكون يميلون إلى اختيار المنتجات ذات الجودة المدركة العالية، حتى لو كانت أسعارها أعلى، كذلك فالجودة المدركة تعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكرار الشراء، كما

تساعد الشركات التي تحسن من جودة منتجاتها المدركة تستطيع التميز في الأسواق المزدهمة، مما يمنحها ميزة تنافسية.

- **أبعاد الجودة المدركة:** للجودة المدركة أبعاد متعددة تختلف باختلاف نوع المنتج (منتج / خدمة)، ومن أبرز وأهم النماذج الخاصة بالجودة المدركة الممثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-7): أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية

الباحث	أبعاد الجودة المدركة
نموذج Parasuraman واخرون (1985)	• الجوانب الملموسة: ظهوراً لمرافق المادية، المعدات، الموظفين • الاستجابة: الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة • الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقة • التعاطف: الرعاية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة لزيائنها • الأمان: معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على خلق الثقة والأمان
نموذج Keller (1993)	• الأداء: مستويات عمل خواص المنتج • المميزات: الخصائص الأساسية للمنتج • الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات • الموثوقية: ثبات الأداء والشراء بمرور الوقت • المتانة: العمر الاقتصادي للمنتج • قابلية الإصلاح: سهولة الصيانة والتصليح • المظهر والتصميم: الشعور بالجودة من خلال الشكل

المصدر: (عوض الحداد، 2015، ص 100)

يلخص الجدول أعلاه أبعاد الجودة المدركة التي تباينت واختلفت بين الباحثين، حيث قدم الباحث Parasuraman وزملاؤه من خلال دراستهم الشهيرة، ومن خلال مقياس (Servqual) أهم الأبعاد الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلكون في الحكم على جودة الخدمات، أما Keller فقد قدم مجموعة من الأبعاد والتي تخص الجودة المدركة في قطاع السلع (المنتجات الملموسة)، فحسب رأيه فإن المستهلك يحكم على جودة المنتجات من خلال أدائها وفعاليتها ومجموعة المميزات التي تميزها عن غيرها من المنتجات وكذا الثقة بالسلعة ومطابقتها للمواصفات، إضافة إلى متانته وتصميمه المتميز.

حيث تظهر هذه الأبعاد اختلافات واضحة بين كيفية تقييم الجودة في الخدمات والسلع، مما يعكس تنوع توقعات المستهلكين بناءً على طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.

- **الولاء بالعلامة التجارية (Brand Loyalty):** حضي باهتمام العديد من الباحثين في مجالاً لتسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يعتبر أداة فعالة لقياس ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، فهو عبارة عن "استجابة سلوكية (شرائية)

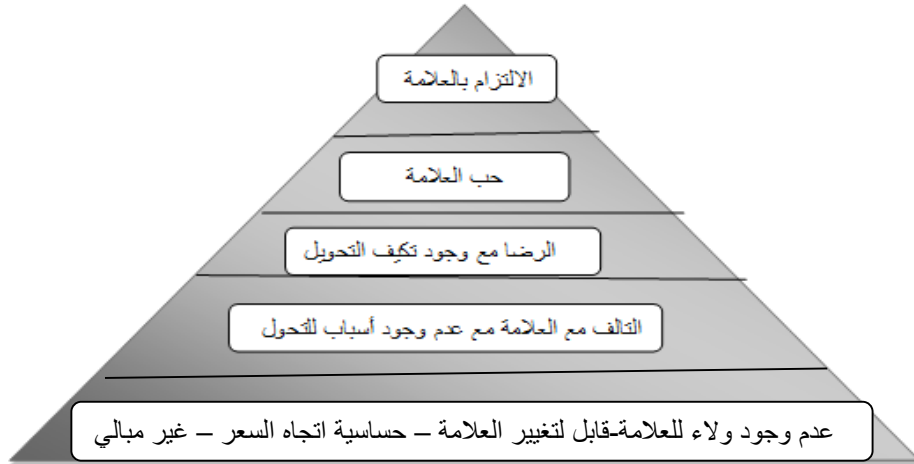
متحيزة) (غير عشوائية) يعبر عنها بمرور الوقت من خلال بعض القرارات المتخذة بشكل فردي مع احترام منتجات علامة واحدة أو مجموعة من العلامات البديلة، وهو وظيفة لعمليات نفسية (عمليات تقييمية) " (2, p. 1973, Jacoby & Kyner)، وقال عنه Oliver (1997) أنه "التزام عميق بإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الموقفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول" (44, p. 2001, Gommans, and al)، فالولاء هو "الشعور بالتعلق والمودة اتجاه مؤسسة، أفراد، منتجات أو خدمات" (Rauyruen & Miller, 2007, p. 22).

مما سبق يمكن لنا القول أن الولاء بالعلامة التجارية هو مفهوم معقد يتداخل فيه السلوك الشرائي، الثقة، القيمة المدركة، والتجربة العاطفية. فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز ولاء العملاء.

- **أبعاد الولاء للعلامة التجارية:** اتفقت العديد من الدراسات أن هناك ثلاث أبعاد رئيسية للولاء وهي كالتالي: (جمعة عبد الحفيظ، 2022، ص 771)

- **البعد السلوكي:** يعبر عن عملية تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج ما، فعملية إعادة الشراء من شأنها جذب وخلق الولاء عند الزبون، إلا أن العديد من الباحثين يقرون بندرة الولاء التام للزبون اتجاه علامة ما، حيث يمكن تمييز ولاء حصري ناتج عن شراء علامة تجارية نفسها، وآخر متنقل من خلال شراء العلامة بنسبة أعلى عند الحاجة لها.
- **البعد الاتجاهي:** يعبر هذا البعد عن مجموعة من المتغيرات النفسية تقود المستهلك نحو تكرار عملية الشراء، فحسبه يمكن تفسير الولاء حسب اتجاهات المستهلكين وتوجهاتهم هذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في النوايا الشرائية المستقبلية لهم، فهو يمثل موقف ايجابي من قبل العملاء اتجاه العلامة التجارية.
- **البعد المعرفي:** يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع، مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه العلامة من مميزات عن غيرها.
- **مستويات الولاء للعلامة التجارية:** لقد حدد Aaker خمسة مستويات للولاء والمعبر عنها "هرم الولاء" وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-11): هرم الولاء للعلامة التجارية



Source : (Aaker, 1991, p. 48)

من الجدول السابق نلاحظ أن مستويات الولاء للعلامة التجارية تتكون من خمسة مستويات رئيسية، كما هو موضح في البحث :

- **المشتري غير المخلص**: هذا المستوى يمثل الأفراد الذين لا يهتمون بالعلامة التجارية ويبحثون دائماً عن أفضل الأسعار. يُطلق على هؤلاء اسم "المشتري السعر" أو "جهاز التحويل".
- **المستهلك المألوف**: هؤلاء المستهلكون يتعرفون على العلامة التجارية ولكنهم ليسوا ملتزمين بها بشكل قوي، مما يجعلهم عرضة للتحويل إلى علامات تجارية أخرى إذا توفرت لهم خيارات أفضل.
- **الزبائن الراضين**: يمثل هذا المستوى العملاء الذين يشعرون بالرضا عن العلامة التجارية، ولكنهم يحتاجون إلى حوافز قوية من المنافسين لتحويلهم إلى علامات أخرى.
- **المحبون للعلامة التجارية**: هؤلاء العملاء لديهم مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يعزز ارتباطهم بها.

- **المستهلكون الأوفياء**: في قمة الهرم، هؤلاء هم العملاء الذين يعتبرون العلامة التجارية جزءاً مهماً من هويتهم، ويشعرون بالفخر باستخدامها.
- فهذا التصنيف يساعد الشركات على فهم كيفية تعزيز ولاء العملاء وتحسين علاقاتهم مع المستهلكين (Kotler. and al, 2006).

المبحث الثاني: نية الشراء لدى المستهلك

تعتبر نية الشراء أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات، فهي تساعد على فهم سلوك المستهلكين، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. كما أن فهم العوامل المؤثرة على نية الشراء يمكن أن يساعد الشركات في تحسين منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي إلى سلوك المستهلك

تزايدت أهمية دراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة، خاصة مع تعدد حاجات ورغبات المستهلكين، نتيجة لتوافر العديد من بدائل السلع والخدمات والتي يتعين عليهم الاختيار والمفاضلة بينهم. لذا ففهم سلوك المستهلك أصبح من صميم التسويق الفعال، فهدفه هو تلبية الاحتياجات والرغبات، لذلك المسوقين يجب أن يكون لديهم فهم جيد لهذه الاحتياجات، لأن إرضاء المستهلك هو الهدف الأول الذي تسعى إليه أي مؤسسة. فالمستهلك أصبح يلعب دور فعالاً في أي اقتصاد، فهو محدد الطلب وعامل مهم في تأخر أو تقدم أي مجتمع.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق، حيث يساعد على فهم سلوك العملاء، واكتشاف طرق لتعزيز ولائهم، والذي سيؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات والأرباح، حيث تعددت التعاريف حول مفهومه ومن أهمها:

- قال Kotler أنه "دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم" (Kotler & Keller, 2012, p. 17).
- وقيل أنه " ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء، ومن أجل اختيار مواد تحقق منفعة " (عبد الكريم رضا، 2000، ص 27).
- أما Lehu Jean-Marc فيرى أنه: " كيفية تصرف، فعل ورد فعل المستهلك، والذي يمكن ملاحظته خارجياً، فهو عبارة عن خصائص استجابة المستهلك اتجاه حالة استهلاكية معينة، كما يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بعد مؤثرات منها: نوع المنتج، موقف ودرجة مشاركة المستهلك في استهلاك السلع والخدمات، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، أثر الموضة وغيرها، والتي تختلف من مستهلك لآخر " (Marc, 2004).
- أما من وجهة النظر التسويقية فقول انه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى عنده الخدمة، أي انه محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق " (علي عمر، 2006، ص 15).
- والفهم الجيد لسلوك المستهلك يستوجب النظر في المفاهيم المتعلقة بسلوكه، هذه الأخيرة التي يشار إليها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك والمتمثلة في : (al-jeraisy, 2008, pp. 46-49)
 - يقوم سلوك المستهلك على الدوافع والحوافز ؛
 - يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة ؛
 - يظهر سلوك المستهلك من خلال خطوات متتالية؛
 - يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والهيكل؛

- يتضمن سلوك المستهلك أدوارا مختلفة ؛
 - يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك يمثل مجموعة التصرفات والعادات التي يتبعها الأفراد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء واستخدام المنتجات والخدمات، والتي تمثل بأنشطة وجهود بدنية أو أخرى عقلية و نفسية، تكون في عمليات متابعة تحدث قبل الشراء وأثناء عملية الشراء وحتى بعده. حيث يتحدد سلوك المستهلك وفق العوامل المؤثرة فيه.

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل، طبيعة، حادثة وعدد السلوك: (المؤذن، 2002، ص 235-238)

أولاً: حسب شكل السلوك

- السلوك الظاهر: يشمل التصرفات والأفعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الإنسانية.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة للتعلم.
- السلوك المكتسب: يمثل السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ثالثاً: حسب حادثة السلوك

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعاً: حسب العدد

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

إن من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح أي مؤسسة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء منتجات دون أخرى، أو التعامل مع مؤسسة دون غيرها، أي معرفة سبب تبني سلوك معين، وهذا ما سيساعد المؤسسات في تغيير السلوك، وتوجيهه للوجهة التي تريد. ولقد أكد الباحثون ورجال التسويق أن هناك مجموعات أساسية تؤثر على سلوك المستهلك والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك: تمثل تلك المحددات النفسية والشخصية التي تؤثر في سلوك وتصرف الفرد، وتعتبر هذه العوامل صعبة الدراسة والتحليل ومعقدة نوعاً ما لارتباطها بمحددات غير مكشوفة من طرف الآخرين. ونميز فيها:

1. **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الحاجة لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر، 1993، ص 181)، فالحاجات تمثل تلك الاحتياجات الأساسية للإنسان مثل الطعام والشراب والمأوى، بالإضافة للحاجات النفسية والاجتماعية مثل الانتماء والتقدير، حيث تعد هذه الحاجات أساساً لدفع المستهلك لشراء منتج أو خدمة، حيث يرى عالم النفس (Abraham Maslow, 1943) أن الحاجة غير المشبعة تدفع الفرد للقيام بسلوك أو تصرف معين من أجل إشباعها، فحسب نظريته أن الإنسان لديه مجموعة من الاحتياجات مرتبة وفق ترتيب هرمي، حيث تحتل المراتب الدنيا الأولية في الإشباع مقارنة بالمراتب العليا، وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-12): هرم ماسلو للحاجات



Source: (Kotler, and al, 2012, p. 194)

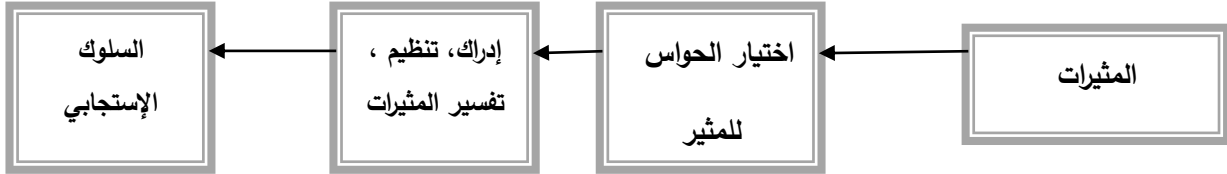
- من الشكل السابق يظهر أن الهرم الذي يتكون من:
- **حاجات فيزيولوجية (العضوية):** هي الحاجات ذات الأولوية في الإشباع، فهي كل الحاجات التي تسمح للإنسان بالبقاء على قيد الحياة مثل الأكل والشرب وغيرها.
 - **الحاجة إلى الأمان:** تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد، لحاجة الفرد للسلامة والأمان والحماية من الأخطار التي قد تصيب الإنسان، كالحاجة للأدوية، أحزمة الأمان، الحاجة إلى الاستقرار المالي والأمان وغيرها.
 - **حاجات الحب والأمان:** تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء والمحبة، إذ يحتاج العبد أن يكون محباً ومنتمياً لجماعة ما، كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وغيرهم.

- **حاجات التقدير:** حيث يحتاج الفرد أن يكون محترماً من الغير، ولهذا يسعى لتكوين صورة جيدة عن نفسه، يراها المحيطين به كي يحظى بتقديرهم واحترامهم.
- **الحاجة إلى الانجاز (تحقيق الذات):** تمثل أعلى قمة في هرم ماسلو، فبعد أن يلبي الفرد حاجاته من المستويات الأربعة السالفة الذكر يصل إلى قمة تطلعاته، فيسعى لتحقيق ما يود هو أن يكون.
- 2. **الدوافع:** تعرف أنها " مجموعة محددات غير عقلانية للتصرفات الإنسانية، الرغبات، الحاجات، الأوهام، والتمثيلات الخيالية، الانفعالات، العادات، المواقف العميقة، الأحاسيس والآراء والطموحات، العقد الشخصية، القيم المعاشة، الشهوات، المصالح والمعتقدات " (Filser, 1994, p. 114). فهي تعبر عن العوامل التي تحفز الأفراد على القيام بأعمال معينة أو اتخاذ قرارات محددة. وتشمل الدوافع عدة جوانب مثل الاحتياجات البشرية، الطموحات الشخصية، المكافآت المادية أو غير المادية، الاهتمام بالآخرين، الانتماء إلى مجموعة أو فريق.
- **أنواع الدوافع:** هناك العديد من التقسيمات (Joannis, 1987, p. 151) ، ومن أبرزها ما يلي:
 - **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو مستهلك نهائي لشراء سلعة معينة، بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك النهائي الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاءا.
 - **الدوافع الانتقائية أو الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون علامة أخرى.
 - **دوافع التعامل:** هي تلك الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين من تجربة هذه المحلات، أو بسبب حسن معاملة الباعة.
 - **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - **الدوافع العاطفية:** يتم الشراء نتيجة الاندفاع والرغبة في التفاخر والتميز.
 - **الدوافع المتعينة:** هي نوع من الدوافع التي تنشأ من خلال التعلم والخبرة. هذه الدوافع تتميز بأنها تنشأ داخلياً لدى الفرد وتدفعه للقيام بنشاطات معينة لمجرد الاستمتاع والشعور باللذة والتي يحصل عليها نتيجة امتلاك أشياء أو البحث عن الأمان.
 - **دوافع لتكريس الذات:** الرغبة في عمل الخير كتحضير ربة البيت لطعام وافر للضيوف.
 - **دوافع التعبير الذاتي:** الرغبة في توضيح الأفكار، كالرغبة في الظهور كرياضي بشراء سيارة تناسب هذه الرغبة.
- 3. **الإدراك:** يمثل الطريقة التي يقوم بها الفرد بجمع ومعالجة وتفسير المعلومات من البيئة المحيطة به. ويُعتبر إدراك المستهلك لمنتج معين أمراً مهماً بالنسبة للمسوق، لأنه يؤثر على قرارات المستهلك، ويمكن تعريفه بأنه " العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، عندما يتلقى وينظم ويفسر

مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف" (حسن، 2001، ص 55)، و تعتمد خصائص الإدراك للتأثير في سلوك المستهلك على كيفية إدراك الفرد للحوافز أو المعلومات، ومعالجة الفرد وتقييمه وتفسيره لها، وتشمل هذه السمات الإشارات الإدراكية، والانتقائية الإدراكية، والتنظيم الإدراكي، والعتبات الإدراكية، فالإدراك يمر بالمراحل التالية :

- التعرض لبعض المؤثرات؛
- استقبال المعلومات وتنظيمها وتسجيلها؛
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل واحدة منها؛
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وواضحة.

الشكل رقم (1-13): مخطط عملية الإدراك



Source: (Charles & Gardner, 2006, p. 64)

فالمستهلك يتعرض للكثير من المثيرات في بيئته الخارجية، كالإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، لذلك فلا بد على رجال التسويق توجيه اهتمامهم نحوه بعدة طرق كتكرار الإعلان وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين، الاعتماد على الحداثة والجدة والحركة، الاهتمام بالعوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلكين مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة، والتذكر والخبرة الشخصية والتعلم.

4. **التعلم:** يعبر عن استجابة الأفراد لما يتعرضون له من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم. وهو نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية، (عبيدات، 2004، ص 109) ، حيث يشير هذا المفهوم إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية عند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها، بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها. أي هو التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة.

5. **الاتجاهات:** تعبر عن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل القيم والمعتقدات والثقافة والتغيرات في الظروف الاقتصادية والاجتماعية. حيث عرفها Kotler & Armstrong بأنها: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،... الخ. ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحو هذا الشيء". (الجيوسي والطائي، 2010، ص 151)، كما قيل بأنها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين". وعرفت أيضا أنها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي

تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميل إيجابية أو سلبية نحو شيء معين". (عبيدات، 2004، ص 216)،

مما سبق يمكن القول أن الإتجاهات عبارة عن آراء وتقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه بغض النظر عن نوعها، سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان الخ. ويمكن أن تشمل الاتجاهات في سلوك المستهلك ميله نحو استخدام المنتجات الصديقة للبيئة، أو تفضيل منتجات معينة بسبب انتمائه لفئة اجتماعية معينة، أو حتى تغير في نمط استخدام المنتج بسبب التطور التكنولوجي.

• **مكونات الاتجاهات:** تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية وهي: (عنابي، 2003، ص 194)

– **المكون المعرفي:** إشارة إلى مختلف العمليات العقلية، والادراكات التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. تكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقده الفرد من نظام للقيم والمعتقدات، وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة.

– **المكون العاطفي:** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه. وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة والعاطفة. كما قد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس سلبية مثل: الاحتقار والرغبة. هذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيتخذ اتجاهاً إيجابياً أو اتجاهاً سلبياً.

– **المكون السلوكي:** يقصد به الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد نحو موضوع الاتجاه، مما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، يعتبر هذا المكون مشكلاً للسلوك الفعلي والمحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية أو غير لفظية، بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع الاتجاه.

6. **الشخصية:** هي إحدى أهم المؤشرات التي تقيم سلوك الفرد ومدى حسن تصرفه من عدمه. فالشخصية هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات والأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة. حيث قال عنها McClelland " التأويل أو التفسير النظري المشتق من جميع الأنماط السلوكية لشخص ما" (مجموع، 2010، ص 101)، فهي تعبر عن مجموعة من الخصائص العقلية، الجسمية، البشرية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر. (النسور، 2013، ص 221).

مما سبق يمكن لنا القول أن الشخصية هي مجموعة من الصفات والسمات التي تميز كل فرد عن الآخر، فهي تشمل العواطف والسلوكيات والقيم والمعتقدات التي تشكل طابعها الفردي. كما تتأثر بالعديد من العوامل مثل التربية والبيئة والتجارب، وتظهر في سلوك الفرد وطريقة تفاعله مع الآخرين.

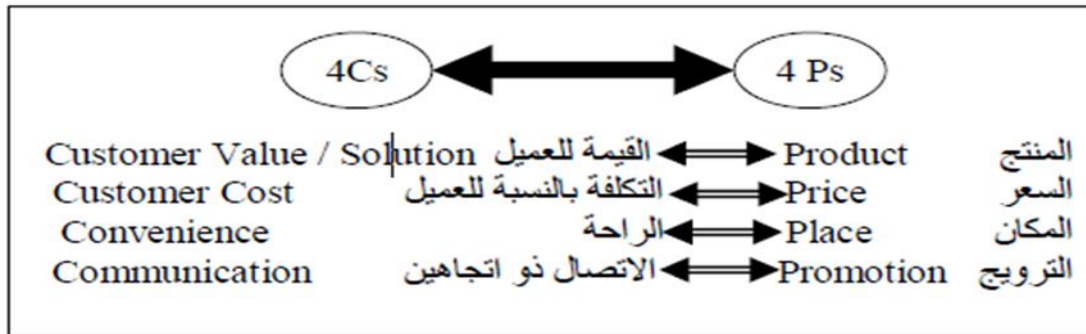
• **مكونات الشخصية:** تتمثل في العناصر التالية: (جودت و العزة، 2014، ص 131)

- السمات الجسدية: تعبر عن سلامة اعضاء الجسم والجهاز العصبي، الحواس وكل ما من شأنه أن يؤثر على عملية تكيف الفرد مع محيطه .
 - السمات الاجتماعية: تمثل مواقف واتجاهات الفرد حول ما يحيط به، حيث أوضحت الكثير من الدراسات أن بعض الناس يميلون للانبساط والآخرين للعزلة. كما وجد ان الاسرة من شأنها التأثير في تكوين الشخصية، فالفرد يتعلم الكثير من الاشياء داخل أسرته.
 - السمات العقلية : تشمل القدرات اللفظية، التخيلية، الحسابية، التي تساعد في تشكيل ادراكات المستهلك من حوله.
- ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك: تعتبر من المجموعات المهمة المؤثرة على سلوك المستهلك. وتتمثل هذه الاخيرة فيمايلي :
1. العوامل الاجتماعية: فوق النموذج الاجتماعي الذي وضعه الاقتصادي Thorstein Veblen (1857-1929) فإن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية أهمها الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة، الطبقات الاجتماعية.
- الأسرة : تعتبر الأسرة النواة الأساسية للمجتمع، حيث عرفت بأنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج ويسكنون في بيت واحد ويتشاركون في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" (Al-Azzam, 2014, p. 83)، فالأسرة هي اللبنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكا ويتوسع حجم الأسرة وتعدد ظروف المعيشة، تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في سلوكها الاستهلاكي والعوامل التي تتحكم فيه، ولا شك بأنه وضمن العائلة الواحدة هناك اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع عمر أي فرد من العائلة، والحالة الاجتماعية والمسؤولية المناط به، مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيةها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفء، فهذه الأخيرة يتأثر قرارها الشرائي بمجموعة من العوامل أبرزها:
- طبيعة الأسرة وحجمها؛
 - التركيبة الديموغرافية للأسرة؛
 - الإمكانيات المادية للأسرة؛
 - العادات والتقاليد الاستهلاكية المكتسبة والمتوارثة عن الأجداد؛
 - العوامل الاجتماعية والثقافة المحيطة بالأسرة؛
 - الماركات المختلفة من السلع والخدمات.
- وبشكل عام، فإن السلوك الشرائي للأسرة عند شراء السلع يتأثر بتفاعل العديد من العوامل الداخلية والخارجية المتعلقة بأفراد الأسرة وبيئتهم الاجتماعية والتسويقية.

- **الجماعات المرجعية:** تعبر عن الجماعات التي يستمد منها الفرد معتقداته وقيمه، ويضبط من خلالها مواقف وسلوكه، ويشعر بنوع من التوحد معها، أو هي مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي (الزروق، 2015، ص279)، ونميز العديد من الأنواع والتقسيمات التي تخص الجماعات المرجعية، ومن أهمها:
 - **حسب شكل اللقاء:** (عبد الرحمان، 1987، ص 68)
 - **الجماعات المباشرة:** هي مجموعات تتكون من عدد قليل من الأفراد، والتي تسمح بتكوين علاقات شخصية بينهم، ويكون التفاعل مباشرا معهم، مثل العائلة والأصدقاء، الجيران ؛
 - **الجماعات الغير مباشرة:** عدد أفرادها كبير، تتميز بعلاقات غير شخصية مثل الأحزاب والنقابات.
 - **حسب شكل الارتباط:** (المنصور، 2006، ص186)
 - ✓ **جماعات مرجعية خاصة:** الأسرة، زملاء العمل، الفرق الرياضية.
 - ✓ **جماعات مرجعية عامة:** هي مجموعات يتمنى الفرد الانتماء إليها كالأوسا الفنية والرياضية.
 - **حسب حرية الانتماء:**
 - ✓ **جماعات مرجعية اختيارية:** كالفرق الرياضية ، الأحزاب السياسية؛
 - ✓ **جماعات مرجعية اجبارية:** كالعائلة .
- فهذه الجماعات المرجعية تؤثر بشكل كبير على سلوك الفرد الشرائي ، وذلك من خلال التأثير على النظرة والاتجاهات التي تتبعها الشركات في عمليات الشراء. فيمكن أن تؤدي الجماعات المرجعية إلى تغييرات في سلوك الشراء من خلال توفير المعلومات والاتصالات والتعليمات التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات الشرائية التي تتفق مع أهدافها. حيث يحاول الفرد تقليد هذه الجماعات والتماثل معها، لذا وجب على المؤسسة الاهتمام ومعرفة تأثير أعضاء الجماعة المرجعية على بعضهم البعض، وفق المعلومات اللازمة التي تساعد على اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.
- **الطبقة الاجتماعية:** تعتبر الطبقة الاجتماعية من المحددات الأساسية لسلوكيات المستهلكين الشرائية الاستهلاكية، فهي تمثل " الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبيا، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم الواحد في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك " (Kotler and al, 2006, p. 207)، فهي مجموعة من الناس تتشابه في قيمها الاجتماعية من خلال المكانة الاجتماعية التي يشغلونها في نسق التدرج الاجتماعي، ويرتبط وجود الطبقات بمراحل تاريخية معينة من تطور المجتمع. إن التقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدودا فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى. بشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية وهي: (الطائي، 2010، ص 138)

- الطبقة الغنية أو العليا: وتضم الأثرياء والأرستقراطيين والمسؤولين الكبار، حيث يعتبرون الموجهين للنشاط الاقتصادي، والاجتماعي والسياسي في دولهم.
 - الطبقة المتوسطة: وتضم المثقفين والموظفين والحرفيين والتجار.
 - الطبقة الدنيا أو الفقيرة: وتضم العمال والفلاحين والمهمشين اجتماعياً.
- فالطبقة الاجتماعية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال تشكيل القيم والاحتياجات، فاحتياجات ورغبات الأفراد تختلف بناءً على طبقتهم الاجتماعية، الأفراد في الطبقات العليا قد يميلون إلى شراء سلع فاخرة أو خدمات ذات جودة عالية، بينما الأفراد في الطبقات الدنيا قد يركزون على السلع الأساسية بأسعار معقولة، كما يمكن أن تلعب القيم والعادات المرتبطة بالطبقة الاجتماعية دوراً في تشكيل سلوك المستهلك. على سبيل المثال، قد تفضل الطبقات الاجتماعية العليا المنتجات التي تعكس مكانتها الاجتماعية، بينما قد تفضل الطبقات الأقل المنتجات التي تعكس الاحتياجات اليومية، الأمر الذي يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات مختلف الفئات الاجتماعية.
- **الثقافة:** تتعدد مفاهيم الثقافة وتختلف حسب ميادين استعمالها، فهي تعتبر مصطلحاً لوصف العادات، المعتقدات، اللغة، الأفكار، الذوق الجمالي، والمعارف وغيرها، وكذا تم تعريفها على أنها كلا من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر (شوية، 2006، ص122)، وقالت عنها Laura هي "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم، الاتجاهات" (Lake, 2009, p. 135)، فالثقافة تعتبر من المحددات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين، حيث تلعب الثقافة دوراً محورياً في تشكيل سلوكهم الشرائي وأمثلة ذلك مايلي:
 - أن الثقافة تتضمن القيم والمعتقدات، فهي يمكن أن تؤثر على كيفية تقييم المستهلكين للمنتجات والخدمات، على سبيل المثال قد يفضل المستهلكون في ثقافات معينة المنتجات المحلية أو التقليدية، بينما يميل آخرون إلى تفضيل العلامات التجارية العالمية.
 - العادات الاجتماعية والتقاليد تلعب دوراً في تحديد ما يعتبر مقبولاً أو مرغوباً في عملية الشراء. في بعض الثقافات، قد تكون هناك مناسبات خاصة تتطلب شراء هدايا معينة أو منتجات محددة.
 - الأفراد غالباً ما يتأثرون برأي العائلة والأصدقاء، مما يعكس تأثير الثقافة على قراراتهم الشرائية فعلى سبيل المثال، قد تؤثر توصيات الأصدقاء بشكل كبير على خيارات المستهلكين.
 - الثقافة تؤثر أيضاً على كيفية استهلاك المعلومات من وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء. فالتوجهات الثقافية يمكن أن تحدد ما يُعتبر "رائجاً" أو "مطلوباً" في السوق.

2. **العوامل الاقتصادية:** تعدد العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وتلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلكين. وفيما يلي أهم هذه العوامل: (سعود، 2023، ص 1634)
- **الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:** تؤثر الدورة الاقتصادية على ثقة المستهلكين في الاقتصاد. في فترات النمو الاقتصادي، يشعر المستهلكون بالثقة ويكون لديهم استعداد أكبر للإنفاق. أما في فترات الركود، فإن القلق بشأن الاستقرار المالي قد يؤدي إلى تقليل الإنفاق. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التضخم عاملاً مهماً، حيث إن ارتفاع مستويات التضخم يعني أن الأسعار ترتفع، مما يقلل من القدرة الشرائية للمستهلكين. في ظل التضخم المرتفع، قد يتجه المستهلكون إلى تقليل نفقاتهم أو البحث عن بدائل أرخص.
 - **الدخل:** يعتبر الدخل من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. كلما زاد دخل الفرد، زادت قدرته على شراء السلع والخدمات. يُظهر البحث أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع يميلون إلى إنفاق المزيد على السلع الكمالية والترفيهية، بينما يميل المستهلكون ذوو الدخل المنخفض إلى التركيز على الاحتياجات الأساسية. حجم الائتمان.
 - **السياسة الاقتصادية للدولة:** تلعب السياسة الاقتصادية للدولة دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك. السياسات المتعلقة بالضرائب، والإنفاق الحكومي، وأسعار الفائدة تؤثر على مستوى الدخل المتاح والقدرة الشرائية. على سبيل المثال، خفض الضرائب يمكن أن يزيد من الدخل المتاح، مما يشجع على الإنفاق، بينما رفع أسعار الفائدة قد يؤدي إلى تقليل الاقتراض وبالتالي تقليل الإنفاق.
3. **العوامل التسويقية:** تمثل مجموع عناصر المزيج التسويقي، هذا الأخير الذي يلعب دوراً مهماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فهو حسب ماجاء في كتاب kotler أن فكرة المزيج التسويقي التي يرمز لها بـ "Ps4" هي فكرة يتبناها البائع أو المؤسسة، أما من وجهة نظر المستهلك فهناك عناصر أخرى، والتي تعرف بـ "4Cs"، والشكل التالي يوضح ذلك:
- الشكل رقم (1-14): عناصر المزيج التسويقي**



المصدر: (كوتلر، 2019، ص 114)

فانطلاقاً من الشكل السابق نميز عناصر المزيج التسويقي التالية:

- **المنتج:** يشير المنتج إلى أي سلعة أو خدمة يتم عرضها من قبل المؤسسة، فهو يعبر عن ذلك الشيء يتم تسويقه للمستهلكين مقابل المال أو وحدة أخرى من القيمة (Lake, 2009, p. 46)، والذي يتميز بخصائص وصفات معينة تجعله يلبي الرغبات والحاجات، فالمستهلكون عند شرائهم لمنتج ما، يرون أنهم يشترون قيمة أوحلاً لمشكل ما، فالمنتج يكون ذا قيمة إذا استطاع تحقيق فائدة أو اشباعاً للمشتري. لذا وجب على الشركة تقديم إجابة لما يريده المشتري أو يتوقعه على وجه التحديد، هذا الأخير الذي يختار ما يناسبه من العروض وفق ما يتلاءم مع إمكانياته وحاجاته. وبالتالي وجب على رجال التسويق مراعاة المنافع الأساسية المطلوب تحصيلها من المنتج، مراعاة النواحي المادية الملموسة كالتغليف، الجودة، الشكل كذلك تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك (المنياوي، 1998، ص 150).
- **الترويج:** يشكل الترويج جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي، والذي يتكون من مجموعة من العناصر التي تساعد المؤسسة على البقاء في السوق وتحقيق أهدافها بشكل منسق، ويضم الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر حيث عرفه كوتلر بأنه " الترويج يعبر عن كل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لإعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر وغير مباشر عن المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها" (Kotler & Keller, , 2012, p. 469)، حيث تربط الترويج علاقة قوية مع السلوك الشرائي للمستهلك إذ يلعب أدوراً فعالة في القرار الشرائي للمستهلك، وذلك عبر مجموعة من العوامل: (بن قشوة، 2012، ص 136)
- **الحواس:** هي القنوات التي يتلقى الإنسان من خلالها المعلومات عن العالم المحيط به. وتشمل الحواس: البصر، اللمس، وغيرها، لذا وجب على رجال التسويق فهم مدى تأثير الوسائل الترويجية على الحواس.
- **الملاحظة:** هي عملية إدراك المثيرات الحسية والانتباه إليها.
- **جذب الانتباه:** هو عملية توجيه الانتباه نحو مثير معين، ويمكن جذب انتباه المستهلك بعدة مغريات كالألوان، استخدام الصور... الخ.
- **التشويق:** هو عملية إثارة فضول المستهلك وحماسه نحو منتج أو خدمة. ويمكن تحقيق التشويق كطرح أسئلة مثيرة للاهتمام، استخدام عروض ترويجية محدودة الزمن وغيرها.
- **معتقدات المستهلكين:** هي الأفكار والمعتقدات التي يحملها المستهلكون عن المنتجات والخدمات.
- **التسعير:** يعرف على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يُصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة (الصحن، 1999، ص 288)، حيث يعمل السعر على التأثير على السلوك لشرائي من خلال إدراك المشتري

الفرق بين قيمة التضحية التي يقدمها مقابل حصوله على المنتج (السعر المدفوع) والرضا الذي يحصل عليه بعد الشراء. حيث تم اعتماد استراتيجيات تسعير حديثة كالتسعير الجاذب والتسعير الاختراقي، حيث تهدف هذه الاستراتيجيات إلى جذب المستهلكين وزيادة المبيعات من خلال تقديم أسعار تنافسية أو منخفضة في البداية.

- **التوزيع:** يعبر عن عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى الوسيط أو المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي بالكمية الكافية في المكان المناسب والوقت المناسب. فهو العملية التي تتعلق بنقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، بحيث يتم توفير المنتج في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستهلك. يهدف التوزيع إلى تحقيق المنفعة وإشباع رغبات المستهلكين، حيث لا يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، بل يجب أن يكون متاحًا بالحجم الكافي في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.
- يُعتبر التوزيع عنصرًا حيويًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يؤثر على كيفية وصول المنتجات إلى المستهلكين وكيفية إدراكهم لهذه المنتجات. استراتيجيات التوزيع الفعالة يمكن أن تعزز من تجربة الشراء وتؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

4. **العوامل الموقفية:** تعبر عن مجموعة العوامل الزمانية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون هناك له علاقة بخصائص شخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. فهي من العناصر الحاسمة في فهم سلوك المستهلك، حيث تلعب دورًا في تشكيل القرارات الشرائية بشكل مؤقت ودون الاعتماد على الخصائص الشخصية أو استراتيجيات التسويق الثابتة للمؤسسات، ونميز ثلاث عوامل رئيسية وهي كالتالي: (عبد الحفيظ و مرزق، 2021، ص 342)

- **العوامل المحيطة بعملية الشراء:** وتتكون من:
 - **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تؤثر البيئة المادية للمتجر مثل الديكور والإضاءة والموسيقى على مزاج المستهلك وبالتالي قراره الشرائي. كلما كانت البيئة المادية أكثر جاذبية، زاد احتمال قيام المستهلك بشراء منتجات إضافية.
 - **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** يتأثر قرار المستهلك بالأشخاص الموجودين معه أثناء عملية الشراء، مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء. فوجود أشخاص آخرين قد يشجع المستهلك على الشراء أو يثنيه عنه.
 - **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت المتاح للقيام به.
 - **طبيعة المهمة الشرائية:** تتأثر عملية الشراء بما إذا كان المستهلك يشتري لنفسه أم لشخص آخر. ففي حالة الشراء لشخص آخر، سيأخذ المستهلك بعين الاعتبار تفضيلات الشخص الآخر.
 - **حالة المستهلك:** تؤثر الحالة المزاجية والنفسية للمستهلك وقت الشراء على قراره.

- العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك: وتشمل العناصر التالية:
 - **تداخل الموقف الشرائي ولموقف الاستهلاكي:** يحدث تداخل بين الموقف الشرائي والاستهلاكي عندما يستخدم المستهلك نفس المنتج في سياقات مختلفة، مثل استخدام جهاز الحاسوب في العمل والمنزل. في هذه الحالة، يتأثر سلوك الشراء والاستهلاك بنفس العوامل الموقفية.
 - **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** يتضمن تحديد المكان الذي يتم فيه الاستهلاك، مثل المنزل أو العمل أو الأماكن العامة. يؤثر هذا الإطار على طبيعة الاستهلاك وكمية المنتجات المستهلكة.
 - **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** يشمل الوقت الذي يتم فيه الاستهلاك، مثل الصباح أو المساء أو أيام الأسبوع. يؤثر هذا الإطار على نوع المنتجات المستهلكة وكمياتها.
 - **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** يتضمن الأشخاص الذين يشاركون في عملية الاستهلاك، مثل الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء. يؤثر هذا الإطار على سلوك الاستهلاك وتفضيلات المستهلك.
- **الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية:** وتتمثل فيما يلي:
 - **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:** هي العوامل والمتغيرات التي تؤثر على عملية التواصل المباشر بين شخصين أو أكثر، أو بين طرفين (المرسل والمرسل إليه).
 - **الظروف المحيطة بالاتصال الغير الشخصي:** يقصدونها كل الوسائل والطرق التي لا تستهدف فردا محددا بل تكون موجهة للجمهور كالإعلانات.
 - **الإطار الزمني لعملية الاتصال:** ويقصد به البعد الزمني لعملية الاتصال، والذي يختلف من وقت لآخر.
 - **طبيعة المعلومات المتاحة:** تعني المعلومات المتوفرة والمتاحة حول أي سلعة أو خدمة يرغب المستهلك في شرائها.

المطلب الثاني: نية الشراء لدى المستهلك

نية الشراء هي عنصر حيوي لفهم سلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات، والتي قد تزيد من فرص نجاحها في السوق.

الفرع الأول: مفهوم نية الشراء

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، فهي مجال شخصي وواسع في سلوك المستهلك وجزء من اتخاذ قرار الشراء، الذي يجعلها مقياس رئيسي يقيس احتمالية شراء المستهلك لمنتج أو خدمة بناء على رغباته المعلنة والعوامل المؤثرة فيه.

1. تعريف نية الشراء:

• قال Denis أنها "نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى

التخطيط للشراء" (Darpy, 1997, p. 7).

• وقيل أيضا أنها "ما نعتقد أننا سنشتريه" (Blackwell and al, 2001).

- كما عرفت على أنها " التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج " (Chekima ,and al , 2015).
- إضافة لذلك فنية الشراء تعتبر كمؤشر رئيسي للتنبؤ باحتمالية قيام العميل بشراء المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات خلال فترة زمنية معينة (Farris and al, 2015) ،
- ومما سبق يمكن القول أن نية الشراء هي رغبة المستهلك أو خطته لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، فهي عامل رئيسي في سلوك المستهلك ومرحلة حاسمة في عملية الشراء.

2. أهمية نية الشراء :

- تعتبر نية الشراء أحد المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك والتسويق، وتلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين، حيث تؤثر على القرارات الفردية والاستراتيجيات التجارية للمؤسسات، وتساهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتحقيق أهداف الجميع بشكل فعال فهي مهمة بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسات حيث تسمح المعرفة الجيدة والصحيحة لنية الشراء للمؤسسة، بتطوير استراتيجيات تسويق فعالة واستهداف أسواق استهلاكية محددة (Toffaha & Al-Dabbagh, 2023) ، فمن خلال النظر في العوامل التي تؤثر على نية الشراء، يمكن للمؤسسات تعزيز منتجاتها وخدماتها، وتحسين رضا المستهلكين، وزيادة مبيعاتها وربحيتها (غريال، 2020) ، وذلك لعدة اعتبارات وهي:
- نية الشراء تعكس احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة. إذا كان لدى المؤسسة فهم جيد لنية الشراء لدى عملائها، فإنها ستكون قادرة على التخطيط والتنبؤ بالطلب بشكل أفضل؛
 - نية الشراء تؤثر بشكل مباشر على المبيعات والأرباح، فكلما كانت نية الشراء لدى العملاء أعلى، كلما زادت احتمالية قيامهم بالشراء وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة؛
 - فهم نية الشراء يساعد المؤسسات في تطوير استراتيجيات التسويق والترويج الأكثر فعالية، عندما تعرف المؤسسة ما الذي يؤثر على نية الشراء لدى عملائها، يمكنها تصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وجذباً؛
 - نية الشراء تعتبر مؤشراً على ولاء العملاء للعلامة التجارية. العملاء ذوو نية الشراء العالية هم أكثر عرضة للبقاء مخلصين للعلامة التجارية على المدى الطويل؛
 - تعمل نية الشراء على تحديد سلوك المستهلك، فهي تعكس رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة، وتساعد في التنبؤ بسلوكه الشرائي المستقبلي؛
 - التأثير على قرارات الشراء: نية الشراء هي محرك رئيسي لقرارات الشراء النهائية للمستهلك، فكلما كانت نية الشراء قوية، كلما زادت احتمالية قيام المستهلك بالشراء الفعلي؛
 - قياس نجاح المنتجات إذ نية الشراء تعد مؤشراً على مدى نجاح المنتج في السوق وقبوله لدى المستهلكين، مما يساعد الشركات في تقييم أدائها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على نية الشراء

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين اتجاه منتجات وخدمات الشركات، والتي تختلف باختلاف المنتجات والخدمات ولعل أهمها ما يلي:

1. **العوامل النفسية والشخصية:** تلعب هذه العوامل دوراً محورياً في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين. وفهم هذه العوامل أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين لأجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، حيث يختلف تأثير هذه العوامل من فرد لآخر، ومن أهمها: (Shahbee, and al, 2023, p. 342)
 - **الاحتياجات والرغبات الفردية:** تختلف الاحتياجات والرغبات من شخص لآخر بناءً على العمر والوظيفة وأسلوب الحياة، فالمرهقون مثلاً سيكونون أكثر اهتماماً بشراء الملابس الملونة ومنتجات التجميل، بينما يركز المستهلكون في منتصف العمر على شراء الممتلكات.
 - **الشخصية والسمات الفردية:** تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد بشكل كبير على سلوكهم الشرائي وقرارات الشراء لديهم. فالأشخاص ذوو الشخصية المنفتحة والمغامرة قد يكونون أكثر ميلاً لتجربة منتجات جديدة، فالمستهلكون الذين لديهم سمات شخصية معينة أو أنماط حياتية معينة سيكون لديهم نوايا شراء مختلفة عن غيرهم.
 - **الإدراك والمعرفة:** يلعب إدراك المستهلك للمنتجات ومواقفه واتجاهاته نحوها دوراً مهماً في نوايا الشراء، فالمستهلكون الذين لديهم إدراك إيجابي للمنتج وموقف إيجابي نحوه سيكونون أكثر ميلاً لشراءه، كما أن ما يعرفه عن المنتج يؤثر بشكل كبير على نواياه الشرائية. فالمستهلكون الذين لديهم معرفة أكبر به وإدراك أفضل لخصائصه وفوائده سيكون لديهم نوايا شراء أعلى مقارنة بالمستهلكين الذين لديهم معرفة محدودة.
 - **الدوافع والحاجات:** تلعب الدوافع الداخلية والحاجات النفسية للمستهلك دوراً هاماً في تحديد نوايا الشراء. فالمستهلكون الذين لديهم دوافع قوية لشراء منتج معين أو حاجات نفسية تلبّيها هذه المنتجات سيكون لديهم نوايا شراء أعلى.
 - **الاتجاهات والمعتقدات:** تؤثر اتجاهات المستهلك ومعتقداته نحو المنتج بشكل كبير على نوايا الشراء. فالمستهلكون الذين لديهم اتجاهات إيجابية ومعتقدات إيجابية نحو المنتج سيكون لديهم نوايا شراء أعلى.
2. **العوامل الاجتماعية والثقافية:** هي مجموعة من القيم والمعايير والمعتقدات والأنماط السلوكية المشتركة الموجودة في ذهن المجتمع، والتي تسمح بفهم بعضنا البعض، حيث أن التأثيرات الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير على نية الشراء لدى المستهلكين. فهذه العوامل تؤثر على سلوك الشراء في مجتمعاتنا (Mukhamad, and al, 2021, p. 4). وأمثلة ذلك:

- **الجماعات المرجعية، الأسرة، الطبقة الاجتماعية:** فالمستهلكون غالباً ما يستمعون إلى آراء أو وجهات نظر مجموعاتهم الاجتماعية والذين يُظهرون سلوك شراء مماثل، مما يسمح للمسوقين بتصميم أنشطتهم وفقاً للطبقات الاجتماعية المختلفة؛
 - **الثقافة:** هي أسلوب حياة متوارث وغالباً ما تعد الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك. يختلف تأثير الثقافة على نية الشراء لدى المستهلكين من بلد إلى آخر، لذلك يتعين على المسوقين توخي الحذر عند تحليل ثقافة المجموعات أو المناطق أو حتى البلدان المختلفة؛
 - **القيم والتقاليد المشتركة:** تعتبر القيم والتقاليد المشتركة بين الأفراد من العوامل الأساسية التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلك وقرارات الشراء. هذه القيم تشمل العادات والتقاليد الثقافية التي تحدد كيفية تفاعل الأفراد مع المنتجات والخدمات.
3. **عوامل خاصة بالمنتج:** تؤثر العديد من العوامل على نوايا شراء المستهلكين، مثل سعر المنتجات، والجودة المدركة للمنتجات وغيرها من العوامل (Shi Wee, and al, 2014)، (حسين، 2020)، ومع ذلك، لا يوجد إطار نظري موحد لتحديد هذه الأخيرة (Yu, 2023)، (Shwastika & Keni, , 2021)، فهي تختلف باختلاف نوع المنتج وطبيعته ولعل أهمها:
- **الوعي بالعلامة التجارية:** يعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين، والذي يتضمن التعرف على العلامة واستدعائها، له تأثير على نية الشراء لدى المستهلكين (بدرجة و بخوش، 2022، ص 830). فارتباط المستهلك بها وإدراكه لجودة منتجاتها يؤدي إلى ارتفاع نيته في الشراء، فالعلامات التجارية القوية والمرموقة تجذب المستهلكين وتحفزهم على الشراء المتكرر.
 - **صورة العلامة التجارية:** تعتبر صورة العلامة التجارية الجيدة من العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين (بن سيرود و بن سيرود ، 2020، ص136)، وذلك بمساعدة عوامل أخرى كالوعي بالعلامة التجارية، جودة المنتجات، جاذبية الإعلانات، والتفاعل مع المستهلكين. هذه الأخيرة التي تساهم في تشكيل الانطباعات التي يحملها المستهلكون عن العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تأثيرات مباشرة على نية المستهلك في شراء منتجاتها. فهي لها تأثير إيجابي كبير على نوايا شراء لدى المستهلك.
 - **الجودة المدركة للمنتج:** يزيد تصور المستهلكين للجودة الجيدة للمنتج من نيتهم في الشراء، لأنه يوفر سبباً قوياً لاختيار المنتج أو العلامة التجارية، ويعد الحفاظ على الجودة عالية أمراً بالغ الأهمية لأنه يمكن أن يؤثر على نية شراء المستهلكين. فتعزيز الجودة المدركة له تأثير كبير على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين (Abeera & Muzaffar, 2018)، (دوفان، وآخرون، 2020، ص42)، خاصة مع توجه بعض المؤسسات لإنتاج منتجات مستدامة ذات جودة عالية، هذه الأخيرة التي لها تأثير كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين (Tjokrosoeharto & Paramita, 2021)، مما يبرز أهمية التركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات.

- **السعر المدرك:** يعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء (عبد الهادي ، وآخرون، 2022، ص 23). ينجذب المستهلكون إلى سعر عادل يطابق قيمتها المتصورة في وقت المعاملة البيعية، إذ يفترضون أن السعر المرتفع يعني الجودة الجيدة، بينما يشير السعر الرخيص إلى الجودة الرديئة. إذ أن المستهلكون سيشترون منتجاً ذا علامة تجارية إذا كان السعر يعتبر معقولاً من قبلهم.
 - **معرفة العملاء بالمنتج:** تلعب المعرفة بالمنتج دوراً أساسياً في قرار شراء المستهلك. كلما كان هناك وعي للمستهلك ودراية أكثر بالمنتج، كلما زاد احتمال شرائه، فمعرفة المنتج تعتبر عنصراً حاسماً في تشكيل نية الشراء (النونو ، 2022، ص 40)، حيث تؤثر الألفة والخبرة المدركة بشكل مباشر على قرارات المستهلكين، مما يستدعي من الشركات التركيز على استراتيجيات تسويقية تعزز من هذه المعرفة.
 - **تأييد المشاهير:** يمكن أن يؤثر تأييد المشاهير على نية الشراء، ولكن يجب أن يكون ذا صلة بالمنتج بمنطق معقول. فتأييد المشاهير يساعد في جذب انتباه المستهلكين، وبناء الثقة والمصداقية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على نواياهم الشرائية (حامد، 2018، ص 105). ولكن يجب الحرص على ملاءمة المشاهير والعلامة التجارية لتحقيق أقصى استفادة من هذه الاستراتيجية التسويقية.
 - **التعبئة والتغليف والتصميم:** يمكن أن يؤثر تغليف المنتج وتصميمه على مشاعر المستهلك ونية الشراء. لديه، فالتغليف الجذاب والمميز يؤثر على الانطباع الأولي، ويساعد في جذب المستهلكين، ويعزز إدراك جودة المنتج، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء (Waheed, and al, 2018, p. 110)، فهي ليست مجرد وسيلة لحماية المنتج، بل هي أداة تسويقية قوية تؤثر على نية الشراء. التصميم الجيد والتفاصيل الدقيقة يمكن أن تعزز من جاذبية المنتج وتزيد من فرص نجاحه في السوق.
- يعد فهم هذه العوامل أمراً ضرورياً للشركات التي تهدف إلى تعزيز استراتيجياتها التسويقية وتحسين مشاركة المستهلك. من خلال معالجة هذه العناصر، يمكن للشركات مواءمة عروضها بشكل أفضل مع توقعات المستهلكين وسلوكياتهم.

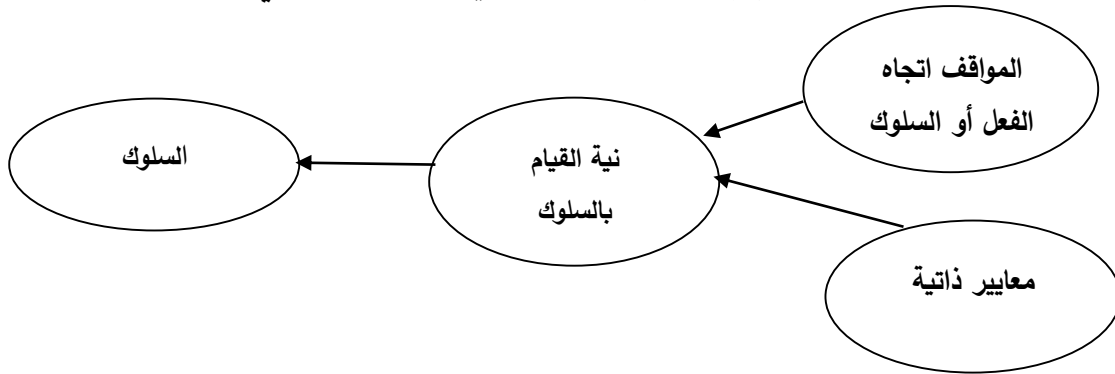
الفرع الثالث: النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء

هناك ثلاثة نماذج رئيسية تم اقتراحها لتفسير نية الشراء لدى المستهلكين وهي كالتالي:

1. **نموذج السلوك العقلاني (Theory of Reasoned Action (TRA)):** اقترحه Martin Fishbein و Icek Ajzen بين عامي (1975-1980)، حيث تفترض هذه النظرية أن نية الفرد لأداء سلوك معين تتحدد من خلال اتجاهاته ومواقفه نحو السلوك والمعايير الذاتية (التأثيرات المتصورة التي قد يمتلكها الآخرون)، فهي تهدف إلى شرح كيفية اتخاذ الناس لقرارات بشأن أفعالهم

والتي تقتض أن السلوك يتم تحديده من خلال مواقف الفرد والمعايير الذاتية، والتي بدورها تتأثر بمعتقدات الفرد وتصورات الآخرين (Quynh and al., 2018, p. 3). كذلك تتنبأ النظرية بأن الأفراد سيتصرفون بطريقة تتوافق مع مواقفهم ومعاييرهم الذاتية، لذلك إذا كان موقف الفرد تجاه السلوك إيجابياً، فمن المرجح أن يخرط في هذا السلوك، وإذا كانت القاعدة الذاتية للفرد سلبية، فمن غير المرجح أن يخرط في هذا السلوك، وبالتالي فهذه النظرية تهدف إلى توقع وفهم السلوك الاجتماعي الارادي، وتقتض أن يتم تحديد السلوك يكون من خلال نية تنفيذ هذا السلوك. وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-15): نموذج نظرية السلوك العقلاني



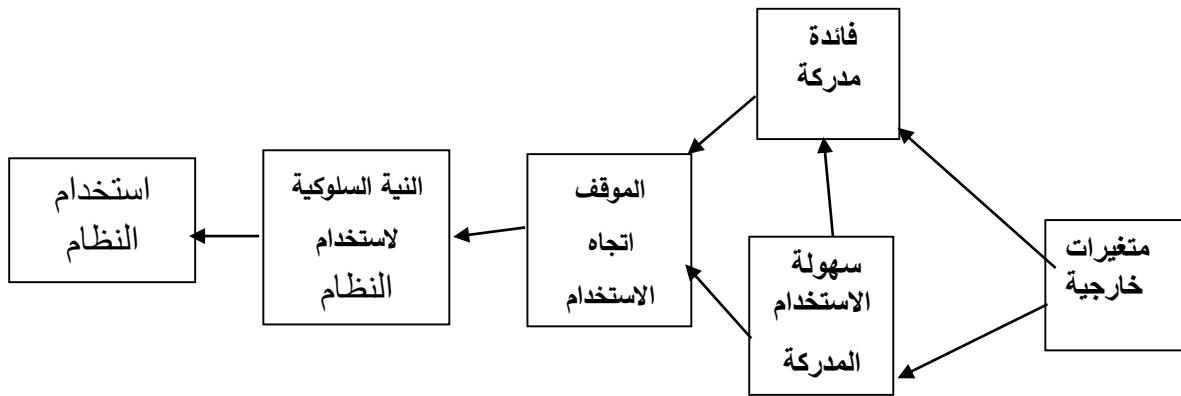
Source : (Sulehri & Mansoor, 2017, p. 264)

من خلال الشكل السابق يتضح أن النية يتم تحديدها بموقف الشخص نحو السلوك والأهمية التي يوليها إلى آراء وردود أفعال محيطه وأقاربه ومعايير الذاتية فيما يخص تبني سلوك معين، حيث تؤثر تقييماته الإيجابية أو السلبية لأداء السلوك على نيته السلوكية.

وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين يطبقون نظرية السلوك العقلاني (TRA) في مختلف التخصصات الأكاديمية. إلا أن بعض الباحثين يرون أن هذه النظرية غير كافية ولديها عدة قيود، فوفقاً (Kurland, 1995, p. 298)، فإن TRA محدودة لأنها تقتض أن الأفعال تخضع تماماً للسيطرة التطوعية، وهذا الافتراض لا يعترف بأن سلوك الأفراد قد يكون موجهاً، بواسطة قيود نظامية، كما أعتبر أن TRA نموذج عام لا يحدد للمعتقدات التي تكون فعالة لسلوك معين. حيث يجب على الباحثين الذين يستخدمون نظرية السلوك المعقول (TRA) تحديد المعتقدات التي تبرز للمواضيع بشأن السلوك الذي سيتم فحصه. حيث أنه ولمعالجة هذه القيود، قام Ajzen في عام 1991 بتوسيع نظرية الفعل المعقول (TRA)، واقترح نظرية جديدة تُعرف بنظرية السلوك المخطط (TPB)، من خلال إضافة المتغير الذي يُدرك بالتحكم السلوكي. فبحسب نظرية السلوك المخطط (TPB) أنه كلما كانت سيطرة الشخص المُدركة على السلوك أقوى، كان الشخص أكثر امتيازاً في النية لأداء السلوك.

2. نموذج قبول التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model (TAM)) هو نموذج هدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية الأشخاص في قبول التكنولوجيا. أي أنها تهدف إلى تفسير القبول والتنبؤ بنوايا المستخدمين السلوكية في استخدام التقنيات الجديدة والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي لها. وقد طُوّر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من قبل (Davis, and al, 1989)، حيث أكد نموذج قبول التكنولوجيا أن نية الأفراد لاستخدام التكنولوجيا تعتمد على اعتقادين أساسيين: الفائدة المدركة، وهي الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا يُعزز الأداء الوظيفي وكذا سهولة الاستخدام التي تمنح الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا يكون بسيطاً، وبينهما تكون المتغيرات الخارجية مثل خصائص التصميم الخاصة بالتكنولوجيا. فمُودج قبول التكنولوجيا يعتمد على أنه كلما كان المستخدم يرى أن استخدام التكنولوجيا الجديدة أسهل، ويوفر له مزايا جيدة ومناسبة في عمله، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، ونتيجة لذلك تتوفر الدافعية والرغبة (الدليل، 2023، ص 111).

الشكل رقم (1-16): نموذج قبول التكنولوجيا



Source : (Santouridis & Kyritsi, 2014, p. 504)

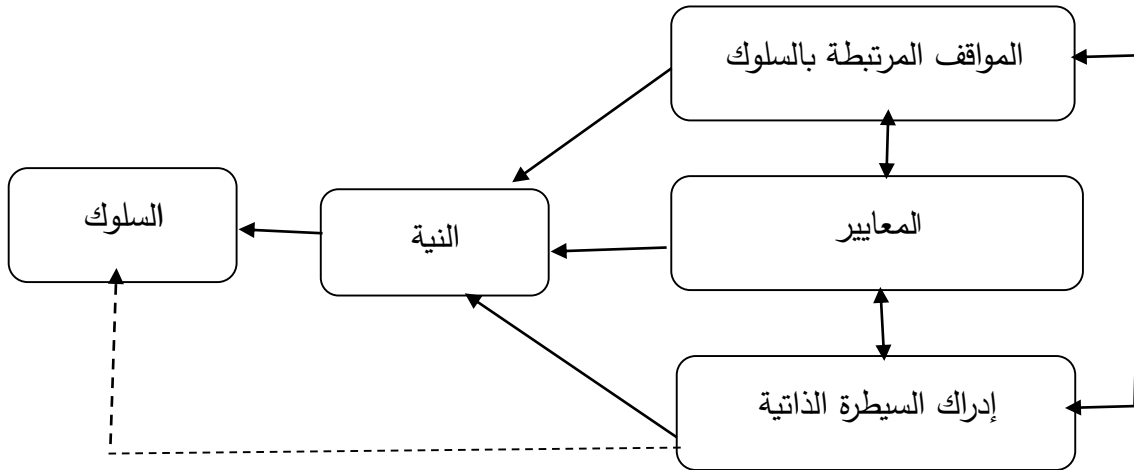
وحسب الشكل فإن النموذج يتكون من العناصر التالية:

- **الفائدة المدركة:** هي الفائدة التي يرى المستخدم أنه سيحصل عليها بعد استخدام هذه التكنولوجيا؛
 - **سهولة الاستخدام المدركة:** تشير إلى درجة السهولة التي يعتقد المستخدم أنه سيحصل عليها من استخدام هذه التكنولوجيا؛
 - **الموقف اتجاه الاستخدام:** ويعني رأي المستخدم من هذا النظام هل هو مناسب أو لا؛
 - **النية السلوكية للاستخدام:** وهي نية المستخدم اتجاه استخدام هذه التكنولوجيا؛
 - **استخدام النظام:** يتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية، ويعني الاستخدام الفعلي لهذا النظام.
- فمُودج قبول التكنولوجيا (TAM) هو أداة قوية لتحديد العوامل التي تؤثر على نية الأشخاص في استخدام التكنولوجيا، والذي يستخدم في العديد من التطبيقات لتحسين قبول التكنولوجيا من قبل الأشخاص.

وعلى الرغم من قبول نموذج قبول التكنولوجيا واستعماله في مجالات العلوم الاجتماعية والتعليم والبحوث كقياس اتجاه الأساتذة حول استخدام التقنيات الحديثة في التعليم وغيرها، إلا أنه قد تم انتقاده من بعض الباحثين (Taherdoost, 2017, p. 962) باعتباره بسيط ويفتقر إلى العديد من المتغيرات المهمة التي قد تؤثر على عملية قبول التكنولوجيا. لذلك يجب استخدامه بحذر وتكميله بنماذج أخرى عند الحاجة، كذلك اعتبر ان النموذج يركز فقط على مرحلة ما قبل تبني التكنولوجيا ولا يتناول مراحل ما بعد التبني مثل الاستخدام المستمر للتكنولوجيا.

3. **نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior (TPB)) :** هي نظرية نفسية مستخدمة على نطاق واسع تعتمد على الربط بين المعتقدات والسلوك، طورها Ajzen بين عامي (1985-1991)، حيث تعتبر امتدادا لنظرية السلوك العقلاني، تهدف هذه الأخيرة إلى شرح العلاقة بين موقف وسلوك الفرد في فعله، إذ ترى أن كل سلوك بشري يمكن التنبؤ به انطلاقا من نيته، فمعرفة نية الفرد يمكن أن تقود إلى التنبؤ بقيامه بالفعل من عدمه، وهذه الأخيرة تتحدد بثلاث مكونات: النية السلوكية والاتجاه، والمعيّار الذاتي (Ajzen, 1991)، فهذه النظرية تفترض أن أهم مؤشر على السلوك هو نية الشخص لفعل شيء ما، وبالتالي يمكن أن تساعد في توقع السلوكيات التي ليس عليها طوعية. وقد تم تقديم هذه النظرية وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (1-17): مخطط نظرية السلوك المخطط



Source : (Ajzen, 1991, p. 182)

حيث تؤكد نظرية السلوك المخطط على قاعدة النية قبل تنفيذ السلوك في وقت ومكان محددين. وقد واجهت هذه النظرية العديد من الانتقادات، من حيث امكانية تأثير النوايا أيضا على المكونات الأساسية للمواقف والمعايير الذاتية والسيطرة المتصورة، إضافة لرؤية بعض الباحثين أن نظرية السلوك المخطط تقلل من أهمية المتغيرات العاطفية مثل التهديد، الخوف، المزاج، والمشاعر السلبية أو الإيجابية.

في تفسير السلوك، وبالتالي تم انتقاد تقليدها من أهمية المعايير الاجتماعية في تفسير السلوك، والذي يقلل من قدرتها على تفسير السلوك في السياقات الاجتماعية (Lin & Kevin, 2020, p. 2).

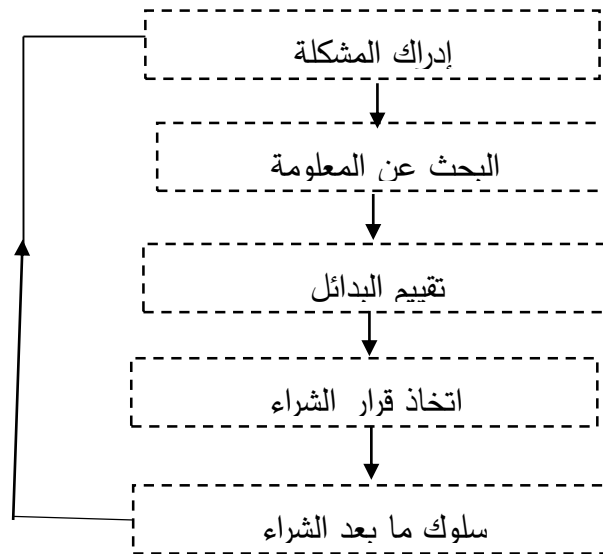
المطلب الثالث: نية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك وكيفية قياسها

نية الشراء لدى المستهلك خطوة تمهيدية نحو اتخاذ القرار الشرائي الفعلي له. الأمر الذي استوجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بها، والسعي لدراساتها وقياسها بشكل صحيح ودقيق. فهي تمثل أداة قوية للمؤسسات لتحقيق النجاح في السوق وزيادة المبيعات.

الفرع الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل يمر بها المستهلكون عند شراء منتج أو خدمة، مما يساعد في فهم سلوكهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بفعالية. حيث تختلف هذه المراحل حسب نوع المنتج؛ فبعض المنتجات ذات الأسعار المنخفضة أو التي تُشتري بشكل متكرر لا تتطلب فحصاً دقيقاً، بينما تحتاج المنتجات ذات الأسعار المرتفعة إلى مزيد من الدقة. كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تستغرق وقتاً طويلاً، حيث تبدأ قبل اتخاذ القرار وتستمر بعد الشراء. وقد عبر كوتلر وكيلر عن هذه المراحل من خلال نموذج وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-18): نموذج كوتلر لمرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



Source : (Kotler & Keller, 2012, p. 165)

انطلاقاً من الشكل السابق، يظهر أن اتخاذ القرار الشرائي يتكون من المراحل التالية: (Kotler & Keller, 2012)

1. **مرحلة الشعور بالمشكلة (إدراك الحاجة):** تعتبر مرحلة إدراك الحاجة هي المرحلة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء. تبدأ هذه المرحلة عندما يتعرف المشتري على وجود مشكلة أو حاجة، سواء كانت ناتجة عن دوافع داخلية أو محفزات خارجية. فعندما يشعر المستهلك بالحاجة، يبدأ في البحث عن

السلعة أو الخدمة التي تلبي تلك الحاجة. بمعنى آخر، لا يمكن أن يتم أي قرار شراء دون وجود حاجة معينة لدى الفرد.

2. **مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات، وهي المرحلة الثانية من عملية اتخاذ قرار الشراء. يتضمن هذا البحث الاعتماد على أربع مجموعات رئيسية من مصادر المعلومات: وهي:

- **المصدر الشخصي:** العائلة، الأصدقاء والجيران والمعارف؛
- **المصدر العام:** وسائل الإعلام، منظمات تصنيف المستهلك؛
- **المصدر التجاري:** الإعلان، مواقع الويب، مندوبي المبيعات، التجار، التغليف، العروض؛
- **المصدر التجريبي:** المناولة، الفحص واستخدام المنتج.

3. **مرحلة تقييم البدائل:** في هذه المرحلة، يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة لتقييم السلع والخدمات المتاحة ضمن خياراته. يقوم بتقييم هذه المعلومات وتحديد المعايير التي ستساعده في اختيار البديل الأنسب له، والذي سيتخذ بناءً عليه قرار الشراء.

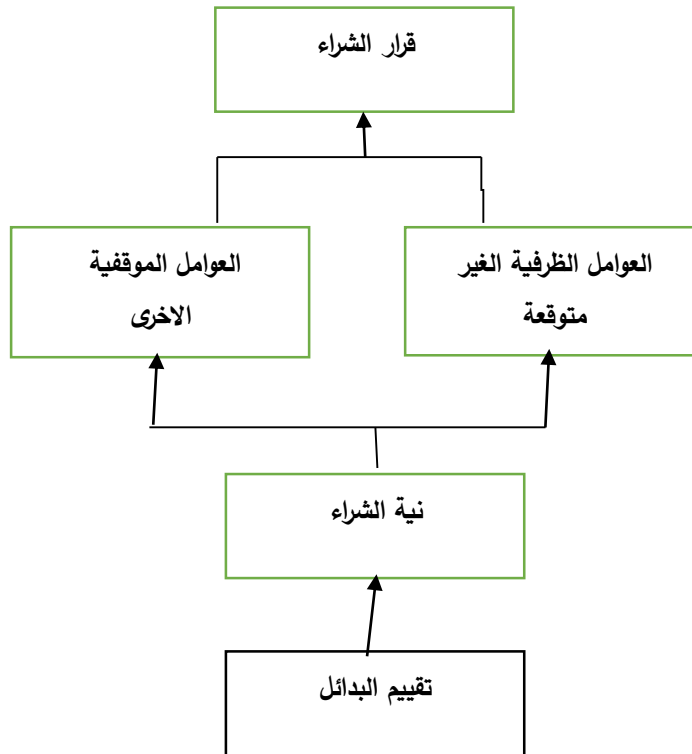
4. **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** بعد تقييم البدائل المتاحة، تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء وهي المرحلة الرابعة في عملية اتخاذ قرار المستهلك. في هذه المرحلة، يقوم المستهلك باختيار البديل الأفضل بناءً على تقييمه للبدائل السابقة وتفضيلاته الشخصية. هذا الاختيار يؤدي إلى تكوين نية للشراء والتي قد تتحول إلى شراء فعلي إذا توفرت الظروف المناسبة.

5. **مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** بعد شراء السلعة، يقوم المستهلك بإجراء مقارنة بين مستوى الرضا الذي يشعر به بعد الشراء وما كان يتوقعه قبل عملية الشراء.

الفرع الثاني: نية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك

تعتبر نية الشراء من العوامل الأساسية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، حيث تعكس اهتمام ورغبة المستهلكين في شراء منتج أو خدمة. وتلعب هذه النية دورًا حاسمًا في فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد المؤسسات والباحثين في تحليل تأثير المتغيرات المختلفة على عملية اتخاذ القرار. إذ تعتبر نية الشراء خطوة مهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فنية الشراء لها تأثير كبير على قرارات الشراء. وهذا ما أكدته كوتلر (Kotler & Keller, 2012)، حيث يقول أنها تأتي بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة وقبل مرحلة قرار الشراء، فهو يرى أن السلوك الشرائي الفعلي يحدث في مرحلة قرار الشراء، بعد تكوين نية الشراء، أي بعد أن يكون لدى المستهلكين نية قوية لشراء منتج، فمن المرجح أن يتابعوا عملية الشراء الفعلية ويقومون بها وعبر عن ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم (1-19): نية الشراء في مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : (Kotler & Keller, 2012, p. 170)

ففي مرحلة معينة من عملية قرار الشراء، يجب على المستهلكين التوقف عن التقييم واتخاذ قرارات الشراء، إذ يمكن لنتائج التقييم أن تولد نية الشراء لديهم. حيث يشار إلى هذا السلوك في التسويق على أنه نية الشراء، فهذه الأخيرة لها تأثير إيجابي ومهم على قرارات الشراء (Romadhoni, and al 2023, p. 78). فباختصار يمكن القول أن نية الشراء هي مؤشر رئيسي لسلوك الشراء الفعلي. يجب أن يركز المسوقون على الاستراتيجيات التي تبني نوايا شراء قوية، خاصة من خلال العروض الترويجية للأسعار، من أجل زيادة المبيعات (Suyanto & DewiB, 2023, p. 6). فنية الشراء تمثل الخطوة الحاسمة التي تسبق القرار الشرائي الفعلي، وتؤثر على كيفية اتخاذ هذا القرار والعوامل التي يتم اعتبارها أثناء هذه العملية.

الفرع الثالث: قياس نية الشراء

يعد قياس نية الشراء جانباً مهماً لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية. والذي يشير إلى احتمال قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة خلال إطار زمني معين، حيث يتم عادة استخدام ما يعرف بمقياس النية السلوكية في البحوث التسويقية التي تعبر عن ذلك المقياس الذي تم تصميمه من أجل رصد إمكانية قيام المستهلك بسلوك معين تجاه منتج أو مؤسسة أو حتى علامة تجارية معينة، في المستقبل (Hair and al, 2002, p. 428). وفيما يلي بعض الأساليب والطرق المتداولة لقياس نية الشراء:

1. الدراسات الاستقصائية أو الاستطلاعات: هي أدوات بحثية تستخدم لجمع المعلومات والآراء من مجموعة معينة من الأفراد، تعتبر هذه الدراسات وسيلة فعالة لفهم المواقف والآراء العامة، وتستخدم في مجالات متعددة مثل التسويق، والعلوم الاجتماعية والتي تتم عبر مقاييس تدرس احتمالية الشراء من قبل المستهلكين، حيث أن النوايا ترتبط بشكل أفضل بالسلوك عندما يتم قياسها باستخدام مقياس يُطلب فيه من المشاركين تقييم مدى احتمال قيامهم بعملية الشراء (Morwitz, 2012)، وهناك مقياسان شائعان يستخدمان لقياس نية الشراء هما:

- **مقياس ليكرت:** تم وضعه من قبل الباحث Rensis Likert، والذي يشير المستجيبون إلى موافقتهم على البيانات المتعلقة بالمشتريات المستقبلية (على سبيل المثال، "من المحتمل أن أشتري أريكة جديدة في الأشهر الـ 12 المقبلة") على مقياس مكون من مجموعة بخمسة مقاييس: أوافق بشدة، أوافق، لا أوافق ولا أختلف لا أوافق، لا أوافق بشدة، وذلك بناءً على الاعتقاد العقلي أو الاعتقاد السلوكي لهم حول ما تم طرح السؤال حوله.

- **مقياس Juster:** هو أداة معترف بها على نطاق واسع تستخدم لقياس نوايا الشراء والتنبؤ بسلوك المستهلك. تم تطوير هذا المقياس من قبل البروفيسور Thomas Juster في عام 1966، وهو فعال بشكل خاص في التقاط احتمالية عمليات الشراء المستقبلية من خلال تنسيق مباشر يتم الإبلاغ عنه ذاتياً، وهو مكون من 11 نقطة يوفر رؤية أكثر دقة لنية المستهلك حول منتج ما، بدءاً من "بالتأكيد لن تشتري" إلى "بالتأكيد ستشتري".

2. **التحليل السلوكي:** يعد أداة هامة لفهم سلوك المستهلكين، حيث يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. الأمر الذي يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات فعالة لجذب العملاء وزيادة المبيعات (Devi , et al, 2022)، فيمكن أن توفر مراقبة سلوك المستهلكين، مثل أنماط التصفح والتفاعل مع المواد التسويقية، التي تعتبر مقاييس غير مباشرة لنية الشراء، وأمثلة ذلك:

- توقع قيمة المستهلك: تستخدم التحليلات المتقدمة لتحليل البيانات التاريخية وتحديد الأنماط والاتجاهات، مما يسمح للشركات بالتنبؤ بثقة بالقيمة المحتملة للمستهلك واحتمالية الشراء.
- التفاعل على مواقع الويب: يمكن أن يوفر تتبع تفاعل المستخدمين على موقع الويب الخاص بالمؤسسة رؤى حول نية الشراء المستخدمين. يمكن أن تشير النقرات على صفحات المنتج والوقت الذي يقضيه في الموقع ومسارات التنقل إلى مدى احتمال قيام الزائرين بإجراء عملية شراء. كما يتيح فهم مكان وجود المستهلكين في عملية الشراء (الوعي، الاهتمام، الرغبة، شراء).
- تجزئة العملاء: يساعد تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية معا في تحديد المجموعات ذات نية الشراء الأعلى. على سبيل المثال، غالبا ما يظهر المشتركون في الرسائل الإخبارية نية أكبر من المتصفحات العادية.

فأدوات تحليل سلوك المستهلك الشائعة تتضمن أدوات تحليل المنتج وأدوات تحليل الوسائط الاجتماعية وأنظمة مراقبة الاتجاهات وخرائط الحرارة وأدوات تحليل مواقع الويب وأدوات اختبار تجربة المستخدم. من خلال استخدام هذه الأدوات، يمكن للشركات اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتعزيز علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والتأثير بشكل إيجابي على الإيرادات.

3. **الذكاء الاصطناعي:** استخدامه في قياس النوايا الشرائية للمستهلكين يعد من الاتجاهات الحديثة التي تعزز قدرة المؤسسات على فهم مستهلكيها بشكل أفضل. مما قد يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة معدلات التحويل، إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من بيانات المستهلك للتنبؤ بنية الشراء بشكل أكثر دقة. (قحايرية، 2021، ص 372)، وذلك خلال تقييم السلوكيات الفردية والبيانات المجمعة، فأدواته تسمح بتوفير رؤى في الوقت الفعلي حول استعداد المستهلك للشراء.

إن الجمع بين هذه الأساليب المختلفة، يمكن المؤسسات الحصول على رؤى شاملة ومتعددة الأبعاد حول نوايا شراء المستهلك. هذه المعلومات الثمينة تمكنهم من تحسين استراتيجياتهم التسويقية، تطوير منتجات أكثر ملاءمة للسوق، وتقديم تجربة شراء أكثر ملاءمة للمستهلكين.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات

في الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بالدور الاجتماعي الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات في المجتمع، وتباينت وجهات النظر بين مؤيد ومعارض حول ما أصطلح على تسميته بالمسؤولية الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تعتبر أنها إحدى الوسائل التي تمكن المؤسسة من أن تحسن صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه، على الرغم من أنه هناك من يرى بأنها تقلل من أرباح المؤسسة وتزيد في تكاليف العمل. كما أنه هناك جدل قائم حول اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية طوعية أم إلزامية، وبين الإلزامية والطوعية والتأييد والمعارضة فإنه لا يمكن لأحد إنكار أهمية الدور الاجتماعي الذي تلعبه المؤسسات باعتبارها جزءاً من المجتمع الذي تزاول فيه نشاطها وبيئتها لترويج منتجاتها ومصدر مدخلاتها .

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

تزايد الاهتمام الأكاديمي والإداري مؤخراً بالمسؤولية الاجتماعية، خاصة من قبل العديد من المؤسسات والهيئات والجمعيات العالمية والتي سعت لتحديد مفهومها، وكيفيات دمجها في المؤسسات وذلك من خلال وضع المبادئ والإرشادات التوجيهية والمعايير والمواصفات القياسية للعمل بها، التي يمكن ان تعتمد عليها المؤسسات لتبني هذه المسؤولية، فهذه الأخيرة قد أصبحت جزءاً بارزاً من جدول أعمال المؤسسات خلال السنوات الأخيرة.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تطور تدريجياً، حيث شهد هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً على مدار العقود الماضية، فالباحث في موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) سيجد أن هذا

- المفهوم لم يظهر فجأة، بل هو نتيجة لتطورات تاريخية واجتماعية متعددة، وذلك وفق مايلي: (Carroll, 2008, p. 3)
- أرجع بعض الباحثين أصول المسؤولية الاجتماعية إلى عصور قديمة، حيث يُعتقد أن القوانين الرومانية القديمة قد أسست لمفاهيم تعكس القيم الاجتماعية، ك رعاية الفقراء وكبار السن من خلال المؤسسات مثل المصحات ودور الأيتام. وفي العصور الوسطى، تم تنفيذ فكرة الشركات كمؤسسات اجتماعية في القانون الإنجليزي، حيث كانت المؤسسات الأكاديمية والبلدية والدينية تلعب دوراً في تحسين المجتمع، وفي القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، شهدت المجتمعات الأوروبية تحولات كبيرة في النهج الديني والاجتماعي، مما أفسح المجال للإصلاحات الاجتماعية والعمل الخيري عبر التاريخ.
 - مع بداية القرن العشرين، واجه أصحاب المؤسسات تحديات جديدة في موازنة تعظيم الأرباح مع الحفاظ على التوازن الاجتماعي والبيئي (Latapí Agudelo and al, 2019,p3)، وبعد الحرب العالمية الثانية، بدأت الشركات في التكيف مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من قبل الباحثين، وخير مثال على ذلك ما جاء به الباحث Bowen والذي يعتبر من أوائل الأكاديميين الذين تناولوا هذا الموضوع بشكل مفصل في كتابه "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال" الذي صدر عام 1953. والذي جاء فيه أن المسؤولية الاجتماعية تمثل "التزامات رجال الأعمال لمتابعة تلك السياسات، اتخاذ القرارات أو متابعة خطوط العمل تلك المرغوبة فيما يتعلق بأهداف وقيم المجتمع" (Gond, 2005, p. 3)، فهو يعتبر أول عمل أكاديمي يركز بشكل خاص على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.
 - أما في الستينات فقد قام Keith Davis بتطوير "القانون الحديدي للمسؤولية الاجتماعية"، والذي يؤكد فيه أن المسؤوليات الاجتماعية لقادة الأعمال يجب أن تتماشى مع قوتهم الاجتماعية. وقال إنه إذا فشلت المؤسسات في الاعتراف بمسؤولياتها الاجتماعية والتصرف بناء عليها، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض قوتها الاجتماعية وتأثيرها (Latapí Agudelo and al, 2019,p4)، في حين كان هناك آخرون يشككون في فكرتها على غرار Milton Fredmen (1962) الذين يرون أن المسؤولية الأساسية للمؤسسات في النظام الاقتصادي الحر تتمثل في تحقيق الأرباح، بشرط ألا يتعارض ذلك مع القواعد الأساسية للمجتمع، سواء كانت هذه القواعد موجودة في القوانين أو في الأعراف والقيم الاجتماعية (مرزق و دبون، 2017، ص 169).
 - في السبعينيات، شهدت العديد من الدول زيادة ملحوظة في انخراط المؤسسات في العمل الخيري، مما يعكس تحولاً في المسؤولية الاجتماعية، خلال هذه الفترة، بدأت المؤسسات في تخصيص موارد أكبر لدعم المبادرات الخيرية، مما ساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية وتحسين صورة المؤسسات في المجتمع، حيث ظهرت بعض النظريات التي شددت على أهمية إدراج أصحاب المصلحة في

تحقيق التوقعات العامة. وقد حددت النظرية أربعة جوانب رئيسية من الأداء الاجتماعي خلال هذه الفترة وذلك حسب ماجاء به caroll سنة 1979.

- أما فترة الثمانينيات، فقد قدم Edward Freeman نظرية أصحاب المصلحة، والتي تعتبر من الأسس المهمة في فهم العلاقة بين المؤسسات وأصحاب المصلحة. فهي تهدف إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال التأكيد على أهمية مشاركة جميع أصحاب المصلحة في اتخاذ القرارات.
- في منتصف التسعينيات، اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات جاذبية دولية نتيجة لوضع النهج الدولي للاستدامة وإنشاء الوكالة الأوروبية للبيئة عام 1990، وكذا عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية (قمة الأرض) في ريو دي جانيرو عام 1992، وغيرها من الأحداث الدولية التي ساهمت في تحول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مجرد مفهوم نظري إلى ممارسات عملية في الشركات. كمت تميزت هذه المرحلة بتقديم الباحث John Elkington سنة 1997 مفهومه الشهير للمسؤولية الاجتماعية المرتكز على ثلاثة أبعاد وهي: المسؤولية الاجتماعية (الناس)، المسؤولية الاقتصادية (الربح)، المسؤولية البيئية (الكوكب) وأصبح هذا المفهوم المعروف باسم "الحصيلة الثلاثية" أو "ثلاثية خط القاع" نموذجًا رائدًا لتقييم أداء الشركات وتقاريرها عن الاستدامة.
- في القرن الواحد والعشرين، زاد الاهتمام بالأهداف الإنمائية المستدامة، مما أدى إلى تحميل المؤسسات مسؤوليات أكبر تتعلق بحقوق الإنسان، وحماية البيئة، ومكافحة الفساد. هذا التحول يعكس تغييرات كبيرة في كيفية ممارسة المسؤولية الاجتماعية، والتي تختلف بشكل ملحوظ بين الأقاليم المختلفة وداخل الإقليم الواحد، والتي كان بعضها طوعيا، والآخر بضغوطات قانونية وتنظيمية، إضافة إلى هذا تزايدت المفاهيم والأطر النظرية حولها ومن أهمها ماجاء في كتاب "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: افعل الأفضل لمؤسستك ولقضيتك" قدم Kotler و Lee أكثر من 25 ممارسة للمسؤولية الاجتماعية موجهة لقطاع الأعمال، والتي ساعدت المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر والتي استهدفت قطاع الأعمال آنذاك، والتي كان لها دور كبير في مساعدة المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية على غرار شركة Johnson and Johnson (kotler & lee, 2005, p. 307).

مما سبق يمكن لنا تلخيص مراحل تطور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وفق ما يلي: (عبود نجم، 2006، صص 201-202)

1. **مرحلة إدارة تعظيم الأرباح (1800-1920):** تعتبر فترة محورية في تطور الفكر الاقتصادي، حيث تركزت الأفكار حول أهمية تحقيق أقصى قدر من الأرباح للمؤسسات. ويعود الفضل في هذه الأفكار إلى الاقتصادي آدم سميث، الذي اعتبر أن المؤسسات تسعى لتقديم أفضل الخدمات للمجتمع مع تحقيق أعلى مستوى من الأرباح، بما يتماشى مع القوانين والأخلاقيات السائدة في ذلك الوقت (البكري، 2001، ص 21)، حيث تتعلق المسؤولية الأساسية للأعمال بتعظيم الأرباح والسعي نحو

المصلحة الذاتية، فيُعتبر التركيز على المال والثروة من القيم الأساسية في عالم الأعمال. فالثورة الصناعية أدت إلى تركيز المؤسسات الاقتصادية على تحسين الأداء وتطوير المشاريع، لكن ذلك كان على حساب الجانب الإنساني والبيئي. فقد تزايد استغلال العمال بشكل كبير، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة مقابل أجور زهيدة وظروف عمل قاسية.

كما تميزت هذه المرحلة بظهور المسؤولية الاجتماعية كفكرة متعلقة بالأخلاق الدينية والذي يعكس تحولاً في كيفية فهم المؤسسات لدورها في المجتمع. هذا التحول يتطلب من المؤسسات أن تكون أكثر وعياً بأثرها الاجتماعي وأن تتبنى ممارسات تعزز من رفاهية المجتمع ككل، وهو ما يتماشى مع ما أشار إليه مقال كل من Max Weber و J.M. Clark المنشور سنة 1916 الذي أكد فيه "أن الاقتصاد المبني على مبدأ دعه يعمل دعه يمر يمكن وصفه بأنه اقتصاد غير مسؤول، فهو يجرد الفرد من أية مسؤولية خارجة عن النشاط الاقتصادي ويضيف أن هناك حاجة إلى اقتصاد مسؤول متطور ضمن أخلاقيات الأعمال التجارية" (Blandine & Dimitri, 2011, p. 115).

2. **مرحلة إدارة الوصاية (أواخر العشرينات حتى بداية الستينيات):** تعتبر المسؤولية الأساسية للأعمال، التي تركز على تحقيق الربح كهدف رئيسي، موضوعاً مثيراً للجدل في ظل الظروف الاقتصادية الحالية فالتضخم واستغلال الأيدي العاملة وتدني الأجور وكذا ظهور التكتلات النقابية، أدى للسعي إلى الانتقال إلى مرحلة جديدة والتي تتطلب التزاماً قوياً من قبل الإدارة، على الرغم من أن النتائج ستكون مثمرة على المدى الطويل، وذلك من خلال التركيز على سلامة العاملين، تقليص ساعات العمل، وتوفير الرعاية الصحية.

3. **مرحلة إدارة نوعية الحياة (أواخر الستينيات حتى الوقت الحاضر):** تم توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليشمل البيئة ومتغيراتها، مما أدى إلى تحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للأفراد. فهذا التحول يهدف إلى تحقيق الرفاهية في الحياة، بالإضافة إلى مكافحة الغش في السلع والتلاعب بالأسعار، حيث أصبح الأفراد محور التركيز الأهم بدلاً من النقود. إذن فالفكرة الرئيسية في هذه المرحلة ترى أن مصلحة الأفراد تعود بالنفع على المؤسسات والمجتمع ككل، مما يدعم شعار هذه الفترة: "ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد". هذا التوجه يعكس تحولاً في التفكير الاقتصادي والاجتماعي، حيث يتم اعتبار رفاهية الأفراد وحقوقهم جزءاً لا يتجزأ من نجاح الأعمال واستدامتها.

الفرع الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم متعدد الأبعاد، وقد عُرِفَ بطرق مختلفة من قبل الأكاديميين والباحثين وكذلك من قبل المنظمات المحلية والدولية. على الرغم من تعدد التعريفات، إلا أنه لا يوجد تعريف متفق عليه بشكل كامل. وسيتم فيما يلي عرض لأهم هذه التعاريف المتداولة:

- حسب Bowen (1953) المسؤولية الاجتماعية تمثل "التزامات رجال الأعمال للسعي لبناء سياسات اتخاذ القرارات، متابعة العمل المرغوب فيه من حيث الأهداف، العمل على تطوير المجتمع" (بلايد واخرون ، 2019، ص213).
 - عرفها Drucker (1977) بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (الغالبية و العامري، 2002، ص216).
 - وقال Kotler أنها تمثل "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية، والاهتمام بالموارد البشري" (kotler & lee, 2005, p. 3).
 - أما Carroll (1979) فقال أن "المسؤولية الاجتماعية تشمل كافة الالتزامات الاقتصادية والقانونية، والأخلاقية والتطوعية، التي يتوقعها المجتمع من الشركة في فترة زمنية معينة" (Baden, 2016).
 - كما عرفت بها بعض الهيئات والمنظمات الدولية، وفق ما يلي:
 - **البنك الدولي:** يعرفها على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية، بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، المجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد". (Halina, 2004, p. 16)
 - **المفوضية الأوروبية:** عرفت بها بقولها: "مسؤولية المنظمة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع، وللقيام بهذه الوظيفة ينبغي على المنظمة احترام القوانين، والقواعد التنظيمية والمعاهدات التي أبرمتها مع مختلف الأطراف، وحتى تؤدي المؤسسة هذه الوظيفة بشكل جيد يفترض أن تدخل في شراكات محدودة مع مختلف الأطراف وتحديد المسار الموجه نحو المنظمة وإدراج اهتمامات المنظمة للمسائل الاجتماعية والبيئية والأخلاقيات واحترام حقوق الإنسان والمستهلك في أنشطته التشغيلية أو في وضعه الاستراتيجي " (أقوم، 2019، ص 198).
 - **المنظمة العالمية للمعايير (ISO):** تعبر عن المسؤولية الاجتماعية بمسؤولية المؤسسة اتجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها في المجتمع والبيئة، وذلك من خلال سلوك شفاف وأخلاقي من شأنه المساهمة في التنمية المستدامة ورفاء المجتمع والأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية، و التماسي مع القوانين المطبقة، ومعايير السلوك الدولية، والتكامل بين المؤسسة وممارساتها المختلفة من خلال العلاقة بينها" (يحيوي و بوحديد، 2019، ص88).
- فمن خلال سردنا لتوليفة من التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكننا القول:
- المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة، فهي مجموعة من الالتزامات والإجراءات التي تتبناها المؤسسات اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه. تهدف هذه المسؤوليات إلى بناء الثقة مع المجتمع، مما يساهم في تحقيق مصالح المؤسسات المختلفة والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية حياة القوى العاملة والمجتمعات المحلية، وتعزيز التنمية المستدامة.

حيث يتوقع من المؤسسات اليوم أن تعزز صورتها من خلال إدارة فعالة لمسؤولياتها الاجتماعية. والذي يتطلب من المؤسسات أن تكون واعية لتأثيراتها على البيئة والمجتمع، وعلى تحقيق نتائج إيجابية تتجاوز مجرد تحقيق الأرباح.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

تتجه المؤسسات بشكل متزايد نحو تبني المسؤولية الاجتماعية (CSR) كجزء من استراتيجياتها، وذلك في ظل التحديات البيئية والاجتماعية المتزايدة. أثرت العديد من التساؤلات حول مبادئها، أهميتها، أبعادها.

الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات: تتضمن مبادئ للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الإرشادات التي تهدف إلى تعزيز التزام المؤسسات بتحسين تأثيرها الاجتماعي والبيئي. والتي جمعت في ثلاثة مبادئ رئيسية وتشمل: (Crowther & Güler , 2010, p. 15)

1. **المساءلة Accountability:** تعني اعتراف المؤسسات بتأثير أعمالها على البيئة والمجتمع، وتحملها المسؤولية عن هذه الآثار. تعكس المساءلة التزام الشركات بالعمل بشكل أخلاقي وشفاف، مع مراعاة تأثيراتها الاجتماعية والبيئية.

2. **الشفافية Transparency:** تعني الإفصاح عن الأنشطة والقرارات التي تتخذها الشركات وتأثيرها على المجتمع والبيئة. يتطلب ذلك من المؤسسات أن تكون منفتحة في تواصلها مع أصحاب المصلحة والمجتمع ككل، مما يعزز الثقة ويتيح فهمًا أفضل لتوجهاتها وأهدافها.

3. **الاستدامة Sustainability:** هو المبدأ الثالث للمسؤولية الاجتماعية، إذ يعتبر مفهومًا متعدد الأوجه يشمل قدرة المجتمعات على تلبية احتياجاتها الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، غالبًا ما يتم التعبير عن هذا المبدأ من خلال ثلاثة أبعاد مترابطة: الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

حيث تعتبر هذه المبادئ إطارًا مرجعيًا للمؤسسات الراغبة في تحسين أدائها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مما سيعزز من قدرتها على تحقيق نتائج إيجابية مستدامة، وقد تم تقديم تفصيل أكثر لهذه المبادئ وفق النقاط التالية: (قرعي، 2020، ص 22)

- **المساءلة والمحاسبة:** يجب على المؤسسات أن تكون مستعدة للإجابة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة وهذا من خلال الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لاتخاذ القرارات. كما يجب عليها أن تتحمل المسؤولية حول نتائج قراراتها وأنشطتها، بما في ذلك الآثار غير المقصودة.
- **مواصفات موقع العمل:** يتوجب على المؤسسات أن تكون شفافة في قراراتها وأنشطتها، وأن تفصح بشكل واضح عن السياسات والتأثيرات المحتملة على المجتمع والبيئة. كما تأخذ في عين الاعتبار

العاملين كشركاء قيمين في العمل، من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

- **السلوك الأخلاقي:** يجب أن تتبنى المؤسسات سلوكًا أخلاقيًا في جميع أنشطتها، مما يعزز الثقة مع أصحاب المصلحة، حيث يقع على عاتق المؤسسات تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بأصحاب المؤسسة.
- **تقوية وتعزيز السلطات:** وذلك من خلال احترام مصالح أصحاب المصلحة، إذ ينبغي على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار مصالح جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الموظفين، العملاء، والمجتمعات المحلية.
- **العلاقات التعاونية:** يجب على المؤسسات التعامل مع مختلف الشركاء بالعدالة والأمانة.
- **الأداء المالي والنتائج:** حيث يتم تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (التنمية المستدامة):** يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة من خلال اتخاذ قرارات تدعم الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وهذا من خلال تقديم منتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة.
- **التفاعل والارتباط مع المجتمع:** يجب على المؤسسات تعزيز التفاعل الإيجابي مع المجتمعات المحلية والمساهمة في تطويرها، وذلك من خلال تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.
- **المنتجات والخدمات ذات الجودة:** ونعي بها الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية (CSR) نهجًا استراتيجيًا يهدف إلى تعزيز التفاعل الإيجابي بين المؤسسات والمجتمع. تتجاوز هذه المسؤولية مجرد الالتزام بالقوانين واللوائح، لتشمل تأثيرات المؤسسات على البيئة والمجتمع والاقتصاد، ويمكن حصر أهميتها عبر ثلاث مجموعات أساسية:

1. **بالنسبة للمؤسسة:** تعتبر المسؤولية الاجتماعية (CSR) من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل

كبير على المؤسسات، وذلك من خلال: (مقدم و بكار ، 2014، ص12)

- تعزيز السمعة والعلاقة مع المجتمع إذ تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع المجتمع. عندما تتبنى المؤسسات ممارسات اجتماعية مسؤولة، فإنها تبني ثقة مع العملاء والمستثمرين والمجتمع المحلي، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والالتزام من قبل هؤلاء الأطراف؛

- أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمكن من توفير وتخفيض التكاليف والاستدامة مثل استخدام عبوات أقل، والشراء محليا، وزيادة الكفاءة من خلال عمليات أفضل. وكذا تثقيف القوى العاملة حول أهمية إعادة الاستخدام وإعادة التدوير، وبالتالي توفير المال؛
- رفع الأداء المالي، فالمؤسسات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تحقق أداءً مالياً أفضل على المدى الطويل. وهذا يعود إلى زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح؛
- تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف مع تعزيز ولاء الموظفين ورفع روحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين من الجنسين؛
- الامتثال للقوانين والمعايير: فالمسؤولية الاجتماعية تساعد على الامتثال للقوانين والمعايير البيئية والاجتماعية. الامر الذي يقلل من المخاطر القانونية والمالية التي قد تواجهها المؤسسات نتيجة الانتهاكات أو عدم الامتثال.

2. بالنسبة للمجتمع: المسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع، حيث تساهم في بناء

- واستقرار المجتمع وتطوره. ومن أهم جوانب هذه الأهمية مايلي: (الدليمي، 2020، ص9)
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع، فالمؤسسات والشركات تلتزم من خلال المسؤولية الاجتماعية بتحسين الخدمات التي تقدمها للمجتمع، مثل توفير فرص عمل حقيقية، وضمان سلامة العاملين، والمشاركة في المشاريع التنموية والخيرية؛
- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية إذ تساهم المؤسسات من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية في المساعدة في حل بعض المشكلات الاجتماعية، مثل البطالة والفقر والأمية وغيره، كما تعمل على ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- تساهم المؤسسات من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية في تنفيذ برامج تنموية تعود بالفائدة على أفراد المجتمع، مثل إنشاء مشاريع تنموية وخيرية.

3. بالنسبة للدولة: هناك عدة أوجه لأهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة وأبرزها: (زاوية،

2021، ص 191)

- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة اثناء تقديم الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية للمواطنين. تبنى المؤسسات لمسؤوليتها تجاه المجتمع يساعد الدولة في تلبية احتياجات المواطنين وتحسين نوعية الحياة؛

- تعزز المسؤولية الاجتماعية عوائد الدولة بفضل وعي المؤسسات بأهمية المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. عندما تلتزم المؤسسات بممارسات مسؤولة اجتماعيًا، فإنها تساعد في زيادة الإنتاجية وتحسين البيئة الاستثمارية، مما يؤدي إلى نمو اقتصادي وزيادة في إيرادات الدولة؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المشكلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بمفردها؛
- تساعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الاستقرار الاجتماعي من خلال تشجيع التكافل والتضامن بين أفراد المجتمع. عندما تلتزم المؤسسات بمسؤوليتها تجاه المجتمع، فإنها تساهم في تقليل الفوارق الاجتماعية وتعزيز العدالة والمساواة؛
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

الفرع الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية (CSR) مفهومًا متشعبًا يتضمن عدة أبعاد، وقد سعى العديد من الباحثين لتحديد هذه الأبعاد من زوايا مختلفة. في هذا الملخص، نستعرض أبرز الأبعاد كما وردت في الأدبيات السابقة. والجدول التالي يقدم ملخصاً لأهم الأبعاد المتناولة من طرفهم:

الجدول رقم (1-8): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات المختلفة

البعد	مظاهرها
المسؤولية الاقتصادية	خلق الثروة الاقتصادية، الربح، تحقيق القيمة مقابل المنتجات والخدمات المقدمة للمجتمع. توفير مناصب العمل والتدريب للمجتمعات المحلية، استدامة المؤسسات، الاستخدام الفعال للموارد المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، تشجيع الاستثمار.
المسؤولية القانونية	احترام القوانين واللوائح السارية والعمل ضمن حدود القانون. الامتثال الصارم لأخلاقيات ومعايير وثقافة واتفاقيات العمل المحددة.
المسؤولية البيئية	تشمل حماية البيئة والتنوع البيولوجي الاهتمام بالمناخ والاحتباس الحراري التوجه نحو الاقتصاد الدائري (تجديد النظم الطبيعية إعادة التدوير والتصنيع الخ
المسؤولية الاجتماعية	الاهتمام بالقضايا الاجتماعية ضمان الصحة العامة / صحة الأم وتقليل وفيات الأطفال، الاستثمار في التعليم الريفي والمجتمعي، القضاء على الفقر والجوع
المسؤولية الأخلاقية	الالتزام الطوعي من قبل الشركات بالصالح العام القيادة الأخلاقية

مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك احترام العادات والتقاليد مكافحة المخدرات والممارسات الأخلاقية العمل على تحقيق الإيجابية والعدالة والمساواة وفقاً للقيم الأخلاقية المتفق عليها في المجتمع	
المسؤولية الخيرية التبرعات والتطوع والمساهمة في الأعمال الخيرية والمشاريع الاجتماعية جميع أشكال العطاء التجاري	

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من دراسات (Lartey, and al, 2021, p. 132)، (Carroll A. B., 2016) من الجدول السابق نلاحظ أن كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية له مظاهر وجوانب تبرزه وتدعمه، والتي تختلف من نموذج لآخر، فالمؤسسات الناجحة هي التي تتوازن في تحقيق جميع هذه الأبعاد، بما يخدم مصالح المساهمين والعملاء والمجتمع ككل. كما أن المجتمع يتوقع من المؤسسات أن تأخذ دوراً أكبر في تلبية احتياجاته المشروعة.

المطلب الثالث: نظريات، نماذج مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي مفهوم يتضمن التزام الشركات بتعزيز التنمية المستدامة من خلال العمل على تحسين المجتمع والبيئة. هناك عدة نظريات ونماذج تفسر هذا المفهوم، وسنستعرض أهمها:

الفرع الأول: النظريات للمفسرة للمسؤولية الاجتماعية للشركات

هناك عدة نظريات مفسرة للمسؤولية الاجتماعية، حيث تختلف من مدرسة فكرية لأخرى، ومن اقتصادي لآخر، النظريات القديمة والحديثة التي تم صياغتها لتفسير هذا المفهوم. وفيما يلي سنستعرض أهم النظريات القديمة والحديثة التي صيغت لتفسير المسؤولية الاجتماعية:

أولاً: النظرية النيوكلاسيكية (نظرية المساهمين)

يرى صاحبها الاقتصادي الأمريكي Friedman Milton (1970) أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في زيادة أرباحها فقط وفقاً Friedman، فإن المديرين التنفيذيين للمؤسسات ليس لديهم صلاحية اتخاذ قرارات بشأن الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية أو الخيرية، حيث أن دورهم هو تعظيم الأرباح لصالح المساهمين. يعتبر Friedman أن المساهمين هم الجهة الوحيدة التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية، ويمكنهم بعد ذلك اتخاذ قرارات بشأن المبادرات الاجتماعية التي يرغبون في دعمها. إذ يرى فكرته أن تحسين الربحية هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات، حيث أن تعظيم قيمة المساهمين يعادل تعظيم القيمة الاجتماعية للمنظمة. وقد كانت هذه النظرية مؤثرة بشكل كبير في عالم الأعمال، لكنها تعرضت لانتقادات، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية في 2007-2008، حيث اعتبر الكثيرون أن التركيز على الأرباح فقط قد يؤدي إلى ممارسات غير مسؤولة (بوحزام وآخرون، 2017، ص 77).

ثانيا: نظرية أصحاب المصلحة

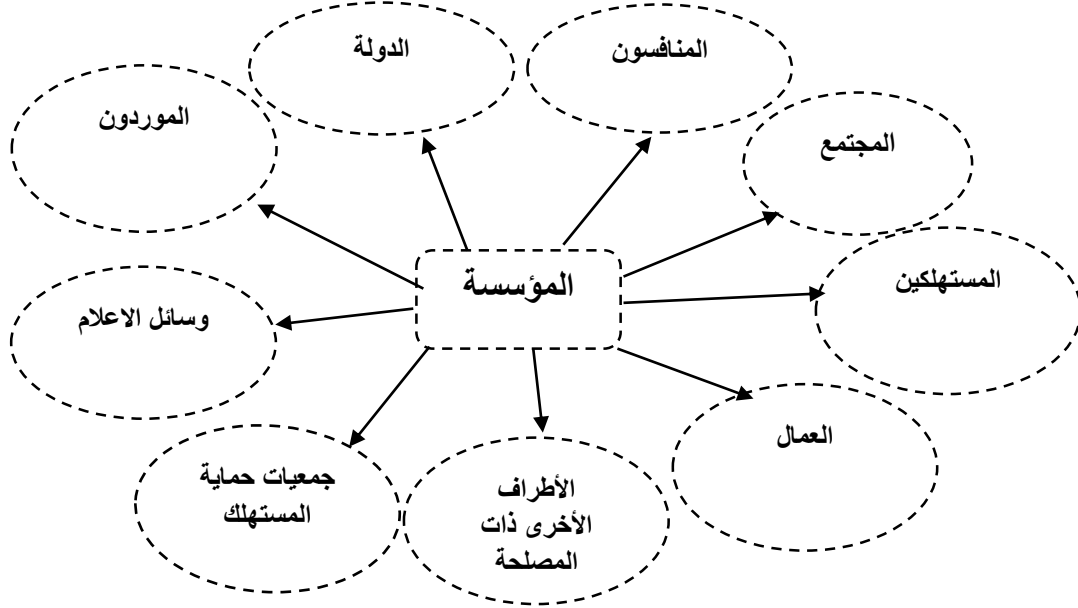
يعتبر Freeman Edward من أهم رواد هذه النظرية، حيث وصف أصحاب المصلحة بأنهم أي مجموعة محددة أو فرد يمكن أن يؤثر على تحقيق أهداف المنظمة أو الذين يتأثرون بتحقيق أهداف المنظمة وذلك في كتابه الشهير "Strategic Management a stakeholder approach" سنة 1984، فالمؤسسة لديها أصحاب مصلحة يستفيدون منها (Brin & Nehme, 2019, p. 26)، لذلك قد لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة إلا من خلال حماية وموازنة مصالح مجموعات مختلفة من أصحاب المصلحة. فهذه النظرية هدفت لإنشاء قيمة تضمن للمؤسسات وأصحاب المصلحة العمل معاً في الشبكات، لإنشاء منتجات وخدمات مبتكرة أو حلول مبتكرة للقضايا المشتركة. فدور المؤسسة في شبكة أصحاب المصلحة تتفاعل مع المجتمع بطرق عديدة ومتنوعة، وتختلف علاقاتها مع مختلف أصحاب المصلحة.

كما تعد نظرية أصحاب المصالح واحدة من أهم النظريات التي تساهم في تأويل وبناء المسؤولية الاجتماعية، فغرس السلوك المسؤول بين المؤسسات يحتاج إلى الالتفاف نحو أطراف عدة، إلا أن الملاحظ في نظرية أصحاب المصلحة هو أن مديري المؤسسات يشاركون مصالح أصحاب المصلحة الذين يهتمون فقط بمضاعفة الأرباح، عبر طيف من أصحاب المصلحة الآخرين كأشخاص في المنطقة المحيطة، أولئك الذين تأثرت حياتهم بالعمليات التجارية. وتشمل مجموعة أصحاب المصلحة كلا من: (بهلولي، 2016، ص ص 19-20)

1. **المساهمين:** يمثلون أصحاب المصلحة التقليديون في المؤسسة، حيث يبحثون باستمرار عن تعظيم الحصة السوقية لأسهمهم، كما أنهم يسعون دوماً للحصول على أرباح متزايدة لذلك فهم يأملون في أن تتوسع المؤسسة وتحقق مركز مالي متميز.
2. **الزبائن أو المستهلكون:** تعتبر شريحة ذات أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة، فوجود المؤسسة وبقاؤها مرتبط بمنتجات السلع والخدمات وتسويقها، مع وجود طلب عليها من قبلهم.
3. **العمال أو الموظفين:** يمثل فئة العاملين أو الأجراء في المؤسسة بمختلف صفاتهم إداريين، فنيين، رؤساء المصالح، المدراء وغيرهم فهم مصدر خلق القيمة في المؤسسة.
4. **المجتمع المدني:** يمثل حيث شريحة مهمة في المجتمع ويشمل كل من يقطن أو يعيش حول محيط وحدات الإنتاج، ويتأثرون بصفة مباشرة وغير مباشرة بما تنتجه المؤسسة.
5. **الحكومة:** تمثل صاحبة مصلحة عامة حيوية في المؤسسة، وذلك من خلال تشريعاتها وقوانينها، فهي مسؤولة عن تأمين مستويات معينة من الحياة لمواطنيها، ومسؤولة عن تأمين سلع وخدمات عامة لأفراد المجتمع وكذا البحث ومراقبة مدى الالتزام بالقوانين والتشريعات والنظم والتعليمات.
6. **المنافسون:** يمثلون الفئة التي تنشط في قطاع صناعة المؤسسة، حيث يمثلون إحدى القوى الخمس التنافسية لنموذج بورتر.

7. جماعات الضغط: وتتمثل في المنظمات الغير حكومية، نقابات العمال، الجمهور ووسائل الإعلام.

الشكل رقم (1-20): نموذج أصحاب المصلحة



Source: (Freeman. and al, 2007, p. 25)

إضافة لما سبق من النظريات (المساهمين، أصحاب المصلحة) والتي تعتبران حجر الأساس لباقي

النظريات المالية، نميز أنواع أخرى من النظريات وذلك وفق ما جاء به الباحثان Dome nec Elisabeth Garriga, Mele اللذان اعتمدا منظور التفاعل بين المؤسسة والمجتمع، وصنفا نظريات المسؤولية الاجتماعية للمجموعات التالية: (Garriga & Melé, 2004, pp. 52-53)

1. **النظريات الوسيلية:** هي أداة استراتيجية لتحقيق الأهداف من الجانب الاقتصادي، فأى نشاط اجتماعي مقبول مفترض لتفاعلات الأعمال والمجتمع يكون بهدف خلق ثروة. فمن وجهة نظر هذه النظرية تعتبر المسؤولية الاجتماعية وسيلة موجهة نحو تحسين العلاقات مع أصحاب المصالح على المدى القصير. ويمكن تمييز ثلاث مجموعات للنظريات الوسيلية:

- **المجموعة الأولى:** تهدف لتعظيم القيمة للمساهمين مقاسه بسعر السهم، الذي يقود إلى توجه للأرباح على المدى القصير.
- **المجموعة الثانية:** تعمل على تحقيق مزايا تنافسية استراتيجية، فهي تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مجرد وسيلة للأرباح.
- **المجموعة الثالثة:** ترتبط بالتسويق بقضية، أي أن عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتميز بعرض من المؤسسة للمساهمة بمبلغ محدد لقضية معينة حين ينخرط العملاء في تبادلات لتوفير الإيرادات، وهي قريبة جدا من المجموعة الثانية .

2. **النظريات السياسية:** مجموعة من نظريات ومناهج المسؤولية الاجتماعية، التي تركز على التفاعلات والعلاقات بين الأعمال والمجتمع، وعلى قوة ومكانة الأعمال ومسؤوليتها المتأصلة .وهي

تشمل كل من الاعتبارات السياسية والتحليل السياسي في النقاش حول المسؤولية الاجتماعية ، ونميز نوعين منها:

- **دستورية المؤسسات:** تهدف لاستكشاف دور قوة المؤسسات في المجتمع والأثر الاجتماعي لهذه القوة يتمثل مبدأ معادلة القوة الاجتماعية في أن المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال تنشأ من كمية الطاقة الاجتماعية التي يمتلكون.

- **مواطنة المؤسسات:** تعتمد هذه النظريات على مفهوم مواطنة المؤسسات الذي يختلف مفهومها من باحث لآخر، إذ يعتبر مفهوم يرتبط بالمؤسسات، فهي تشير إلى الالتزام الاجتماعي والمسؤولية التي تتحملها هذه المؤسسات اتجاه لمجتمع والبيئة والاقتصاد، ورغم أنها فكرة ليست جديدة إلا أنه تزايد الاهتمام بها مؤخراً بسبب بعض العوامل التي أثرت على العلاقة بين الأعمال والمجتمع، كالعولمة، تخفيض التكاليف وغيرها، وبسبب اتساع الانشغال بالمجتمع المحلي تدريجياً ليصبح انشغالا عالمياً، ظهر ما يسمى بالمواطنة العالمية للمؤسسات والتي تعد إجمالاً مساراً للمؤسسة للتصرف من منطلق المسؤولية لمواطن صالح يطور علاقاته مع أصحاب المصالح.

3. **النظريات التكاملية:** تركز على دمج المتطلبات الاجتماعية بالنشاطات الاقتصادية، معللة ذلك أن الأعمال تعتمد على المجتمع من أجل وجودها واستمراريتها ونموها، فهذه النظريات تعمل على الكشف والمسخ والاستجابة للمطالب الاجتماعية التي تحقق الشرعية الاجتماعية، وزيادة القبول الاجتماعي والمكانة، وتشمل هذه النظريات:

- **إدارة القضايا:** تعتبر الاستجابة في مواجهة القضايا الاجتماعية نهجاً نشأ في التسعينات، وذلك لمواجهة الفجوة بين ما يتوقعه الجمهور المعني من أداء المؤسسة والأداء الفعلي للمنظمة. إلا أنه سرعان ما اتسع مفهوم "الاستجابة الاجتماعية" إلى مفهوم "إدارة القضايا" والتي قيل بأنها مجموع العمليات التي يمكن من خلالها أن تحدد المؤسسة وتقيم وتستجيب لتلك القضايا الاجتماعية والسياسية التي قد تؤثر بشكل كبير عليها، فهذه الأخيرة تسعى للتقليل من المفاجأة المصاحبة للتغير الاجتماعي والسياسي الممكن الحدوث، فهي تعتبر نظاماً للإنذار المبكر عن التهديدات والفرص.

- **مبدأ المسؤولية العامة:** اقترح مبدؤها للتأكيد على أهمية العملية العامة/عملية الجمهور، بدلاً من وجهات النظر الشخصية الأخلاقية أو جماعات المصالح الضيقة.

وعلى الرغم من أن اكتشاف محتوى مبدأ المسؤولية العامة يعتبر مهمة معقدة وصعبة وتتطلب اهتماماً إدارياً كبيراً، إلا أن الدراسات حول هذا الموضوع قد حاولت التركيز على القوانين الحكومية صياغتها وتنفيذها وكذلك على استراتيجيات المؤسسات للتأثير على هذه القوانين واللوائح، مشتملة على تبرعات الحملات الانتخابية، وكسب التأييد، وبناء التحالفات، ومنظمة القاعدة الشعبية، والشؤون العامة للمؤسسات ودور المصلحة العامة والجماعات المناصرة الأخرى.

- **إدارة أصحاب المصالح:** يتوجه هذا النهج نحو أصحاب المصالح أو الأشخاص الذين يؤثرون أو يتأثرون بسياسات وممارسات المؤسسات، وعلى الرغم من أن ممارسة إدارة أصحاب المصالح راسخة منذ أمد بعيد، إلا أن تطورها الأكاديمي بدأ فقط في نهاية السبعينات. والتي تقوم على مبدئين أساسيين هما: الهدف المركزي هو تحقيق أقصى تعاون شامل بين النظام بأكمله لمجموعات أصحاب المصالح، وأهداف المؤسسة، والثاني يبين أن الاستراتيجيات الأكثر كفاءة لإدارة علاقات أصحاب المصالح تتضمن الجهود التي تتعامل في وقت واحد مع القضايا التي تؤثر على العديد من أصحاب المصالح.
- **الأداء الاجتماعي للمؤسسات:** يعتبر كارول (1979) أول من أدخل الأداء الاجتماعي للمؤسسات، حيث اقترح في نموذجه الأول المكونات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية (الخيرية)، والتي اعتبرها الباحثون في المقام الأول مساعدة مفاهيمية لفهم الفروق بين مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات التي ظهرت كالمسؤولية، والاستجابة، والقضايا الاجتماعية، أصحاب المصالح.
- 4. **النظريات الأخلاقية:** تستند إلى المبادئ التي تعبر عن الشيء الصحيح الذي ينبغي عمله أو ضرورة تحقيق مجتمع جيد، ويمكن تمييز المقاربات/النظريات الرئيسية التالية:
 - **نظرية أصحاب المصالح المعيارية:** على الرغم من إدراج إدارة أصحاب المصالح ضمن مجموعة النظريات التكاملية، إلا أن استنادها للأساس الأخلاقي حسب ما جاء في كتاب Freeman سنة 1984 ساعد في التحكم في المؤسسات ومعرفة المدراء طرق التصرف فيها، حيث هدف هذا النوع من النظريات إلى أن المؤسسة المسؤولة اجتماعيا يجب أن تتنبه للمصالح المشروعة لجميع أصحاب المصالح المعنيين في نفس الوقت، وأن توازن هذا التعدد في المصالح وليس فقط مصالح المساهمين. حيث اقترح عدة نماذج للنظريات الأخلاقية المعيارية كمذهب العقود العادلة ل Freeman (1994)، ونظرية العقد الاجتماعي التكاملية Donaldson و Dunfee، اقترح Phillips (1997، 2003) الأخذ بمبدأ الإنصاف.
- تم تطبيق هذه النظرية على مجموعة متنوعة من مجالات العمل، وكذا في إدارة أصحاب المصالح من أجل العلاقة بين الأعمال والمجتمع، وفي عدد من الكتب المدرسية، وقد تم إعادة نشر بعضها عدة مرات.
- **الحقوق العالمية:** تم اعتماد حقوق الإنسان كأساس المسؤولية الاجتماعية، وخاصة في السوق العالمية، وفي السنوات الأخيرة، تم اقتراح بعض المقاربات القائمة على حقوق الإنسان لمسؤولية المؤسسات، مثل الميثاق العالمي للأمم المتحدة الذي يضم مبادئ في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة، مبادئ سوليفان العالمية، التي تهدف إلى دعم العدالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تجاه المؤسسات. التي أطلقها في فيلادلفيا ليون سوليفان (1922-2002)، والتي تعد

واحدة من أقوى محاولات القرن العشرين لتحقيق العدالة الاجتماعية من خلال النفوذ الاقتصادي. وعلى الرغم من استخدام مقاربات مختلفة، إلا أن كلها تستند إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان المعتمد من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1948 وعلى الإعلانات الدولية الأخرى لحقوق الإنسان وحقوق العمال وحماية البيئة.

- **التنمية المستدامة :** أصبح مصطلحا ذو شعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث انه يمثل تنمية تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة و قد تم تكريسها في الوثائق المعتمدة على أعلى مستوى سياسي، وعلى الرغم من ان مفهومه شمل في البداية على المفهوم البيئي الا أنه تطور وتوسع ليشمل مراعاة البعد الاجتماعي باعتباره جزء لا يتجزأ من التنمية، فحسب مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، تتطلب التنمية المستدامة تحقيق التكامل بين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية لإصدار أحكام متوازنة على المدى الطويل، حيث كان الاقتراح العملي هو توسيع محاسبة " خط القاعدة "التقليدية، والتي تظهر الربحية الصافية الإجمالية، إلى "خط القاعدة الثلاثي The triple bottom line الذي من شأنه أن يشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة.

- **نهج الصالح العام:** يؤكد هذا النهج أن الأعمال مثلها مثل أي مجموعة اجتماعية أخرى أو فرد في المجتمع، يجب أن تسهم في الصالح العام لأنها جزء من المجتمع، مثل خلق الثروة، وتوفير السلع والخدمات بطريقة فعالة ونزيهة، فكرة الصالح العام هي أيضا قريبة جدا من المفهوم الياباني Kyosei، والذي يفهم على أنه "العيش والعمل معا من أجل الصالح العام"، ويعتبر واحد من مبادئ "المائدة المستديرة " لكوكس المبادئ لأجل الأعمال "الشهية.

من خلال ما سبق حاولنا عرض مختلف النظريات والمقاربات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي كل منها يقدم رؤية فريدة حول كيفية ارتباط المؤسسات بالمجتمع. فمن خلال فهم هذه النظريات، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من دورها الاجتماعي وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

الفرع الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات

كانت هناك محاولات عديدة من قبل الأكاديميين وعلماء الاقتصاد لبناء نموذج يوضح أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات ولعل أشهر هذه النماذج ما يلي:

أولا: نموذج Carroll للمسؤولية الاجتماعية للشركات

نموذج كارول للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو أحد النماذج الكلاسيكية التي تعتبر العمال مصفوفة اجتماعية تساهم في رفع رفاهية المجتمع. في عام 1979، وضع كارول أول نموذج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، حيث حدد فيه الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية:

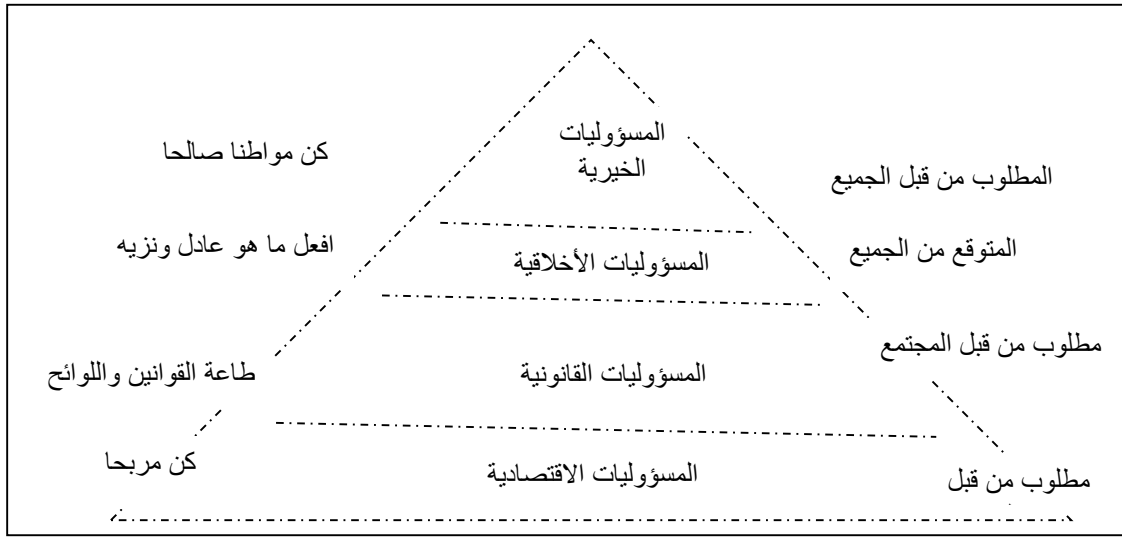
1. **المسؤوليات الاقتصادية:** وهي المسؤوليات الأساسية للشركات كوحدات اقتصادية في المجتمع؛
2. **المسؤوليات القانونية:** وتتمثل في الالتزام بالقوانين واللوائح التشريعية في المجتمع؛

3. **المسؤوليات الأخلاقية:** وتشمل السلوك الأخلاقي والعدل للشركات؛

4. **المسؤوليات الخيرية (التقديرية):** وتتعلق بالمساهمات التطوعية للشركات في المجتمع.

في عام 1991، قام كارول بإعادة صياغة التعريف السابق في شكل هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات. هدف هذا النموذج إلى إبراز الجانب التعريفي للمسؤولية الاجتماعية وتوضيح الطبيعة الأساسية لإطار العمل المكون من أربعة أجزاء. وضع كارول المسؤولية الاقتصادية كقاعدة للهرم، باعتبارها مطلباً أساسياً في الأعمال التجارية، والتي لا بد أن تكون قوية وداعمة للصرح بأكمله. كما نقل للمجتمع رسالة للشركات مفادها أنه من المتوقع أن تطيع الشركات القوانين واللوائح التشريعية في المجتمع لأنها تمثل القواعد الأساسية التي يجب أن تعمل بها الأعمال التجارية في المجتمع المدني. كما رأى أنه من المتوقع أن تعمل الأعمال بطريقة أخلاقية وعادلة، وأخيراً توقع أن تكون الشركات مواطنًا صالحًا يرد الجميل والمساهمة بالموارد المالية والمادية والبشرية للمجتمعات (Carroll A. B., 2016, p. 4)، وذلك وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-21): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



Source: (Carroll A. B., 2016, p. 5)

يظهر من خلال الشكل الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية: (Carroll A. B., 2016, p. 4)

1. **البعد الاقتصادي:** حسب كارول يمثل الأداء بطريقة تتفق مع تعظيم الأرباح لكل فرد، فهي شرط أساسي لوجود الشركات، حيث تتحمل الشركات مسؤولية اقتصادية اتجاه المجتمع الذي سمح بإنشائها واستدامتها.

وفي هذا البعد يجب على الشركات أن تكون بمثابة مصادر للثروة ومولدات للأرباح، وأنه عند تحقيق الربح فإنها توزع جزء منه على المالكين والجزء الآخر يمكن استخدامه في توسيع الشركة الذي سيعني فرص عمل جديدة ودفع ضرائب إضافية وغيرها .

2. **البعد القانوني:** يتمثل هذا البعد في التزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح التي تسنها الحكومة والمجتمع، والتي تعتبر بمثابة ضمان لحماية المستهلك، حيث يؤكد هذا البعد على أن أنشطة المنظمات يجب أن تحقق رؤيتها ورسالتها الاقتصادية وفقا للقواعد والتشريعات القانونية التي تحددها الجهات المختصة.

3. **البعد الأخلاقي:** يقوم هذا البعد على القيم الأخلاقية والسلوكية ومعتقدات المجتمع الموجودة فيه والتي حتى لو لم تكن مقيدة بأحكام قانونية، فهي تمثل توقعات أصحاب المصالح، والتي قد تدفع الحكومات إلى سن لوائح وقوانين محددة استجابة لهذه التوقعات، وفي هذا السياق يمكن اعتبار أن تحقيق الأهداف الأخلاقية من قبل المؤسسات هو أداة لتغيير الإطار القانوني والمؤسسي باستمرار، بما يوافق رغبات أصحاب المصالح وبالتالي تحسين السلوك العام للمؤسسة في المجتمع.

4. **البعد الخيري:** يمثل المستوى الرابع للمسؤولية الاجتماعية، وهو أعلى قمة بالهرم فهو بعد يهتم أساسا بحب الخير للناس، أي تحسين أوضاع الآخرين، دون انتظار المقابل، بدمج هذا البعد في هرمه، فحسب كارول أن هذا البعد يمثل كل الإجراءات التي يتم اتخاذها من طرف المؤسسة بهدف تحسين نوعية حياة الموظفين، المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

وقد لوحظ هناك بعض الاختلافات في ترتيب أولويات المسؤولية الاجتماعية للشركات بين المجتمعات الرأسمالية والبلدان النامية، وخاصة في إفريقيا، ففي المجتمعات الرأسمالية (النمط الأمريكي) (Wayne, 2010)، يأتي ترتيب المسؤوليات وفق نموذج كارول على النحو التالي:

- المسؤولية الاقتصادية (تحقيق الأرباح)؛
- المسؤولية القانونية؛
- المسؤولية الأخلاقية؛
- المسؤولية الخيرية.

أما في البلدان النامية وخاصة في إفريقيا، فيختلف الترتيب إلى:

- المسؤولية الاقتصادية (تحقيق الأرباح)؛
- المسؤولية الخيرية؛
- المسؤولية القانونية؛
- المسؤولية الأخلاقية.

يُلاحظ أن المسؤولية الاقتصادية تأتي في المرتبة الأولى في كلا المجتمعين، كونها الهدف الأساسي لوجود الشركات. ولكن في البلدان النامية، تأتي المسؤولية الخيرية في المرتبة الثانية، قبل المسؤوليات القانونية والأخلاقية، وذلك لأهمية المساهمات الخيرية والتنمية للشركات في هذه المجتمعات، لتعظيم فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات، يجب على الأعمال التجارية أن تأخذ في الاعتبار احتياجات

المجتمع المحيط بها وتنفيذ المشاريع المناسبة لها، بالإضافة إلى طبيعة وحالة البيئة المحيطة، وهذا يتطلب مرونة في تطبيق نموذج كارول لتناسب مع خصوصية كل مجتمع.

ثانيا: نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق نظرية أصحاب المصلحة

هو طريقة لتحديد الأفراد أو المجموعات التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات وأنشطة المؤسسة أو المشروع. يهدف هذا النموذج إلى إدارة أصحاب المصلحة بشكل فعال، مما يتيح للمؤسسات العمل معهم لإنشاء قيمة تضمن تحقيق مصالح جميع أصحاب المصلحة، وليس فقط المساهمين.

تم اقتراح نموذج أصحاب المصلحة لإنشاء قيمة تضمن عمل المؤسسات وأصحاب المصلحة معاً، لإنشاء منتجات وخدمات جديدة أو حلول مبتكرة للقضايا المشتركة، حيث تتفاعل المؤسسة مع المجتمع بطرق عديدة ومتنوعة، وتختلف علاقاتها مع مختلف أصحاب المصلحة، ويمكن تمييز نوعين من أصحاب المصالح النوع الأول (أصحاب المصلحة الأساسيين) الذي له علاقة مباشرة بالنشاط الاقتصادي، ولهم عقد ظاهر مع المؤسسات، المصارف، العاملون، الزبائن، الموردين، أما النوع الثاني منهم فيخص أصحاب المصلحة من الدرجة الثانية الذين هم أشخاص ومجموعات لا يشاركون في التبادل الاقتصادي المباشر مع المؤسسة، إلا أنهم يتأثرون و يؤثرون على أعمالها كالمجتمعات، ومستويات الحكومات المختلفة، والمنظمات الغير الحكومية، الإعلام، ومجموعات دعم الأعمال والجمهور العام، والجدول يوضح أبرزهم مع تأثيراتهم المختلفة:

الجدول رقم (1-9): أنواع أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة	نوع التأثير
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة الوحدة الاقتصادية، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي، تموقع أخلاقي مسؤول اجتماعيا للعلامة التجارية
الموظفون	أجور ومرتبات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، ظروف عمل مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة في اتخاذ القرارات
الزبائن	منتجات بأسعار جيدة وجودة مطلوبة، منتجات آمنة الاستعمال، التزام أخلاقي مسؤول بخدمات ما بعد البيع، إعادة تدوير جزء من الأرباح لصالح الزبائن
الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد، الصدق والالتزام في التعامل، تدريب الموردين على مختلف أساليب تطوير العمل
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم الإضرار بمصالح الآخرين

المصدر: (مكي و بوطيبة، 2017، ص106)

جماعات الضغط الآخري	التعامل الجيد مع الجمعيات، حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية فيما يخص المعلومات المتعلقة بالوحدة الاقتصادية
المجتمع	دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد، عدم خرق القواعد العامة والسلوك، محاربة الفساد الإداري والرشوة
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الضرائب والرسوم احترام مبدأ تكافؤ الفرص والتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز

الجدول السابق يُشير إلى أصحاب المصلحة و كذا تأثيراتهم المختلفة اتجاه منظمة ما، حيث يُقسم أصحاب المصلحة إلى عدة فئات رئيسية، و كل فئة من أصحاب المصلحة لها أهداف واهتمامات مختلفة، الامر الذي يلزم على الشركة أن تُعنى بالتأثيرات المترتبة على كل فئة من أصحاب المصلحة لضمان نجاحها وتطورها.

ثالثاً: نموذج التنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية للشركات Triple bottom line

تم تطوير واقتراح نموذج الحد الأدنى الثلاثي (TBL) من قبل جون Elington في عام 1997، الذي يمثل صياغة وتكييف لأبعاد الاستدامة ضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية. هذا النموذج يتكون من معايير اجتماعية تفترض أن نجاح المؤسسة يكون وفق البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي. أي التوازن بين الربح والإنسان والأرض، فهو يسلط الضوء على الأداء التنظيمي إلى جانب العناصر المترابطة للناس (الاجتماعي)، والربح (المالي)، والكوكب (البيئة) من أجل التنمية المستدامة على المدى الطويل. الربحية هي الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، ولكن القضايا البيئية والموظفين والعملاء والمجتمعات مهمة أيضاً. وبالتالي، فإن نموذج TBL يقيس استدامة المؤسسة وبيئتها وفعاليتها في المجتمع، خاصة في القطاع الصناعي. ويرتكز هذا على ثلاثة أبعاد رئيسية: (Hilmi, and al, 2020, p. 6084)

1. **البعد الاقتصادي (الربح):** الهدف الرئيسي والأهم لأي عمل تجاري هو تقديم قيمة مضافة للعملاء، وليس الربح. الربح هو في الأساس دخل إضافي يمكن استخدامه لضمان استدامة المؤسسة. فالمؤسسات الناجحة تركز على خلق قيمة حقيقية للمستهلكين من خلال منتجات وخدمات ذات جودة عالية. فيمكن للمؤسسات اتخاذ بعض الأنشطة التي يمكن أن تزيد من الربح تشمل لزيادة الإنتاجية وكفاءة التكلفة، تحسين الكفاءة التشغيلية والإنتاجية، تقديم قيمة أكبر للمستهلكين مقابل أقل تكلفة. فمن خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للشركة أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة، وتوفر قيمة مضافة قدر الإمكان. ولكن الهدف الأساسي يجب أن يكون خلق قيمة حقيقية للمستهلكين.

2. **البعد الاجتماعي (الناس):** يمثل المجتمع مصلحة مهمة للمؤسسة، فهو أمر لا غنى عنه من أجل وجود وبقاء وتطوير المؤسسة. إذ ان المؤسسة تحتاج إلى الالتزام بمحاولة توفير أقصى فائدة لهم.

لأنها لابد أن تدرك أن عملياتها لديها القدرة على التأثير على المجتمع من خلال المسؤولية المجتمعية في عدة مجالات مثل متطلبات السلامة والصحة، التعليم، المساواة، مستويات المعيشة وغيرها. وبالتالي، تحتاج المؤسسة إلى القيام بأنشطة مختلفة تلمس احتياجات المجتمع، مثل:

- الرعاية الصحية والسلامة عبر توفير خدمات صحية متاحة لجميع أفراد المجتمع، وتطبيق معايير السلامة والصحة في جميع العمليات؛
- التنمية البشرية: توفير فرص التعليم والتدريب لرفع مستويات المعيشة؛
- الرعاية الاجتماعية: دعم برامج الرعاية الاجتماعية لضمان حياة أفضل للمجتمع؛
- التواصل: التفاعل مع المجتمع من خلال الحوار والتواصل المفتوح.

3. **البعد البيئي (الكوكب):** يعتبر أحد أهم الجوانب التي يجب على الشركات والمؤسسات الاهتمام بها لضمان استدامة الموارد الطبيعية والحفاظ على التوازن البيئي. فالبيئة مرتبطة بجميع مجالات الحياة ولا يمكن فصلها عن أي نشاط اقتصادي أو تنموي. على الرغم من أن معظم الناس لا يزالون أقل قلقاً بشأن البيئة، إلا أن العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية بدأت تدرك أهمية الاهتمام بالبعد البيئي. فالتركيز فقط على كيفية تحقيق أكبر قدر من الأرباح دون مراعاة الجانب البيئي سيؤدي في النهاية إلى استنفاد الموارد الطبيعية وتدهور البيئة. لذلك، على الشركات والمؤسسات الالتزام بالقوانين والتشريعات البيئية الجديدة والعمل على ترشيد استهلاك الموارد. فمن خلال الحفاظ على البيئة، ستحصل هذه الشركات على العديد من الفوائد، سواء من حيث الصحة والراحة للعاملين فيها أو توافر موارد طبيعية أكثر استدامة. كما أن الاهتمام بالبعد البيئي سيعضد الجيل القادم الاستمتاع بنفس نوع الحياة التي نتمتع بها الآن.

إن الالتزام بمبادئ نموذج TBL ليس مجرد خيار استراتيجي، بل هو ضرورة للمؤسسات الصناعية والاقتصادية التي تسعى لتحقيق النجاح المستدام، فمن خلال التركيز على الأبعاد الثلاثة، يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها، جذب الاستثمارات، وزيادة ولاء العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء المالي والمساهمة في بناء مجتمع أكثر استدامة، كما أن اهتمام المستهلكين بأبعاد نموذج التنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية يتباين من سوق لآخر، ومن مجتمع لآخر (Alvarado-Herrera, and al, 2023).

ومن خلال ما سبق، فإنه سيتم اعتماد هذا النموذج في دراستنا، وذلك نتيجة للتوجهات الحديثة للمؤسسات نحو الاستدامة وكذا لاعتماده في كثير من البحوث والدراسات (Rodríguez, 2015)، (Mobin, and al, 2016)، (Bianchi, and al, 2018) كنموذج يحاول قياس تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية المتبعة من قبل المؤسسات والشركات الصناعية.

الفرع الثالث: مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات

مبادرات المسؤولية الاجتماعية هي أنشطة تهدف إلى تعزيز رفاهية المجتمع والبيئة، وتعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الحديثة، تتضمن مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتلبية احتياجات المجتمع، حيث عرفت بأنها: " هي أنشطة رئيسية تقوم بها احدى الشركات لدعم ومساندة قضايا اجتماعية، والوفاء بالتزامات المسؤولية الاجتماعية للشركات. (Kotler & Lee, 2005, p. 37)

وحسب هذا الأخير فقد تم تحديد ست مبادرات رئيسية تندرج تحتها معظم الأنشطة المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وهي كالتالي: (Kotler & Lee, 2005, p. 37)

1. **الترويج للقضايا (Cause Marketing):** المعروف أيضاً بالتسويق المرتبط بالقضايا) هو استراتيجية تسويقية تتضمن تعاون المؤسسات مع منظمات غير ربحية أو قضايا اجتماعية بهدف زيادة الوعي والمشاركة في قضايا معينة. يشمل هذا التعاون تقديم الأموال، المساهمات العينية، أو الموارد المؤسسية لدعم القضايا الاجتماعية، مثل مكافحة الأمراض أو تعزيز التعليم.
2. **التسويق المتصل بالقضايا (Cause-related marketing):** هو شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث تتعاون المؤسسة مع منظمة غير ربحية لدعم قضية معينة. تلتزم المؤسسة بتقديم مساهمة أو تبرع بنسبة مئوية من إيرادات بيع منتج معين لصالح المنظمة الخيرية لفترة زمنية محددة. يوفر هذا النوع من التسويق فوائد متبادلة لكل من الشركة والمنظمة غير الربحية، بالنسبة للمؤسسة، يساعد في زيادة الوعي بعلامتها التجارية وتحسين صورتها وجذب عملاء جدد. كما يرفع من معنويات الموظفين ويعزز ثقافة الشركة. بالنسبة للمنظمة الخيرية، يساعد في زيادة التبرعات والتوعية بقضيتها. كما يجذب متطوعين جدد على الرغم من الفوائد المحتملة، فمن المهم أن تكون المؤسسة شفافة بشأن نسبة المبيعات التي ستتبرع بها والحد الأقصى للتبرع. بشكل عام، يمكن للتسويق المتصل بالقضايا أن يكون استراتيجية فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة والمنظمة غير الربحية معاً، شريطة أن تكون الشراكة منسقة بشكل جيد وتتسم بالشفافية والصدق.
3. **التسويق الاجتماعي المؤسسي (Corporate Social Marketing):** هو استراتيجية تسويقية تستخدمها المؤسسات لدعم تصميم وتنفيذ حملات تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد أو المجتمعات. يركز هذا النوع من التسويق على تحسين الصحة العامة، السلامة، البيئة، أو رفاهية المجتمع بشكل عام.

فالتسويق الاجتماعي المؤسسي يمثل جسراً بين الأعمال التجارية والمجتمع، حيث يساهم في تحقيق أهداف تجارية مع تعزيز القيم الاجتماعية. من خلال تبني هذه الاستراتيجية، يمكن للمؤسسات أن تلعب دوراً فعالاً في تحسين جودة الحياة وتعزيز التنمية المستدامة.

4. **العطاء الخيري المؤسسي (Corporate Philanthropy):** هو أحد أشكال المساهمة الاجتماعية، حيث تقدم المؤسسة دعماً مباشراً إلى مؤسسات خيرية أو قضايا محددة. هذا الدعم غالباً ما يكون في صورة تبرعات نقدية أو خدمات عينية. يُعد العطاء الخيري المؤسسي من أكثر المبادرات الاجتماعية تقليدية، وطال أمد التعامل معه كاستجابة سريعة للظروف والاحتياجات الطارئة. ومع ذلك، فإن هذا النوع من العطاء يمكن أن يلعب دوراً مهماً في دعم المؤسسات الخيرية وتمكينها من تحقيق أهدافها في مساعدة المحتاجين والمنكوبين. بالإضافة إلى الدعم المالي والعيني المباشر، يمكن للمؤسسات أن تساهم في العمل الخيري من خلال تشجيع موظفيها على التطوع والمشاركة في الأنشطة الخيرية. في النهاية، يُعد العطاء الخيري المؤسسي جزءاً مهماً من مسؤولية الشركات الاجتماعية، ويمكن أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة والتكافل الاجتماعي.

5. **التطوع المجتمعي (Community volunteering):** هناك عدة طرق يمكن للمؤسسات من خلالها تشجيع وتدعيم التطوع المجتمعي لدى موظفيها وشركائها، وذلك من خلال تعزيز ثقافة التطوع داخل المؤسسة عبر إنشاء مجتمع من المتطوعين لتسهيل التواصل والتعاون والدعم بينهم والسعي لخلق شعور قوي بالانتماء والهدف المشترك بين الموظفين، إضافة إلى تطوير مهارات الموظفين وفرص التعلم من خلال تحسين مهارات الاتصال والتعاون لدى الموظفين وتعرض الموظفين لتحديات وفرص مختلفة لتحفيز إبداعهم وقدراتهم على حل المشكلات. مع تحفيز مشاركة الموظفين وذلك عن طريق توفير استراحة من روتين العمل اليومي وتجديد الطاقة، تعزيز الرفاهية النفسية والصحية للموظفين.

فعموماً يعد أداة قوية لتعزيز ثقافة المؤسسة وتطوير مهارات الموظفين وتحفيز مشاركتهم، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وسمعتها. ويعتبر التطوع سلوكاً حضارياً يدل على رقي المجتمع وتمتع أفرادها بالوعي والمسؤولية الاجتماعية.

6. **ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعياً (Socially responsible business practices):** تتضمن ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعياً (CSR) مجموعة من الأنشطة والاستثمارات التي تتبناها المؤسسات بهدف دعم القضايا الاجتماعية وزيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة، يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام هذه الأخيرة بالتأثير الإيجابي على المجتمع والبيئة، وهو يتجاوز مجرد الامتثال للقوانين واللوائح إلى تبني ممارسات مستدامة تعود بالنفع على جميع أصحاب المصلحة.

تتضمن تطبيقات المسؤولية الاجتماعية استثمارات في مجالات مثل التعليم، الصحة، وحماية البيئة. على سبيل المثال، يمكن أن تشمل هذه الاستثمارات برامج تعليمية لدعم المجتمعات المحلية، مبادرات للحفاظ على البيئة مثل تقليل النفايات واستخدام الطاقة المتجددة، تحسين ظروف العمل للموظفين وتعزيز حقوقهم.

تعتبر هذه الممارسات جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات الحديثة، حيث تسعى إلى تحقيق تأثير إيجابي مستدام على المجتمع والبيئة.

المبحث الرابع: علاقة قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين في ظل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية

العلامة التجارية تعتبر إحدى المؤشرات التي تدل على مدى تميز المؤسسة في السوق، فهذه الأخيرة تتأثر بالقيمة التي يراها المستهلك فيها، والتي تشمل الجوانب المادية والمعنوية، كالجودة، الصورة الذهنية، وغيرها، حيث ربط كل من Kotler وAndreasen العلامة التجارية بالشراء وذلك من خلال الخصائص المعروضة للمستهلكين، والتي تعطى لمنتج ما من أجل مساعدتهم وتسهيل معرفتهم بالمنتج أو الخدمة (Tali and al, 2021). فبناء قيمة قوية للعلامة التجارية من خلال التركيز على الوعي والجمعيات والولاء والجودة المتصورة أمراً بالغ الأهمية لدفع بالنوايا الشرائية والقرارات الشرائية للمستهلكين، ومع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في السنوات الأخيرة، أصبحت المؤسسات تسعى لتعزيز قيمتها التجارية لدى المستهلكين من خلال تبنيها لممارسات مسؤولة اجتماعياً (Boonpattarakon, 2012)، فهي أصبحت تدرك مدى أهميتها في المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية، فالمسؤولية الاجتماعية تعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة وذلك عبر الالتزام بأخلاقيات العمل والممارسات المستدامة تجاه المجتمع والبيئة.

إذ أن للمسؤولية الاجتماعية دوراً محورياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. فعندما تتبنى المؤسسات ممارسات مسؤولة اجتماعياً، فإن ذلك يحسن من صورتها وسمعتها ويزيد من ثقة المستهلكين بها، مما ينعكس إيجابياً على نيتهم الشرائية. ف رؤية المستهلك أن المؤسسة تساهم في المجتمع وتعمل على تحسين البيئة (Norazah, and al, 2016)، فذلك يزيد من ثقته في العلامة التجارية، ويؤدي إلى إمكانية رفع نية الشراء لديه. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تستثمر في المسؤولية الاجتماعية وتعمل على تحسين تجارب المستهلكين (Zhang & Ahmad, 2022, p. 13)، يمكن لها أن تعزز من قيمة علامتها التجارية وتزيد من نية الشراء لدى المستهلكين.

المطلب الأول: قيمة العلامة التجارية وأثرها على نية الشراء لدى المستهلكين

تشير الأبحاث إلى أنه للدفع بنية الشراء لدى المستهلكين، يجب على المؤسسات التركيز على بناء قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال استراتيجيات العلامة التجارية التي تعمل على تحسين الفوائد والقيمة المتصورة للمستهلكين المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تشير إلى التقييم الذي يقوم به المستهلكون فيما يتعلق بالفوائد التي يكسبونها من المنتج مقارنة بتكلفته (Qiao, Yin, & Xing, 2022, p. 10).

هذا الأخير الذي يلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لديهم. فالقيمة المتصورة الأعلى تؤدي إلى زيادة المبيعات ومراجعات المستهلكين الإيجابية نحوها، والتي تعتبر ضرورية لنمو وبقاء العلامة التجارية. لذا وجب على المؤسسات توجيه اهتمام أكثر إلى الاستثمار في التسويق، هذا الأخير الذي لا

يتعلق فقط بالترويج للمنتجات، فهو يسمح ببناء قيمة للعلامة التجارية قوية، إذ أنه يمكن أن يساهم أبعادها كالوعي والولاء بالعلامة التجارية مثلاً بشكل مباشر في عملية اتخاذ قرار شراء إيجابي للمستهلك (Elsayed, 2023, p. 15). فمن خلال الاستثمار الاستراتيجي في التسويق، يمكن للمؤسسات تنمية علامة تجارية قوية لها صدى لدى المستهلكين، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والنجاح على المدى الطويل.

ومنه يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعد عاملاً حاسماً يؤثر بشكل فعال على نية المستهلكين للشراء، إذ أن هذه القيمة الغير الملموسة تعتبر عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق، حيث تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية (عوض الحداد، 2015)، فيمكن للمؤسسات زيادة احتمالية شراء المستهلكين لمنتجاتهم أو خدماتهم بشكل كبير عن طريقها، لذا أصبح من الضروري أن تعمل المؤسسات بجد لتعزيز العلاقة بينهما، وذلك من خلال التركيز على فهم تأثير قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (ابن سيرود، 2018)، والتي يشار إليها أيضاً باسم حقوق ملكية العلامة التجارية على نية الشراء (Shaikh, 2016, p. 651). والذي يتم استكشاف هذه العلاقة من خلال دراسة تأثير الأبعاد المختلفة من حقوق ملكية العلامة التجارية من الجودة المتصورة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء.

الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين

وكما رأينا في المبحث السابق فالوعي بالعلامة التجارية يعتبر ذلك المفهوم تسويقي الذي يشير إلى مدى معرفة المستهلكين بعلامة تجارية معينة وقدرتهم على التعرف عليها، والذي يتضمن إدراك العملاء لاسم العلامة التجارية، صفاتها المميزة ومميزاتها (Keller, 2016, p. 4)، فهو يمثل المرحلة الأولى من رحلة المستهلك نحو إجراء عملية الشراء، والذي ينظر إليه كأحد العوامل التي تؤثر على موقف العملاء اتجاه شراء المنتجات، فميل العملاء لشراء علامة تجارية يعتمد على المعرفة السابقة لها (رزق، 2020، ص 448).

إذ أن الوعي بالعلامة التجارية له دوراً مهماً في التأثير على نوايا الشراء بين المستهلكين في مختلف القطاعات والصناعات، حيث أظهرت العديد من الدراسات باستمرار أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على اهتمام المستهلكين بشراء المنتجات أو الخدمات (Shwastika & Keni, 2021, p. 24)، حيث تؤثر عوامله مثل التعرف على العلامة التجارية والتذكر والتميز بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلك، سواء عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت، مما يسلط الضوء على أهمية الوعي بالعلامة التجارية في قيادة سلوك المستهلك، فهو يساعد المستهلكين على تبسيط عملية صنع القرار، عند مواجهة العديد من الخيارات، حيث غالباً ما يعتمد هؤلاء على معرفتهم بعلامة تجارية لاتخاذ خيار سريع. فمن المرجح أن يفكر المستهلكون في العلامات التجارية التي يعرفونها عند اتخاذ قرارات الشراء.

وعلى اعتباره أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية، فهو يمثل العامل الرئيسي لإدراج العلامة التجارية في مجموعة الاختيارات لدى المستهلكين. وكذا فإن له دورا مهما في تقييم المخاطر المتصورة للمستهلكين وثقتهم في قرار الشراء، وذلك بسبب الإلمام بالعلامة التجارية وخصائصها (Moiescu, 2009, p. 109).

فالمستهلكون يميلون أكثر إلى شراء المنتجات من العلامات التجارية التي يعرفونها، فنية الشراء تزيد لديهم عندما يفهمون الصورة الإيجابية للعلامة التجارية. إذ يرتبط هذا ارتباطا وثيقا بأهمية الوعي بالعلامة التجارية، لأن الوعي بها لا يمكن فقط من زيادة الاستهلاك في السوق، ولكن أيضا يمكن من تعزيز ثقة المستهلكين ورضاهم عن العلامة التجارية (Gargi, 2018, p. 176)، مما يجعلهم أكثر استعدادا لشراء منتجات العلامة التجارية.

مما سبق يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يعتبر عاملاً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية (عتيق، وآخرون، 2017)، والذي يتطلب استثماراً مستمراً من المؤسسات في استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لأجل بناء وعي إيجابي قوي بالعلامة التجارية لدى الجمهور، والذي يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع المستهلكين.

الفرع الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك

إن العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية ونية شراء المستهلك تعتبر مجالا مهما للدراسة في التسويق، لما لها من أهمية في فهم سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية فعالة لبناء علامات تجارية قوية وجذابة.

فعلى اعتبار أن الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية تمثل الأفكار والمشاعر والتصورات التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية. والمعبر عنها بأي شيء مرتبط في الذاكرة بعلامة تجارية (Naeem and al, 2015, p. 116)، فبناء ارتباطات ذهنية قوية يتطلب استراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى تعزيز المشاعر والتجارب الإيجابية مع العلامة التجارية. هذه الأخيرة التي تشمل تحسين جودة المنتج، تقديم خدمة عملاء متميزة، وخلق تجارب فريدة للمستهلكين. فهي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. هذا التأثير يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق.

فعديد الأبحاث أشارت إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية لها تأثير إيجابي على نوايا شراء المستهلك (Prasetia & Hidayat, 2021)، (Susilowati & Sari, 2020)، حيث هذه الأخيرة في تساهم في تشكيل الانطباعات التي يحملها المستهلكون عن المنتجات والخدمات المقدمة، هذه الانطباعات يمكن أن تؤدي إلى زيادة في نوايا الشراء لدى المستهلكين.

فمن خلال تعزيز الارتباطات القوية والإيجابية، يمكن للعلامات التجارية تعزيز قيمة العلامة التجارية وتشجيع ولاء المستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والتواجد في السوق.

لذا يجب أن يركز المسوقون على فهم هذه الارتباطات الذهنية وإدارتها بشكل استراتيجي لتحسين تأثيرها على سلوك المستهلك.

الفرع الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين

وكما رأينا سابقا فالجودة المتصورة هي مفهوم حاسم في العلامات التجارية والتسويق، تعرف على أنها تصور المستهلك للجودة الشاملة أو تفوق المنتج أو الخدمة، فهي الحكم الإجمالي للمستهلك حول تميز أو تفوق المنتج ((Zeithaml & Valarie A, 1988)، والتي يمكن قياسها من خلال سمات ملموسة مثل المواد وعمليات التصنيع، فالجودة المدركة ذاتية بطبيعتها وتختلف من مستهلك لآخر. وهي تؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين (NUZULA & WAHYUDI, 2022). فالإدراك الإيجابي لجودة المنتجات يعزز من استعدادهم للشراء. إذ أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة المنتج المتصورة ونية شراء المستهلك، إذ يمكن لتصورات المستهلكين للجودة الشاملة للمنتج تحديد قيمته والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017). فهي تمثل عنصرا مهما في طلب العلامة التجارية في السوق، وقد تكون السبب الرئيسي لاتخاذ قرارات الشراء. لذلك من الأهمية أن تركز المؤسسات على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة لتعزيز الجودة المتصورة لعلاماتها التجارية. كما أن الألفة مع العلامة التجارية والإلمام بالجودة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على نية شراء العلامات التجارية الجديدة. فهي تعزز من شعور الأمان لدى المستهلكين، (عطا الله، 2019) مما يجعلهم أكثر استعدادا لتجربة العلامات التجارية الجديدة. هذا الإلمام يسهل عملية اتخاذ القرار ويزيد من احتمال الشراء.

ومع ذلك، وجدت بعض الدراسات أنه في حين أن ولاء العلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية يرتبطان بشكل كبير بقصد شراء المستهلك، فإن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة قد لا يرتبطان بشكل كبير بنية الشراء (Gabriella & Sonny, 2021). ورغم هذا فالجودة المدركة هي عامل محوري في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين وذلك من خلال تعزيز التصورات الإيجابية، وبناء الثقة، والاستفادة من التجارب السابقة، التي تمكن العلامات التجارية أن تضمن ولاء العملاء وزيادة مبيعاتها.

الفرع الرابع: الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين

تشير الأبحاث إلى أن هناك علاقة وثيقة بين ولاء العلامة التجارية ونية الشراء. حيث عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام المستهلك بإعادة الشراء أو الاستمرار في استخدام علامة تجارية (Jacoby, 1973)، وغالبا ما يتم إثباته من خلال عمليات الشراء المتكررة، حيث تعد علاقة كل من الولاء ونية الشراء مجالا مهما للدراسة في سلوك المستهلك، فهي توضح كيف يؤثر الولاء للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات. وقد استكشفت العديد من الدراسات هذه العلاقة حيث توصلت دراسة (Danish, and al., 2018) أن للولاء للعلامة التجارية تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء في مجال صناعة السيارات، كما أكدت دراسة (لعون و تيفزة، 2023) ذلك أيضا من خلال توصلها

أن الولاء الإيجابي للعلامة التجارية يعزز من نوايا الشراء لدى المستهلكين. إذن فتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن أن يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء. إضافة لما سبق فقد أظهرت دراسة (Hameed & Kanwal, 2018) وجود علاقة إيجابية كبيرة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء، مما يشير إلى أن المستهلكين هم أكثر عرضة لشراء المنتجات من العلامات التجارية التي هم موالون لها، كما تم تحديد عوامل كاسم العلامة التجارية وجودة المنتج والسعر والتصميم والترويج وبيئة المتجر على أنها عوامل مؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية. بشكل عام يمكن القول أن العلاقة بين ولاء العلامة التجارية ونية الشراء وثيقة ومعقدة وتتأثر بعدة عوامل مختلفة، كما أظهرت الدراسات باستمرار أن الولاء العالي للعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء، مع التأكيد على حاجة العلامات التجارية لتنمية الولاء من خلال تقديم القيمة والحفاظ على تصورات المستهلك الإيجابية. فهذا الأخير يعتبر عاملاً أساسياً في استراتيجيات التسويق، حيث يسهم في تعزيز نوايا الشراء والاحتفاظ بالعملاء في بيئات تنافسية.

المطلب الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية في علاقة أبعاد قيمة العلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك

إن بناء قيمة عالية للعلامة التجارية من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعد استراتيجية فعالة (Gong, and al, 2023)، تعمل على تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين وزيادة ولائهم للعلامة، كما أن للمسؤولية الاجتماعية دور في التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية (Faeq, and al, 2022)، (Mindy, and al, 2020)، وهذا يتطلب من المؤسسات بذل جهود حثيثة لتطوير سمعة اجتماعية طيبة وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين، فمشاركة هؤلاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من شأنه التأثير على العلامة التجارية وقيمتها (Chu & Chen, 2019)، والذي يتم من خلال التركيز على عدة أبعاد أساسية، وذلك من خلال التركيز على عدة أبعاد أساسية، وذلك وفق ما يلي:

الفرع الأول: علاقة الوعي بالعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية

تعتبر العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية، نية شراء المستهلك، والمسؤولية الاجتماعية للشركات عن ذلك التفاعل المعقد الذي حصل على اهتمام كبير في أبحاث التسويق. فالوعي بالعلامة التجارية وحسب ماورد سابقا يشير إلى المدى الذي يتعرف فيه المستهلكون على العلامة التجارية ويتذكرونها، وهو أمر بالغ الأهمية للتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم. ومع تزايد وعي المستهلكين بالأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والبيئية لمشترياتهم، أصبحت المؤسسات تتجه بشكل متزايد نحو مبادرات المسؤولية الاجتماعية. هذه المبادرات تشمل الاستدامة البيئية، ممارسات العمل الأخلاقية، والمشاركة المجتمعية، والتي تهدف جميعها إلى تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها. حيث تشير الأبحاث إلى أنه عندما ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية على أنها مسؤولة اجتماعيا، فإنها لا تزيد الوعي بالعلامة التجارية فحسب، بل تزيد أيضا من احتمالية الشراء من تلك العلامة التجارية.

وهذا ما ورد في دراسة (Arachchi & Samarasinghe, 2023) التي توصلت إلى أن تشجيع المؤسسات على الانخراط في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، من شأنه تعزيز وزيادة الروابط بين الوعي والمعرفة وعاطفة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين.

كما أن دراية المستهلكون بأنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه العلامة التجارية، يزيد من نيتهم في شراء منتجات هذه الأخيرة بشكل ملحوظ مقارنة بالعلامات التجارية التي لا تحتوي على مثل هذه الأنشطة، وهذا ماجاء في دراسة (Hoang, and al, 2020) التي أكدت دور المسؤولية الاجتماعية في التأثير على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين.

مما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً حاسماً في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. فالعلامات التجارية التي تنقل جهود المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تستطيع تعزيز مواقف المستهلكين وزيادة نوايا الشراء لديهم. وهذا الأمر مهم بشكل خاص للمستهلكين الذين يعطون أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية في قرارات الشراء الخاصة بهم.

الفرع الثاني: علاقة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلكين بوجود

المسؤولية الاجتماعية

تتمتع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بعلاقة مهمة مع نية شراء المستهلك، خاصة عندما تقترن بجهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. فعلاقة هذه الأخيرة مع نية الشراء تعبر عن أي شيء مرتبط في الذاكرة بعلامة تجارية ويمكن أن توفر قيمة للمستهلكين من خلال إعطاء أسباب لاختيار علامة تجارية وخلق مشاعر إيجابية.

وفي إطار أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى مبادرات المؤسسة لتقييم وتحمل المسؤولية عن آثارها في الرفاهية البيئية والاجتماعية، يتوقع المستهلكون بشكل متزايد من الشركات الانخراط في المسؤولية الاجتماعية والنظر فيها عند اتخاذ قرارات الشراء.

فعندما تشارك المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية، فإنها تخلق ارتباطات إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. هذه الارتباطات ومع جهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، لها تأثير أقوى على نية الشراء مقارنة بالارتباطات الذهنية للعلامات التجارية وحدها.

فمن المرجح أن يشتري المستهلكون من المؤسسات التي يرون أنها مسؤولة اجتماعيا ولديها ارتباطات إيجابية بالعلامات التجارية، إذ يمكن للمسؤولية الاجتماعية تعزيز صورة العلامة التجارية والإنصاف، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء العاطفية والعفوية.

كما يمكن أن تتعزز هذه العلاقة بين الارتباطات الذهنية ونية الشراء عندما تظهر المؤسسة التزاما بالمسؤولية الاجتماعية. الامر الذي يجعل من الارتباطات الذهنية الإيجابية وجنبا إلى جنب مع جهود المسؤولية الاجتماعية مزيجا قويا يجذب المستهلكين الواعين اجتماعيا مؤثرا حقيقيا على قرارات الشراء الخاصة بهم.

الفرع الثالث: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية

تعد العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية شراء المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية للشركات مجالاً متعدد الأوجه، إذ يسلط الضوء على كيفية تأثير تصورات الجودة والممارسات الأخلاقية على سلوك المستهلك ونواياه الشرائية.

فبالرغم من أن الأبحاث قد أشارت إلى أن الجودة المتصورة للعلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين. فالجودة المتصورة ليست مجرد تقييم للخصائص الفعلية للمنتج، بل تتعلق بكيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وذلك بناءً على تجاربهم والمعلومات المتاحة لهم. إلا أن دمج المسؤولية الاجتماعية في العلامة التجارية قد يساعد في تحسين الجودة المتصورة لها

(Liu, and al 2014)، فتبنى المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يؤثر إيجاباً على جودة العلامة التجارية المدركة من قبل المستهلكين، فعندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تلتزم بقضايا المجتمع والبيئة، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً لتكوين نوايا شراء إيجابية اتجاهها، ويظهر هذا التأثير من خلال عدة نقاط أبرزها: (طحطوح و حولي، 2020)

- **تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية:** عندما تتبنى المؤسسة ممارسات مسؤولة اجتماعياً، فإنها تبني ثقة أكبر لدى المستهلكين حول منتجاتها، مما يؤدي إلى تحسين انطباعاتهم وأراءهم عن العلامة التجارية؛
 - **زيادة الولاء والثقة:** المستهلكون يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تُظهر التزاماً بالممارسات الأخلاقية والاجتماعية هذا الالتزام يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، حيث يشعر المستهلكون بأنهم جزء من مهمة أكبر، مما يعزز من رغبتهم في دعم تلك العلامة؛
 - **تحسين التنافسية:** تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يمنح المؤسسات ميزة تنافسية، المؤسسات التي تُظهر التزامها بالمسؤولية الاجتماعية غالباً ما تتمتع بسمعة أفضل، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين مقارنة بالمنافسين الذين لا يتبنون هذه الممارسات؛
 - ويظهر هذا التأثير بشكل خاص في المجتمعات التي يكون فيها المستهلكون أكثر وعياً اجتماعياً، وخاصة فيما يتعلق بالسلع الكمالية والمنتجات المستدامة. حيث يلاحظ أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالتداعيات البيئية والاجتماعية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، الامر الذي يدفعهم للبحث عن منتجات تتسم بالاستدامة والأخلاق مثل السلع الكمالية والمنتجات المستدامة.
- بشكل عام، يمكن القول ان التفاعل بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء يتأثر بشكل كبير بالمسؤولية الاجتماعية، فيمكن للعلامات التجارية التي تتقن بشكل فعال الجودة والممارسات الاجتماعية أن تعزز ثقة المستهلك وولائه، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء اتجاهها. وبالتالي أصبح دمج المسؤولية

الاجتماعية في استراتيجية العلامة التجارية أمراً ضرورياً للمؤسسات التي تهدف إلى تحسين وضعها في السوق وعلاقات المستهلك.

الفرع الرابع: علاقة الولاء للعلامة التجارية بنية الشراء لدى المستهلك بوجود المسؤولية الاجتماعية

تلعب مبادرات المسؤولية الاجتماعية دوراً مهماً في تشكيل العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء. حيث أصبح دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الأعمال أمراً ضرورياً للعلامات التجارية التي تسعى إلى تعزيز علاقات أعمق مع المستهلكين. يشير الولاء للعلامة التجارية إلى التزام المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية أو الاستمرار في استخدامها (Hameed & Kanwal, 2018)، حيث أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين ولاء العلامة التجارية ونوايا الشراء (Danish, and al, 2018). فالمستهلكين الذين يظهرون ولاء قويا للعلامة التجارية من المرجح أن يعتزموا شراء منتجات من تلك العلامة التجارية في المستقبل (Prasetia & Hidayat, 2021)، حيث يترجم الولاء للعلامة التجارية غالباً إلى تفضيل تلك العلامة التجارية على المنافسين.

إذ تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال تشكيل التصورات والمواقف والنوايا. فيمكن للعلامات التجارية التي تنقل جهود المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تعزيز ولاء أكبر ودفع قرارات الشراء، مما يعزز في النهاية وضعها في السوق (Wang, and al, 2021)، إذ يعد فهم تفضيلات المستهلك فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية أمراً بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تهدف إلى الاستفادة من هذه المبادرات لتحقيق ميزة تنافسية.

فالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعزز ولاء المستهلكين وتزيد من نوايا الشراء لديهم من خلال آليات مختلفة ولعل أبرزها (Islam and al, 2021):

- تساعد مبادرات المسؤولية الاجتماعية في خلق تصور عام إيجابي للعلامة التجارية. من المرجح أن يدعم المستهلكون المؤسسات التي تظهر التزاماً بالقضايا الاجتماعية والبيئية. لا تجذب هذه الصورة الإيجابية المستهلكين فحسب، بل تعزز الولاء أيضاً حيث يشعر المستهلكون بالرضا عن دعم العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم.
- غالباً ما يرى أن المؤسسات التي تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها مستويات أعلى من مشاركة المستهلكين. فعندما تعالج هذه الأخيرة القضايا المجتمعية وتشرك المستهلكين في مبادراتهم، فإنها تخلق إحساساً بالمجتمع والانتماء. يشجع هذا الاتصال المستهلكين على التفاعل بشكل أكبر مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والدعوة من خلال التسويق الشفهي.
- تتزايد توقعات المستهلكين اليوم من الشركات بأن تكون مسؤولة اجتماعياً، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي، فعندما تستجيب المؤسسات لهذه التوقعات، فإنها لا تلبي احتياجات المستهلكين فحسب، بل تعزز أيضاً من رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على نوايا الشراء.

- التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة يساهم في تمييزها وجعلها الخيار الأول للمستهلكين، ما ينعكس إيجاباً على نوايا الشراء لديهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.
- إن الالتزام الاجتماعي ليس مجرد استراتيجية تسويقية، بل هو عنصر أساسي في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسات والمستهلكين. عندما يشعر المستهلكون بأنهم جزء من شيء أكبر، فإنهم يصبحون أكثر ولاءً ورغبة في دعم هذه المؤسسات.
- مما سبق يمكن القول، أنه الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية الأصلية يعد أمراً بالغ الأهمية لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية ودفع نية الشراء في المشهد الاستهلاكي الواعي اجتماعياً اليوم. حيث ستكافأ العلامات التجارية التي تعطي الأولوية للاستدامة والتأثير الاجتماعي بمزيد من ولاء المستهلكين والمبيعات.
- إضافة لما تناولناه في هذا المبحث حول المسؤولية الاجتماعية وتأثيراتها المختلفة على علاقة قيمة العلامة التجارية وأبعادها مع النوايا الشرائية للمستهلكين، يمكن الإشارة أيضاً إلى وجود عدة عوامل قد تؤثر على تفاوت نتائج العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعاد قيمة العلامة التجارية مع نوايا الشراء للمستهلكين، ولعل أبرزها:
- **طبيعة المجتمع والمعتقدات السائدة:** يؤثر السياق الثقافي والمعايير المجتمعية بشكل كبير على كيفية إدراك المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية. قد تعطي المجتمعات المختلفة الأولوية لجوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية بناء على معتقداتهم وعاداتهم، مما يؤثر على سلوكياتهم الشرائية. على سبيل المثال، في المجتمعات التي تحظى فيها الاستدامة بتقدير كبير، قد يكون المستهلكون أكثر ميلاً لدعم العلامات التجارية التي تظهر التزامات قوية بالمسؤولية الاجتماعية.
- **المستوى التعليمي للمستهلكين:** يلعب التعليم دوراً حاسماً في تشكيل وعي المستهلك وفهم المسؤولية الاجتماعية. غالباً ما يرتبط التحصيل العلمي العالي بوعي أكبر بالقضايا الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى ميل أقوى لدعم العلامات التجارية التي تتخراط في ممارسات مسؤولة. فالمستهلكين المتعلمين هم أكثر عرضة للنظر في المسؤولية الاجتماعية في قرارات الشراء الخاصة بهم، وبالتالي تعزيز ولاء العلامة التجارية ونوايا الشراء.
- **مستوى المعيشة:** يمكن أن تؤثر الظروف الاقتصادية للمستهلكين على قرارات الشراء وتصورات قيمة العلامة التجارية. في الفئات ذات الدخل المرتفع، قد يتمتع المستهلكون بالمرونة المالية لإعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية في خيارات الشراء الخاصة بهم، في حين أن أولئك الذين يعانون من حالات الدخل المنخفض قد يركزون أكثر على السعر والضرورة. يمكن أن يؤدي هذا التفاوت إلى أنماط شراء مختلفة بناء على الوضع الاقتصادي.
- **طبيعة الدول:** يمكن أن يختلف تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك بشكل كبير بين البلدان المتقدمة والنامية. في الدول المتقدمة، غالباً ما يكون لدى المستهلكين توقعات أعلى للمسؤولية

الاجتماعية للشركات وقد يكافئون العلامات التجارية التي تلبي هذه التوقعات بزيادة الولاء ونوايا الشراء. وعلى العكس من ذلك، قد يكون التركيز في البلدان النامية أكثر على الاحتياجات الأساسية والبقاء الاقتصادي، مما قد يقلل من الأهمية المتصورة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية. حيث تشكل هذه العوامل بشكل جماعي مع عوامل أخرى كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية واستعدادهم للشراء بناء على قيمة العلامة التجارية المتصورة وجهود المسؤولية الاجتماعية. إذ يعد فهم هذه الديناميكيات أمراً ضرورياً للمسوقين الذين يهدفون إلى تعزيز ولاء العلامة التجارية وكسب المستهلكين وذلك من خلال استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.

خلاصة الفصل

من خلال ما ورد في الفصل الأول والذي حاولنا فيه تسليط الضوء على الإطار النظري للدراسة من خلال أربعة مباحث تناولت على التوالي قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية للشركات، العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ومن خلال كل مبحث حاولنا الالمام بالجانب النظري لكل متغير دراسة، فقيمة العلامة التجارية تم تناولها في مطلبين رئيسيين تناولنا خلالها مفهومها، أبعادها، نماذجها وغيرها، أما نية الشراء فكانت في ثلاث مباحث سعينا من خلالهم للتعريف بنية الشراء، ونماذجها وكذا العوامل المؤثرة في نية الشراء وغيرها من المفاهيم، أما المسؤولية الاجتماعية للشركات فتناولنا من خلالها المفهوم والنماذج والابعاد والنظريات المفسرة لها، اما المبحث الأخير فقد حاولنا من خلاله الكشف عن العلاقات التي تربط قيمة العلامة التجارية ونية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية.

وسنحاول في الفصل الثاني الولوج إلى مراجعة الدراسات السابقة لكل متغير من متغيرات الدراسة على حدي، ثم تطرقنا للعلاقات التي تربط المتغيرات مع بعضها البعض، مع قراءتها وتحليلها ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

تمهيد:

احتلت مواضيع المسؤولية الاجتماعية، قيمة العلامة التجارية، والنوايا الشرائية لدى المستهلكين حيزًا مهما من اهتمام الباحثين الاقتصاديين ورجال التسويق في السنوات الأخيرة، وقد تنوعت مجالات البحث في هذه المواضيع، وذلك بناءً على المتغيرات المرتكز عليها وطرق تحليلها ومقارنتها. في هذا الفصل، سيتم تقديم عرض شامل لمجموعة من الدراسات التي تناولت مواضيع ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع دراستنا، بهدف الاستفادة منها والتعليق عليها ومقارنتها بدراستنا من حيث نقاط التشابه والاختلاف. بالإضافة إلى تبيان نقاط الاستفادة منها، وما يميز دراستنا عن الدراسات الأخرى. في هذا الفصل، تم تصنيف الدراسات وفقًا للمتغيرات الرئيسية للدراسة، بالإضافة إلى تصنيفها حسب اللغة المستخدمة، سواء كانت باللغة العربية أو باللغة الأجنبية. وبناءً على ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، وهي كالتالي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المبحث الثالث: قراءة تحليلية للدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها.

المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

يتناول هذا المبحث الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا باللغة العربية، حيث تم تقسيمها إلى أربعة مطالب رئيسية، حيث يهتم الأول بمتغير قيمة العلامة التجارية، والثاني بمتغير نية الشراء، وخصص المطالب الثالث للمسؤولية الاجتماعية، أما المطالب الرابع فيتناول متغيرات الدراسة معا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية

1. دراسة (عوض الحداد، 2015)، بعنوان "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية السورية.

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، حيث شملت عينة الدراسة 1028 طالباً جامعياً من المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق. تم استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات، وتم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة وباستخدام برامج SPSS و AMOS، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يتكون من الأبعاد التالية: الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين ومديري التسويق والعلامات التجارية لتعزيز استراتيجياتهم في بناء قيمة العلامة التجارية وتحسين تفاعل المستهلكين معها.

2. دراسة (عتيق، وآخرون، 2017)، بعنوان "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري"، مقال منشور في مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل مكونات قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، صورتها، شهرتها، الولاء للعلامة التجارية) لمؤسسة موبيليس وأثرها على المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذه الدراسة تم الاستعانة باستبيان وتوزيعه على 100 متعامل مع منتجات وخدمات موبيليس بولاية سعيدة، كما تم اعتماد الحزمة الإحصائية SPSS22 لتحليل واختبار الفرضيات، حيث تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري.

3. دراسة (ابن سيرود، 2018)، بعنوان "عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك في ولاية قسنطينة"، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد 3.

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على عناصر قيمة العلامة من وجهة نظر مستهلكي المشروبات الغازية في ولاية قسنطينة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 99 مستهلك، أخضعت المعطيات للتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، حيث توصلت الدراسة أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة التجارية المعتمدة، حيث جاء الوعي بالعلامة في المرتبة الأولى متبوعاً بالجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة، وجاء الولاء للعلامة

في المرتبة الأخيرة .إضافة للتوصل إلى عدم وجود فروقات معنوية في متوسط درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا بدلالة المتغيرات الديموغرافية.

4. دراسة (بولودان، 2021)، بعنوان "مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة

رأسمال علامة **condor**"، مقال منشور في مجلة الانسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1. هدفت الدراسة إلى تحليل محددات رأسمال العلامة التجارية التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم رأسمال علامة Condor، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن Condor موزعين عبر التراب الوطني، قدرت ب 150 استبيان، واعتماد البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت النتائج إلى أن هناك أثر موجب للمحددات الخمسة لرأسمال العلامة التجارية (الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، جودة العلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية) على رأسمال العلامة التجارية بدرجات متفاوتة. إذ خلصت إلى أن محددات الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة كانت الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير نية الشراء لدى المستهلك

1. دراسة (العشاءشي و يوسف، 2018)، بعنوان "محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات دراسة

حالة زبائن العلامة جيزي"، مقال منشور في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 4. هذه الدراسة تم الإشارة فيها إلى تحليل محددات نوايا الشراء لدى الزبائن في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. تم توزيع استبيان على 272 زبون لعلامة جيزي، واستخدمت الدراسة طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية مع البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل النتائج، حيث أكدت النتائج صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى الزبائن، فمواقف سلوك الزبائن نحو الخدمات المقدمة من طرف العلامة جيزي، وإدراك الزبائن لقدرتهم على السيطرة على سلوك شراء خدمات العلامة قد أثرت على نيتهم في القيام بسلوك الشراء.

2. دراسة (بن سيرود و بن سيرود ، 2020)، بعنوان "أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء

المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية"، مقال منشور في مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 2.

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 313 زبون، تم اختبار الفرضيات ببرنامج SPSS، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أثر كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما أكدت أيضا أهمية بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السوق الجزائرية.

3. دراسة (منيجل، 2020)، بعنوان " تطبيق تحليل خريطة أهمية -أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر" ، مقال منشور في مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1. تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج مفاهيمي يقيم تأثير الرضا، والثقة، والكلمة المنقولة على نية الشراء، وتطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر، تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، وزعت 250 استبانة على عينة عشوائية من زبائن الملابس لولاية تلمسان، وتم اعتماد طريقة المربعات الصغرى الجزئية وبرنامج Smart PLS لتحليل النتائج، حيث أظهرت النتائج أن الرضا يؤثر إيجابياً على الثقة والكلمة المنقولة، ولا يؤثر على نية الشراء، بينما الثقة تؤثر إيجاباً على الكلمة المنقولة ونية الشراء، الكلمة المنقولة تؤثر إيجابياً على نية الشراء . أما بالنسبة لنية الشراء فقد أظهرت النتائج أن الكلمة المنقولة لديها مستوى من الأهمية والأداء أعلى من الرضا والثقة.
4. دراسة (محمد ، 2020)، بعنوان " أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. الدراسة التي تم الإشارة إليها تهدف إلى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على آليات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة في الأردن، وتحديداً في مدينة عمان. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من 514 طالباً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. كما تم الاعتماد على المقابلات لتحديد مشكلة الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة) وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية.
5. دراسة (هرباجي ، 2021)، بعنوان " أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء"، مقال منشور في مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 2. هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير توافق العلامة -الحدث والموقف اتجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية شراء منتجات الشركة الراعية، حيث تم اعتماد استبيان إلكتروني وزع على 200 من المستهلكين المحتملين الذين يمثلون الجمهور الرياضي للأندية والمنتخبات الرياضية التي ترعاها مؤسسة كوندور، وتم اعتماد برنامج SPSS لتحليل النتائج، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من توافق العلامة - الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية شراء المستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لصورة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي على نية الشراء .

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات

1. دراسة (بودرجة، 2014)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة"، مقال منشور في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 02.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق أهدافها تم توزيع 30 استبانة على عينة مسيري المؤسسات، واستخدام برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الجزائرية محل الدراسة، حيث كان هناك المستوى مرتفع بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، أما اتجاه حماية المستهلك فقد كان المستوى متوسط، في حين كان هناك مستوى مرتفع نسبيا اتجاه مسؤولية أخلاقيات الأعمال، وأما المسؤولية البيئية فكانت ذو مستوى منخفض لدى هذه المؤسسات.

2. دراسة (قرعي، 2020)، بعنوان "أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية بولاية سطيف"، أطروحة دكتوراه غير منشورة،

جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر

هذه الدراسة هدفت إلى معرفة أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 520 مستهلك، واستخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف، الأمر الذي يفسر بزيادة وعي المستهلك ومطالبته للمؤسسات بالتصرف المسؤول سواء من ناحية توفير منتجات صحية أو من ناحية حماية البيئة أو حتى من ناحية احترامها للقوانين ومساهمتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

3. دراسة (بوغازي، وآخرون، 2020)، بعنوان "تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق دراسة ميدانية"، مقال منشور في مجلة Revue

Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 14، العدد 02.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات الجزائري، وذلك من خلال دراسات ميدانية على شركات الاتصال الرئيسية (جيزي، موبليس، أوريدو). تم الاعتماد على استبيان تم توزيعه على حوالي 80 من زبائن شركات الاتصال، واستعمل برنامج SPSS لتحليل المعطيات، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء، وعدم وجود فروق حول تلك الممارسات تعزى لخصائصهم الشخصية.

4. دراسة (الحربي، 2021)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استطلاعية في مدينة الرياض"، مقال منشور في مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 04.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هوية المسؤولية الاجتماعية بداية من إدراك المستهلك السعودي لمفهومها، وواقع نشر الثقافة، ومدى تبني الشركات بالمملكة لأدوارها، وكذلك لتحديد أهم شركاء وجوانب المسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق هذه الدراسة قام الباحث بتوزيع استبيان على 614 مستهلك سعودي بمدينة الرياض، كما تم الاعتماد على برنامج Spss لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج، واتضح من نتائج الدراسة أن للمسؤولية الاجتماعية تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي، كما لوحظ عدم وجود اختلافات لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية عند متغيري الجنس أو المؤهل التعليمي، بينما توجد فروق باختلاف الدخل الشهري.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة معاً

1. دراسة (على والنجار، 2017)، بعنوان "تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية"، مقال منشور في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 31، العدد 1.

تناول هذه الدراسة مكونات قيمة العلامة التجارية وتأثير خبرة العميل على هذه القيمة في سياق شركات الهاتف المحمول في مصر، استخدمت هذه الأخيرة المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة من 384 فرداً من موظفي شركات الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات من خلال أداة استقصاء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة، وكذلك بين مكونات قيمة العلامة التجارية والثقة بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الثقة بالعلامة، وأن الثقة بالعلامة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الولاء للعلامة.

2. دراسة (عمران، وآخرون، 2020)، بعنوان "أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي"، مقال منشور في المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 44، العدد 1.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة وقيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي. تم توزيع 530 استبياناً على عينة من العملاء في مدينتي طرابلس وبنغازي. استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين جميع أبعاد جودة المنتجات ونية الشراء، باستثناء بعد السعر. كما تم تحديد وجود ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة ونية الشراء، لكن تأثير بعد الارتباطات الذهنية كان ضعيفاً. بالإضافة إلى ذلك، لم تُظهر النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية مثل النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل

الشهري، ومكان الإقامة، باستثناء متغير النوع ومكان الإقامة حيث وُجدت فروق في إدراك العملاء وفقاً لمتغير المنتجات.

الجدول الآتي يوضح ملخص الدراسات السابقة باللغة العربية:

الجدول رقم (2-1): ملخص الدراسات السابقة باللغة العربية

الرقم	الدراسة	العنوان	متغيرات الدراسة	مجتمع الدراسة	أداة الدراسة + برنامج الدراسة	أهم النتائج
1	(عوض الحداد، 2015)	بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية	طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق	الاستبيان + برامجي SPSS و AMOS	بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية مكون من (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)
2	(عتيق ، عتيق، و حايد، 2017)	قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري	قيمة العلامة التجارية، سلوك المستهلك	متعاملي منتجات وخدمات موبيليس بولاية سعيدة	الاستبيان + برامجي SPSS	مكونات قيمة العلامة التجارية موبيليس (الوعي بالعلامة التجارية، صورتها، شهرتها، الولاء للعلامة التجارية) لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري
3	(ابن سيروود، 2018)	عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك في ولاية قسنطينة	قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	مستهلكي المشروبات الغازية في ولاية قسنطينة	الاستبيان + برامجي SPSS	الموافقة على عناصر قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة التجارية) من قبل المستهلك
4	(بولودان، 2021)	مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة condor	رأسمال العلامة التجارية	زبائن condor على مستوى التراب الوطني	الاستبيان + برامجي SPSS	هناك أثر موجب للمحددات الخمسة لرأسمال العلامة التجارية (الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، جودة العلامة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية) على رأسمال العلامة التجارية

5	(العشايشي و يوسف، 2018)	محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات دراسة حالة زبائن العلامة جيزي	نوايا الشراء	الزبائن في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية	الاستبيان + SPSS و Statistica	صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى الزبائن
6	(بن سيرود و بن سيرود ، 2020)	أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية	نية الشراء الصورة الذهنية للعلامة التجارية	زبائن المنتجات الكهرو منزلية بولاية قسنطينة	الاستبيان + برامج SPSS	- أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية. - معرفة المستهلك للعلامة يعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية بدرجات متفاوتة
7	(منيجل، 2020)	تطبيق تحليل خريطة أهمية -أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر	نية الشراء، الرضا، الثقة، الكلمة المنقولة،	من زبائن الملابس لولاية تلمسان	الاستبيان + برامج Smart PLS	الرضا يؤثر إيجابياً على الثقة والكلمة المنقولة، ولا يؤثر على نية الشراء، بينما الثقة تؤثر إيجاباً على الكلمة المنقولة ونية الشراء، الكلمة المنقولة تؤثر إيجابياً على نية الشراء
8	(محمد ، 2020)	أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة	عناصر المزيج التسويقي، العوامل الاجتماعية، نية الشراء	طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان	الاستبيان + برامج SPSS	- يوجد أثر للعوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء - تؤثر اسعار الة البيع الذاتي على شراء المنتجات
9	(هرياجي ، 2021)	أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء	الرعاية، التوافق، المواقف، نية الشراء	الجمهور الرياضي للمنتخبات الرياضية التي ترعاها كوندور	الاستبيان + برامج SPSS	وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من توافق العلامة، الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية شراء المستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لصورة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي على نية الشراء

10	(بودرجة، 2014)	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات صورة المؤسسة	مسيرى بعض المؤسسات الجزائرية	الاستبيان + برامج SPSS	وجود متوسط للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الجزائرية المدروسة، هناك مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، أما اتجاه حماية المستهلك فقد كان المستوى متوسط، في حين كان مستوى مرتفع نسبيا اتجاه مسؤولية أخلاقيات الأعمال، أما المسؤولية البيئية فكانت ذو مستوى منخفض لدى هذه المؤسسات
11	(قرعي، 2020)	أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية بولاية سطيف	المسؤولية الاجتماعية سلوك المستهلك	مستهلكي المواد الغذائية بولاية سطيف	الاستبيان + برامج SPSS	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بولاية سطيف
12	(بوغازي ، وآخرون، 2020)	تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق دراسة ميدانية	المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الولاء للعلامة التجارية	زبائن شركات الاتصال جيزي، موبليس، أوريدو	الاستبيان + برامج SPSS	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على ضمان ولاء العملاء، وعدم وجود فروق حول تلك الممارسات تعزى لخصائصهم الشخصية
13	(الحربي، 2021)	المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	المسؤولية الاجتماعية للشركات قرار الشراء لدى المستهلك	مواطنين سعوديين بمدينة الرياض	الاستبيان + برامج SPSS	- للمسؤولية الاجتماعية تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك السعودي - عدم وجود اختلافات لأثر تطبيق الشركات لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية عند متغيري الجنس أو المؤهل التعليمي، بينما توجد فروق باختلاف الدخل الشهري

14	(على و النجار، 2017)	تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية 2017	قيمة العلامة التجارية نية الشراء	زبائن شركات الهاتف المحمول في مصر	الاستبيان	الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الثقة بالعلامة، وأخيرا أثبتت الدراسة أن الثقة بالعلامة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الولاء للعلامة
15	(عمران، البناء، و الدريني، 2020)	أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي 2020	الجودة وقيمة العلامة التجارية نية الشراء	زبائن المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي	الاستبيان + برامج SPSS	وجود ارتباط ايجابي لجميع أبعاد جودة المنتجات ونية الشراء ماعدا بعد السعر، وكذلك وجود ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة ونية الشراء عدا بعد الارتباطات الذهنية كانت ذات تأثير ضعيف

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على تحليل الدراسات السابقة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

من خلال هذا المبحث سنتطرق للدراسات السابقة حول موضوع دراستنا باللغة الأجنبية، وقمنا بتقسيمها إلى ثلاثة مطالب، حيث يهتم الأول بمتغير قيمة العلامة التجارية، والثاني بمتغير نية الشراء، وخصص المطلب الثالث للمسؤولية الاجتماعية، أما المطلب الرابع فيتناول الجمع بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية

1. دراسة (Atilgan and al, 2005) ، بعنوان:

Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry Turkey

مقال نشر في مجلة Marketing Intelligence & Planning، المجلد 23، العدد 3. تهدف الدراسة إلى قياس تأثير تصورات المستهلكين على التقييم الإجمالي لأبعاد قيمة العلامة التجارية، والتي تشمل الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، ارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية، والجودة المدركة. استندت الدراسة إلى نموذج Aaker (1991) لقيمة العلامة التجارية، واستخدم الباحثون استبياناً كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 255 فرداً من مستهلكي المشروبات في تركيا، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت النتائج إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو البعد الأكثر تأثيراً في قيمة العلامة التجارية، أما باقي الأبعاد الأخرى والمتمثلة في الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية كانت لها تأثيرات منخفضة في قيمة العلامة التجارية.

2.دراسة (Yew & Chai, 2011) ، بعنوان :

Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia

مقال نشر في مجلة Marketing Research and Case Studies

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقات المتبادلة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء والمكونة من الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية) من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 489 مستهلك موزعة على خمسة مدن رئيسية بماليزيا. والتي طلب منهم تسمية وتقييم إحدى العلامات التجارية الماليزية للمنتجات التي اشتروها أو استخدموها العام الماضي، وتم تحليل البيانات والفرضيات باستخدام برنامج Spss ، وقد تم التوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، وأن جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية مترابطة فيما بينها.

3.دراسة (Eric, and al 2016)، بعنوان :

Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels’’

مقال نشر في مجلة Vacation Marketing .

سعت هذه الدراسة إلى تقديم فهما جديدا لعملية بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل، تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على 475 ضيف في 24 فندق من فنادق راقية (أي أربع وخمس نجوم) في كرواتيا، وتم استخدام برنامج (v2.0) Smart PLS لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وكشفت النتائج أن الصورة والولاء للعلامة التجارية لهما تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية، في حين أن تأثير الثقة والالتزام العاطفي يتم بواسطة الولاء. وأن تأثير الوعي والجودة المتصورة بالعلامة التجارية إيجابي ولكن ليس بشكل كبير.

4.دراسة (Asli D, 2020)، بعنوان :

A critical review and reconstruction of perceptual brand equity

مقال نشر في المجلة الدولية Contemporary Hospitality Management ، المجلد 33، العدد 1.

هذه الدراسة رمت إلى عرض دراسة تحليلية مقارنة حول أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وفق نماذج الباحثين Aaker و Keller، وذلك عن طريق تقديم تحليلا لقيمة العلامة التجارية لحوالي 200 دراسة بحثية حول الموضوع، قام بها البنك المركزي المصري، وكانت مجمل أدبيات البنك المصري أنه يوجد توافق في الآراء حول خمسة مكونات من CBBE، والمتمثلة في ألفة المستهلك، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ورابطات صورة العلامة التجارية والجودة المتصورة، وقيمة

المستهلك وكلها التي تحدد بشكل جماعي المعاني الإجمالية لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وذلك على الرغم من وجود أكثر من 40 مكون لقيمة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير نية الشراء لدى المستهلك

1. دراسة (Kim & Chung, 2011) ، بعنوان:

Consumer purchase intention for organic personal care products

مقال نشر في مجلة Consumer Marketing ، المجلد 28، العدد 1. تهدف الدراسة إلى فحص التأثير المعتدل للسيطرة السلوكية المتصورة على الموقف-علاقة نية الشراء، وذلك باستخدام نظرية السلوك المخطط، تم إجراء استبيان إلكتروني مع 207 من المستهلكين، وأشارت النتائج إلى أن الوعي البيئي ووعي المظهر يؤثران بشكل إيجابي على الموقف اتجاه شراء المنتجات العضوية خاصة بالعناية الشخصية. كما تم إضافة الخبرات السابقة كمؤشر على نية الشراء والتحكم السلوكي المتصور كمشرّف، حيث أسفرت علاقة نية الشراء والموقف عن تحسن في نموذج TPB.

2. دراسة (Shi Wee and al 2014) ، بعنوان:

Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products

مقال نشر في مجلة Intergative Business Economics ، المجلد 3، العدد 2. سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تصور المستهلك ونواياه الشرائية وسلوك الشراء الفعلي للمنتجات الغذائية العضوية. تم توزيع 288 استبيانًا في محلات السوبر ماركت والمناطق المحيطة بها في منطقة كلوانج، جوهور، ماليزيا، تم استخدام برنامج Spss لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات حيث أشارت النتائج إلى أن نية شراء الأغذية العضوية كانت كبيرة، فهي تتأثر بتصور المستهلك للسلامة والصحة والعوامل البيئية والحيوان ورفاهية المنتجات. كما تم التوصل إلى أن نية شراء المنتجات العضوية الغذائية متباينة وفقًا لجنس المستجيبين وعمرهم ومستوى دخلهم ومستوى تعليمهم ومنطقة الإقامة.

3. دراسة (Abeera & Muzaffar, 2018) ، بعنوان:

Consumer's Purchase Intentions towards Automobiles in Pakistan

مقال نشر في مجلة Business and Management ، العدد 6. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وتقييم العوامل التي تؤثر نوايا شراء المستهلك للسيارات في باكستان، وبالتحديد مستهلكي السيارات الفردية في لاهور، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 250 مستهلك، تم تحليل البيانات على برنامج SPSS، وتوصلت النتائج إلى أن المتغيرات الثلاثة المستقلة -السعر والمنتج وجودة منتجات العلامة التجارية - لها علاقة إيجابية كبيرة مع نوايا شراء المستهلك نحو السيارات، بينما المتغيران الآخريان، أي الخدمة بعد البيع وأظهر الولاء للعلامة التجارية نتائج ضئيلة.

4. دراسة (Tjokrosoeharto & Paramita, 2021)، بعنوان :

Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: the moderating role of gender perception

مقال نشر في المجلة الدولية Business، المجلد 4، العدد 2.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير منتجات الأزياء المستدامة على نية الشراء لدى المستهلك، مع دراسة تأثير نوع الجنس كدور وسيط بينهما، وذلك بتوزيع استبيان على 267 مستهلك، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن منتج الأزياء المستدامة له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، وأن الإدراك حسب جنس الفرد يخفف بشكل كبير من نية شراء المستهلك الإندونيسي. بالإضافة إلى ذلك، اكتسبت هذه الدراسة معلومات تفيد بأن المستجيبين كانوا على دراية جيدة بجهود الاستدامة في الموضة، ويعتقدون أنها يمكن أن تحمي البيئة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغير المسؤولية الاجتماعية

1. دراسة (Rodríguez , and al, 2015)، بعنوان :

The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs

مقال نشر في المجلة Business Review، المجلد 24، العدد 5.

تضع هذه الدراسة نموذجًا بحثيًا لدراسة الدوافع التي تؤثر على تصورات المستهلكين ورواد الأعمال للمسؤولية الاجتماعية للشركات. حيث وزع استبيان لعينة مكونة من 450 مستهلك من بولندا و 400 مستهلك آخرين من الجمهورية التشيكية. تم تقييم النموذج وتحليله باستخدام برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية Smart PIs، وفقًا للأبعاد الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتصورات المستهلكين الوسيطة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين القيم الإنسانية وتصورات منظمي المشاريع للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتم التوصل إلى وجود اختلافات كبيرة في تصورات المستهلكين ومنظمي المشاريع للمسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالبيئة الثقافية، وفيما يتعلق بالبيئة الاجتماعية والبيئة الاقتصادية. تشير النتائج إلى أن الإجراءات الإدارية المختلفة يجب أن توجه استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركة.

2. دراسة (Mobin, and al, 2016)، بعنوان :

Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation

مقال نشر في المجلة Hospitality and Tourism Management، المجلد 27، العدد 3.

الغرض من هذه الدراسة هو وضع تدبير جديد لقياس تصور المستهلك لأنشطة المسؤولية (CSR) في صناعة السياحة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من 396 مستهلكًا للفنادق الهندية، ويستند ذلك إلى مقياس ثلاثي الأبعاد مؤلف من 18 عنصراً لقياس تصور المستهلك لأنشطة المسؤولية

الاجتماعية للشركات في السياحة، وكشفت النتائج عن اختلافات كبيرة في الأهمية المتصورة التي يعلقها المستهلكون على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة الضيافة، ويولي المستهلكون البعد البيئي أهمية أكبر من البعد الاجتماعي والاقتصادي.

3. دراسة (Bianchi, and al, 2018) ، بعنوان:

The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention

مقال نشر في المجلة الأوروبية Management and Business Economics ، المجلد 28، العدد 3.

هدفت هذه الدراسة هو دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة على نية الشراء، وسمعة الشركة، مع مراعاة دور صورة العلامة التجارية، والرضا (البعد عاطفي والمعرفي) والولاء للعلامة التجارية، تم توزيع استبيان على 429 مستهلكا، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية في تحليل المعطيات، وتوصلت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة لها تأثير غير مباشر على نية الشراء والسمعة المتصورة.

4. دراسة (Mindy and al, 2020) ، بعنوان:

Perceived corporate social responsibility and customers behaviors in the ridesharing service industry

مقال نشر في المجلة الدولية Hospitality Management ، المجلد 83، العدد 1.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة ذات الأبعاد البيئية والاقتصادية والأخلاقية على مواقف العملاء، واتصالهم بالعلامة التجارية الذاتية، وبالتالي تفضيل العلامة التجارية مع خدمات مشاركة الركوب. تم توزيع 300 استبيان على العملاء تم اعتماد كلا من برنامجي AMOS v.23 و Smart PIs لتحليل البيانات، وكشفت النتائج عن آثار كبيرة للمسؤولية الاجتماعية المتصورة على مواقف العملاء واتصالهم بالعلامة التجارية الذاتية. لم يكن هناك أيضًا أي تأثير مباشر على تفضيل العلامة التجارية للعملاء، بينما تم الكشف عن الوساطة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وتفضيل العلامة التجارية من خلال مواقف العلامة التجارية والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية. وناقشت الدراسة أيضًا الآثار الإدارية والنظرية للممارسات المتصورة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة خدمات النقل.

5. دراسة (Faeq and al, 2022) ، بعنوان:

Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility

مقال نشر في المجلة الدولية Research in Business & Social Scienc ، المجلد 11، العدد 6

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة أثر نية الشراء على نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات. من خلال قطاع الإسكان في جاردن سيتي في مدينة السليمانية، إقليم كردستان، العراق. تم جمع البيانات من خلال المصادر الأولية باستخدام استبيان مسح لحوالي 181 عميلاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss24. وأظهرت النتائج وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية الشراء. .
6. دراسة (Alvarado-Herrera, and al , 2023)، بعنوان:

Comparing the effects of consumers' perceptions of companies' corporate social responsibility initiatives in emerging and developed

مقال نشر في المجلة الدولية Research in Business & Social Scienc، المجلد 11، العدد 6 هدف هذه الدراسة إلى شرح العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاجتماعية والبيئية والاقتصادية)، والثقة في الشركة وسمعتها، تم اختيار المكسيك وإسبانيا كأسواق ناشئة ومتقدمة كمجتمع للدراسة مع 1173 مستهلكاً (521 من المكسيك و652 من إسبانيا). في كل بلد، قام المشاركون بتقييم واحدة من شركتين معروفتين (واحدة تصنع المنتجات الاستهلاكية والأخرى تقدم خدمات البيع بالتجزئة). بعد اختبار الفرضيات من خلال SEM، أظهرت النتائج أن تصورات المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على تصوراتهم لمصداقية العلامة التجارية، عند مقارنة النموذج في السوق المتقدمة والناشئة، لوحظ في عينة الأسواق الناشئة أن البعد البيئي لم ينظر إليه على تصورات المستهلكين للمصداقية، بينما في عينة السوق المتقدمة، لم يكن للبعد الاجتماعي أي تأثير على تصورات المستهلكين لمصداقية الشركة.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة معاً

1. دراسة (Jalilvand , and al, 2011) ، بعنوان:

The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry

مقال نشر في المجلة الدولية Research in Business & Social Science، المجلد 11، العدد 6

تهدف الورقة إلى التحقيق في تأثير أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية على نية الشراء، بناء على نموذج Aaker صناعة السيارات وذلك على عينة من 242 مستهلكاً، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار الفرضيات، وكشفت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المتصورة لها تأثير كبير على نية المستهلكين للشراء.

2. دراسة (Boonpattarakan, 2012) ، بعنوان:

An Experimental Design to Test the Main and Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming, and Pricing on Purchase Intentions in Thailand

مقال نشر في المجلة الدولية Business and Management، المجلد 7، العدد 16 هدف هذه الدراسة إلى البحث في تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في تسمية العلامة التجارية والتسعير على نوايا الشراء لدى المستهلكين، تم توزيع استبيان على حوالي 400 طالب تايلندي، تم اختيار جهاز كمبيوتر محمول كمنتج تكنولوجي للتجربة، تم استخدام Minitab لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، وتوصلت النتائج إلى أن جميع العوامل التجريبية لها آثار كبيرة على نوايا الشراء. وأن مستويات نوايا الشراء أعلى للمنتجات التي تشارك في المسؤولية الاجتماعية للشركات، واسم العلامة التجارية الأجنبية، كما أن مشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات كان لها تأثير إيجابي على المنتجات ذات العلامات التجارية الأجنبية وأسعار أعلى. ووجد أن تأثير التسعير أقوى بالنسبة للمنتجات التي تستخدم اسم العلامة التجارية التايلاندية. يشير تأثير التفاعل ثلاثي الاتجاهات إلى أنه بالنسبة لشرط السعر المرتفع، كان لمشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير قوي على نوايا شراء المنتجات باستخدام اسم علامة تجارية أجنبية بينما في حالة السعر المنخفض، لم يكن لمشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير كبير بغض النظر عن اسم العلامة التجارية.

3. دراسة (Hassan, and al, 2014)، بعنوان:

Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR

مقال نشر في مجلة Scientific Research ، المجلد 19، العدد 4 هدف هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا الشرائية بتأثير من المسؤولية الاجتماعية للشركات في سلسلة مطاعم الخدمات السريعة المتعددة الجنسيات في باكستان. حيث سعت هذه الدراسة للتحقيق في تأثير جودة الخدمة على نية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية كمعدل للعلاقة، تم توزيع استبيان على 276 مستهلك في ثلاث متاجر رئيسية، وتم اعتماد برنامج SPSS لتحليل المعطيات، حيث أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير كبير ومباشر على نية الشراء في صناعة مطاعم الخدمة السريعة، كما كان هناك تأثير قوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كمعدل على بين جودة الخدمة ونية الشراء في صناعة مطاعم الخدمة السريعة بطريقة تعزز العلاقة بينهم.

4. دراسة (Norazah, and al , 2016) ، بعنوان:

Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions

مقال نشر في مجلة Procedia Economics and Finance ، المجلد 37

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على العلاقة بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا شراء المستهلك، وتم توزيع استبيان على حوالي 200 مستهلك عشوائي، وتم اعتماد نماذج المعادلة الهيكلية للتحليل باستخدام برنامج Smart Pls، كشفت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسط جزئياً في العلاقة بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا شراء المنتجات.

5. دراسة (Gautama & Shresthab, 2018) ، بعنوان:

Impact of Brand Equity on Purchase Intention of smart phones

مقال نشر في مجلة Asia-Pacific Journal of Business ، المجلد 9، العدد 1، هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية على نية الشراء، وذلك من خلال توزيع 196 استبيان على مستخدمي الهواتف الذكية لمنطقة كاتماندو، تم استخدام برنامجي Spss،Amos لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات، وتوصلت النتائج لوجود تأثير لكل من الوعي بالعلامة والولاء على نية الشراء ، في حين لم يسجل وجود أثر للارتباطات الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء.

6. دراسة (Chu & Chen, 2019) ، بعنوان :

Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior

مقال نشر في مجلة Consumer Behavior ، المجلد 18، العدد 6 تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقات بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات للمستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على العلامة التجارية، ونية الكلام الشفوي (eWOM) الإلكترونية، وموقف العلامة التجارية، ونية الشراء. تم توزيع استبيان على حوالي 631 مستهلكاً، وتم اعتماد Mplus لتحليل البيانات وفرضيات الاختبار، وأظهرت النتائج أن مشاركة المستهلك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الكلام الشفوي (eWOM) الإلكترونية، ونية الشراء وكذا التعرف على العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على موقف العلامة التجارية.

7. دراسة (Hoang, and al, 2020) ، بعنوان:

The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention

مقال نشر في المجلة الآسيوية Finance Economics and Business ، المجلد 7، العدد 6 هدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ووعي المستهلك بالعلامة التجارية ونية الشراء، تركز هذه الدراسة أيضاً على اكتشاف الدور المعدل للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية شراء المستهلك بين الطلاب الفيتناميين. من خلال توزيع استبيانات المستهلكين مع عينة تقدر بـ 686 مستهلكاً، تم اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية

لتحليل البيانات وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء بين المستهلكين الفيتناميين، لأنها لها تأثير قوي على الوعي بالعلامة التجارية. كما وجد أن نية الشراء لم تتأثر بشكل مباشر بوعي العلامة التجارية. بمعنى آخر، تتسق المسؤولية الاجتماعية للشركات العلاقة بين وعي المستهلك بالعلامة التجارية ونية الشراء.

8. دراسة (Khoa & Kohsuwan, 2020) مقال بعنوان:

The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Trustworthiness Perceived Brand Quality, Brand Attitude and Purchase Intentions The Case of a Leading Vietnamese Sausage Manufacturer

مقال نشر في مجلة Human Behavior, Development and Society ، المجلد 21، العدد 2 هدفنا الدراسة لفحص تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية، والجدارة بالثقة، والموقف، ونوايا الشراء بين المستهلكين الفيتناميين للحوم المصنعة، تم جمع البيانات من 595 مستهلكاً في مدينة هو تشي منه ، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات. كشفت النتائج أن نية شراء النقانق تأثرت بممارسات الشركات عبر مجالات البيئة والمجتمع وسلامة الأغذية. ومع ذلك، لم تؤثر الممارسات الاجتماعية على مصداقية العلامة التجارية، ولم تؤثر الممارسات البيئية والاجتماعية على جودة العلامة التجارية المتصورة.

9. دراسة (Wang, and al, 2021) ، بعنوان:

The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions

مقال نشر في مجلة Sustainability ، المجلد 13، العدد 21 تناول هذه الدراسة تأثير تصورات العملاء حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على نوايا الشراء، مع التركيز على دور ملكية العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، وسمعة العلامة التجارية. تم استخدام منهجية كمية لجمع البيانات من 380 عميلاً اشتروا مستحضرات تجميل، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج PLS-SEM. حيث أظهرت النتائج أن تصورات العملاء بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات اتجاه الشركة تؤثر على عزمهم لشراء علاماتها التجارية في المستقبل. كما تؤثر على ملكية العلامة التجارية ومصداقيتها.

10. دراسة (Shwastika & Keni, 2021) ، بعنوان:

The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry

مقال نشر في مجلة Advances in Social Science, Education and Humanities Research ، المجلد 570

تتناول الدراسة تأثير عدة عوامل على نية الشراء في صناعة الأزياء، حيث تم التركيز على الوعي بالعلامة التجارية، تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، الجودة المتصورة، دوافع التسوق المتعة، وترويج المبيعات، تتم توزيع استبيان على عينة شملت 154 مستجيباً من سكان جاكرتا الكبرى، والذين قاموا بشراء منتجات من العلامة التجارية X. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة والترويج للمبيعات مع نية شراء المستهلك، بينما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع التسوق المتعة كانا بتأثير غير مهم على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية المستهلكين للشراء هو ترويج المبيعات.

11. دراسة (Prasetia & Hidayat, 2021) ، بعنوان:

The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention

مقال نشر في مجلة Archives of Business Research، المجلد 9، العدد 12. هدفت هذه الدراسة لتحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وارتباط العلامة التجارية، والجودة المتصورة، والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء، باستخدام نهج نظرية السلوك المخطط له. تم جمع البيانات من 200 مستهلك الذين اشتروا الأسمت، وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلة الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن الجودة المتصورة ليس لها تأثير على نية الشراء، وكان الوعي بالعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية والولاء للعلامة التجارية إيجابياً على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، وكان للجودة المتصورة تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية.

12. دراسة (Gong, and al, 2023) ، بعنوان:

How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility

مقال نشر في مجلة Frontiers in Psychology تتناول الدراسة تأثير التسويق المستدام على مشاركة العملاء ونوايا الشراء المستدامة في سوق السيارات الكهربائية، حيث تم جمع البيانات من 393 مشتركاً ومشترياً محتملاً، وتم تحليل النتائج باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) عبر برنامج Mplus 8.0، توصلت النتائج إلى أن الاستدامة تعزز القيمة التسويقية، مما يحسن من صورة العلامة التجارية، وأن صورة العلامة التجارية الجيدة تؤدي إلى زيادة مشاركة العملاء في السوق الصينية للسيارات الكهربائية. إضافة لوجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وزيادة جاذبية نوايا الشراء المستدامة. كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً مهماً

في تعزيز نوايا المستهلكين للقيام بعمليات شراء مستدامة، حيث تعمل كحلقة وصل بين صورة الشركة ومشاركة العملاء، وتعزز أيضًا العلاقة بين صورة الشركة ونوايا الشراء المستدامة.

13. دراسة (Ravichandran, 2023) مقال بعنوان:

Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone

مقال نشر في مجلة الدولية Research and Innovation in Social Science، المجلد 7، العدد 1

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير أبعاد حقوق الملكية للعلامة التجارية على نوايا لشراء الهواتف الذكية في سريلانكا، وذلك من خلال العلاقة بين المكونات الأربعة لقيمة العلامة التجارية الوعي العلامة التجارية -الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء، وقد جمعت البيانات باستخدام استبيانات لعينة من 100 مستهلك، وتم استخدام برامج AMOS،SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد توصلت النتائج إلى أن الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية من العوامل المؤثرة في نية شراء الهواتف الذكية، في حين لم يكن للجودة المدركة والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية أي تأثير كبير على نية الشراء كان أداء الإناث أكثر بكثير من أداء الذكور في نية الشراء. ولم تكن هناك اختلافات كبيرة في المؤهلات نية لشراء الهواتف الذكية.

الجدول (2-2): ملخص الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الرقم	الدراسة	العنوان	متغيرات الدراسة	مجتمع الدراسة	أداة الدراسة + برنامج الدراسة	أهم النتائج
1	(Atilgan, and al, 2005)	Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry Turkey	محددات قيمة العلامة التجارية	مستهلكي المشروبات بتركيا	الاستبيان + برنامج Smart PLS	- الولاء للعلامة التجارية هو البعد الأكثر تأثيرا في قيمة العلامة التجارية. - الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية كانت لها تأثيرات منخفضة في قيمة العلامة التجارية
2	(Yew & Chai, 2011)	Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand	قيمة العلامة التجارية القائمة على	مستهلكين بمدن ماليزيا	الاستبيان + برنامج Spss	علاقة إيجابية كبيرة بين الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، وأن

جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية مترابطة فيما بينها			المستهلك، الولاء، الوعي	equity dimension in Malaysia		
3 (Eric, and al, 2016) Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels	قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل	ضيوف الفنادق الراقية	استبيان + برنامج Smart PLS	- الصورة والولاء للعلامة التجارية لهما تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية. - تأثير الثقة والالتزام العاطفي يتم بوساطة الولاء. وأن تأثير الوعي والجودة المتصورة بالعلامة التجارية إيجابي ولكن ليس بشكل كبير		
4 (Asli D, 2020) A critical review and reconstruction of perceptual brand equity	قيمة العلامة التجارية	—	دراسة تحليلية مقارنة	قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك تتكون من الأبعاد التالية: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المتصورة، قيمة المستهلك		
5 (Kim & Chung, 2011) Consumer purchase intention for organic personal care products	نية الشراء	مستهلكي المنتجات العضوية (العناية بالجسم)	استبيان + برنامج Spss	الوعي البيئي ووعي المظهر يؤثران بشكل إيجابي على الموقف اتجاه شراء المنتجات العضوية		
6 Shi Wee) and al (2014 Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products	تصور المستهلك النوايا الشرائية سلوك الشراء الفعلي	مستهلكين المنتجات العضوية الغذائية	استبيان + برنامج Spss	نية الشراء تتأثر بتصور المستهلك للسلامة والصحة والعوامل البيئية ورفاهية المنتجات		
7 (Abeera & Muzaffar, 2018) Consumer's Purchase Intentions towards Automobiles in Pakistan	نوايا الشراء، السعر، المنتج، خدمة ما بعد البيع، منتج العلامة التجارية	مستهلكي السيارات الفردية في لاهور، باكستان	استبيان + برنامج Spss	- السعر والمنتج وجودة منتجات العلامة التجارية لهم علاقة إيجابية كبيرة مع نوايا شراء المستهلك. - خدمة ما بعد البيع والولاء لهما علاقة ضعيفة مع نية الشراء		

الرقم	المؤلف	العنوان	المتغير	البيانات	الطريقة	النتائج
8	(Tjokrosoe harto & Paramita, 2021)	Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: the moderating role of gender perception	نية الشراء أزياء مستدامة	المستهلكين الإندونيسيين	استبيان + برنامج Spss	منتج الأزياء المستدامة له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، وأن الإدراك حسب جنس الفرد يختلف بشكل كبير من نية شراء المستهلك الإندونيسي
9	(Rodriguez and al, 2015)	The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs	الأبعاد البيئية الاجتماعية والاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية المستهلكون وأصحاب المشاريع المحتملون	مستهلكين بولنديين وتشيكين	استبيان + برنامج Smart PLS	وجود اختلافات كبيرة في تصورات المستهلكين ومنظمي المشاريع للمسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يتعلق بالبيئة الثقافية وفيما يتعلق بالبيئة الاجتماعية والبيئة الاقتصادية
10	Mobin,) and al, (2016	Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation	المسؤولية الاجتماعية للشركات	من مستهلكي الفنادق الهنود	الاستبيان + برنامج Smart PLS	يولي المستهلكون أهمية أكبر للبعد البيئي مقارنة بالبعدين الاجتماعي والاقتصادي
11	(Bianchi, and al, 2018)	The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention	المسؤولية الاجتماعية المتصورة، نية الشراء، سمعة العلامة التجارية	المستهلكين	استبيان + برنامج Smart PLS	المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة لها تأثير غير مباشر على نية الشراء والسمعة المتصورة
12	(Mindy and al, 2020)	Perceived corporate social responsibility and customers behaviors in the	المسؤولية الاجتماعية المتصورة، سلوك المستهلك	مستهلكي الخدمات	استبيان + برنامج	- يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية المتصورة على مواقف العملاء واتصالهم بالعلامة التجارية الذاتية

ridesharing service industry				Smart PLS و AMOS	- لا يوجد تأثير مباشر على تفضيل العلامة التجارية للعملاء - وجود الوساطة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة وتفضيل العلامة التجارية من خلال مواقف العلامة التجارية والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية.	
Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility	(Faeq and al, 2022)	13	المسؤولية الاجتماعية، نية الشراء	المستهلكين	استبيان + برنامج Spss	وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية الشراء
Comparing the effects of consumers' perceptions of companies' corporate social responsibility initiatives in emerging and developed markets	(Alvarado-Herrera, and al , 2023)	14	المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة	المستهلكين	استبيان + برنامج Smart PLS	- تصورات المستهلكين عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على تصوراتهم حول مصداقية العلامة التجارية - لم يؤثر البعد البيئي على تصورات المستهلكين لمصداقية الشركة في الدول الناشئة - لم يكن للبعد الاجتماعي أي تأثير على تصورات المستهلكين في مصداقية الشركة في عينة السوق المتقدمة
The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention (An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry)	(Jalilvand , Samiei , & Mahdavinia , 2011,)a	15	قيمة العلامة التجارية نية الشراء	المستهلكين	استبيان + برنامج Smart PLS	أبعاد قيمة العلامة وفق نموذج Aaker تؤثر بشكل كبير على نية الشراء
CSR An Experimental Design to Test the Main and Interaction CSR Effects of Involvement, Brand Naming, and Pricing on	(Boonpatt arakan, 2012)	16	نية الشراء المسؤولية الاجتماعية للشركات تسمية العلامة التجارية	مجموعة طلاب تايلنديين	استبيان + برنامج Minitab	يوجد آثار كبيرة للمسؤولية الاجتماعية وتسمية العلامة والتسعير على نوايا الشراء

			التسعير	Purchase Intentions in Thailand		
17	(Hassan, and al, 2014)	Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR	جودة الخدمة النوايا الشرائية المسؤولية الاجتماعية	المستهلكين	استبيان + برنامج Spss	- جودة الخدمة لها تأثير كبير ومباشر على نية الشراء في صناعة مطاعم الخدمة السريعة - يوجد تأثير قوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كمعدل على العلاقة بين الجودة ونية الشراء
18	(Norazah, and al , 2016)	Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions	المسؤولية الاجتماعية للشركات الوعي التسويقي الاخضر ونوايا شراء المستهلك	المستهلكين	استبيان + برنامج Smart PLS	المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسط جزئيا الارتباط بين الوعي بالتسويق الأخضر ونوايا الشراء للمنتج
19	(Gautama & Shresthab, 2018)	Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones	قيمة العلامة التجارية، نية الشراء	مستخدمي الهواتف الذكية	استبيان + برنامج Spss AMOS	يوجد أثر لبعدي الوعي بالعلامة والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء، ولا يوجد أثر للارتباطات الذهنية والجودة المدركة للعلامة على نية الشراء
20	(Chu & Chen, 2019)	Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-mouth of intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior	المسؤولية الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي موقف العلامة التجارية، النية الشفهية الإلكترونية نية الشراء	المستهلكين	استبيان + برنامج Mplus	مشاركة المستهلك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير النية الشفاهية الالكترونية ونية الشراء وكذا على التعرف على العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على موقف العلامة التجارية

21	(Hoang, and al, 2020)	The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention	المسؤولية الاجتماعية الوعي بالعلامة نية الشراء	مستهلكي منتجات الألبان العضوية الفيتامين	استبيان + برنامج AMOS	- أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء بين المستهلكين الفيتامين - المسؤولية الاجتماعية لها تأثير قوي على الوعي بالعلامة التجارية - تعمل المسؤولية الاجتماعية على التنسيق بين وعي المستهلك بالعلامة التجارية ونية الشراء
22	(Khoa & Kohsuwan, 2020)	The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Trustworthiness Perceived Brand Quality, Brand Attitude and Purchase Intentions The Case of a Leading Vietnamese Sausage Manufacturer	المسؤولية الاجتماعية الثقة جودة العلامة التجارية موقف العلامة التجارية نوايا الشراء	المستهلكين الفيتامين للحوم المصنعة (النقانق)	استبيان + برنامج Smart PLS	- أن نية الشراء تأثرت بممارسات الشركات عبر مجالات البيئة والمجتمع وسلامة الأغذية. - لم تؤثر الممارسات الاجتماعية على مصداقية العلامة التجارية وجودة العلامة التجارية المتصورة
23	(Wang, and al, 2021)	The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, Purchase and Intentions	المسؤولية الاجتماعية المتصورة سمعة العلامة التجارية ونوايا الشراء	مستهلكي مستحضرات التجميل	استبيان + برنامج Smart PLS	- تصورات العملاء بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على عزمهم لشراء علاماتها التجارية في المستقبل - كما تؤثر على ملكية العلامة التجارية ومصادقية العلامة التجارية
24	(Shwastika & Keni, 2021)	The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to	الوعي بالعلامة التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، الجودة، المتصورة،	مستهلكي الملابس	استبيان + برنامج Smart PLS	- أن هناك علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة والترويج للمبيعات مع نية شراء المستهلك. - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع المتعة كان تأثير ضعيف على نية الشراء.

- الترويج المبيعات هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية المستهلكين للشراء			دوافع المتعة، ترويج المبيعات، نية الشراء	Purchase in Fashion Industry		
- أن الجودة المتصورة ليس لها تأثير على نية الشراء، - الوعي بالعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية والولاء للعلامة التجارية إيجابيًا على نية الوعي بالعلامة التجارية، - الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، وكان للجودة المتصورة تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية	استبيان + برنامج Smart PLS	مستهلكي الاسمنت	الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، نية الشراء	The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention	(Prasetia & Hidayat, 2021)	25
- وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وزيادة جاذبية نوايا الشراء المستدامة. - أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعزز نوايا المستهلكين للقيام بعمليات الشراء. - تعتبر حلقة وصل بين صورة الشركة ومشاركة العملاء. - تعزز العلاقة بين صورة الشركة ونوايا الشراء المستدامة	استبيان + برنامج Mplus	مستهلكي السيارات الكهربائية الصينية	التسويق المستدام، نية الشراء المستدامة، المسؤولية الاجتماعية	How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility	(Gong, and al, 2023)	26
- الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية من العوامل المؤثرة في نية شراء الهواتف الذكية - لم يكن للجودة المدركة والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية أي تأثير كبير على نية الشراء - أداء الإناث أكثر بكثير من أداء الذكور في نية الشراء.	استبيان + برنامجي Spss و AMOS	مستهلكي السيارات بسيريلانكا	قيمة العلامة التجارية نية الشراء	Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone	(Ravichandran, 2023)	27

لم تكن هناك اختلافات كبيرة في المؤهلات نية لشراء الهواتف الذكية						
---	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على تحليل الدراسات السابقة

المبحث الثالث: قراءة تحليلية للدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عنها

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة من خلال مناقشة حداثتها، ومتغيرات الدراسة، وطرق جمع المعلومات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. يهدف ذلك إلى الاستفادة منها وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

من المهم الإشارة إلى أن النتائج التي حصل عليها الباحثون في الدراسات السابقة كانت متفاوتة بناءً على عدة عوامل، منها تنوع الدول التي أجريت فيها الأبحاث، والقطاع المستهدف، وحجم العينة المدروسة، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي تمت خلالها الدراسة، وبعض الخصائص الفريدة لكل دراسة.

المطلب الأول: مناقشة الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة متغيرات دراستنا بشكل جزئي أو كلي، بالإضافة إلى العلاقات بينها. وفيما يلي، سيتم مناقشة أبرز ما ورد في هذه الدراسات:

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سيتم التطرق في مناقشة الدراسات السابقة العربية بناءً على عدة جوانب وهي كما يلي:

• الفترة الزمنية

من خلال الجدول السابق رقم (2-1)، يتبين أن الفترة الزمنية للدراسات السابقة المدرجة تمتد بين عامي 2014 و 2021، الأمر الذي يشير إلى حداثة هذه الدراسات. مما يعزز إمكانية إجراء مقارنة فعّالة، وذلك لتقارب فترات الدراسة.

• متغيرات الدراسة

عند إدراج الدراسات السابقة، سعينا جاهدين لاختيار الدراسات التي تتعلق بمتغيرات دراستنا والتي تكون مرتبطة بها بشكل مباشر. ومن خلال الجدول السابق، يتضح أن معظم الدراسات المدرجة قد تناولت متغيرات الدراسة إما بشكل كامل أو جزئي. كما قد حاولنا التركيز على الدراسات التي تتوافق مع أهداف بحثنا، وذلك من خلال إدراج الدراسات التي تضمنت متغيرات الدراسة قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية للشركات بصفة فردية مثل دراسات (عوض الحداد، 2015) ، (ابن سيرود، 2018) ، (بولودان، 2021) ، ودراسات (العشعاشي و يوسف، 2018) ، (منيجل، 2020) ، أو كانت أحد متغيرات الدراسة مع متغيرات أخرى مثل دراسة (عتيق، وآخرون، 2017) ، دراسة (بن سيرود و بن سيرود ، 2020) ، دراسة (هرباجي ، 2021) ، دراسة (قرعي، 2020) وغيرها من الدراسات

الأخرى ، كما تناولت الدراسات العلاقات بين متغيرات الدراسة كعلاقة قيمة العلامة التجارية ونية الشراء في دراسة (على و النجار، 2017)، ودراسة (عمران، البنا، و الدرينى، 2020).

• مجتمع الدراسة

تباين مجتمع الدراسة وفقاً للأهداف المنشودة، حيث شمل مجموعة متنوعة من القطاعات الاقتصادية والخدمية. ومن أبرزها الصناعات الكهرو منزلية دراسة (بن سيرود و بن سيرود ، 2020) ، دراسة (بولودان، 2021) ، وكذا قطاع الصناعات الغذائية دراسة (ابن سيرود، 2018) ، دراسة (قرعي، 2020)، دراسة (بودرجة، 2014)، وفي قطاع صناعة الملابس نجد دراسة (منيجل، 2020)، أما في قطاع الاتصالات فكانت دراسة (عتيق، واخرون، 2017) ، دراسة (العشعاشي ويوسف، 2018) ، دراسة (بوغازي، واخرون، 2020)، أما باقي الدراسات فقد كانت في مختلف القطاعات .

• أداة الدراسة

استخدمت معظم الدراسات المذكورة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات، إذ تعتبر الاستبيانات أداة شائعة في البحث العلمي، حيث تتيح جمع المعلومات من عينة كبيرة من الأفراد في فترة زمنية قصيرة، مما يسهل على الباحثين تحليل الظواهر المدروسة واكتشاف جوانبها المختلفة وقد خضعت هذه البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام مجموعة من البرامج مثل SPSS و Smart PLS و AMOS وغيرهم من البرامج، وقد تضمنت الأساليب المعتمدة في التحليل الإحصائي مجموعة متنوعة من التقنيات مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى وكذا نمذجة المعادلات الهيكلية، التي تتضمن التحليل العاملي الاستكشافي، ومؤشرات المطابقة، ومعادلات الانحدار بين المتغيرات المدروسة. هذه الأساليب تساعد في فهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات وتقييم مدى توافق النماذج مع البيانات.

• النتائج

تباينت نتائج الدراسات من دراسة لأخرى، وقد تقاطعت في بعض الجوانب. ويعود هذا الاختلاف إلى عدة عوامل، منها تنوع المتغيرات المدروسة، والبيئات التي يتم البحث فيها، فضلاً عن اختلاف الفئات المستهدفة ومستوى وعيها وبيئة الدراسة.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

في الدراسات السابقة التي تناولناها باللغات الأجنبية، استعرضنا متغيرات الدراسة وعلاقاتها المتبادلة، سواء فيما بينها أو مع متغيرات أخرى. لذا، سنركز في مناقشتنا على النقاط الأساسية والهامة. نلخصها فيما يلي:

• الفترة الزمنية

من خلال الجدول السابق، يتبين أن فترة الدراسات السابقة تمتد من عام 2005 إلى عام 2023. هذه الفترة الزمنية تعتبر كافية لتقديم مقارنة شاملة بين المفاهيم والآراء المختلفة، مما يساهم في تعزيز نتائج دراستنا.

• متغيرات الدراسة

تميزت الدراسات الأجنبية بتناول متغيرات الدراسة مثل قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، والمسؤولية الاجتماعية، بهدف تسليط الضوء على الجوانب النظرية المختلفة لهذه المتغيرات. حيث تم التركيز على تعريف هذه المتغيرات ومفاهيمها وأبعادها المتعددة، مما يساهم في فهم العلاقات بينها وكيفية تأثيرها على بعضها البعض. كدراسة (Atilgan, and al, 2005)، دراسة (Yew & Chai, 2011)، دراسة (Asli D, 2020)، دراسة (Ericand al, 2016) لمتغير قيمة العلامة التجارية، ودراسات (Kim & Chung, 2011)، (Shi Wee, and al, 2014)، (Abeera & Muzaffar, 2018)، (Tjokrosoeharto & Paramita, 2021) لمتغير نية الشراء، أما المسؤولية الاجتماعية فجاءت في دراسة (Rodríguez , and al, 2015)، دراسة (Mobin, and al, 2016)، (Mindy and al, 2020)، (Bianchi and al, 2018)، وغيرها، كما تناولت الدراسات العلاقات بين متغيرات الدراسة فنجد في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء مثل دراسة (Jalilvand , and al, 2011)، دراسة (Prasetia & Hidayat, 2021)، دراسة (Ravichandran, 2023)، (Gautama & Shresthab, 2018)، كما نجد علاقات أخرى بين متغيرات الدراسة دراسة (Faeq, and al, 2022)، دراسة (Boonpattarakan, 2012)، بالإضافة إلى ذلك، تم دراسة دور المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات بين المتغيرات الأخرى في عدة دراسات، منها (Chu & Chen, 2019)، (Hoang, and al, 2020)، (Khoa and al, 2020)، (Wang, and al, 2021)، وغيرها من الدراسات الأخرى. هذه الدراسات التي تساهم في تعزيز الفهم الأكاديمي للعلاقات المعقدة بين هذه المتغيرات وتأثيرها المتبادل.

• مجتمع الدراسة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود تباين في فئة العينة المستهدفة، حيث تركزت معظم الدراسات على استهداف فئة المستهلكين أو زبائن الشركات الاقتصادية في مجالات صناعية وخدمية متنوعة على مستوى عالمي، باستثناء دراسة (Asli D, 2020) التي كانت عبارة عن دراسات تحليلية عامة.

• أداة الدراسة

استخدمت معظم الدراسات المدرجة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، حيث تم تحليل هذه البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من البرامج الإحصائية مثل SPSS و Smart PLS و AMOS، وتفاوتت الأساليب المعتمدة في التحليل الإحصائي، حيث شملت اختبارات مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، والارتباط، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى استخدام طريقة المربعات الصغرى ونمذجة المعادلات الهيكلية. حيث تعتبر هذه الأساليب أدوات فعالة في تحليل البيانات وتفسير النتائج، مما يسهم في تحقيق أهداف البحث العلمي بشكل دقيق وموثوق.

• نتائج الدراسة

تباينت نتائج الدراسات من دراسة لأخرى، وقد تقاربت في بعض الجوانب، واختلفت في أخرى، وفسر هذا الاختلاف بتباين العوامل المؤثرة في الدراسة، مثل تنوع المتغيرات المدروسة، واختلاف البيئات التي تُجرى فيها الدراسات، تنوع الفئات المستهدفة وغيرها من العوامل الأخرى.

المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية

في هذا المطلب سنستعرض أهم الفوائد التي يمكننا الحصول عليها من تلك الدراسات، كما قمنا بتسليط الضوء على أبرز النقاط التي تميز دراستنا عن الدراسات السابقة.

• مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- إن تضمين الدراسات السابقة في موضوع الدراسة قد أتاح لنا الاستفادة من عدة جوانب، أبرزها:
- **معرفة النتائج السابقة:** من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، يمكن لنا الانطلاق من هذه النتائج وتطوير أفكار جديدة. هذا يتيح لنا فهم الأساليب المستخدمة والنتائج التي تم التوصل إليها، مما يسهل علينا بناء دراستنا الخاصة على أسس علمية قوية؛
 - **تحديد الفجوة البحثية:** من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن لنا التعرف على المجالات التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ، مما يفتح آفاق جديدة للبحث. والذي سيساعد في توجيه الدراسات المستقبلية نحو مواضيع تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة؛
 - **توسيع آفاق البحث:** الدراسات السابقة توفر رؤى متعددة حول الموضوعات المختلفة، مما يمكن الباحثين من التفكير في زوايا جديدة لم يتم تناولها سابقاً. هذا يعزز من الإبداع والابتكار في البحث العلمي.

• مميزات الدراسة الحالية

لكل دراسة خصوصية تتميز بها عن الدراسات السابقة لها، ودراستنا بدورها لها نقاط تميزها عن الدراسات الأخرى ومن أبرزها:

1. تهدف الدراسة الحالية إلى فحص تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على العلاقة التي تربط قيمة العلامة التجارية للمؤسسة ونوايا الشراء لدى مستهلكي منتجاتها.
2. يعتبر تبني هذه المسؤولية خطوة حيوية للمؤسسات في الجزائر، حيث تركز الدراسة على كيفية تأثيرها على تصورات وسلوكيات المستهلكين وقيمة العلامة التجارية من منظورهم. وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية من جوانب التبني والتطبيق، إلا أن القليل منها بحث في تأثير هذا التبني على المستهلكين الجزائريين. لذلك، إذ تسعى هذه الدراسة إلى محاولة سد هذه الفجوة، وذلك من خلال استكشاف كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية على علاقة قيمة العلامة التجارية للمؤسسة بنوايا الشراء لدى المستهلكين في الجزائر؛
3. تسعى دراستنا إلى فهم تأثير تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، من خلال أبعادها الثلاثة: الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي، وذلك وفق نموذج التنمية المستدامة، حيث نبحث في أثرها في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية، التي تتضمن الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، ونية شراء المستهلكين لهذه العلامة التجارية؛
4. طبقت الدراسات السابقة على عدة شركات ومؤسسات ذات طابع اقتصادي، شملت دول عربية وأجنبية، في حين تم القيام بالدراسة الحالية على مؤسسة اقتصادية جزائرية؛
5. تميزت أهداف الدراسات السابقة بالتنوع والتباين، فيما اهتمت الدراسة الحالية بمعرفة أثر قيمة العلامة التجارية للمؤسسة على نية شراء منتجات هذه العلامة لدى المستهلكين، في ظل التزام هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية في الجزائر؛
6. تباينت نماذج المسؤولية الاجتماعية المتناولة في الدراسات السابقة، والتي اختلفت من دراسة لأخرى، في حين تم تناول المسؤولية الاجتماعية في هذه الدراسة وفق نموذج التنمية المستدامة، إذ تم دراستها من خلال أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والتي تدخل في سياق التوجهات العالمية نحو الاستدامة، مما يدفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تعزز من مسؤوليتها الاجتماعية وتساهم في التنمية المستدامة، وهذا ما يتماشى مع دراسة الحالة الخاصة بالبحث؛
7. اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات، باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات، وهذا من خلال توزيع استبان للحصول على المعلومات والبيانات لتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وكذا نمذجة المعادلات البنائية (Smart/PLS) للوصول لنتائج تقيس مدى تحقيق أهداف الدراسة.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، حيث بلغ عددها اثنان وأربعين دراسة، تضمنت أطروحات دكتوراه ومقالات علمية. من بين هذه الدراسات، كانت خمس عشرة دراسة باللغة العربية، وسبع وعشرون دراسة باللغة الأجنبية.

قمنا بعرض النقاط الرئيسية لكل دراسة، بما في ذلك هدف الدراسة، الأدوات والوسائل المستخدمة، وأهم النتائج المتوصل إليها. كما قمنا بتحليل الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مثل قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، والمسؤولية الاجتماعية، وعلاقتهم بمتغيرات أخرى.

ساهمت هذه الدراسات في توجيه موضوع دراستنا من خلال استعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية، ومحاولة دمجها لتوفير رؤية شاملة تعزز الجانب التطبيقي من الأطروحة في الفصل التالي. وأخيراً، انتقلنا لتحليل الدراسات السابقة، مع التركيز على ما يميز دراستنا الحالية عنها.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة قيمة العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ونية الشراء لدى المستهلك وتحديد مختلف عناصرهم وأبعادهم، كان لابد علينا ربط العلاقات بين العناصر المدروسة سابقا. وبغرض الوقوف على واقع هذا الادوار في البيئة الجزائرية، وقع اختيارنا على قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر (علامة كوندور)؛ لما يتميز به هذا القطاع من أهمية بارزة في الحياة اليومية للمستهلكين، وكذا لأنها تخدم موضوعنا من ناحية تبنيها المسؤولية الاجتماعية للشركات. ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل أولا الى وصف وتقديم العلامة التجارية محل الدراسة وكذا التطرق لممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، ثم ننتقل إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: تقديم ووصف العلامة التجارية محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم ووصف العلامة التجارية محل الدراسة

المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور

كوندور هي مؤسسة جزائرية مختصة في صناعة التجهيزات الإلكترونية، الكهرو منزلية، وأجهزة الإعلام الآلي، مقرها الرئيسي في المنطقة الصناعية لمدينة برج بوعريريج، بدأت نشاطها على شكل شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة سنة 2002، لثم تحويل الشكل القانوني للشركة سنة 2012 إلى شركة ذات أسهم (SPA)، لتنمو وتتوسع لتصبح واحدة من أكبر الشركات في مجالها في الجزائر حيث بلغ عدد العاملين في سنة 2018 إلى 6860 عاملا موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم (كواش وآخرون، 2022)، فشركة "كوندور الكترونيكس" تعتبر من بين أشهر العلامات التجارية المسيطرة على سوق الهواتف والإلكترونيات في الجزائر، كما أنها تعرف باسمها التجاري **Antar Trade**، والذي يعني "عنتر للتجارة"، حيث أنها تصدر كل منتجاتها تحت العلامة التجارية **(Condor)**، و تعتبر مؤسسة كوندور إحدى فروع مجمع بن حمادي ويشغل الفرع ما يقارب 6000 موظف من مجموع 14000 موظف لدى المجموعة التي تحتوي على عدة وحدات أبرزها: (بن علي و مسعودي، 2018، ص 101)

• مؤسسة Argilor وحدة لإنتاج الآجر؛

• مؤسسة Gerbior وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛

• مؤسسة Polyben وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛

• مؤسسة Gemac وحدة لإنتاج البلاط، ومواد البناء؛

فمؤسسة "كوندور" سعت منذ بداية نشاطها إلى تطوير سياساتها واستراتيجيتها في العمل بما يتوافق مع التغيرات العالمية الحديثة، حيث عملت على تبني المسؤولية الاجتماعية هذه الأخيرة التي أصبحت أمرا ضروريا يلزم المؤسسات الاقتصادية بإدارة عملياتهم بطريقة تحفز النمو الاقتصادي، وتعزز القدرة التنافسية، مع ضمان حماية البيئة، فمؤسسة كوندور رائد وطني في سوق الأجهزة الكهرومنزلية، والذي يعتبر من بين الصناعات الرئيسية الملزمة بسياسة التنمية المستدامة في الجزائر، حيث أعلنت مؤسسة كوندور على توجهها لتبني المسؤولية الاجتماعية سنة 2012 من خلال إدماجها لمعيار الأيزو 26000 بصفة رسمية لأول مرة (كواش وآخرون، 2022، ص 133).

المطلب الثاني: واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة كوندور

تعتبر كوندور من المؤسسات الرائدة في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالجزائر. حيث تسعى باستمرار لتعزيز دورها في خدمة المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة للبلاد، ومن أبرز المجالات التي تنشط فيها ما يلي:

الفرع الأول: المجال الاقتصادي

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في مجال الأجهزة المنزلية، حيث تتبنى استراتيجيات تهدف إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة، فهي تسعى للتميز في الأسواق المحلية والأجنبية من خلال الابتكار والتكنولوجيا الحديثة، وذلك من خلال:

- **تنويع المنتجات وتقديم منتجات مبتكرة:** تركز المؤسسة على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين وتعزز من قدرتها التنافسية في السوق، حيث تقدم كوندور مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية على غرار ثلاجات Série Zen ومكيف الهواء Super Tropical 9K Btu، والتي تعكس جهود المؤسسة في مواكبة التطورات التكنولوجية. كما تتبنى كوندور سياسة التنويع في منتجاتها منذ بدايتها (شراد، 2018)، وقد أثبتت هذه الاستراتيجية نجاحها من خلال زيادة رقم أعمال المؤسسة وتحسين جودة منتجاتها على مدار السنوات، فهذا التنويع يساعد هذه الأخيرة على الاستجابة للطلب المتزايد في الأسواق المختلفة ويعزز من مكانتها في السوق.
- **توفير مناصب عمل:** عملت كوندور على خلق فرص عمل جديدة على مر السنين، حيث فتحت عدة مناصب للتوظيف. ففي عام 2020، قامت المؤسسة بفتح أكثر من 700 منصب عمل جديد، وذلك في إطار توسيع نشاطاتها وفتح وحدة جديدة للمنتجات البيضاء (سبق تك، 2020)، كما تم إعادة إدماج عدد من العمال السابقين الذين انتهت عقودهم في فترات سابقة، مما ساهم في تعزيز قوة العمل داخل الشركة، وفي أوت 2022، أطلقت كوندور حوالي 500 منصب عمل متنوع، مما يعكس التزامها المستمر بتوفير فرص العمل في السوق المحلية، رغم التحديات الاقتصادية التي واجهتها بسبب جائحة كوفيد-19.
- **تقديم عروضاً بيعية مميزة:** حيث تقوم كوندور بتقديم عروض لمنتجاتها بأسعار منخفضة من فترة لآخرى، بالإضافة إلى تقديم هدايا موسمية تتناسب مع مختلف المناسبات الوطنية والدينية. تشمل هذه العروض التخفيضات الخاصة خلال الأعياد والمناسبات، مما يعزز من ولاء الزبائن ويزيد من رضاهم عن العلامة التجارية، إذ تعتبر الأعياد الوطنية والدينية فرصة مثالية لمؤسسة كوندور لتعزيز تواجدتها في السوق، حيث يتم تنظيم حملات تسويقية موجهة تشمل تخفيضات وهدايا خاصة (الحسن، 2019). وعلى سبيل المثال، يتم الاحتفال برأس السنة الميلادية، عيد الفطر، وعيد الأضحى، بالإضافة إلى الأعياد الوطنية مثل عيد الاستقلال وعيد الثورة، مما يوفر فرصاً متعددة للتفاعل مع الزبائن وتقديم عروض جذابة.
- **تعزيز العلاقات مع العملاء:** على مر السنوات، قامت مؤسسة كوندور بتعزيز علاقاتها مع عملائها من خلال تحسين خدمات ما بعد البيع. هذا الجهد يتضمن تحسين نسبة معالجة المنتجات الناتجة عن شكاوى الزبائن، مما يعكس التزام المؤسسة بمبدأ التحسن المستمر، ولتحقيق هذا الهدف، استثمرت كوندور موارد بشرية ومادية كبيرة (كواش، 2022)، حيث أطلقت صيغة ضمان تمتد لسنتين

بالإضافة إلى ثلاث سنوات لتوفير قطع الغيار، هذه الخطوات تهدف إلى تعزيز الثقة بينها وبين زبائنها، مما يعكس أهمية الاهتمام بمتطلبات العملاء واحتياجاته. وإضافة لما سبق تعمل المؤسسة على المشاركة الدائمة في المعارض والمحافل الدولية الاقتصادية لعرض منتجاتها وأخر ابتكاراتها التكنولوجية سعياً منها للترويج والتعريف أكثر بمنتجاتها لدى المستهلكين، كمشاركتها مؤخراً في المعرض الدولي للأجهزة الكهرومنزلية الذي أقيم من 15 إلى غاية 19 فيفري 2024 في قصر المعارض الصنوبر البحري - الجزائر العاصمة (كوندور، 2024).

الفرع الثاني: المجال البيئي

- تعتبر كوندور من المؤسسات الرائدة في مجال الالتزام بالمعايير البيئية في الجزائر، حيث اتخذت خطوات متعددة لضمان حماية البيئة وتقليل النفايات، ولعل أبرزها، (فقاير، 2021)، (كوندور، 2024):
- **نظام الإدارة البيئية ISO 14001** : تسعى كوندور لتطوير نظام الإدارة البيئية ISO 14001 ، الذي يهدف إلى حماية البيئة من الملوثات والغازات المنبعثة، مما يساهم في تحسين الأداء البيئي وتقليل المخاطر.
 - **تنظيم أيام دراسية**: قامت المؤسسة بتنظيم أيام دراسية حول مخاطر أول أكسيد الكربون وسبل الوقاية منها، مما يعكس اهتمامها بالتوعية البيئي.
 - **دعم الابتكار**: دعمت كوندور اختراع جهاز "كاشف تسرب الغاز" الذي تم اعتماده دولياً، مما يعكس التزامها بالابتكار في مجال حماية البيئة.
 - **إدارة النفايات**: أبرمت المؤسسة شراكة مع الشركة الجزائرية المتخصصة في رسكلة النفايات (EMBAG) لتحديد كمية النفايات وإعادة تدويرها، مما يساهم في تقليل التلوث البيئي.
 - **إنتاج الطاقة الشمسية**: أنشأت كوندور وحدة لإنتاج صفائح الطاقة الشمسية، مما يدل على اهتمامها بتوفير طاقة نظيفة.
 - **إنتاج المصابيح الاقتصادية**: افتتحت مصنعاً لإنتاج المصابيح الاقتصادية بطاقة إنتاج تصل إلى 30 ألف مصباح يومياً، مما يعكس جهودها في ترشيد استهلاك الطاقة.
 - **المشاركة في المبادرات البيئية**: تشارك كوندور في مبادرات بيئية متعددة، خاصة تلك المتعلقة بالتشجير، بالتعاون مع مديرية الغابات، مما يعزز من دورها في الحفاظ على البيئة. تظهر هذه الأنشطة التزام كوندور بتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الثقافة البيئية في المجتمع.

الفرع الثالث: المجال الاجتماعي

- فيما يتعلق بنشاط المؤسسة في الجانب الاجتماعي، فقد قامت مؤسسة كوندور بالعديد من المجهودات والنشاطات وأبرزها: (بن علي و مسعودي، 2018)، (كوندور، 2024)
- **دعم البحث العلمي**: وذلك من خلال تمويل الأبحاث، حيث قامت كوندور بدعم أكثر من 150 بحث علمي في الجامعات الجزائرية، مما يعكس اهتمامها بتعزيز التعليم العالي والبحث العلمي في

البلاد، كما تعمل المؤسسة على تكوين 35 إطارًا سنويًا ضمن برامج شهادة الماستر في معاهد متخصصة بولاية بومرداس، مما يساهم في تطوير الكوادر البشرية، وتربطها عدة علاقات مع جامعات جزائرية على غرار جامعة سطيف، برج بوعرييج. حيث أنها تعاقدت معهم على توظيف أوائل الدفعات لديهم في التخصصات الإلكترونية؛ علاوة على ذلك قامت كوندور بتجديد اتفاقيات الشراكة والتعاون مع وزارة التكوين والتعليم المهنيين في فبراير 2024، وذلك خلال الملتقى الوطني حول العلاقة بين القطاع والشريك الاقتصادي، بهدف توفير فضاء تطبيقي للمتربين والاستفادة من الخبرات المكتسبة لتوظيف المتخرجين.

- **دعم الرياضة:** من خلال رعاية الفرق الرياضية فهي تعتبر أول ممول لفريق ولاية برج بوعرييج، وقد رعت أيضًا الأيام الدراسية حول الرياضة في الجزائر العاصمة في عام 2014. كما أصبحت كوندور راعياً رسمياً للمنتخب الوطني بكافة فئاته وللاتحاد الجزائري لكرة القدم "قاف" لمدة أربع سنوات بدءاً من عام 2019.

- **تقديم مبادرات للشباب:** العمل على إنشاء أكاديمية ستارت أب، حيث أطلقت كوندور في مارس 2015 مبادرة "Academy Startup" بالتعاون مع مطورين من شركة جوجل، بهدف تكوين الشباب والمراهقين في مجال الإلكترونيات، إضافة لتنظيم العديد من الدورات التدريبية للشباب حول الأفكار والمشاريع المتعلقة بالتقنيات المستقبلية، مما يعزز من مهاراتهم.

- **تنظيم مبادرات اجتماعية:** حيث قامت المؤسسة بالعديد من المبادرات المجتمعية مثل إطلاقها لعرض "باك العرسان" الذي يتضمن مجموعة من الأجهزة المنزلية بأسعار مناسبة، وهو عرض عصري ذو خاصيات عالية الجودة تستجيب لمتطلبات الأسرة الجزائرية، والذي يتكون من آلة غسيل 6 كغ أمامية، ثلاجة (NoFrost) ومكيف هواء (GCM 12000 BTU) سعر العرض يقدر ب 149999 دج، مقابل شراء "باك العرسان"، يتحصل الزبون على هدية تتمثل في آلة طبخ 55 سم بأربع شعلات، مما يلبي احتياجات الأسرة الجزائرية سنة 2018، وكذا إطلاق الشركة في رمضان 2018 مبادرة "بنعرضك نُقَطِرْ عندي؟" تقتضي هذه المبادرة بأن يستدعي الجزائريون بعضهم البعض إلى طاولة الإفطار، حيث ترسل الدعوة عبر صفحة التطبيق التي توفرها المؤسسة، ومع كل دعوة توفر المؤسسة وجبة فطور رمضانية خيرية وتوزعها على من يحتاجها مرفقة باسمك، وستجد في الصفحة الخاصة بالمبادرة عدد الطلبات الموزعة المستلمة لحد الساعة، ومع زيادة الدعوات يزداد عدد الوجبات التي تشجع على الكرم من خلال دعوة الناس إلى مائدة الإفطار وتوفير وجبات فطور خيرية للمحتاجين.

كما قامت كوندور برعاية الطبعة الرابعة للقوافل الطبية التطوعية في عام 2024، التي شملت حوالي 18 منطقة عبر الوطن، وشاركت أيضاً في صالون Sican بمناسبة اليوم العالمي للسرطان، إضافة لذلك فخلال جائحة كورونا، قامت شركة كوندور بالتبرع بكامل مخزونها من الأكسجين

لمستشفيات برج بوعرييج، استجابةً للنقص الحاد في الأكسجين الذي واجهته المستشفيات في الجزائر. بالإضافة إلى ذلك، تبرعت الشركة في عام 2020 بحوالي 160 جهاز تدفئة وبعض المواد الغذائية للأسر في مناطق الظل بولاية معسكر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تمهيدا للدراسة الميدانية، حيث تم التطرق في هذا المبحث إلى عدة عناصر تشمل منهجية الدراسة الميدانية ومختلف الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وكذا توصيف عام للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واتجاهات أفرادها نحو متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية

الفرع الأول: منهج ومجتمع الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يهتم بالظروف والعلاقات القائمة بين مختلف الظواهر، والمعتقدات ووجهات النظر، ثم تحليلها لفهم هذه الأخيرة واكتشاف العلاقات بين مختلف المتغيرات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

سنتعرض في هذا الجزء المجتمع وعينة الدراسة، ومصادر البيانات ومعلومات الدراسة، بالإضافة مجالها من الناحية الجغرافية والبشرية والزمنية.

1. مجتمع الدراسة

بداية وقبل الانطلاق في عملية جمع البيانات يتوجب تحديد مجتمع الدراسة الملائم لهذه الدراسة، حيث يمثل هذا المجتمع مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية الجزائرية - علامة كوندور - عبر بعض ولايات الشرق الجزائري (ميلة، قسنطينة، جيجل سطيف، برج بوعرييج).

2. عينة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل وذلك لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، ونظرا لغياب اطار إحصائي دقيق لمفردات الدراسة تم الاستعانة بالجدول الإحصائية المعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب، فعندما يكون العدد يفوق 500.000 مفردة، و بمعامل ثقة 95%، فإنه لا يجب أن يقل عدد المفردات عن 384 مفردة (Krejcie & Morgan.1970, p. 2) ، وهو ما يتوفر في دراستنا، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة واسترجاعها، العملية دامت في حدود 3 أشهر (من شهر سبتمبر 2023 إلى شهر جانفي 2024) ، وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): توزيع استمارات الاستبيان

طرق التوزيع	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للتحليل
يدويا	330	289	260
إلكترونيا	250	250	250
المجموع	580	539	510

المصدر: من إعداد الباحث

حسب الجدول أعلاه، يتضح أن عدد الاستمارات الموزعة يدويا وإلكترونيا وصلت إلى 580 استمارة، حيث تم استرجاع (539) استمارة بما يقارب 92,93% من الاستمارات الموزعة، في حين الاستمارات الصالحة للتحليل وصلت نسبة 87.57% من الاستمارات الموزعة يدويا ونسبة 100 % من الاستمارات الموزعة إلكترونيا، وقدرت النسبة الكلية للاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل حوالي 87.93 %.

الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة

من أجل معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في ظل التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ، تم بناء أداة الدراسة في صورة استبيان والذي يعتبر أداة رئيسية في جمع البيانات من مصادر المعلومات الميدانية، وتمت الاستعانة به للحصول على المعلومات من مصدرها المباشر بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الأستاذ المشرف والخبراء والمختصين في الموضوع ، حيث تم تصميم نوعين من استمارة الاستبيان، الإلكتروني والورقي، تم نشر استمارة الاستبيان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أما استمارة الاستبيان الورقي فتم توزيعها يدويا وبصفة مباشرة على عينة الدراسة.

يتكون الاستبيان من قسمين:

القسم الأول: خصص هذا القسم للأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى الدراسي، نوع النشاط، مستوى الدخل) .

القسم الثاني: يتضمن هذا القسم من الاستبيان الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي موزعة كما يلي:

1. قيمة العلامة التجارية
 2. نية الشراء لدى المستهلك
 3. المسؤولية الاجتماعية للشركات
- وهي مفصلة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): توزيع عبارات متغيرات الدراسة

المحاور	الأبعاد	العبارات وفق تسلسله في الاستبانة	عدد العبارات
المحور الأول: قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	6-1	6
	الارتباطات الذهنية	9-7	3
	الجودة المدركة	12-10	3
	الولاء للعلامة التجارية	13-17	5
	المجموع الكلي لعبارات المحور الأول		17
المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك	/	22-18	5
	المجموع الكلي لعبارات المحور الثاني		05
	البعد الاقتصادي	27-23	05
المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات	البعد البيئي	31-28	04
	البعد الاجتماعي	32-35	04
	المجموع الكلي لعبارات المحور الثالث		13
	إجمالي عدد عبارات لاستبيان		34

المصدر: من إعداد الباحث

ومن أهم الدراسات التي تم منها تطوير هذه الاستبانة ما يلي:

الجدول رقم (3-3): الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للمستهلكين

الدراسة	المتغير
(Otero Gómez & Giraldo Perez, 2019)-(Yoo, and al, 2000) (Washburn & Richard , 2016) -(Yew & Chai, 2011)	قيمة العلامة التجارية
(Otero Gómez & Giraldo Perez, 2019)- (Huang, 2011)- (Duffett, 2015)- (Shi Wee, and al, 2014)	نية الشراء لدى المستهلك
(Marti´nez,and al, 2013- (Gonza´lez-Rodri´guez, and al, 2015)- (Turker, 2008)- (Alvarado-Herrera and al, 2017)- (Mobin, and al, 2016) - (Park, 2019)	المسؤولية الاجتماعية للشركات

المصدر: من إعداد الباحث

أما المقياس المستخدم هو "مقياس ليكارت الخماسي" والذي يعتبر من المقاييس الأكثر شيوعاً في ميدان العلوم الاجتماعية نظراً لتمييزه بالبساطة، وبالنسبة للدراسة فلقد تم التدرج من غير موافق بشدة إلى

موافق بشدة حتى يكون التدرج الرقمي من 1 إلى 5 وهذا يسهل على مفردات العينة المستقصي منهم التعبير على رأيهم بقوة قبول من 1 إلى 5 ، ولكل خيار طول مجال، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): مجالات الإجابات على الفقرات وفق مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5
طول الفئة	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجات الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسة (El-Dalahmeh, 2017,p5)

كما تم ترميز عبارات الاستبيان وذلك لتسهيل العمل على البرامج الإحصائية المعتمدة، وكانت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): ترميز عبارات الاستبيان

رقم العبارة	البعد	العبارة	الترميز
01	الوعي بالعلامة التجارية	أتذكر بسهولة علامة كوندور عند اتخاذ قرار الشراء	BAW1
02		تعتبر علامة كوندور إحدى العلامات التي تتبادر مباشرة إلى ذهني عند رغبتي في الشراء	BAW2
03		يمكنني التعرف على منتجات علامة كوندور بسهولة	BAW3
04		يمكنني أن أتذكر بسرعة شكل علامة كوندور من بين العلامات الأخرى	BAW4
05		سمعت من قبل عن العلامة التجارية كوندور	BAW5
06		أعرف كل خصائص ومميزات علامة كوندور	BAW6
07	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	أتخيل منتجات علامة كوندور في ذهني بسهولة عندما انوي شراء المنتجات الكهرومنزلية	BAS1
08		توفر منتجات هذه العلامة التجارية منفعة عالية مقارنة بالسعر الذي يجب دفعه	BAS2
09		يمكنني الحصول على نفس الفوائد عند استعمال منتجات كوندور مقارنة بالعلامات الأخرى	BAS3
10	الجودة المدركة للعلامة التجارية	تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة	PQB1
11		يسهل على العثور على معلومات حول منتجات علامة كوندور	PQB2
12		منتجات علامة كوندور لها خصائص جيدة	PQB3

BLO1	تعتبر منتجات شركة كوندور خيارى الأول عند الشراء	الولاء للعلامة التجارية	13
BLO2	أشتري منتجات شركة كوندور إذا وجدتھا في المحل، ولا أشتري منتجات العلامات الأخرى		14
BLO3	سأشتري منتجات هذه العلامة التجارية على الرغم من أن سعرھا أعلى قليلا		15
BLO4	اعتبر نفسي زبونا مخلصا لمنتجات علامة كوندور		16
BLO5	أوصي أصدقائي دائما بشراء منتجات العلامة التجارية كوندور		17
PI1	أنوي شراء منتجات علامة كوندور	نية الشراء	18
PI2	أخطط للاختيار من منتجات علامة كوندور، إذا اضطررت لشراء منتج ما		19
PI3	اشعر بالرغبة في التعامل مع علامة كوندور		20
PI4	أملك رغبة حقيقية في شراء المنتجات التي ترعاھا علامة كوندور		21
PI5	يحتمل أن أستمّر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية على المدى الطويل		22
CSRECO1	تسعى شركة كوندور لتعظيم أرباحھا	المسؤولية الاجتماعية	23
CSRECO2	تحاول شركة كوندور بناء علاقات قوية مع زبائنھا وعملائھا		24
CSRECO3	تحاول شركة كوندور تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمھا		25
CSRECO4	تعمل شركة كوندور على وضع أسعار مناسبة لمنتجاتھا		26
CSRECO5	تبذل شركة كوندور جهدا لخلق وظائف جديدة		27
CSRENV1	تعمل شركة كوندور على رعاية البرامج الداعمة للبيئة		28
CSRENV2	تسعى شركة كوندور لمحاولة تقديم منتجات متوافقة مع البيئة		29
CSRENV3	تعمل شركة كوندور على محاولة تنفيذ برامج للحد من التلوث		30
CSRENV4	تعمل شركة كوندور على محاولة إعادة تدوير مخلفاتها بشكل صحيح		31

CSESOC1	تسعى شركة كوندور للمشاركة في رعاية البرامج التعليمية	32
CSESOC2	تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية برامج الصحة العامة	33
CSESOC3	تعمل شركة كوندو على محاولة رعاية البرامج الثقافية	34
CSESOC4	تعمل شركة كوندور على تقديم تبرعات مالية لقضايا اجتماعية	35

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة

قبل اعتماد أداة الدراسة، لابد من اختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار فرضيات الدراسة، والذي يكون عبر مجموعة من الإجراءات وهي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

يتم اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام عدة طرق، ومن بينها ما يلي:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به ان تحتوى الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، وتتميز بوضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيعها على عينة البحث من المستهلكين، تمت مراجعتها من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين بجامعات جزائرية كما هو موضح في الملحق رقم (3)، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء آراءهم حول محاور الدراسة، وإسداء النصائح حول ما يروونه ضرورياً لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات أخرى لتطوير بناء الاستبانة.

واستناداً إلى ملاحظات الأساتذة المحكمين، ومن خلال الدراسة التجريبية التي أجريت على عينة مكونة من 30 فرداً، لوحظ أن بعض المصطلحات العلمية كانت غريبة على بعض المستهلكين. وهذا ما دفعنا إلى استبدال هذه المصطلحات بأخرى تعكس المعنى نفسه بشكل أكثر وضوحاً. كما قمنا بتعديل الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض الآخر، مما جعلها أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم لدى أفراد العينة.

2. الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي)

تتناول دراستنا تحقيق الصدق التقاربي للمقياس، وهو ما يعكس موثوقية ومصدقية الأسئلة من حيث تقاربها في تفسير المتغيرات الكامنة. يهدف هذا الصدق إلى التأكد من عدم تداخل كل سؤال في تفسير متغير آخر، مما يساعد في تحديد تميز كل متغير كامن عن الآخر. وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار نتائج إيجابية، مما يدل على صدق ومصدقية أداة القياس المستخدمة. سيتم توضيح ذلك في الجزء المتعلق باختبار وتقدير نموذج الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

ثانيا. ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيس من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقي من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق أبرزها معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient الذي يقيس الموثوقية والاتساق عبر مختلف أجزاء الاستبيان، ويعد هذا الأخير المقياس الأكثر شيوعا للاتساق الداخلي ، والانصب عند استخدام مقياس ليكارث، حيث تتراوح قيمة المعامل بين 0 التي تعني أن الاستبيان غير ثابت تماما و 1 التي تعني الثبات التام للاستبيان، حيث يقترح أغلب الإحصائيين أن ثبات الاستبيان يحتاج إلى بلوغ معامل (ألفا كرونباخ) قيمة تساوي أو تفوق 0.7 ضمن مجال الموثوقية العالية .

حيث تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ حسب محاور الاستبيان وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-6): قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب محاور الاستبيان

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	معامل α ألفا كرونباخ
الوعي بالعلامة التجارية	06	0.828
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	03	0.747
الجودة المدركة للعلامة التجارية	03	0.769
الولاء للعلامة التجارية	05	0.929
نية الشراء	05	0.930
البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	05	0.883
البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	04	0.827
البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	04	0.936

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss v 27

تشير القيم الواردة في الجدول (3-6) أن معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) قد تجاوزت 0.70 في كل محاور الدراسة، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد قيمة العلامة التجارية بين (0.747 و 0.929)، بينما كانت قيم معامل الثبات لمحور نية الشراء ب 0.930، في حين حصلت أبعاد متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيم تراوحت بين (0.827 و 0.936). أما بالنسبة لقيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة فقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-7): قيم الثبات لمعامل ألفا كرونباخ حسب متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل α ألفا كرونباخ
قيمة العلامة التجارية	17	0.944
نية الشراء	05	0.930
المسؤولية الاجتماعية للشركات	13	0.943

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج Spss v 27

حسب الجدول رقم (3-7) وعلى ضوء النتائج الكلية لمتغيرات الدراسة، فإن كل معاملات (ألفا كرونباخ) ضمن مجال الثبات المرتفع، وعموماً فإن هذا الاستبيان إجمالاً يمثل أداة قياس صادقة وموثوقة ويمكن الاعتماد عليه.

الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستعملة

لمعالجة إشكالية هذه الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستقصاء واختبارات الفروض باستخدام برنامجي Spss و Smart PLS، وذلك على النحو التالي:

1. الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Spss version 27** تم من خلالها حساب:
 - اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha Cranach لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان؛
 - النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من الخصائص والسمات؛
 - المتوسط الحسابي: يستعمل لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرار والحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة؛
 - الانحراف المعياري: يوضح مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة؛
 - اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov Smirnov Test): للتأكد من توزيع البيانات؛
 - اختبار العينة الواحدة (The Sign Test): اختبار إحصائي لا معلمي يستخدم لاختبار الفرضيات حول متوسط مجتمع واحد؛
2. برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئي **Smart pls4**، تم من خلاله حساب:
 - النموذج القياسي **Measurement Model** وذلك من خلال:

- الصدق التقاربي **Convergent Validity**: اختبارات **Alpha Cronbach**، **(AVE)** ، **(CR)** ، **loading Factor** لقياس التقارب والتشابه بين الأسئلة من بعضها البعض.
- الصدق التمييزي **Discriminate Validity**: اختبارات **(Cross Loading)**، **(Larcker)** ، **Fornell....)** من أجل تباعد وتنافر الأسئلة المختلفة عن بعضها البعض.
- النموذج الهيكلي **Structural Model**:
 - اختبار معامل التباين **(Vif)** للتأكد من خلو البيانات مشكلة التداخل الخطي؛
 - اختبار معامل التحديد **(R2)** ؛
 - معامل الاثر **(F2)**؛
 - معامل قدرة التنبؤ **(Q2)**؛
 - اختبار الفرضيات ب **(Path Coefficients)**.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب نقدم التحليل الوصفي للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى العلمي، النشاط المهني، مستوى الدخل، الولاية).
وتم وصف الخصائص الشخصية-الديموغرافية لعينة الدراسة من المستهلكين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
61.0%	311	ذكر	الجنس
39.0%	199	أنثى	
100%	510	المجموع	
1.0%	5	أقل من 20 سنة	العمر
12.0%	61	من 20-29 سنة	
45.5%	232	من 30-39 سنة	
31.6%	161	من 40-49 سنة	
8.6%	44	من 50-59 سنة	
1.4%	7	أكثر من 60 سنة	
100%	510	المجموع	

المستوى التعليمي	دراسات أولية	19	3.7%
	دراسات ثانوية	132	25.9%
	دراسات عليا	359	70.4%
	المجموع	510	100%
النشاط المهني	طالب	23	4.5%
	موظف في القطاع العمومي	312	61.2%
	موظف في القطاع الخاص	83	16.3%
	أعمال حرة	26	5.1%
	بطل	15	2.9%
	متقاعد	51	10.0%
	المجموع	510	100%
	أقل من 20000 دج	66	12.9%
مستوى الدخل	من 20000 دج-40000 دج	196	38.4%
	من 40001 دج-60000 دج	136	26.7%
	أكثر من 60000 دج	112	22.0%
	المجموع	510	100%
	ميلة	150	29.4%
الولاية	قسنطينة	43	8.4%
	جيجل	69	13.5%
	سطيف	72	14.1%
	برج بوعريج	176	34.5%
	المجموع	510	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

تظهر نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن النسبة الأكبر من العينة المستجيبة للدراسة هي من فئة الذكور حيث بلغ عددها (311) ونسبة مئوية (61.0%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (199) ونسبة مئوية (39%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لطبيعة منتجات هذه العلامة والتي يرجع قرار شرائها عادة للرجال، الذين يكون لهم قرار الشراء غالبا في هذه المنتجات.
- أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، فإن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 30-39 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (232) فردا بنسبة مئوية بلغت (45.5%)، تلتها الفئة (من 40-49 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (161) ونسبة مئوية بلغت (31.6%)، في حين جاءت الفئة العمرية (من 20-29 سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (61) ونسبة مئوية بلغت (12.0%)، لتأتي في المرتبة الرابعة فئة (من 50-59 سنة) ب 44 فرد بنسبة (8.6 %) ، وأما التبرير لتغلب الفئة العمرية السابقة (من 30-39 سنة) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فهي فئة في مرحلة الزواج واقتناء الأجهزة الكهرومنزلية، أي المعنية مباشرة بقرار شراء منتجات هذه العلامة التجارية، أما الفئة التي حلت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) و (أقل من 20 سنة) على التوالي بنسب متقاربة (1,4%) (1%)، وتدل النتائج السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة، مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة اتجاه موضوع الدراسة.
- بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي؛ كانت أعلى نسبة من أفراد العينة لهم مستوى تعليمي عالي (70.4%) حيث بلغ عددهم 359 فردا، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (132) ونسبة مئوية بلغت (25.9%)، فيما احتلت فئة المستوى الأولي المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (19) ونسبة مئوية بلغت (3.7%)
- ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث النشاط المهني؛ أن أغلب أفراد العينة هم موظفون في القطاع العمومي (312) فردا، بنسبة مئوية (61.2%)، تلاهم العاملون في القطاع الخاص حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (83) فردا، بنسبة مئوية (16.3%)، فيما احتلت فئة المتقاعدين المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (51) فردا، ونسبة مئوية (10%)، أما فئة أصحاب الأعمال الحرة فبلغ عددهم (26) فردا، ونسبة مئوية (5.1%)، تليها فئة الطلبة بنسبة (4.5%)، أما لمرتبة الأخيرة فكانت لفئة البطالين (15) فردا، ونسبة مئوية (2.9%).

- أما التحليل الإحصائي الوصفي من حيث مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة؛ فكان أنّ أعلى نسبة من أفراد العينة هم من أصحاب الدخل المتوسط (من 20000-40000 دج) بعدد قدره (196) بنسبة مئوية (38.4%)، تليه فئة أصحاب الدخل (من 40001 دج-60000 دج) في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم (136) فرداً، وبنسبة مئوية (26.7%). فيما احتلت فئة أصحاب الدخل الشهري (أكثر من 60000 دج) المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (112) فرداً بنسبة مئوية بلغت (22.0%)، واحتلت فئة أصحاب الدخل الشهري (أقل من 20000 دج) المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (66) فرداً، وبنسبة مئوية (12.9%).
- بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الولاية؛ كانت أعلى نسبة من أفراد العينة بولاية برج بوعريريج حيث بلغ عددهم 176 فرداً بنسبة (34.5%)، في المرتبة الثانية جاءت ولاية ميله حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (150) وبنسبة مئوية بلغت (29.4%)، لتليها في المرتبة الثالثة ولاية سطيف حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (72) وبنسبة مئوية بلغت (14.1%)، وجاءت بعدها ولاية جيجل حيث بلغ عدد أفرادها (69) بنسبة قدرت بـ (13.5%)، لتأتي في المرتبة الأخيرة ولاية قسنطينة بنسبة بلغت (8.4%).

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنعرض في هذا المطلب تحليل نتائج متغيرات الدراسة عن طريق دراسة مستوى محاور الدراسة، وذلك من اجل التعرف على وجهات نظر وآراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة الرئيسية قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتم ذلك بالبرنامج الاحصائي (Spss v 27)، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور وأبعاد الدراسة.

الفرع الاول: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو قيمة العلامة التجارية (متغير مستقل)

يتناول هذا العنصر التحليل الوصفي لعبارات محور قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة) الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، وكانت النتائج وفق الجداول التالية:

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الوعي بالعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	أتذكر بسهولة علامة كوندور عند اتخاذ قرار الشراء	3.65	1.051	مرتفعة	4
02	تعتبر علامة كوندور إحدى العلامات التي تتبادر مباشرة إلى ذهني عند رغبتني في الشراء	3.44	1.159	مرتفعة	5

03	يمكنني التعرف على منتجات علامة كوندور بسهولة	3.94	0.997	مرتفعة	3
04	يمكنني أن أتذكر بسرعة شكل علامة كوندور من بين العلامات الأخرى	4.07	0.911	مرتفعة	2
05	سمعت من قبل عن العلامة التجارية كوندور	4.23	0.785	مرتفعة	1
06	أعرف كل خصائص ومميزات علامة كوندور	3.34	1.105	متوسطة	6
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.77	0.739	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

يلعب الوعي بالعلامة التجارية دورا حيويا في نجاح العلامة التجارية وجهودها التسويقية الشاملة. فهو يمثل أحد الجوانب التي تؤثر على تصورات المستهلك وقرارات الشراء.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن هنالك موافقة مرتفعة على أغلب عبارات هذا البعد من طرف المستجوبين، حيث قدر المتوسط الحسابي له ب(3.77)، وانحراف معياري (0.739)، وهذا يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد، كما يدل على وجود وعي وإدراك للعلامة التجارية الجزائرية كوندور لدى عينة الدراسة، حيث احتلت العبارة الخامسة التي تنص على "سمعت من قبل عن العلامة التجارية كوندور" الترتيب الأول من بين عبارات هذا البعد بقيمة أكبر متوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.785)، وجاءت العبارة السادسة والتي تنص على "أعرف كل خصائص ومميزات علامة كوندور" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر (3.34)، وانحراف معياري (1.105)، كما أكدت فئة المستهلكين عينة الدراسة من خلال باقي العبارات على وجود درجة توافق ووعي مرتفع للعلامة التجارية كوندور حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (3.44 و 4.07)، وانحراف معياري بين (0.911 و 1.159)، ومنه يمكن القول أن مستهلكي منتجات هذه العلامة التجارية يتمتعون بمستوى من الالفة والمعرفة وكذا الإدراك لمنتجات هذه العلامة التجارية.

ثانيا. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم (3-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	أتخيل منتجات علامة كوندور في ذهني بسهولة عندما أنوي شراء المنتجات الكهرومنزلية	3.52	1.117	مرتفعة	2
02	توفر منتجات هذه العلامة التجارية منفعة عالية مقارنة بالسعر الذي يجب دفعه	3.26	1.162	متوسطة	3

03	يمكنني الحصول على نفس الفوائد عند استعمال منتجات كوندور مقارنة بالعلامات الأخرى	3.63	1.101	مرتفعة	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.46	0.918	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

يشير ارتباط العلامة التجارية إلى الروابط الذهنية التي يقيمها المستهلكون حول العلامة التجارية وسماتها وفوائدها، فهي تلعب دوراً مهماً في التأثير على تصورات المستهلكين وسلوكياتهم، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك موافقة مرتفعة على أغلب العبارات المكونة لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل فقرات البعد (3.46)، وانحراف معياري (0.918)، مما يدل على الانسجام والتوافق بين آراء واتجاهات المستجوبين عينة الدراسة، حيث احتلت العبارة الثالثة " يمكنني الحصول على نفس الفوائد عند استعمال منتجات كوندور مقارنة بالعلامات الأخرى " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري (1.101)، وجاءت العبارة الثانية " أتخيل منتجات علامة كوندور في ذهني بسهولة عندما أنوي شراء المنتجات الكهرومنزلية " بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.162)، لتأتي العبارة الأخيرة التي تؤكد على توفر منتجات هذه العلامة التجارية منفعة عالية مقارنة بالسعر الذي يجب دفعه بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.162). ومنه يمكن القول أن هناك ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية كوندور محل الدراسة لدى المستهلكين عينة الدراسة.

ثالثاً. الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة	3.53	1.096	مرتفعة	2
02	يسهل على العثور على معلومات حول منتجات علامة كوندور	3.81	0.995	مرتفعة	1
03	منتجات علامة كوندور لها خصائص جيدة	3.16	1.113	متوسطة	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.50	0.884	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

على اعتبار أن الجودة المدركة للعلامة التجارية هي تصور المستهلكين للمكونات الإجمالية للمنتج وكذا الأداء والميزات والموثوقية والتوافق ، فقد لاحظنا من الجدول السابق الموافقة العامة لأفراد عينة الدراسة

وقبول البعد بدرجة عالية وفق مقياس الدراسة، حيث قدر المتوسط الحسابي ب(3.50) والانحراف المعياري قدره(884)، الامر الذي يدل على أن المستجوبين عينة الدراسة يدركون جودة منتجات هذه العلامة التجارية، حيث احتلت العبارة الثانية "يسهل على العثور على معلومات حول منتجات علامة كوندور " المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (3,81)، وانحراف معياري بلغ (0.995)، أما العبارة الاولى " تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة "فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.53)، وانحراف معياري (1.096) وجاءت العبارة الثالثة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري(1.113). وهو ما يعكس إدراك الزبائن بجودة منتجات هذه العلامة في السوق.

رابعا. الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم(3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الولاء للعلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	تعتبر منتجات شركة كوندور خيارى الأول عند الشراء	2.93	1.166	متوسطة	3
02	أشتري منتجات شركة كوندور إذا وجدتھا في المحل، ولا أشتري منتجات العلامات الأخرى	2.80	1.166	متوسطة	4
03	سأشتري منتجات هذه العلامة التجارية على الرغم من أن سعرھا أعلى قليلا	2.77	1.146	متوسطة	5
04	أعتبر نفسي زبونا مخلصا لمنتجات علامة كوندور	3.02	1.178	متوسطة	2
05	أوصي أصدقائي دائما بشراء منتجات العلامة التجارية كوندور	3.36	1.131	متوسطة	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.97	1.021	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

يعد الولاء للعلامة التجارية أمرا ضروريا لزيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء وتبرير الأسعار بشكل متكرر على المنافسين. وبناءا على ما جاء في النتائج أعلاه فقد جاءت الموافقة العامة لأفراد عينة الدراسة لبعد الولاء للعلامة التجارية كوندور بدرجة متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي (2.97) والانحراف المعياري (1.021) مما يدل على أن المستجوبين عينة الدراسة يتمتعون بولاء متوسط لمنتجات هذه العلامة التجارية، حيث احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى " أوصي أصدقائي دائما بشراء منتجات العلامة التجارية كوندور " بأعلى متوسط حسابي (3.36)، وانحراف معياري بلغ (1.131)، وجاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري(1.146). وهو ما يعكس مستوى ولاء المستهلكين لمنتجات هذه العلامة في السوق.

خامسا. قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة العلامة التجارية كوندور

الرقم	أبعاد قيمة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	الوعي بالعلامة التجارية	3,77	0,739	مرتفعة	1
02	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3,46	0,918	مرتفعة	3
03	الجودة المدركة للعلامة التجارية	3,50	0,884	مرتفعة	2
04	الولاء للعلامة التجارية	2,97	1,021	متوسطة	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,43	0,798	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

توضح نتائج الجدول رقم (3-13) والمتعلقة بأراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو متغير قيمة العلامة التجارية، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المتغير بلغت قيمته (3,43) وانحراف معياري (0,798) وهو ضمن مجال الموافقة المرتفعة، إذ احتل المرتبة الأولى الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره (3,77) وانحراف معياري قدره (0,739)، مما يظهر وعيًا مرتفعًا للمستهلكين بالعلامة التجارية كوندور، يليه في المرتبة الثانية الجودة المدركة للعلامة التجارية بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,884) والتي تعبر على أن المستهلكين يرون العلامة التجارية بشكل عام بأنها ذات جودة مرتفعة، أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية فحلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر (3,46)، انحراف معياري (0,918)، والتي تؤكد أن العلامة التجارية تثير ارتباطات ذهنية معينة لدى فئة المستهلكين عينة الدراسة، مما يعكس مستوى معقولاً من الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، وجاء الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,97)، وانحراف معياري (1,021)، بدرجة موافقة متوسطة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو نية الشراء (متغير تابع)

الجدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير نية الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	أنوي شراء منتجات علامة كوندور	3.32	1.142	متوسطة	3
02	أخطط للاختيار من منتجات علامة كوندور، إذا اضطررت لشراء منتج ما	3.31	1.132	متوسطة	4

03	أشعر بالرغبة في التعامل مع علامة كوندور	3.34	1.143	متوسطة	2
04	أملك رغبة حقيقية في شراء المنتجات التي ترعاها علامة كوندور	3.36	1.110	متوسطة	1
05	يحتمل أن أستمّر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية على المدى الطويل	3.25	1.119	متوسطة	5
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.316	0.998	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

تشير نتائج الجدول أعلاه حول آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير نية الشراء، أنها كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المتغير (3.316)، الانحراف المعياري (0.998)، وهو مؤشر على اتساق إجابات وآراء الأفراد المستجوبين حول مضمون مختلف عبارات هذا البعد، احتلت العبارة الرابعة "أملك رغبة حقيقية في شراء المنتجات التي ترعاها علامة كوندور" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.36)، انحراف معياري (1.110)، وجاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.119). وهي نتائج تفيد بوجود مستوى متوسط لنية شراء منتجات العلامة التجارية الجزائرية كوندور لدى أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات

أولاً: البعد الاقتصادي

الجدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	تسعى شركة كوندور لتعظيم أرباحها	3,600	1.005	مرتفعة	2
02	تحاول شركة كوندور بناء علاقات قوية مع زبائنها وعملائها	3,596	1.036	مرتفعة	3
03	تحاول شركة كوندور تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها	3,698	1.022	مرتفعة	1
04	تعمل شركة كوندور على وضع أسعار مناسبة لمنتجاتها	3,571	1.035	مرتفعة	4
05	تبذل شركة كوندور جهداً لخلق وظائف جديدة	3,567	1.035	مرتفعة	5

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,606	0.847	مرتفعة
--	-------	-------	--------

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

تظهر النتائج المدونة في الجدول أن جميع عبارات هذا البعد تحظى بدرجات مرتفعة من الموافقة لدى المستهلكين، حيث احتلت العبارة الثالثة " تحاول شركة كوندور تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,698) وانحراف معياري (1.022)، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة " تبذل شركة كوندور جهدا لخلق وظائف جديدة " بمتوسط حسابي (3,567)، انحراف معياري (1.035)، أما بالنسبة للبعد ككل فقد قدر المتوسط الحسابي (3,606) و الانحراف المعياري (0.847)، مما يشير إلى أن مؤسسة كوندور تولي اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية الاقتصادية، حيث عكست نتائجها إدراك المستهلكين لالتزام المؤسسة بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية .،

ثانيا: البعد البيئي

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد البيئي للمسؤولية

الاجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	تعمل شركة كوندور على رعاية البرامج الداعمة للبيئة	3.42	1.007	مرتفعة	1
02	تسعى شركة كوندور لمحاولة تقديم منتجات متوافقة مع البيئة	2.49	1.403	منخفضة	4
03	تعمل شركة كوندور على محاولة تنفيذ برامج للحد من التلوث	3.34	0.978	متوسطة	2
04	تعمل شركة كوندور على محاولة إعادة تدوير مخلفاتها بشكل صحيح	3.15	0.962	متوسطة	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.102	0.894	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أغلب عبارات البعد كانت ضمن مجال الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين، حيث قدر المتوسط الحسابي (3.102)، والانحراف المعياري (0.894)، حيث جاءت العبارة " تعمل شركة كوندور على رعاية البرامج الداعمة للبيئة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.007)، تلتها العبارات الثالثة، والرابعة بالترتيب، لتكون العبارة الثانية "تسعى شركة كوندور لمحاولة تقديم منتجات متوافقة مع البيئة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (0.962)، هذا يعني أن المستهلك الجزائري يدرك بمستوى متوسط البعد

البيئي للمسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور، ويفسر ذلك بعدم دراية كل المستهلكين بالأنشطة البيئية لهذه المؤسسة.

ثالثا: البعد الاجتماعي

الجدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
01	تسعى شركة كوندور للمشاركة في رعاية البرامج التعليمية	3.34	1.031	متوسطة	4
02	تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية برامج الصحة العامة	3.36	1.043	متوسطة	3
03	تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية البرامج الثقافية	3.46	1.011	مرتفعة	2
04	تعمل شركة كوندور على تقديم تبرعات مالية لقضايا اجتماعية	3.55	1.059	مرتفعة	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.426	0.949	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان أغلب عبارات البعد كانت ضمن مجال الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي (3.426)، وانحراف معياري (0.949)، حيث تأرجحت اتجاهات افراد عينة الدراسة ضمن مجالي الموافقة المتوسطة والمرتفعة، فبالنسبة لمجال الموافقة المرتفع تصدرت العبارة "تعمل شركة كوندور على تقديم تبرعات مالية لقضايا اجتماعية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.55)، وانحراف معياري (1.059)، وحلت بعدها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي (3.46)، وانحراف معياري (1.011)، أما باقي العبارات فقد تواجدت ضمن مجال الموافقة المتوسطة حيث حصلت العبارة "تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية برامج الصحة العامة" على متوسط حسابي قدره (3.36)، وانحراف معياري (1.043)، تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.34) وانحراف معياري (1.031)، ومما سبق يمكن القول أن المستهلك الجزائري لديه إدراك للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة كوندور وذلك بحسب اراء واتجاهات عينة الدراسة .

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للشركات

الجدول رقم (3-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبرة
01	البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	3,606	0,847	مرتفعة	1
02	البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية	3.102	0,894	متوسطة	3
03	البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية	3.426	0,949	مرتفعة	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,378	0,817	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

تشير نتائج الجدول أعلاه، على أن اتجاهات آراء أفراد العينة نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات، أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية كان متوسطه الحسابي (3,606)، يليه البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.426)، وجاء في المرتبة الأخيرة البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية بمتوسط الحسابي (3.102).

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكل الأبعاد فقد كان ضمن مجال الموافقة المتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,378)، وانحراف معياري (0,817)، مما ينعكس وجود إدراك متوسط للمسؤولية الاجتماعية من طرف مستهلكي منتجات علامة كوندور.

الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

من أجل تحديد الأساليب والاختبارات الإحصائية الملائمة، يتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة، وتم اختيار اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، لتحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين متجانسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-19): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Kolmogorov - Smirnov			متغير الدراسة
النتيجة	Statistic	Sig	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.084	0.00	الوعي بالعلامة التجارية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.112	0.00	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.117	0.00	الجودة المدركة للعلامة التجارية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.100	0.00	الولاء للعلامة التجارية

نية الشراء	0.00	0.084	لا يتبع التوزيع الطبيعي
المسؤولية الاجتماعية	0.00	0.119	لا يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

يتضح من النتائج الواردة في جدول اختبار التوزيع الطبيعي أن القيمة الاحتمالية (Sig) لمتغيرات الدراسة كلها هي أقل من المستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أن بيانات العينة المستجوبة نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبهذا سوف نستخدم الاختبارات الامعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج

سنتناول في هذا المطلب واستكمالا لما سبق من عرض وتحليل لمتغيرات الدراسة، تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك لأجل التحقق من الأثر المباشر والغير المباشر لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء بوجود بالمسؤولية الاجتماعية كمتغير معدل للعلاقة بينهما، حيث سيتم أولا اختبار الفرضيات الثلاثة الرئيسية الأولى بالاعتماد على اختبار الإشارة للعينة الواحدة (The Sign Test)، وذلك لمقارنة الوسيط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الوسيط الفرضي المقدر بقيمة (3). ثم يتم بعدها اختبار باقي فرضيات الدراسة بنمذجة المعادلات الهيكلية (PLS SEM). كما سيتم الاعتماد في اختبار صحة فرضيات الدراسة على مبدأ "قبول الفرضية الصفرية، إذا كانت قيمة $(a > 0.05)$ ، ورفض الفرضية البديلة، بينما ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ≤ 0.05 ، وتقبل الفرضية البديلة".

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على اختبار الإشارة

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات حول متوسط مجتمع واحد، بالاعتماد على اختبار الإشارة (The Sign Test) لكون البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والمكونة من ثلاث فرضيات رئيسية وهي :

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى H_{01} : نصت الفرضية الرئيسية الأولى على " لا يوجد مستوى إدراك مرتفع لقيمة العلامة التجارية كوندور لدى المستهلكين " ولاختبار هذه الفرضية والتأكد من صحتها، اعتمدنا على اختبار الإشارة (The Sign Test) للعينة الواحدة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-20): اختبار المتوسط Sign Test لمتغير قيمة العلامة التجارية

المتغير	المتوسط	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig
قيمة العلامة التجارية	3.43	155	0.30	0.50	0.00
		355	0.70		
		510	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

أفرزت النتائج الإحصائية من الجدول السابق أن أكثر من (50 %) من الإجابات أكبر من قيمة (3)، وكانت قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبلغ المتوسط (3.43)، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة والتي تؤكد وجود مستوى إدراك مرتفع لقيمة العلامة التجارية كوندور لدى مستهلكيها.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية H_0 : نصت الفرضية على " لا يمتلك مستهلكي منتجات علامة كوندور نية شراء متوسطة اتجاه منتجاتها".

ولاختبار هذه الفرضية والتأكد من صحتها، اعتمدنا على اختبار الإشارة (The Sign Test) للعينة الواحدة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-21): اختبار المتوسط Sign Test لمتغير نية الشراء

المتغير	المتوسط	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig
نية الشراء	3.31	215	0.420	0.50	0.00
		295	0.580		
		510	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أكثر من (50 %) من الإجابات أكبر من قيمة (3)، وكانت قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبلغ المتوسط (3.31)، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة والتي تؤكد على أن مستهلكي منتجات علامة كوندور يملكون نية شراء متوسطة اتجاه منتجاتها.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة H_0 : على " لا يوجد مستوى إدراك متوسط من طرف المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور".

ولاختبار هذه الفرضية والتأكد من صحتها، اعتمدنا على اختبار الإشارة (The Sign Test) للعينة الواحدة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-22): اختبار المتوسط Sign Test لمتغير المسؤولية الاجتماعية

المتغير	المتوسط	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig
المسؤولية الاجتماعية	3.37	150	0.290	0.50	0.00
		360	0.710		
		510	1.00		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج Spss v 27

من خلال قيم الجدول السابق نلاحظ أن أكثر من (50 %) من الإجابات أكبر من قيمة (3)، وكانت قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبلغ المتوسط (3.37)، مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة والتي تؤكد على وجود مستوى إدراك متوسط من طرف المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية

اختبار فرضيات الدراسة بمعادلات النمذجة الهيكلية باستخدام برنامج Smart Pls يستوجب توفر مجموعة من الشروط يتم توضيحها فيما يلي.

الفرع الأول: شروط اختبار الفرضيات باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)

اختبار الفرضيات بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج (Smart pls 4.1.0.4) يعتمد على بناء نموذج بحثي إحصائي استكشافي يظهر الأثر المباشر والغير مباشر لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية. ولأجل التحقق من ذلك لابد من اختبار هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

أولاً. اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية

يرتكز العمل في هذا الجزء على تقديم عام حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية التي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة، ثم المرور إلى مرحلة البحث في مدى ثبات وصدق نموذج القياس، يلي ذلك تقييم كفاءة النموذج الهيكلي للدراسة ثم الوصول إلى اختبار الفرضيات.

1. النمذجة بالمعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling/ SEM

تعتبر تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أداة متقدمة في التحليل الإحصائي، تُستخدم بشكل واسع في مجال البحوث الاجتماعية. تهدف هذه التقنية إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مما يساعد على فهم الظواهر المدروسة بشكل أعمق. حيث تتيح SEM للباحثين اختبار الفرضيات المتعلقة

بالعلاقات بين المتغيرات الظاهرة والكامنة، حيث يتم اختبار مدى توافق هذه النماذج مع البيانات الفعلية. هذه العملية تشمل استخدام أساليب إحصائية متنوعة مثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد والتحليل العاملي. إضافة لذلك فهذا الأسلوب يتيح اختبار النماذج النظرية بكفاءة من خلال دراسة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، مما يسهل تفسير وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى التعامل مع الظواهر المعقدة التي تشمل متغيرات متعددة، كما أنه يعمل على تحسين جودة النتائج المستخلصة من الدراسات.

2. خصائص النمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM

تحتوي هذه الأخيرة على العديد من الخصائص المميزة التي تجعلها مفيدة ومناسبة للتحليل الإحصائي. ولعل أبرزها ما يلي:

الجدول رقم (3-23): الخصائص الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

خصائص البيانات	
حجم العينة	يحقق حجم العينة الصغير مستويات عالية من القوة الإحصائية العينات ذات الأحجام الكبيرة تزيد في دقة تقديرات النمذجة (كالاتساق)
توزيع البيانات	نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية هي طريقة غير معلمية، أي لا يشترط اعتدالية في توزيع البيانات
القيم المفقودة	النموذج يكون قوي بشرط أن تكون القيم المفقودة لا تتعدى المستوى المعقول 5 %
سلم القياس	يعمل مع بيانات قياسية غير قياسية (ترتيبية - غير رتيبة) ، بيانات مقاسة، بيانات مرقمة ثنائية
خصائص النموذج	
عدد العناصر في كل بناء من مباني النموذج	يعالج مباني متعددة العناصر أو أحادية العنصر
العلاقات بين المباني ومؤشرات	يمكن إدراج نماذج القياس العاكسة والتكوينية بسهولة
تعقيد النموذج	يمكن له يتعامل مع النماذج المعقدة التي بها العديد من المتغيرات والعلاقات
إنشاء النموذج	لا يسمح بحلقات سببية (لا توجد علاقات دائرية) في النموذج الهيكلي
تقدير النموذج	
الهدف	يهدف إلى تعظيم مقدار التباين غير المبرر في المقاييس التابعة
الفعالية	يحدث تقارب بعد عدة تكرارات (حتى في المواقف المعقدة النماذج و/أو مجموعات كبيرة من البيانات)
طبيعة المبنى	تعتبر ممثلة للمفهوم الكامن الذي وجدت لأجله

- تستخدم لأغراض تنبؤية - يمكن استخدامها كمدخل للتحليلات اللاحقة - لا تتأثر بالقيود وأوجه القصور في البيانات	ناتج المبني
- التقليل من أهمية علاقات النموذج الهيكلي بشكل عام - عادة ما يتم المبالغة في تقدير علاقات نموذج القياس مقارنة إلى الحلول التي تم الحصول عليها باستخدام البيانات من نماذج العوامل المشتركة - غير متحيز ومتسق عند تقدير البيانات من النماذج المركبة - مستويات عالية من القوة الإحصائية مقارنة بالطرق البديلة	تقدير العوامل
تقييم النموذج	
لا يتطلب مؤشرات مطابقة كما في (CB-SE)	التقييم الإجمالي للنموذج
يتم تقييم نماذج القياس العاكسة على أساس موثوقية المؤشر، موثوقية الاتساق الداخلي، مقارنة الصلاحية والصلاحية التمييزية، ويتم تقييم نماذج القياس التكويني على أساس صحة مقارنة، مؤشر ترابط، وأهمية وأهمية أوزان المؤشرات	تقييم نماذج القياس
التداخل الخطي بين مجموعات المباني، مستوى دلالة معاملات المسار، معايير تقييم قوة النموذج	تقييم النموذج الهيكلي
- ثبات نموذج القياس - تحليل الوساطة - اختيار النموذج - تأثيرات معتدلة، بما في ذلك الوساطة المعتدلة - تحليل متعدد المجموعات - تحليل الحالة اللازمة - التأثيرات غير الخطية	تحليلات إضافية

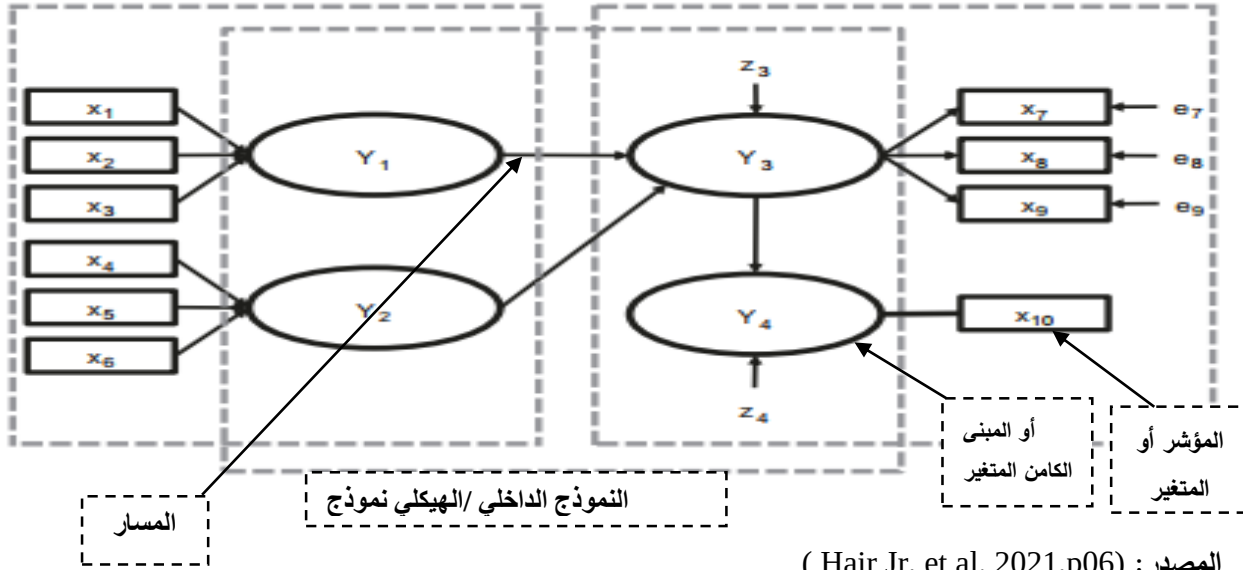
المصدر: (هارواخرون، 2020، ص43-44)

3. المفاهيم الأساسية المتعلقة بنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM
تشمل هذه النمذجة العديد من المفاهيم الأساسية التي يجب معرفتها، ومن أمثلتها ما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): نموذج المسار البسيط

نموذج القياس / النموذج الخارجي للمتغير الكامن الخارجي Y1

نموذج القياس / النموذج الخارجي للمتغير الكامن الداخلي Y2



المصدر: (Hair Jr, et al. 2021,p06)

انطلاقاً من الشكل السابق يظهر لنا عدة عناصر في نموذج المسار وهي:

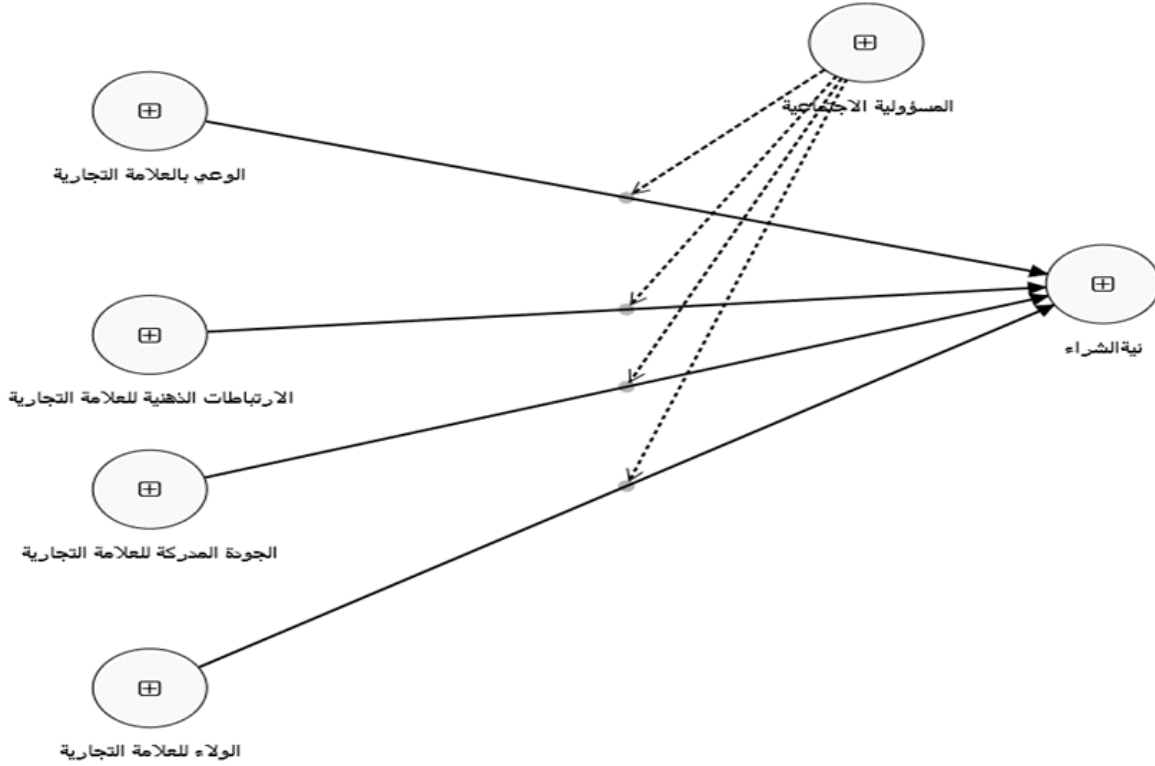
- **المباني: (المتغيرات الكامنة)** هي عناصر في النماذج الإحصائية تمثل المتغيرات المفاهيمية التي يحددها الباحثون في نماذجهم النظرية، مثل متغير الرضا الوظيفي، الالتزام الوطني، الثقة، وولاء العملاء، فهي تعبر عن المتغيرات التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر (مستقلة، تابعة، وسيطة، معدلة) ويتم تمثيلها بأشكال بيضاوية أو دائرية في نماذج المسار.
- **المؤشرات:** هي المتغيرات المقاسة مباشرة أو الملحوظة بشكل مباشر، تمثل البيانات الأولية (إجابات المستجيبين على الاستبيان)، يتم تمثيلها على شكل مستطيلات في نماذج المسار، وترتبط بالبنيات المقابلة من خلال الأسهم، يتم تمثيل التركيبات في معظم الحالات بما لا يقل عن ثلاثة أو أكثر للتأكد من أنها مقاييس صالحة للمفهوم.
- **العلاقات بين المتغيرات:** حيث تمثل الفرضيات في نموذج الدراسة، والتي تكون بين البنيات والمؤشرات المخصصة لها، أو بين البنيات ويتم تمثيلها ببيانيا بأسمهم ذات رأس واحد دائماً في النمذجة بالمعادلات الهيكلية والتي تعبر عن علاقة تنبؤية سببية.
- **خطأ القياس:** تمثل عبارات الخطأ التباين الغير المفسر عند تقدير نماذج المسار، أي الفرق بين توقع النموذج في العينة للقيمة والملاحظة قيمة متغير واضح أو كامن.
- **نموذج المسار (Path Models):** رسم تخطيطي يعرض الفرضيات والعلاقات المتغيرة إلى يتم تقديرها في تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية ويتكون من:
 - **نموذج هيكل (Structural Model):** يسمى أيضاً الأنموذج الداخلي في سياق نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى، فهو يمثل العلاقات بين التركيبات.

- نموذج القياس (Measurement Model) : يشار إليه أحيانا بالنماذج الخارجية، ويمثل العلاقات بين كل بناء والمؤشرات المرتبطة به.

4. نموذج التحليل الإحصائي المقترح للدراسة:

بالنظر إلى النتائج الأولية الواردة سابقا، والتي أهمها أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومن أجل تحقيق مخرجات نتائج ذات جودة تحاكي التطورات الحاصلة في الأساليب والبرامج الإحصائية، والوصول للنموذج النهائي للدراسة، اعتمدنا على برنامج (Smart pls4.1.0.4) لتحديد أثر متغيرات العينة المدروسة من الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية الممثلة لأبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على متغير نية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية، وانطلاقا من دراسات (Jalilvand and al, 2011)، (Gautama & Shresthab, 2018)، (Thi Ngan & Huy Khoi, 2021)، (Cuong, 2023) تم الحصول على نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (2-3): النموذج التصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على حسب مخرجات برنامج Smart pls 4.1.0.4

ثانيا. اختبار جودة نموذج الدراسة

يتم تقييم النموذج العام للدراسة من خلال مرحلتين أساسيتين، مرحلة تقييم النموذج القياسي ومرحلة تقييم النموذج هيكلية حسب ما جاء به (هار واخرون، 2020).

1. تقييم النموذج القياسي (Measurement Model)

يعتمد تقييم هذا النموذج وفق نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى باستخدام برنامج (Smart PLS4)، لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المتغيرات المستقلة والمتمثلة في قيمة العلامة التجارية المعبر عنها بأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية) والمتغير التابع نية الشراء بوجود المسؤولية الاجتماعية كمتغير معدل للعلاقة، حيث يتم اعتماد مرحلتين أساسيتين هما: الصدق التقاربي والصدق التمايزي، من خلال اختبارات إحصائية يمكن شرحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24): مؤشرات جودة نموذج القياسي

نموذج الدراسة		
المؤشر	المجال	
الصدق التقاربي	معامل التحميل Factor loading	- ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.70. - كما يمكن قبول العبارات التي تكون بين 0.4 و 0.7 على أن لا تؤثر على مؤشر ومتوسط التباين (CR)، الموثوقية المركبة المستخلص أما التي دون ذلك فيمكن حذفها
	موثوقية الاتساق الداخلي Composite Reliability (CR) + Alpha Cronbach's	يكون بمثابة تمثيل جيد لموثوقية تجاوز الحد الأدنى 0.70
	متوسط التباين المستخرج (المفسر) Average Variance Extracted(AVE)	الحد الأدنى المطلوب لمتوسط التباين المستخرج هو 0.50
الصدق التمايزي	معامل Fornell & Larcker	تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك أكبر من قيمة الارتباطات الكامنة أخرى أسفله في المصفوفة
	مؤشر التوافق Cross loading	يعبر على قوة ارتباط المؤشر بالبنية المرتبطة به في الخانة التي تتقاطع فيها العبارة مع المتغير الكامن
	معياري الارتباطات الغير متجانسة الأحادية HTMT	ينبغي ألا تتجاوز قيمته 0.90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد (Hair Jr, et al., 2021)

وبعد معالجة بيانات الدراسة ببرنامج smart pls4 تحصلنا على النتائج التالية:

• **الصدق التقاربي (Convergent Validity):**

يعرف أنه يشير إلى درجة الاتساق والتقارب بين العناصر المشكلة للاستبيان كالأسئلة والمحاور فيما بينها، وذلك لقياس المتغيرات أو الدلالة عليها. وبعد قيامنا بمعالجة بيانات الدراسة بالبرنامج تحصلنا على النتائج التالية:

– **معامل التحميل Factor Loading**

تم من خلال هذا الاختبار قياس تشعبات الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة قيمة العلامة التجارية، نية الشراء، المسؤولية الاجتماعية للشركات وفيما يلي مخرجات برنامج (Smart pls4):

الجدول رقم (3-25): نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير قيمة العلامة التجارية

المتغير	المؤشرات	التحميل الخارجي Loading Factor	القرار
الوعي بالعلامة التجارية	BAW1	0,781	تحفظ
	BAW2	0,791	تحفظ
	BAW3	0,754	تحفظ
	BAW4	0,743	تحفظ
	BAW5	0,656	تحفظ
	BAW6	0,680	تحفظ
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	BAS1	0,794	تحفظ
	BAS2	0,845	تحفظ
	BAS3	0,804	تحفظ
الجودة المدركة للعلامة التجارية	PQB1	0,886	تحفظ
	PQB2	0,786	تحفظ
	PQB3	0,807	تحذف
الولاء للعلامة التجارية	BLO1	0,891	تحفظ
	BLO2	0,901	تحفظ
	BLO3	0,860	تحفظ
	BLO4	0,909	تحفظ

تحفظ	0,849	BLO5
------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls 4.1.0.4

تشير المخرجات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن أغلب معاملات التشعب Factor Loading الخاصة بمتغير الدراسة مقبولة، وذات دلالة لكونها تفوق الحد الأدنى المحدد (0.70)، حيث أن معاملات التشعب يتم حذفها إذا حققت قيمة أقل من (0.40)، وأما العبارات التي تكون ضمن المجال (0.4 و 0.7) فيمكن حذفها أو الاحتفاظ بها وقد تم الاحتفاظ بالعبارات BAW5، BAW6 الخاصة ببعد الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (3-26): نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير قيمة نية الشراء

المتغير	المؤشرات	التحميل الخارجي Loading Factor	القرار
نية الشراء	PI1	0,888	تحفظ
	PI2	0,870	تحفظ
	PI3	0,904	تحفظ
	PI4	0,917	تحفظ
	PI5	0,842	تحفظ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls 4.1.0.4

من خلال الجدول يتضح ان كل معاملات التشعب (Factor Loading) لمتغير نية الشراء تفوق الحد الأدنى المحدد (0.70).

الجدول رقم (3-27): نتائج معامل التحميل (Factor loading) لمتغير المسؤولية الاجتماعية

المتغير	المؤشرات	التحميل الخارجي Loading Factor	القرار
المسؤولية الاجتماعية	CSRECO1	0,517	تحذف
	CSRECO2	0,779	تحفظ
	CSRECO3	0,798	تحفظ
	CSRECO4	0,796	تحفظ
	CSRECO5	0,816	تحفظ

تحفظ	0,885	CSRENV1
تحذف	0,462	CSRENV2
تحفظ	0,854	CSRENV3
تحفظ	0,792	CSRENV4
تحفظ	0,880	CSRSOC1
تحفظ	0,866	CSRSOC2
تحفظ	0,847	CSRSOC3
تحفظ	0,862	CSRSOC4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls4.1.0.4

تشير المخرجات الواردة في الجدول رقم (3-27) أن إلى أن جميع معاملات التشبع (Factor Loading) الخاصة بعبارات متغير المسؤولية الاجتماعية مقبولة وذات دلالة لكونها تفوق الحد الأدنى (0.70)، باستثناء العبارات CSRECO1، CSRENV2 التي لم تبلغ معاملات التشبع الخاصة بهما الحد الأدنى وعليه سيتم حذفهما من نموذج الدراسة.

الجدول رقم (3-28): نتائج معامل التحميل (Factor loading) بعد حذف CSRECO1 ،

CSRENV2 لمتغير المسؤولية الاجتماعية

القرار	التحميل الخارجي Loading Factor	المؤشرات	المتغير
تحفظ	0,776	CSRECO2	المسؤولية الاجتماعية للشركات
تحفظ	0,798	CSRECO3	
تحفظ	0,800	CSRECO4	
تحفظ	0,816	CSRECO5	
تحفظ	0,889	CSRENV1	
تحفظ	0,856	CSRENV3	
تحفظ	0,784	CSRENV4	
تحفظ	0,883	CSRSOC1	
تحفظ	0,870	CSRSOC2	
تحفظ	0,854	CSRSOC3	

تحفظ	0,869	CSRSOC4
------	-------	---------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls 4.1.0.4

يتبين من خلال الجدول أعلاه زيادة في معاملات التشبع لعبارات متغير المسؤولية الاجتماعية بعد حذف العبارات CSRECO1، CSRENV2 اللتان لم تحققا الحد الأدنى المطلوب.

– موثوقية الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة) ، متوسط التباين المستخلص

تم تلخيص نتائج موثوقية الاتساق الداخلي ومتوسط التباين لمتغيرات الدراسة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-29): نتائج اختبارات ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة (CR)، متوسط التباين

المستخلص (AVE)

المتغيرات	الأبعاد	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الموثوقية المركبة Composite Reliability (CR)	ألفا كرونباخ Cronbach's alpha
قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	0,542	0,847	0,832
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0,664	0,751	0,747
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,685	0,789	0,770
	الولاء للعلامة التجارية	0,778	0,931	0,929
نية الشراء	نية الشراء	0,782	0,932	0,930
المسؤولية الاجتماعية للشركات	المسؤولية الاجتماعية للشركات	0,700	0,958	0,957

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls 4.1.0.4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم الموثوقية المركبة أكبر من (0.70) وهي مقبولة إحصائياً، مما يدل على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، وهذا ما أكدته نتائج قيم ألفا كرونباخ التي جاءت كلها أكبر من (0.70)، كما جاءت قيم متوسط التباين المستخلص لجميع أبعاد متغيرات الدراسة أكبر من (0.50)، مما يؤكد على أن المتغيرات الكامنة كفيلة بشرح أكثر من 50 % من تباين المؤشرات المشكلة للبناء. وبناء على النتائج السابقة فإنه يمكن القول، أنه تم قد استيفاء الشروط المطلوبة لتحقيق الصدق التقاربي لكل من أبعاد قيمة العلامة التجارية، نية الشراء والمسؤولية الاجتماعية.

• الصدق التمايزي Discriminate Validity

يشير معيار الصدق التمايزي إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض، أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات وذلك من أجل التأكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة وحسب (هارواخرون، 2020) يقاس بالمعايير التالية: معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker)، التحميلات المتقاطعة (Cross-Loading)، سمة الأحادية للارتباطات (HTMT)، وقد اعتاد الباحثون الاكتفاء بالمعيارين الأولين لقياس الصدق التمايزي.

- معيار فورنل -لاركر (Fornell -Larcker): يهدف هذا المعيار الى التحقق من عدم وجود تداخل بين المتغيرات، أي أنها متميزة عن بعضها البعض، لذا وجب أن يكون ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى في نفس السطر والعمود وذلك أن المتغير يمثل نفسه أكثر من تمثيله لبقية المتغيرات، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-30): نتائج معيار (Fornell - Larcker)

الأبعاد	الارتباطات الذهنية للعامة التجارية	الجودة المدركة للعامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية للشركات	الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعامة التجارية	نية الشراء
الارتباطات الذهنية للعامة التجارية	0,815					
الجودة المدركة للعامة التجارية	0,746	0,828				
المسؤولية الاجتماعية للشركات	0,632	0,627	0,837			
الوعي بالعلامة التجارية	0,722	0,641	0,631	0,736		
الولاء للعامة التجارية	0,804	0,786	0,684	0,703	0,882	
نية الشراء	0,784	0,763	0,701	0,697	0,877	0,885

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

يظهر من خلال الجدول، أن نتائج اختبار Fornell and Larcker تؤكد أن قيمة الجذر التربيعي (AVE) لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد من الأبعاد أكبر من الارتباطات الكامنة أسفل البعد،

وهذا يعكس حجم اختلاف وتميز كل بعد عن باقي الأبعاد في قياس المفهوم الخاص به، وبالتالي تحقيق الصدق التمايزي حسب هذا المعيار.

– معيار التحميلات المتقاطعة (CROSS-LOADING): يهدف هذا المعيار إلى قياس مدى انتماء المؤشر إلى المبنى التابع له بالمقارنة من انتماءه إلى المباني الأخرى، والجدول التالي يوضح النتائج المحصل عليها حسب هذا المعيار:

الجدول رقم (3-31): نتائج معيار التحميلات المتقاطعة Cross Loadings

نية الشراء	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية للشركات	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
BAS1	0,605	0,663	0,533	0,553	0,794	
BAS2	0,709	0,558	0,525	0,650	0,845	
BAS3	0,648	0,550	0,488	0,618	0,804	
BAW1	0,561	0,781	0,472	0,501	0,571	
BAW2	0,663	0,791	0,536	0,623	0,650	
BAW3	0,480	0,754	0,434	0,428	0,480	
BAW4	0,423	0,743	0,430	0,363	0,481	
BAW5	0,343	0,656	0,407	0,348	0,415	
BAW6	0,549	0,680	0,481	0,486	0,531	
BLO1	0,891	0,605	0,609	0,710	0,731	
BLO2	0,901	0,581	0,601	0,686	0,700	
BLO3	0,860	0,567	0,554	0,662	0,660	
BLO4	0,909	0,680	0,633	0,720	0,737	
BLO5	0,849	0,655	0,612	0,683	0,712	
CSESOC1	0,571	0,521	0,883	0,534	0,531	
CSESOC2	0,567	0,505	0,870	0,515	0,490	
CSESOC3	0,539	0,515	0,854	0,521	0,518	
CSESOC4	0,588	0,554	0,869	0,546	0,543	
CSRECO2	0,605	0,531	0,776	0,580	0,559	
CSRECO3	0,578	0,572	0,798	0,562	0,547	
CSRECO4	0,526	0,490	0,800	0,491	0,501	
CSRECO5	0,578	0,546	0,816	0,499	0,549	
CSRENV1	0,604	0,565	0,889	0,539	0,560	
CSRENV3	0,592	0,492	0,856	0,507	0,539	
CSRENV4	0,536	0,498	0,784	0,455	0,463	
PI1	0,839	0,657	0,627	0,718	0,717	
PI2	0,774	0,634	0,593	0,672	0,669	
PI3	0,770	0,633	0,647	0,686	0,689	
PI4	0,771	0,603	0,640	0,669	0,704	
PI5	0,719	0,552	0,591	0,625	0,686	

PQB1	0,705	0,886	0,546	0,572	0,700	0,717
PQB2	0,530	0,786	0,469	0,547	0,518	0,529
PQB3	0,600	0,807	0,536	0,476	0,714	0,629

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls4.1.0.4 من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن كل القيم الواردة في الخانات التي تتقاطع فيها العبارات مع الأبعاد الخاصة بقيمة العلامة التجارية أو نية الشراء أو المسؤولية الاجتماعية أكبر من القيمة التي تسجلها مع مكون آخر، وهذا يدل على تميز وقدرتها على قياس الأبعاد الخاصة بها حصرياً، وهي نتائج تعبر عن تحقق الصدق التمايزي لنموذج القياس حسب هذا المعيار.

2. تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (Structural Model)

بعد التأكد من أن عملية بناء نموذج الدراسة تتمتع بالموثوقية والمصادقية، ننتقل إلى مرحلة تقييم النموذج الهيكلي للدراسة الذي يمثل الجزء الداخلي من النموذج الذي يفسر العلاقات السببية الناشئة بين متغيرات الدراسة الكامنة، بمعنى آخر توضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، وذلك من خلال مجموعة من المعايير المعتمدة، والتي يمكن شرحها في الجدول التالي:

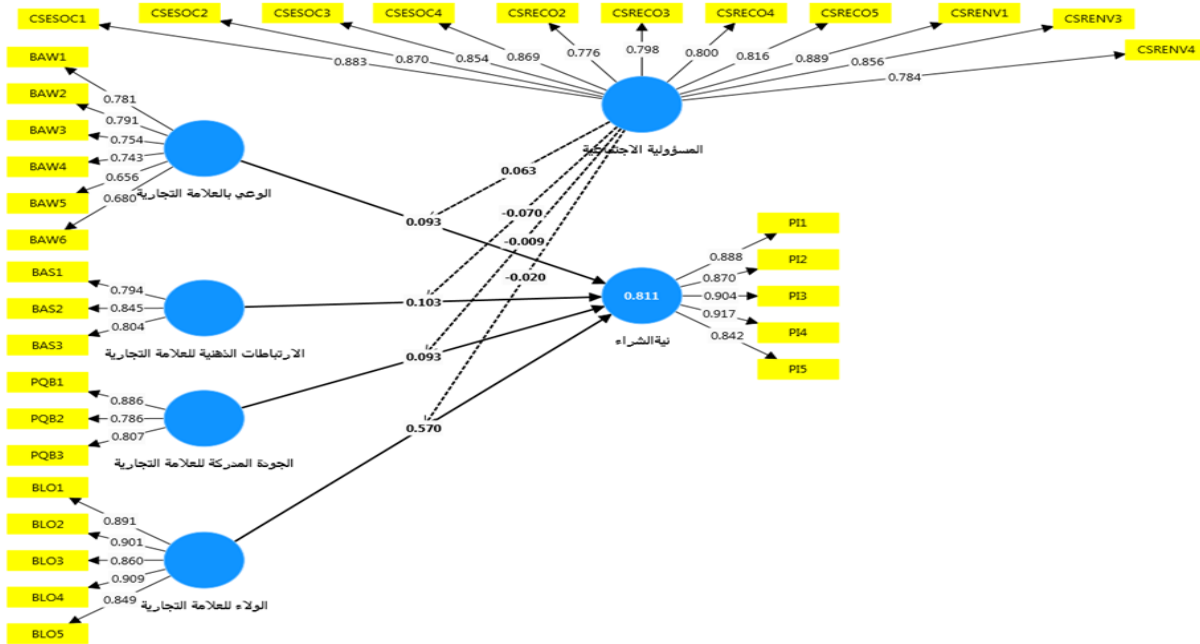
الجدول رقم (3-32): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي

المجال	الخطوات
يكون أقل أو يساوي 5	التداخل الخطي (Collinearity statistics (VIF))
R أكبر من 0.67 عالي R أكبر من 0.33 متوسط R أكبر من 0.19 منخفض	معامل التحديد R ² (Coefficient of determination)
F أكبر من 0.35 كبير F أكبر من 0.15 متوسط F أقل من 0.15 صغير	معامل التأثير F ² (Effet size)
يجب أن يكون أكبر من 0	مؤشر القدرة التنبؤية Q ² Prédictive Relevance
ما بين (0.1 و 0.25) ضعيف ما بين (0.25 و 0.36) متوسط أكبر من 0.36 عالي	مؤشر جودة مطابقة النموذج GOF Goodness of Fit

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من دراسات (Cohen, 1988)، (Hair Jr, et al., 2021)

والشكل التالي يوضح النموذج الهيكلي للدراسة:

الشكل رقم (3-3): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart pls4.1.0.4

وبعد معالجة بيانات الدراسة ببرنامج smart pls4 تحصلنا على النتائج التالية:

• تقييم المسارات Path Coefficients

يتم من خلاله حساب قيم الاحتمالات لاختبار الدلالة الإحصائية في العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدام تقنية حديثة تُعرف باسم "Bootstrapping"، وهي "أسلوب إحصائي يهدف إلى الحصول على تقديرات دقيقة عبر تشكيل عينات غير معلمية. تعتمد هذه التقنية على استبدال التوزيعات المعروفة بتوزيعات غير معروفة، حيث يتم إنشاء عينات متعددة للحصول على تقديرات دقيقة للنموذج، مع إمكانية سحب ما يصل إلى 5000 عينة مع الاستبدال من البيانات الأصلية، حيث تشمل كل عينة عددًا من الحالات الموجودة في العينة الأصلية، مما يسمح بتقدير نموذج المسار 5000 مرة" (Hair, and al, 2022). وباستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS 4، تم الحصول على المسارات التالية:

الجدول رقم (3-3): نتائج اختبار تقييم المسارات

القرار	P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
مقبول	0,022	2,294	0,045	0,101	0,103	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء

مقبول	0,029	2,187	0,042	0,090	0,093	الجودة المدركة للعلامة التجارية - < نية الشراء
مقبول	0,021	2,301	0,040	0,096	0,093	الوعي بالعلامة التجارية - < نية الشراء
مقبول	0,000	12,960	0,044	0,572	0,570	الولاء للعلامة التجارية - < نية الشراء
مقبول	0,042	2,034	0,031	0,065	0,063	المسؤولية الاجتماعية x الوعي بالعلامة التجارية - < نية الشراء
مرفوض	0,089	1,701	0,041	-0,063	-0,070	المسؤولية الاجتماعية x الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - < نية الشراء
مرفوض	0,800	0,253	0,036	-0,017	-0,009	المسؤولية الاجتماعية x الجودة المدركة للعلامة التجارية - < نية الشراء
مرفوض	0,645	0,461	0,044	-0,021	-0,020	المسؤولية الاجتماعية x الولاء للعلامة التجارية - < نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

انطلاقاً من الجدول أعلاه رقم (3-33) يمكن ملاحظة أن النتائج المحصل عليها تبين أن كل قيم مسارات العلاقات في النموذج الخارجي بين متغير قيمة العلامة التجارية (أبعادها)، متغير نية الشراء ومتغير المسؤولية الاجتماعية، قد تباينت بين مسارات ذات دلالة معنوية وأخرى ليست ذات دلالة معنوية. وتم توضيح دلالة المتغيرات المراد قياسها في جدول المسارات المتعلق بفرضيات الدراسة حسب ما جاء في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-34): خصائص متغيرات المسارات

دلالة المتغيرات بالمسارات	خصائصها
قيم معيارية Original Sample (O)	- محصورة بين -1 و 1 + (إذا اقتربت من 1 + كانت إيجابية قوية، وإذا اقتربت من -1 كانت علاقة سلبية قوية) - قوية إذا فاقت 0.4 - متوسطة لما تكون قيمته محصورة بين (0.2 و 0.4) - ضعيفة لما تكون قيمته أقل من (0.2)
قيمة T T Statistics	قيمته العملية تفوق قيمته الحرجة المقدر ب 1.96 (عند مستوى المعنوية 0.05)
مستوى الدلالة P- Values	- أقل من مستوى المعنوية 0.05 يتم رفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

– أكبر من مستوى المعنوية 0.05، تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة.	
--	--

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من (هار، وآخرون، 2020)

• التداخل الخطي ((Collinearity statistics (VIF))

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من عدم وجود مشكل التعدد الخطي، أي وجود علاقة خطية وتداخل بين المتغيرات المستقلة، ومن أجل اكتشاف ذلك يتم الاستعانة بمعامل تضخيم التباين (VIF) ، حيث يفترض هذا الاختبار أن تكون القيم أقل من الحد الأقصى المحدد عند عتبة 5.

جدول رقم (3-35): نتائج اختبار العلاقة الخطية (VIF)

VIF	العبارات
1,448	BAS1
1,575	BAS2
1,473	BAS3
1,969	BAW1
1,941	BAW2
1,905	BAW3
1,936	BAW4
1,493	BAW5
1,477	BAW6
3,423	BLO1
3,866	BLO2
2,768	BLO3
3,601	BLO4
2,413	BLO5
4,628	CSESOC1
4,546	CSESOC2
3,933	CSESOC3
3,974	CSESOC4
3,142	CSRECO2
3,880	CSRECO3
2,932	CSRECO4
2,767	CSRECO5

4,479	CSRENV1
4,203	CSRENV3
2,631	CSRENV4
3,357	PI1
3,159	PI2
4,122	PI3
4,956	PI4
2,636	PI5
1,857	PQB1
1,574	PQB2
1,488	PQB3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls 4.1.0.4

كشفت النتائج الواردة في الجدول رقم (3-35) أن معاملات التضخم للتباين لكل عبارات الاستبيان أقل من 5، مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المكونة للنموذج، أي أنها مستقلة عن بعضها البعض، وأن المعلومات والأبعاد الخاصة بكل عامل تختلف تماما عن معلومات وأبعاد العوامل الأخرى المكونة للنموذج البنائي، أي أن العوامل تعتبر مفسرا جيدا لهذا النموذج وهو مؤشر على قوة ومصداقية نتائجه.

• تقييم مؤشر معامل التحديد R^2

يعتبر هذا الاختبار أحد المعايير المهمة التي تبحث في كفاءة النموذج الهيكلي، حيث أن هذا المقياس يعبر عن الارتباط بين القيم الفعلية للمبنى الداخلي المحدد وبين قيمه المتنبئ بها، أي يتم من خلاله فحص درجة تفسير المتغير المستقل للتباينات في المتغير التابع.

الجدول رقم (3-36): نتائج معامل التحديد

المتغير التابع	R-square	القرار
نية الشراء	0,811	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls 4.1.0.4

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن (R^2) لمتغير نية الشراء يقع ضمن مجالات القبول الخاص بها، ومنه يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تفسر وتشرح ما نسبته (0.811) من التباين في متغير نية الشراء وهي نسبة عالية.

• معامل حجم التأثير (F^2)

يفحص هذ المعيار حجم تأثير بنية خارجية محددة على الهيكل الداخلي للنموذج إذا تم حذفه أو إسقاطه من النموذج.

الجدول رقم (3-37): قيم حجم التأثير (F^2)

حجم التأثير	f-square	
صغير	0,0145	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء
صغير	0,0118	الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء لد
صغير	0,0144	الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء
كبير	0,3896	الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء
صغير	0,0102	المسؤولية الاجتماعية x الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء
صغير جدا	0,0005	المسؤولية الاجتماعية x الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء
صغير جدا	0,0002	المسؤولية الاجتماعية x الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء
صغير جدا	0,0094	المسؤولية الاجتماعية x الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls 4.1.0.4

حسب النتائج الواردة في الجدول يمكن التمييز بين مستويين في حجم الأثر، حيث نلاحظ أن حجم الأثر f^2 ضئيل لقيمة العلامة التجارية بقيم لم تتجاوز 0,015 بالنسبة لأغلب أبعادها على نية الشراء، باستثناء الولاء للعلامة التجارية حيث كان f^2 حجم الاثر كبير. كما كشفت النتائج عن ضئالة تأثير المسؤولية الاجتماعية على علاقات أبعاد قيمة العلامة التجارية مع نية الشراء حيث أنها لم تتجاوز 0,015.

• مؤشر قدرة التنبؤ ($Predictive\ Relevance/Q^2$)

إضافة لمؤشر معامل التحديد R ، يوجد أيضا المؤشر على القدرة التنبؤية للنموذج، الذي يستند على التنبؤ بدقة البيانات التي لم تستخدم في تقدير النموذج، حيث يفترض وجود قدرات تنبؤية للنموذج من خلال المتغيرات الكامنة التابعة. ولقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(3-38): نتائج مؤشر القدرة التنبؤية للنموذج Q^2

المتغير الكامن	$Q^2\ predic$
نية الشراء	0,801

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls 4.1.0.4

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0، وهذا ما يدل على قدرة المتغيرات الكامنة التابعة على التنبؤ.

• جودة المطابقة للنموذج (GOF) Goodness of Fit

هو معيار يُستخدم لقياس مدى تألف النموذج مع البيانات، فهو يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل للدراسة، إذ يقوم هذا الاختبار على مبدأ تقييم مطابقة النموذج حسب قيم مؤشر (GoF) وفق المعادلة التالية: (Henseler & Sarstedt, 2013)

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

ويمكن تقييمه وفق المجالات التالية (Wetzels, and al, 2009,p187) :

- القيم بين (0.1-0.25) النموذج ضعيف الجودة،
- القيم بين (0.25-0.36) النموذج متوسط الجودة،
- القيم أكبر من (0.36) النموذج عالي الجودة.

الجدول رقم (3-39): معيار جودة المطابقة

الأبعاد	(AVE)	R ²
الوعي بالعلامة التجارية	0,54	0,811
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0,66	
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,68	
الولاء للعلامة التجارية	0,78	
المسؤولية الاجتماعية للشركات	0,70	
نية الشراء	0,78	
المتوسط	0.57	0.811
Goodness of Fit (GoF)	0.67	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على النتائج السابقة

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

وقبل الشروع في اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة، ارتأينا اختبار فرضياتها الفرعية أولاً، والمعبر عن مساراتهم المباشرة بالشكل الموالي:

202

من خلال الجدول الموالي سيتم عرض نتائج الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الرابعة كما يلي:

الجدول رقم (3-40): نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0,021	2,301	0,040	0,096	0,093	الوعي بالعلامة التجارية - < نية الشراء
0,022	2,294	0,045	0,101	0,103	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - < نية الشراء
0,029	2,187	0,042	0,090	0,093	الجودة المدركة للعلامة التجارية - < نية الشراء
0,000	12,960	0,044	0,572	0,570	الولاء للعلامة التجارية - < نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى H04-1: نصت الفرضية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك ".
حسب الجدول فإن معامل مسار (الوعي بالعلامة التجارية - < نية الشراء) يشير إلى ارتباط إيجابي ضعيف بينهما قدر ب(0,093)، وكانت قيم T (2,301) دالة إحصائياً لأنها أكبر من قيمة T الحرجة (1.96)، ومستوى الدلالة P-Values=0,021 (أقل من مستوى المعنوية 0.05) وهي دالة إحصائية. مما يفسر بوجود أثر للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات علامة كوندور. وبناء على النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H04-1، وقبول لفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك عند مستوى الدلالة الإحصائية".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية H04-2: نصت الفرضية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك ".
من خلال نتائج الجدول السابق رقم (3-41) فقد بين معامل مسار الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - < نية الشراء، أن هناك ارتباط إيجابي ضعيف بينهم قدر ب(0,103)، وكانت قيمة T (2,294) دالة إحصائياً لأنها أكبر من قيمة T الحرجة، وكان مستوى الدلالة (0,022) أقل من مستوى المعنوية، وبالتالي فهي دالة إحصائية، وهذا ما يفسر وجود أثر للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء.

ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية H04-2 ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك " .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H04-3: نصت الفرضية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك " .

من خلال نتائج الجدول السابقة أثبتت معنوية مسار الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء أن قيمة T-value كانت (2,187)، وقيمة p-value هي (0,029) وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل مسار العلاقة (0,093)، مما يؤكد وجود أثر إيجابي معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء .

وبالتالي تحقق الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك "، ويتم رفض الفرضية الصفرية H04-3.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H04-4 : نصت الفرضية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك " .

من خلال نتائج الجدول اثبتت معنوية مسار الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء أن قيمة T-value كانت (12,960)، وقيمة p-value هي (0,000) وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل مسار العلاقة (0,570)، مما يؤكد وجود أثر إيجابي معنوي للولاء للعلامة التجارية على نية الشراء .

وبالتالي رفض الفرضية الصفرية H04-4، وقبول الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك " .

- بعد اختبار الفرضيات الفرعية التي تندرج ضمن الفرضية الرئيسية الرابعة، يتم القيام باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة، والتي كانت نتائجها كما يلي:

الجدول رقم (3-41): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

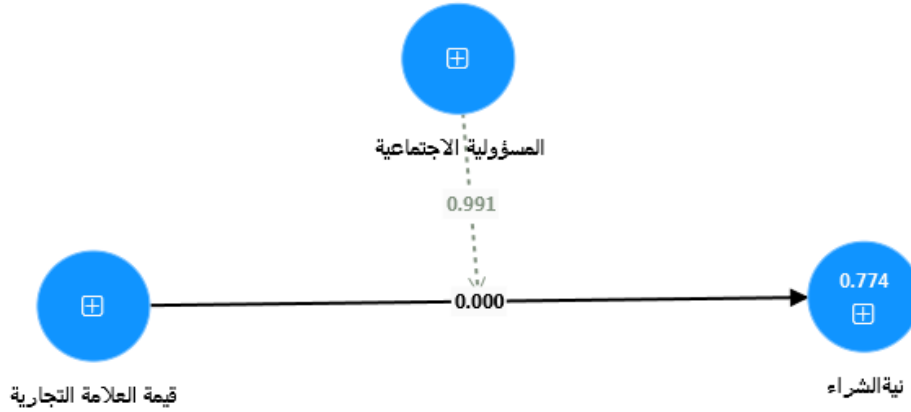
P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0,000	24,139	0,032	0,766	0,766	قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls 4.1.0.4

تشير النتائج الواردة في الجدول أن معامل مسار قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء قد بلغ (0,766)، الذي يشير إلى ارتباط إيجابي بين المتغيرين، كما قدرت قيمة T (24,139)، وكانت قيمة p-value هي (0,000) وهي أقل من 0.05، وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية، ومنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كوندور على نية الشراء

لدى المستهلك "، ويتم رفض الفرضية البديلة H_{04} ، والشكل الموالي يوضح مسار العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء .

الشكل رقم (3-5): نموذج الفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

كما يمكن القول أن اثبات صحة فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات كندور ، قد دعم نتائج فرضياتها الفرعية، التي أكدت تحقق أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور .

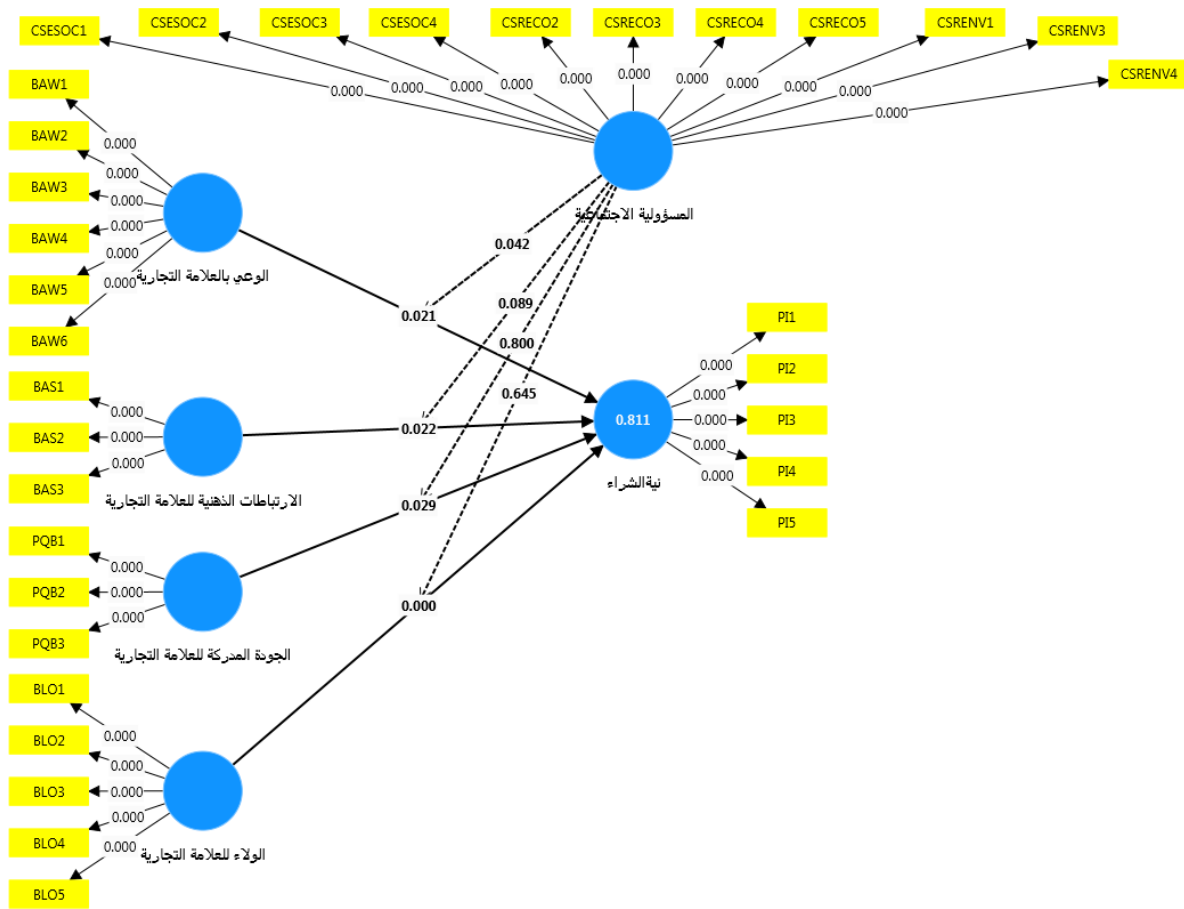
الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

نصت الفرضية الخامسة الرئيسية H_{05} على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك"، هذه الأخيرة التي يندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية، والمعبر عن نتائجها في جدول المسارات الغير مباشرة لعلاقات متغيرات الدراسة. وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

1. الفرضية الفرعية الأولى H_{05-1} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك"
2. الفرضية الفرعية الثانية H_{05-2} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك".
3. الفرضية الفرعية الثالثة H_{05-3} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك".
4. الفرضية الفرعية الرابعة H_{05-4} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك".

وقبل اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة، سنختبر فرضياتها الفرعية أولاً، والمعبر عنها بالشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): نموذج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

من خلال الجدول الموالي سيتم عرض نتائج الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الخامسة وفق ما يلي:

الجدول رقم (3-42): نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0,042	2,034	0,031	0,065	0,063	المسؤولية الاجتماعية X الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء
0,089	1,701	0,041	-0,063	-0,070	المسؤولية الاجتماعية X الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء
0,800	0,253	0,036	-0,017	-0,009	المسؤولية الاجتماعية X الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء

المسؤولية الاجتماعية x الولاء للعلامة التجارية	-0,020	-0,021	0,044	0,461	0,645
-> نية الشراء					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى H05-1: نصت الفرضية أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك".

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (المسؤولية الاجتماعية x الوعي بالعلامة التجارية) على نية الشراء لدى المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05، حيث قدر معامل المسار ب(0,063)، قيمة T (2,034)، p-value (0,042)، وهو ما يعني أن زيادة المسؤولية الاجتماعية عن المتوسط بمقدار وحدة معيارية تؤدي إلى زيادة من التأثير الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية على نية شرائها من طرف المستهلكين. ومنه يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية للشركات تعدل العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك، وبالتالي فالنتيجة تؤدي الى رفض الفرضية الصفرية H05-1، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية H05-2: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك"

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (المسؤولية الاجتماعية x الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) على نية الشراء لدى المستهلك عند مستوى المعنوية، حيث قدر معامل المسار ب(-0,070)، قيمة T (1,701)، p-value (0,089)، وهو ما يعني أن زيادة المسؤولية الاجتماعية عن المتوسط بمقدار وحدة معيارية لن يؤدي إلى التقليل من تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين، ومن ثم يمكن القول أنه لا يوجد دليل على أن للمسؤولية الاجتماعية دور معدل في العلاقة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء. وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H05-2.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H05-3: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء لدى المستهلك".

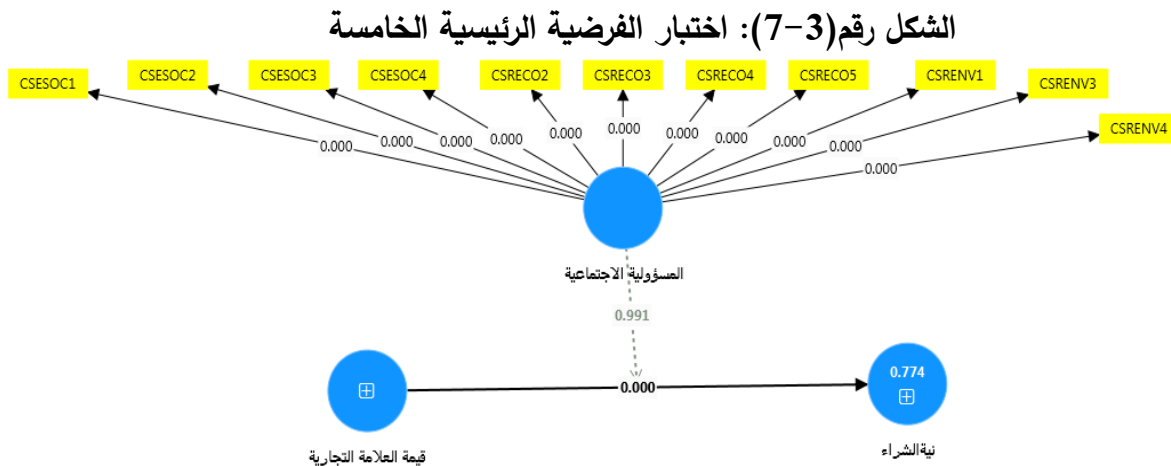
بناءً على ما جاء في الجدول السابق نلاحظ وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (المسؤولية الاجتماعية x الجودة المدركة للعلامة التجارية) على نية الشراء لدى المستهلك عند مستوى المعنوية، حيث قدر معامل المسار ب(-0,009)، قيمة T (0,253)، P-value (0,800)، وهو ما يعني أن زيادة المسؤولية الاجتماعية عن المتوسط بمقدار وحدة معيارية لن يؤدي إلى التقليل من تأثير

الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين، ومن ثم يمكن القول أنه لا يوجد دليل على أن للمسؤولية الاجتماعية دور معدل في العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء. الأمر الذي يؤدي لقبول الفرضية الصفرية 3-H05.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة 4-H05: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك ".
 من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تأثير سلبي دال إحصائياً لمتغير الناتج التفاعلي (المسؤولية الاجتماعية X الولاء للعلامة التجارية) على نية الشراء لدى المستهلك، حيث قدرت قيمة معامل المسار (-0,020)، قيمة T (0,461)، ولكنه كان غير دال معنوياً حيث قدرت قيمة p-value (0,645).

وهو ما يشير إلى عدم معنوية الدور المعدل للمسؤولية الاجتماعية للشركات في دعم الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية 4-H05.

• بعد إتمام اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الخامسة، سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الخامسة، والمعبر عنها بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

كما يعبر الجدول الموالي عن نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (3-43): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0,991	0,012	0,014	-0,001	0,000	المسؤولية الاجتماعية X قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات البرنامج الإحصائي Smart pls4.1.0.4

تشير النتائج الواردة في الجدول أن معامل مسار المسؤولية الاجتماعية X قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء قد كانت (0,000)، كما قدرت قيمة T (0,12)، وكانت قيمة p-value هي (0,991)

وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك"، ويتم رفض الفرضية البديلة.

وفي الأخير، يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بهذا الفصل في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-44): موجز نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية

النتيجة	الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية
قبول	<u>الفرضية الرئيسية الأولى</u> يوجد مستوى إدراك مرتفع لقيمة العلامة التجارية كوندور لدى مستهلكيها
قبول	<u>الفرضية الرئيسية الثانية</u> يملك مستهلكي منتجات علامة كوندور نية شراء متوسطة اتجاه منتجاتها
قبول	<u>الفرضية الرئيسية الثالثة</u> يوجد مستوى إدراك متوسط من طرف المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور
قبول	<u>الفرضية الرئيسية الرابعة</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كوندور على نية الشراء لدى المستهلك
قبول	<u>الفرضية الفرعية الأولى</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك
قبول	<u>الفرضية الفرعية الثانية</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك
قبول	<u>الفرضية الفرعية الثالثة</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك
قبول	<u>الفرضية الفرعية الرابعة</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العلامة التجارية محل الدراسة على نية الشراء لدى المستهلك
رفض	<u>الفرضية الرئيسية الخامسة:</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك
قبول	<u>الفرضية الفرعية الأولى</u> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك

الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك	رفض
الفرضية الفرعية الثالثة	يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء لدى المستهلك	رفض
الفرضية الفرعية الرابعة	يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك	رفض

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من النتائج السابقة

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك بمؤسسة كوندور، ونظراً لأن ممارسات المسؤولية الاجتماعية أصبحت محوراً رئيسياً للمؤسسات في جميع أنحاء العالم، والتي عموماً تشير إلى التأثير الإيجابي للمؤسسة على المجتمع، فتبني المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها، يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وهذا رجع لكون مبادرات وممارسات المسؤولية الاجتماعية من الوسائل التي بواسطتها يتم تحقيق أهداف المؤسسة وترك انطباعات حسنة لدى المستهلكين.

ومن خلال هذه الدراسة تمت معالجة إشكالية تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور على العلاقة بين قيمة علامتها التجارية ونية شراء منتجاتها. لذا سنخصص هذا المبحث لمناقشة تحليل النتائج المتعلقة بالبحث، ويتم تلخيص ومناقشة أهم النتائج المحصل عليها في الدراسة الميدانية على جزئين كمايلي:

الفرع الأول: مناقشة وتفسير النتائج حسب إجابات الأفراد حسب متغيرات الدراسة

أولاً: قيمة العلامة التجارية

تمثل قيمة العلامة التجارية القيمة التي يراها المستهلكين في العلامة التجارية لمنتج أو خدمة معينة. تشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية لكوندور كانت مرتفعة، حيث حصلت على متوسط حسابي قدره (3.43)، مما يعكس شعوراً إيجابياً من قبل المستهلكين تجاه هذه العلامة التجارية ومنتجاتها. أما بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية، فقد تباينت بين مستويات مرتفعة ومتوسطة، الأمر الذي يدل على وجود تفاوت في الإدراكات والتصورات حول هذه الأبعاد بين الأفراد عينة الدراسة. والتي كانت كما يلي:

- بالنسبة للوعي بالعلامة التجارية، فقد كان وعي المستهلكين بالعلامة التجارية لكوندور مرتفع، مما يدل على أن هناك إدراكاً قوياً لدى المستهلكين حول هذه العلامة ومنتجاتها؛
- أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لكوندور كانت بمستوى عالٍ من الموافقة بين أفراد عينة الدراسة، الأمر الذي يدل على وجود تصورات إيجابية حول العلامة؛

- كانت الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور مرتفعة أيضا، مما يعكس إدراك المستهلكين لجودة منتجات هذه الأخيرة؛
- أشارت النتائج إلى أن ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور كان بمستوى متوسط، مما يعني أنهم قد لا يعتبرونها الخيار الأول لديهم مقارنةً بعلامات تجارية أخرى. كما يمكن أن يشير هذا إلى وجود فرصة لمؤسسة كوندور لتحسين الولاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.

ثانيا: نية الشراء

تظهر آراء أفراد العينة المستجوبة حول نية الشراء لمنتجات العلامة التجارية كوندور توافقا إيجابيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.62 وفقا لمقياس ليكارت. تعكس هذه النتيجة أن علامة كوندور تحظى بشعبية وقبول بين المستهلكين، لكنها لا تزال تقتصر إلى الشعبية الكاملة. كما يمكن القول بأن منتجات كوندور تتمتع بعدد من الميزات والخدمات الفريدة، ولكنها تعاني من نقص في بعض الخصائص الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، إضافة إلى مواجهة العلامة التجارية لمنافسة قوية من العلامات التجارية الأخرى في السوق الجزائرية، مما يؤثر على مستوى قبولها وشعبيتها.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية

إدراك المستهلكين لممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها علامة كوندور يظهر توافقا عاليا بين أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وعي المستهلكين الجزائريين بأهمية المسؤولية الاجتماعية، ومع ذلك، تختلف آراء المستهلكين حول أبعاد هذه المسؤولية حسب ما يلي:

- فيما يتعلق بالبعد الاقتصادي، أبدى المستهلكين موافقة مرتفعة، مما يدل على اعتبارهم لهذه المؤسسة كمؤسسة اقتصادية ذات هدف ربحي، خاصة مع تركيز كوندور على ممارسات اقتصادية مثل توفير فرص العمل، تقديم أسعار مناسبة، وتوفير منتجات وخدمات ملائمة اتجاههم؛
- أما بالنسبة للبعد الاجتماعي، فقد سجلت العينة أيضا درجة موافقة عالية، مما يعكس إدراكهم لممارسات كوندور الاجتماعية تجاه الأفراد والمجتمع؛
- على النقيض من ذلك، كان إدراك المستهلكين لممارسات كوندور البيئية متوسطا، حيث أظهروا موافقة متوسطة على هذا البعد. ويُعزى ذلك إلى نقص الإعلام والإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لتسليط الضوء على جهودها البيئية وتوعية المستهلكين بها.

الفرع الثاني: مناقشة وتفسير النتائج اختبار الفرضيات

1. يمكن تفسير اثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى بوجود إدراك لقيمة العلامة التجارية كوندور من قبل مستهلكي منتجاتها، إذ أنهم يبدون اهتماما بأبعاد قيمتها التجارية في السوق اتجاه الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية لها، والجودة المدركة للعلامة، وهذا ما أكدته دراسة (بولودان، 2021) التي أشارت إلى أن محددات رأسمال العلامة التجارية كوندور تؤثر بشكل إيجابي على قيمة علامة كوندور لدى المستهلكين، وأن هناك إدراكا لهذه المحددات من قبل المستهلكين.

كما ان هناك العديد من العوامل والأسباب التي يمكن أنها ساعدت في الرفع من إدراك المستهلكين لمنتجات مؤسسة كوندور ومن بينها ابتكار المنتجات الجديدة التي كان لها له تأثير إيجابي كبير على قيمة علامة كوندور التجارية. إذ أن جهود هذه الأخيرة لابتكار منتجاتها جعلتها معترف بها ومقدرة من قبل المستهلكين، فنجاح استراتيجيات وجهود المؤسسة المبذولة لأجل الرفع من قيمتها لدى المستهلكين ساهم في الرفع من التصور العام لقيمة العلامة التجارية، وهذا ما أكدته دراسة (Bouziane & Mesadaoui, 2018) في تأثير ابتكار المنتجات على قيمة العلامة التجارية وأبعادها. حيث تلعب الأنشطة مثل تطوير منتجات جديدة أو إضافة ميزات جديدة أو تحسين تصميم وجودة المنتجات الحالية دورا مهما في زيادة تقييم العلامة التجارية من قبل المستهلكين، كما أن السعي الدائم لمؤسسة كوندور للتركيز على أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، مثل الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، والجودة المتصورة، في سياق سوق الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر يساهم في تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية وخلق تصورا إيجابيا لقيمة العلامة التجارية بينهم.

إضافة لذلك فان خبرة وثقة المستهلكين بالعلامة من شأنه الرفع من ادراكهم لقيمتها في السوق وهذا ما أكدته دراسة (على و النجار، 2017)، التي أكدت على أن كلا من الخبرة والثقة تؤثران على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة.

2. أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي أكدت على وجود نوايا شرائية لأفراد عينة الدراسة نحو منتجات علامة كوندور، فيمكن إرجاع سبب ذلك لاستراتيجيات التسويق المتبعة من قبل كوندور، التي مكنت المؤسسة من خلق صورة إيجابية لها لدى مستهلكيها، الامر الذي أثر على النوايا الشرائية اتجاه منتجاتها وهذا ما أكدته دراسة (بن سيرود و بن سيرود ، 2020)، ودراسة (هراجي ، 2021) اللتين أكدت أن لعامل الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة أثر على نية الشراء لدى المستهلكين في سوق الأجهزة الكهرومنزلية، إضافة أن لدور الثقة والكلمة المنطوقة الإيجابية اتجاه العلامة ومنتجاتها دور في تعزيز النوايا الشرائية للمستهلكين وهذا ما يتوافق أيضا مع دراسة (منيجل، 2020)، كما يلعب التعريف والتقديم لمنتجاتها وابتكاراتها التكنولوجية عبر الحملات الإعلانية دورا أساسيا في جذب المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية، وهذا ما دعمته دراسة (Nacer & Felleuge, 2019) حيث توصلت أن هناك تأثير كبير للابتكار التكنولوجي على نية الشراء الجزائرية لعلامة كوندور التجارية، إضافة لما سبق، فإن إدراك المستهلكين لجودة منتجات علامة كوندور من شأنه أيضا أن يساهم بشكل إيجابي في الرفع من نية الشراء لديهم، كذلك يمكن ان تؤدي جهود التسويق الإلكتروني التي تبذلها كوندور مثل توفير معلومات المنتج على مواقع الويب، وتقديم العروض الترويجية والخصومات، والسماح بتعليقات العملاء، في زيادة رغبة المستهلكين في شراء منتجاتها وهذا ما أكدته دراسة (Dahmane ، 2024) بالنسبة لعلامة كوندور.

كما أن موقف المستهلكين وإدراكهم لقدرتهم على السيطرة على السلوك الشرائي أثر على نواياهم الشرائية وذلك حسب دراستي (Kim & Chung, 2011)، (العشعاشي و يوسف، 2018)، إضافة لذلك فإن لتأثير العوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنطوقة) وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج) دور في زيادة النوايا الشرائية لدى المستهلكين (محمد، 2020).

3. **الفرضية الرئيسية الثالثة** أثبتت وجود إدراك لأفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية التي تمارسها علامة كوندور، حيث أكدت النتائج أن مستهلكي منتجات علامة كوندور كانوا على دراية بجهود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بدرجات متفاوتة، والذي يشير إلى أن مؤسسة كوندور نجحت في توصيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى قاعدة مستهلكيها، فعينة الدراسة بينت أن مستهلكي منتجات علامة كوندور يتقبلون ويدركون جهود المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على إدراك قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء، حيث أن المؤسسة بذلت جهوداً لتكون مسؤولة اجتماعياً وأبلغت عملائها بها بشكل ما، وهذا ما يتفق مع دراسة (قرعي، 2020) ودراسة (الحري، 2021) اللتين توصلتا إلى أن وجود إدراك للمستهلكين بممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم به المؤسسات، فإدراك هؤلاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية موجود. إذ أن المستهلكون اليوم أصبح لديهم إدراك لممارسات المسؤولية الاجتماعية المتبناة من قبل المؤسسات الجزائرية، وإن كان متفاوتاً من قطاع لآخر، وذلك حسب دراسات (بودرجه، 2014)، (بوغازي، 2020)، لذا وجب على المؤسسات ومن بينها مؤسسة كوندور مواصلة تعزيز وتطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامتها التجارية لأجل زيادة نموها وبقائها في السوق.

4. **يفسر إثبات صحة الفرضية الرئيسية الرابعة** تأكيد وجود علاقة تأثير بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين بالنسبة للعلامة التجارية الجزائرية كوندور، بصفة خاصة في جانب الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية والجودة المدركة والولاء، وذلك وفقاً لنتائج اختبار الفرضيات الفرعية، فالنتائج تؤكد أن المستهلكين الذين لديهم وعي أكبر بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية والجودة المدركة والولاء هم الأقرب لشراء منتجات هذه العلامة، فكلما زاد وعي المستهلك بالعلامة وتعرفه عليها، كلما ساعد ذلك في تكوين صورة قوية لدى المستهلكين، وكذا الأمر بالنسبة للارتباطات الإيجابية والقوية بالعلامة في ذهن المستهلك فهي تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية له عنها، كما أن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية وتوقعها على المنافسين يساهم بشكل كبير في تكوين صورة إيجابية عنها لديه، وأن امتلاك العلامة لقاعدة من المستهلكين الملتزمين والمخلصين لها يعزز من صورتها لديهم، فكل أبعاد قيمة العلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في بناء الصورة الإيجابية للعلامة لدى المستهلكين. ففوة وإيجابية الأبعاد يساعدان في تعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين. وهذا ما خلصت إليه دراسة (Jalilvand, and al, 2011) التي أكدت وجود تأثير لقيمة العلامة التجارية في مجال صناعية السيارات بكل أبعادها (الوعي التجارية، الارتباطات الذهنية،

والولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة) على نية المستهلكين للشراء المنتجات بهذه المؤسسات، دراسة (Ravichandran, 2023) أيضا أكدت على نفس النتائج المحصل عليها، والتي تم النظر من خلالها للعلاقة بين المكونات الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة) مع نية شراء العملاء في مجال صناعة الهواتف الذكية بسيريلانكا، حيث أظهرت النتائج أن جميع معايير قيمة العلامة التجارية أثرت على نية شراء الهواتف الذكية فأبعاد قيمة العلامة التجارية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على ميل العملاء للشراء، وهناك دراسات أخرى كان فيها تأثير متباين لأبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين كدراسة (عمران، وآخرون، 2020)، التي كان بها وجود أثر معنوي عند مستوى المعنوية لجميع أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء، عدا بعد الارتباطات الذهنية كان تأثيره ضعيف، وذلك في مجال المنتجات الغذائية المصرية بالسوق الليبي، وكذا دراسة (Gautama & Shresthab, 2018) التي توصلت إلى أن بعدي الوعي بالعلامة التجارية والولاء تؤثران على نية شراء الهواتف الذكية في نيبال من قبل المستهلكين، أما بالنسبة للارتباطات الذهنية والجودة المدركة فهما لم يعززا نوايا الشراء لدى المستهلكين، إضافة لدراسة (Prasetia & Hidayat, 2021) التي توصلت إلى أن لكل من الوعي بالعلامة، والولاء، والارتباطات الذهنية للعلامة أثر على نية الشراء، أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فلم يكن لها تأثير على نية الشراء.

5. وتبين من اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة عن غياب تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية كوندور لدى المستهلكين ونية الشراء لديهم، والذي يمكن أن يرجع ذلك إلى عدة عوامل كاهتمام المستهلكين بالمنتج أكثر من اهتمامهم بالممارسات الاجتماعية للمؤسسة، فبعض المستهلكين وعلى الرغم من ادراكهم للممارسات الاجتماعية للمؤسسة إلا أنهم يفضلون التركيز على جودة المنتج وفوائده المباشرة بدلاً من ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المؤسسات، كذلك مستوى دخل الفرد قد يلعب دوراً هاماً في قراره الشرائي، فذوو الدخل المرتفع قد يكون لديهم استعداد أكبر للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، بينما قد يركز المستهلكون ذوو الدخل المنخفض على السعر والقيمة المباشرة للمنتج، ورغم ذلك فقد كان تأثير المسؤولية الاجتماعية على علاقة أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) ونية الشراء كان متباين ومختلفاً وذلك وفق ما يلي:

- بالنسبة لتأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل المستهلكين على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لديهم، فقد كان التأثير إيجابياً وإن كان بسيطاً، مما يدل على أن المسؤولية الاجتماعية المتبناة من قبل العلامة التجارية الجزائرية كوندور تعزز الوعي بالعلامة التجارية وتؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين، حتى لو كان هذا التأثير طفيفاً لدى المستهلكين، فتوافر المعلومات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم الاجتماعية يجعلهم يرغبون في شراء هذه

المنتجات فهم يظهرون أعلى مستوى من الوعي بالعلامة التجارية. وهذا الطرح يتطابق مع نتائج دراسة (Hoang, and al, 2020) التي أكدت تأثير المسؤولية الاجتماعية على الارتباط بين الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الألبان بالفيتنام ونية الشراء لديهم.

- أما لتأثير المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل المستهلكين على العلاقة بين الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية ونية الشراء لديهم فأظهرت النتائج عدم وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين الارتباطات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كوندور ونية الشراء لدى المستهلكين، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين قد يركزون على عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً مثل جودة المنتج، سعره، وتوافره، وقد يكون لديهم اهتمامات أخرى تؤثر على قراراتهم الشرائية مثل توفر علامات تجارية أخرى في السوق منافسة.

- المسؤولية الاجتماعية لم تلعب دوراً مؤثراً في العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء، فمستهلكي منتجات العلامة التجارية كوندور وعلى الرغم من أن الجودة المدركة لهذه الأخيرة تؤثر على نوايا الشراء لديهم، ورغم تبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية وإدراك المستهلكين لها، إلا أنها لم تؤثر في نواياهم الشرائية المتعلقة بجودة منتجاتها، ويعاز ذلك أن المستهلكين قد يركزون بشكل أساسي على الجوانب الوظيفية والجودة العامة للمنتجات عند اتخاذ قرارات الشراء، بدلاً من العوامل المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وتدعم هذا الاتجاه دراسة (Khoa Tran Ngo & Kohsuwan, 2020) التي توصلت إلى أن الممارسات البيئية والاجتماعية لم تؤثر على جودة العلامة التجارية المتصورة لمنتجات اللحوم الحمراء المصنعة (النقانق) بالفيتنام، وبالتالي يجب أن تولي إدارة المؤسسات مزيداً من الاهتمام للممارسات المتعلقة بجودة المنتجات و السعي لتقليل المخاوف البيئية من أجل بناء مصداقية إيجابية وموقف للعلامة التجارية ، مما قد يساعد في تحسين مبيعات المؤسسة، إلا أنه هناك دراسات توصلت على ان المسؤولية الاجتماعية يمكن لها تعزيز من العلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء لدى المستهلكين كدراسة (Hassan, and al, 2014) . التي توصلت لوجود تأثير قوي للمسؤولية الاجتماعية كمعدل للعلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى المستهلكين.

- كشفت النتائج عن غياب تأثير المسؤولية الاجتماعية كذلك في العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور، هذه الأخيرة تؤكد أن المسؤولية الاجتماعية لشركة كوندور، لا تؤثر في مستهلكيها من حيث الولاء للعلامة التجارية أو نية الشراء. الأمر الذي يمكن أن يفسر بتفضيل واهتمام المستهلكين بعوامل أخرى لدى اتخاذهم لقرارات الشراء من منتجات كوندور كجودة هذه المنتجات ،أسعارها، خدمات ما بعد البيع وعناصر أخرى غير الاهتمام بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تم عرض الدراسة الميدانية لموضوع دراستنا، والتي سعينا من خلالها للإجابة عن إشكالية الدراسة المتعلقة بمعرفة أثر قيمة العلامة التجارية كوندور على نية الشراء لدى المستهلكين في ظل التزام هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، تم جمع المعلومات والبيانات الملائمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ليتم تحليلها واختبارها بمختلف الأساليب الإحصائية، وذلك بالاستعانة بمختلف البرامج الإحصائية، والتي تم من خلالها عرض توصيف للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود تباين في درجات الموافقة بين التوسط والارتفاع بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، كما تم التوصل لوجود أثر معنوي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور، إلا أن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية لم يؤثر على علاقة قيمتها التجارية بنوايا الشراء لدى مستهلكي منتجات علامة كوندور.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال هذا البحث حاولنا الاجابة على إشكالية تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين الجزائريين في ظل التزام هذه العلامة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية ، مع التركيز على دورها في العلاقة بين قيمة العلامة ونية الشراء، وتم اختيار احدى العلامات الجزائرية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية بالجزائر وهي علامة كوندور، وعليه فقد تطرقنا في هذا البحث على للمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، نية الشراء لدى المستهلك، المسؤولية الاجتماعية المتصورة من قبل المستهلكين . وكذا تطرقنا إلى مراجعة الأدبيات السابقة حول قيمة العلامة التجارية، نية الشراء والمسؤولية الاجتماعية والعلاقات فيما بينها، من أجل تحديد الفجوة العلمية للبحث، وتطوير أنموذج الدراسة، ثم انتقلنا إلى الجانب التطبيقي الذي حاولنا فيه التركيز على الجوانب المنهجية وكيفية إجراءات الدراسة الميدانية، والتي حاولنا من خلالها الإجابة على أهم الأسئلة واختبار صحة الفرضيات المطروحة.

وبناء على ما سبق يمكن سرد النتائج التي خلصنا إليها من هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي وفق ما يلي:

1. نتائج الجانب النظري: على ضوء النتائج المتوصل إليها في الجزء النظري، يمكن تلخيص النقاط التالية:

- تعتبر قيمة العلامة التجارية المفتاح الرئيسي لنجاح أي علامة تجارية؛
- تمتلك قيمة العلامة التجارية عدة أبعاد تختلف من نموذج لآخر؛
- تعمل قيمة العلامة التجارية على خلق قيمة مضافة للشركة؛
- تعمل قيمة العلامة التجارية على التأثير على سلوك وتوجهات المستهلكين؛
- تعتبر نية الشراء مقياس يشير إلى احتمال قيام الزبون بإجراء عملية شراء؛
- النوايا الشرائية تعتبر المؤشر الرئيسي للسلوك الفعلي للشراء؛
- تلعب قيمة العلامة التجارية دورا مهما في تشكيل نوايا شراء المستهلكين؛
- تشير المسؤولية الاجتماعية إلى الجهود التي تبذلها الشركة لتحسين المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة وتشجيع الشركات على تبني سلوك أخلاقي والإسهام في التنمية الاقتصادية؛
- تنطوي المسؤولية الاجتماعية على عدة أبعاد اقتصادي، اجتماعي، بيئي، أخلاقي وغيرهم؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل الزبائن إدراكهم لمدى التزام الشركات بتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة في ممارسة أنشطتها؛
- يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تكون عاملاً مهماً في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع العملاء والمجتمع ككل؛

2. نتائج الجانب التطبيقي: من خلال النتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية يمكن عرض النتائج التالية:

- اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية كوندور كان ضمن درجة الموافقة المرتفعة؛
- اتجاهات أفراد العينة المدروسة حول نية شراء منتجات العلامة التجارية كوندور كان متوسطاً؛
- اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه ممارسات المسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور كان متوسطاً؛
- أشارت النتائج إلى أن وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية كوندور ونية شراء منتجاتها لدى زبائنهم؛
- يعتبر الولاء أكثر الأبعاد تأثيراً على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات علامة كوندور؛
- يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجات كوندور؛
- يوجد أثر للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كوندور ونوايا الشراء لدى مستهلكيها؛
- للجودة المدركة للعلامة التجارية أثر على نية الشراء لمنتجات مؤسسة كوندور؛
- كان تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين نية الشراء وأبعاد قيمة العلامة التجارية متبايناً؛
- اتضح من خلال نتائج الدراسة وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور على العلاقة بين وعي المستهلكين بالعلامة التجارية كوندور ونية شراء منتجاتها؛
- عدم وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كوندور ونية شراء منتجاتها؛
- عدم وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور على العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور ونية شراء منتجاتها؛
- عدم وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية لعلامة كوندور على العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور ونية شراء منتجاتها؛
- غياب تأثير المسؤولية الاجتماعية على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي منتجات كوندور.

3. التوصيات: بناءً على ما توصلنا إليه من خلال دراستنا على المستويين النظري والميداني، نقترح ونوصي بما يلي:

- من الضروري أن تسعى المؤسسة إلى اتباع إجراءات واساليب لزيادة وتطوير قيمة علامتها التجارية لدى المستهلكين ولعل أبرزها:
- العمل على زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال زيادة الإنفاق على الإعلان والترويج للعلامة في وسائل الإعلام المختلفة، والمشاركة في المعارض والفعاليات ذات الصلة لتعريف العملاء بالعلامة، وكذا تطوير محتوى جذاب ومفيد للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالالتزام بمعايير الجودة العالية في تصنيع المنتجات، وتقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع موثوقة للعملاء، الحصول على شهادات الجودة والاعتماد الدولية للعالم.
- تحسين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال التركيز على نقاط القوة والامتيازات التي تتميز بها علامة كوندور، إبراز قيم العلامة وشخصيتها في جميع الاتصالات التسويقية، المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لربط العلامة بصورة إيجابية.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر تقديم تجربة استخدام متميزة للمنتجات تحت علامة كوندور، وكذا تقديم برامج ولاء وخصومات للعملاء المنتظمين، المحافظة على جودة المنتجات والخدمات المقدمة باستمرار.
- كما يمكن للمؤسسة انتهاج جملة من الخطوات لأجل الرفع من النوايا الشرائية لدى المستهلكين اتجاه منتجاتها وأمثلة ذلك:
 - التركيز على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعمل على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كيويتوب وتويتر لإجراء البحث عن المعلومات وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية، والتوجه لإنتاج محتوى جذاب ومفيد للمستهلكين على قنوات الشركة لزيادة عدد المتابعين والتفاعل معهم، إضافة لإنشاء حساب رسمي لشركة كوندور على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية وتحديثه باستمرار بمعلومات مهمة عن المنتجات والخدمات الجديدة.
 - تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال تحليل بيانات العملاء ودراساتهم لأجل تطوير منتجات جديدة تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم. وتقديم منتجات مبتكرة وذات قيمة مضافة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وكذا السعي لكسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات دعم وضمان جودة للمنتجات المقدمة.
 - السعي لأجل تحسين تجربة الشراء لدى العملاء عن طريق توفير خيارات شراء متعددة للعملاء عبر الإنترنت والمتاجر الفعلية، تقديم خدمات توصيل سريعة وأمنة للطلبات، تقديم برامج ولاء وخصومات للعملاء المنتظمين لتشجيعهم على الشراء المتكرر.
 - اعتماد استراتيجية تسعيرية مناسبة عبر تحديد أسعار تنافسية للمنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات العملاء والتكاليف والمنافسة وتطبيق استراتيجيات تسعير مرنة كالتسعير الديناميكي بناءً على عوامل متغيرة كالطلب والتكاليف مع توفير خيارات دفع متنوعة للعملاء لتسهيل عملية الشراء.
 - ومن أجل تطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها وخاصة تلك المدركة من قبل زبائن لابد على المؤسسة من تعزيز الممارسات الاجتماعية والبيئية والاستمرار في تطبيقها في جميع مجالات عملياتها، وكذا العمل على تكتيف جهودها في المجالات البيئية كاستخدام الطاقات المتجددة والحد من انبعاثات الكربون وإعادة التدوير، بما يعزز من ممارساتها المسؤولة بيئياً، وكذا تعزيز

شراكاتها مع الجهات الحكومية والمنظمات غير الربحية لتبادل الخبرات وتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية المشتركة ، مع توسيع المساهمة الفعالة في العطاء المجتمعي والخيري. وكذا الاهتمام أكثر بعلاقاتها مع زبائنهم من خلال تركيزها على ضرورة منح الزبائن ضمانات حول منتجاتها مع التوفير الدائم لقطع الغيار وغيرها من الاستراتيجيات التي من شأنها ان تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة.

- كما يجب على المؤسسة انتهاج جملة من الطرق والأساليب التي من شأنها ان تزيد في وعي الزبائن بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة ولعل أبرزها:
 - السعي لنشر معلومات واضحة ودقيقة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر مختلف قنوات الاتصال مثل الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يجب أن تكون هذه المعلومات مفصلة وسهلة الفهم للزبائن.
 - إشراك الزبائن بشكل مباشر في بعض مبادرات المسؤولية الاجتماعية، مثل برامج التبرعات أو المشاركة في الأنشطة التطوعية. هذا سيزيد من وعيهم وإدراكهم لجهود الشركة.
 - تصميم منتجات وخدمات صديقة للبيئة وإبراز هذا الجانب في الحملات الترويجية. هذا سيساعد على تعزيز صورة الشركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا.
 - الحصول على شهادات واعتمادات دولية في مجال المسؤولية الاجتماعية الامر الذي سيعطي مصداقية أكبر لممارسات الشركة ويزيد من ثقة الزبائن.
 - العمل على إشراك الموظفين كسفراء للمسؤولية الاجتماعية وتشجيعهم على التحدث عن ذلك في تفاعلاتهم مع الزبائن، هذا سيساعد على نشر الوعي بطريقة أكثر فاعلية.
 - يجب على الشركة أن تكون شفافة وصادقة في تواصلها مع الزبائن بخصوص ممارسات المسؤولية الاجتماعية. تجنب المبالغة أو التضليل سيساعد على بناء ثقة واحترام الزبائن على المدى الطويل.

4. افاق الدراسة

بعد معالجة الإشكالية محل البحث والتي تتضمن أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، ومن خلال المعالجة والتحليل برزت العديد من الجوانب والإشكاليات الجديدة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية:

- دراسة تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية بطريقة تفصيلية؛
- دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء في قطاعات أخرى؛
- دراسة حول المسؤولية الاجتماعية المدركة من قبل الزبائن؛
- دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على نية الشراء؛

- دراسة تفصيلية لتأثير المسؤولية الاجتماعية كمتغير معدل للعلاقة بين كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية مع نية الشراء.

قائمة المراجع

• الكتب:

1. ابراهيم محمد عبيدات. (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (المجلد الطبعة الرابعة). الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. احمد ماهر. (1993). السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات). مصر: الدار الجامعية، الاسكندرية.
3. امنة صامت. (2011). الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية -دراسة مقارنة. لإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
4. اياد عبدالفتاح النصور. (2013). ادارة التسويق. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية الاسكندرية.
6. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك ج.1 : عوامل التأثير البيئية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. تامر ياسر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
8. ثابت عبد الرحمان إدريس. (2005). بحوث التسويق :أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض. مصر: الدار الجامعية.
9. الجبوري عبد الكريم رضا. (2000). التسويق الناجح واساسيات البيع. بيروت، لبنان: دار الهلال للطباعة والنشر.
10. جوزيف هار، توماس هالت، كريستيان غينكل، و ماركو زاردستد. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) (زكرياء بالخمسة، المترجمون) عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
11. حميد الطائي. (2010). التسويق الحديث: مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية.
12. راوية حسن. (2001). السلوك في المنظمات. الإسكندرية: مجموعة النيل العربية.
13. سليمان الجيبوسي، و محمد الطائي. (2010). تسويق الخدمات المالية (المجلد 10). مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
14. السيد علي محمد أمين. (2000). أسس التسويق. الأردن: مؤسسة الوراق.
15. سيف الاسلام شوية. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية : اقتراح نموذج للتطوير. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
16. صلاح زين الدين. (2006). العلامات التجارية وطنية ودولية (الإصدار الطبعة الاولى). بيروت، لبنان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
17. عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.

18. عزت عبد الهادي جودت، و سعيد حسني العزة. (2014). التوجيه المهني ونظرياته. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
19. فيليب كوتلر. (2019). كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها. (فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) الرياض: مكتبة جرير.
20. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان". القاهرة: دار الحامد للنشر والتوزيع.
21. محمد صلاح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. الاردن: دار الثقافة للنشر.
22. محمد عبد الرحمان. (1987). تحليل سلوك المستهلك. القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية.
23. محمد فريد الصحن. (1999). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
24. نجم عبود نجم. (2006). اخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال (المجلد الطبعة الاولى). الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
25. هشام محمد نور مجوم. (2010). سيكولوجية الإدارة. لبنان: دار ومكتبة الهلال ودار الشروق.
- الرسائل والاطروحات:
26. أنور بويمة. (2022). تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر.
27. جلول بن قشوة. (2012). أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك - دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
28. حسناء لخذاري. (2020). أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر.
29. دالية النونو . (2022). كيف يساهم المؤثرون في نية المستهلكين على الشراء والدور الوسيط (التأثر المدرك) عند الفرد، اطروحة دكتوراه ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا
30. سارة بهلولي. (2016). تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة بعض حالات المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر.

31. سفيان لراي. (2016). أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر .
32. عبدالله عوض الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، أطروحة دكتوراه. قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية السورية.
33. عثمان مديني. (2022). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر .
34. فاطمة بورقعة. (2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة معسكر، الجزائر .
35. محمد خميس حسين. (2020). أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان ،الاردن .
36. محمد عبادة. (2013). تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر .
37. مريم دباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر .
38. مريم قرعي. (2020). أثرالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية بولاية سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر .
39. هشام مرابط. (2019). استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية - دراسة ميدانية لبعض العلامات التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف،الجزائر .

40. عماد الدين مصباح. (2019). اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

• المقالات

41. ابراهيم عبد الهادي ، سماء طاهر عطية، وعبد الله عبد الله الطبال. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك - دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية 02(02)، 31-3

42. أحمد بن محمد الدليل. (2023). تطوير نموذج قبول التكنولوجيا TAM لقياس اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة بيشة حول استخدام نظام البالك بورد في التدريب الالكتروني". المجلة العربية للنشر العلمي 59، 105-136.

43. أحمد عبد الحفيظي، و سعد مرزق. (2021). دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين: دراسة حالة الحواسيب الآلية. مجلة مجاميع المعرفة 7(1)، 340-352.

44. آمال بن علي، و زكرياء مسعودي . (2018). دور المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات في الإرتقاء بالمجتمع دراسة حالة شركة Condor للصناعات الكهرومنزلية والالكترونية ببرج برعيريج. مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة برج بوعريريج 03(03)، 90-109.

45. بدر بن جزاء الحربي. (2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استطلاعية في مدينة الرياض. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(04)، 299-364.

46. رشيدة زاوية. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال - دراسة مقارنة بين الدول المتقدمة والدول العربية. مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي، 02(01)، 186-206.

47. رمزي بودرجة. (2014). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و أثرها على صورة المؤسسة. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 03(02)، 221-238.

48. رمزي بودرجة، و شهرزاد بخوش. (2022). أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميلة). مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 07(02)، 818-833.

49. الزغمي مريم الزروق. (2015). أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية تحليلية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية، 01(30)، 275-290.

50. زهية كواش ، صليحة حفيفي، و فتحية بن حاج جيلالي مغراوة . (2022). المسؤولية الاجتماعية كدعامة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة شركة كوندور Revue des -.

- 51- Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale (16)، 51-62.
51. سلمان ابراهيم منار الدليمي. (2020). دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية (المنصورة) ، (81)12، 1-37.
52. سيد احمد بوحزام، حملات بن عاشور، و حلومة حيموري. (2017). محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة ولاية معسكر. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، 2(3)، 76-95.
53. سيد هارون جمعة عبد الحفيظ. (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 756-822 ،
54. سيف الدين قحايرية. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الالكتروني دراسة قياسية لحالة شركة Amazon. مجلة البشائر الاقتصادية، 7(02)، 366-385.
55. شكري منجل. (2020). تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10(1)، 133-154.
56. طالب مريم العشعاشي، و محمد الحسن يوسف أبو القاسم يوسف. (2018). محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2)، 49-62.
57. طاهر محمد منصور الغالبي، و صالح مهدي محسن العامري. (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الاردنية. مجلة العلوم الانسانية(13).
58. عائشة عتيق ، خديجة عتيق، و زهية حايد. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). مجلة المالية و الأسواق، 4(1)، 57-87.
59. عبد الغاني هرباجي . (2021). أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف اتجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك - دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور - لمستهلكين محتملين لكوندور - مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(2)، 591-608.
60. عبدالله مرزق، وعبد القادر دبون. (2017). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه الموارد البشرية. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 3(2)، 166-181.
61. عطية لعون، و محمد تيغزة. (2023). نية الشراء وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية باعتبار الحساسية للسعر كمتغير وسيط. دراسات اقتصادية، 17(1)، 383-399.

62. غربال بسيط رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا -دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة 50(1)، 441 - 482.
63. فاطمة أقموم. (2019). مدى الانفتاح على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات في الجزائر. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 1(4)، 201 - 207.
64. فاطيمة الزهراء ابن سيرود. (2018). عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك في ولاية قسنطينة. مجلة العلوم الانسانية 29(3)، 445 - 460.
65. فاطيمة الزهراء بن سيرود، و نور الهدى بن سيرود . (2020). أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية 10 (2) ، 139 - 121.
66. فتيحة ديلمي، و سناء رحمانى. (2019). إسهام إدارة العلامة التجارية في تعزيز رأسمالها لدى المستهلك- قراءة تحليلية في المداخل التسويقية. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية 10(2)، 25-39.
67. فريدة بوغازي ، إلهام بوغليطة ، و خولة زيانى . (2020). تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو) 14Revue Algérienne d'Economie et gestion (2)، 699-717.
68. لحسن عطا الله. (2019). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون دراسة حالة علامة كوندور. مجلة أرصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية 2(1)، 277-298.
69. محمد جواد بلقايد، أحمد نسيب، و محمد الصديق جوادي. (2019). المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية والتدقيق الاجتماعي. مجلة المنهل الاقتصادي، 02(02)، 211-222.
70. محمد حلوة على ، و رشا عبد العزيز النجار. (2017). تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية 31 (1) ، 401 - 426.
71. محمد مصباح عمران سالم دوفان، طلعت أسعد عبد الحميد البناء، و ساره السيد عبد الله الدرينى. (2020). أثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي. المجلة المصرية للدراسات التجارية 44(1)، 201-253.
72. مروى السعيد السيد حامد. (2018). مصداقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالانوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان 16، 57-111.

73. مسعود طحطوح، و محمد حولي. (2020). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس. مجلة اقتصاد المال والأعمال 4 (4)، 330-344.
74. نجاح بولودان. (2021). مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة Condor. مجلة الانسانية والاجتماعية 7(1)، 106-127
75. الهام يحيوي، و ليلي بوحديد. (مارس ، 2019). تطبيق بنود مواصفة الايزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية. مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، 02(02)، 85-103.
76. هشام مكي، و عبد الرحمان بوطيبة. (2017). القياس المتعدد الابعاد لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 03(04)، 103-118.
77. وفاء عبد السميع سعود. (2023). تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعالمية التجارية ونيته لإعادة الشراء-دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية 37(2)، 1629-1677.
78. وهيبة مقدم ، و بشير بكار . (2014). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية. Revue algérienne de économie et gestion 7(1)، 005-027.
- القوانين والمواقع الإلكترونية:
79. الامر رقم 06/ 03 الامر رقم 06/ 03. (23 يوليو، 2003). المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003.
80. سبق تك. (19 سبتمبر، 2020). كوندور تفتح 700 منصب عمل جديد. تاريخ الاسترداد 19 أوت، 2024، من سبق تك: <https://www.sabqpress.dz/author/sabqpressfrd/>
81. كوندور. (2024). كوندور. تاريخ الاسترداد جويلية، 2024، من كوندور: <https://www.condor.dz/ar/component/search/?searchword=%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1&searchphrase=all&Itemid=195>
- ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية

• Books :

82. Aaker, D. A. (1991). managing brand equity Capitalizing on the value of a brand name. New York: He free press.

83. Al-jeraisy, K. i. (2008). Consumer behavior an analytical study of the Saudi family's purchase decisions. Saudi Arabia: king Fahd National Library .
84. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). Consumer Behavior. Thomson Business and Economics.
85. Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. (D. M. Andrew Crane, Ed.)
86. Charles, M. S., & Gardner, M. (2006). Development of the Perceptual World. New york: Kessinger Publishing.
87. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
88. Crowther , D., & Güler , A. (2010). Corporate Social Responsibility Part I Principles, Stakeholders & Sustainability. Ventus Publishing ApS.
89. Farris, P., Pfeifer, P., Bendle, N., & Reibstein, D. (2015). MARKETING METRICS (Vol. 3th). Pearson Education, Inc.
90. Filser, M. (1994). Le Comportement du Consommateur. Paris, France : Dalloz.
91. Freeman, E., S. Harrison's, J., & Wicks, A. (2007). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success. University press new Haven, London.
92. Hair Jr, J., M. Hult, G., M. Ringle, C., P. Danks, N., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook. Classroom Companion: Business.
93. Hair, J., Bush, J., & Ortinau, D. (2002). Marketing Research. New York: McGraw-Hill Higher Education.
94. Joannis, H. (1987). De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes (ed. 3). Dunod.
95. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. paris, France : Pearson Education.
96. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility -Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
97. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2006). Marketing Management (12 ed.). France : Pearson éducation.
98. Lai, C, & Aimé, I. (2010). LA MARQUE. Dunod.
99. Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc

100. Lewi, G. (2000). la Marque, Comprendre les Marques pour les Gérer et les Développer. paris: éditions Vuibert.
101. Lewi, G., & Iacoeuilhe, J. (2005). Branding management la marque ; the l'idée à l'action. France : Persan éducation.
102. Marc, L. J. (2004). L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée. France : édition d'organisation.
103. Miller, J., & Muir, D. (2004). the business of brands. England: John Wiley & Sons.
104. Walliser, E. (2001). La Mesure Comtable Des Marques. Paris, France.
105. Zimmermann, R., Bötting, K., Sander, B., Murad-Aga, T., & H. Bauer, H. (2022). Brand equity excellence. Germany : BBDO Group Germany.
- **Articles :**
106. Ahmed Dahmane. (2024). The Impact of E-Marketing on the Consumer Buying Decision Field study -Condor - Algeria. Management Economics Research Journal 6(1) ,95-122.
107. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes 50 (2), 179-211.
108. Al-Azzam, A. M. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. British Journal of Marketing Studies, 2(7), 80-94.
109. Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. Journal of Research in Business and Management 3(4) , 1- 8.
110. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. J Bus Ethics, 243–262.
111. Arachchi, D. M, Samarasinghe, D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. Spanish Journal of Marketing 27(3), 1-19.
112. Asli D, A. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. International Journal of Contemporary Hospitality Management 33(1), 1-33.
113. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning 23(3) , 237- 243.
114. Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. Baden International Journal of Corporate Social Responsibility 1(8), 1-15.

115. Berry, L, & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Kelley School of Business* 50(3) , 199 -209.
116. Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sanchez, F. (2018). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics* 28(3) , 207-221.
117. Blandine, L., & Dimitri, U. (2011). Responsabilité sociale et profit Repenser les objectifs de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 247, 111- 120.
118. Boonpattarakon, A. (2012). An Experimental Design to Test the Main and Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming, and Pricing on Purchase Intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(16) , 62-79.
119. Bouziane, h., & Mesadaoui, Y. (2018). Impact of product innovation on brand equity: an empirical study on the condor electronics company in Algeria. *The Economic and Human Development Magazine* 4, 260-272.
120. Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. «EUREKA: Social and Humanities»(5).
121. Calvo-Porràl , C, & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining the role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics* 23(2), 90-95.
122. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(3) , 1-8.
123. Ceesay, L. B. (2017). Consumer-Band Association: Determinants of Consumer Bank Switching Intention, Case of the Gambia Retail Banking Sector. *Business & Financial Affairs* , 6 (4), 1- 8.
124. Changeur, S. (2004). Stratégies de marque et richesse des actionnaires une approche financière du capital-marque. *Recherche et Applications en Marketing* , 19 (04), 23 -38.
125. Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S., Oswald , Igau, A, & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318- 329.
126. Chernatony, L. d., & Rile, r. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts'nterpretations. *Journal of Marketing Management* (14), 417 - 443.
127. Chieng, F. Y., & Goi Chai, L. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce* 2(1), 33-42.

128. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research* 52(1), 43 -66.
129. Chu, S-C, & Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Consumer Behavior* 18 (6), 453-461.
130. Cuong, D. (2023). Impact of Brand Equity on Intention to use Instant Coffee. *Marketing and Management of Innovations* 1, 111-121.
131. Danish, R. Q., Khan, M. K, Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies* 33(2), 347-364.
132. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
133. De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1997). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32(11/12), 1074-1090
134. Devi , A, Harshini, K, Ghanasiyaa , S, Shanmathy , S, Poojashree , K, & Kruthikkha , P. (2022). Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Research and Applied Technology* 2(1), 82-90
135. Donaldson, T, & Preston, L. E. (2005). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
136. Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
137. El-Dalahmeh, S. (2017). Information Technology (IT) Competencies Desired in New Accounting Graduates: A Survey in Jordanian Business Environment. *International Journal of Business and Manage*, 12(5).
138. Elsayed, R. A. (2023). The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. *Elsayed Future Business Journal*, Abeera, A, & Muzaffar, A. (2018). Consumer's Purchase Intentions towards Automobiles in Pakistan. *Journal of Business and Management* 6, 202-213.
139. Elsayed, R. A. (2023). The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. *Future Business Journal* 9(19), 1-17.

140. Emari, H, Jafari, A, & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* 6(17) , 5692 -5701.
141. Erdem, Tulin, Broniarczyk, Susan, Charavarti, Dipankar, et al. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters* 10(3), 301- 318.
142. Eric, M., Gil-Saura, I., & Mikulic, J. (2016). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 1-12.
143. Faeq, D., Pakzad , F., Hozhin , H., Aroz , I., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *Research in Business & Social Science* 11(6), 43-55.
144. Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(8), 14-29.
145. Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *International Journal of Market Research* 38(2) , 1- 20.
146. Gabriella, G., & Sonny. (2021). The Impact of Brand Equity to Purchase Intenti (case study from iPhone users in Makassar). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5 (1), 1-11.
147. Gargi , P. (2018). A Study of Brand Awareness and Customer Satisfaction. *International Journal of Research* 5(22), 174-184.
148. Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
149. Gautama, D., & Shresthab, S. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1-18.
150. Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual. *Journal of Economic and Social Research Framework Framework* 3(1) , 43 - 58.
151. Gong, Y, Xiao, J, Tang, X, & Jinglu Li. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 1-12.
152. Gonza´lez-Rodri´guez, M., Di´az-Ferna´ndez, M., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential. *International Business Review*, 1-13.

153. Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management* 5(1), 25-35.
154. Hassan, H., Saeed Hashm, M., & Sarwar , Z. (2014). Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR". *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (4) , 505-520.
155. Hasudungan, A, & Harriman, S. (2023). Brand awareness and relationship intention: the moderating role of perceived corporate social responsibility dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35(10), 2431-2446.
156. Henseler, J, & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat* 28, 565–580 .
157. Hilmi, M, Wahyudin, Z, Memed, S, & Nanny, D. T. (2020). Implementation of CSR Based on Triple Bottom Line Concepts on The Company's Financial Performance (Empirical Studies in Manufacturing and Mining. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6081-6092.
158. Hoang, X., Nguyen, T., Ly, H. M., & Luong, T. T. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(6), 233-240.
159. Hong Dang, K., & Kohsuwan, P. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Trustworthiness, Perceived Brand Quality, Brand Attitude and Purchase Intentions: The Case of a Leading Vietnamese Sausage Manufacturer. *Human Behavior, Development and Society*, 21(02).
160. Huang, E. (2011). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252 - 274.
161. Islam, T, Islam, R., Pitafi, H. A, Xiaobei, L, & Rehmani, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption* 25(2), 123-135.
162. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, X, 1 - 9.
163. Jalilvand , M., Samiei , N., & Mahdavinia, S. H. (2011,). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management* 2(2), 149-158.

164. Jourdan, P. (2002). De la marque en capitales vers le capital marque
quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?Hal.open Science 3- 28.
165. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing
Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*57(1) , 1- 22.
166. keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing
communications environment. *Marketing Communications*2(3), 139 - 155.
167. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity:
perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*6, 1-16.
168. Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and
purchase intention: A meta-analysis study. *BMIJ* 11 (3), 1121-1129.
169. Khoa Tran Ngo , H., & Kohsuwan, P. (2020). The Influence of
Corporate Social Responsibility on Brand Trustworthiness Perceived
Brand Quality, Brand Attitude and Purchase IntentionsThe Case of a
Leading Vietnamese Sausage Manufacturer. *Human Behavior,
Development and Society* 21(2), 72- 80.
170. Kim, H., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for
organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*28(1), 40-
47.
171. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for
Research Activities. *Educational and Psychological Measurement* 30, 607-
610.
172. Kurland, N. (1995). Ethical Intentions and the Theories of Reasoned
Action and Planned Behavior. *Applied Social Psychology*, 25(04), 297-
313
173. Lartey, P. Y., Shi, J., Jaladi, S. R., & Afriyie, S. O. (2021). Corporate
social responsibility factors, environment and corporate sustainability
Specific overview of India and China. *Frontiers in Management and
Business* 3(1), 126-148.
174. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdótti, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A
literature review of the history and evolution of corporate social
responsibility. *International Journal of Corporate Social
Responsibility*4(1), 2-23.
175. Lin, N., & Kevin, R. (2020). Using the theory of planned behavior to
predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-
analysis. *International Journal of Hospitality Management* 90(3), 1-11.
176. Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. (2014). The
Impact of corporate social responsibility (CSR) performance and
perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of
Services Marketing* 28(3), 181–194.

177. Luzuriaga, E. S. (2018). Brand Asset Valuator de Young and Rubicam as Brand Evaluation Model. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación* 8(28), 1-21 .
178. Malik, M. E., r Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., et al. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* , 4 (5), 167 -171.
179. Martí'nez, P., P'erez, A., & del BosqueI, g. (2013). CSR influence on hotel brand image and loyalty. 27(2), 267-283.
180. Mindy Jeon, M., Lee (Ally), S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management* 83(1), 1-10.
181. Mobin, F., Zillur , R., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 27(3), 39-48.
182. Moisescu, O. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing* 7(1), 101-113.
183. Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing* 7(3), 182-230.
184. Mukhamad , N., Ujang, S., Stevia, S., Hermann , W., Dwi, S., & Fahma, F. (2021). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 34(10), 1-22.
185. Nacer, T., & Felleuge, M. (2019). The technology innovation to improve the purchase intention of Algerian customer –case study: Condor Brand .*Dialogue Méditerranéen*, 10(1),400-389 .
186. Naeem , M., Saeed, K. R., & Aslam, A. (2015). Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*15 , 113-120.
187. Norazah, M., Norbayah , M., & Azman , N. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance* 37, 262 – 268.
188. Nuzula, I., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management* 10(2), 51-64.

189. Otero Gómez, M., & Giraldo Perez, W. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention. *Revista Espacios*, 3-13.
190. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14/3, 143 -154.
191. Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 215-221
192. Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*9(12), 133-144.
193. Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *ORIGINAL RESEARCH article*15, 1-15.
194. Quynh, A, Hens, L, MacAlister, C., Johnson, L, Boripat, L., Tan, S. Lebel, L. (2018). Theory of Reasoned Action as a Framework for Communicating Climate Risk: A Case Study of Schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 10(06), 2-14.
195. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 18(2), 21 -31.
196. Ravichandran, D. (2023). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* 7(1), 264-272.
197. Ravichandran, D. (2023). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 07(01), 264-272.
198. Rodríguez , M. G., Fernández, M. D., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*24(5), 836-848.
199. Rojas-Lamoren, J, Del Barrio-García, S., & Miguel Alcántara-Pilar, J. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research* 139, 1067-1083.
200. Romadhoni, B, Akhmad , A., Naldah, N., & Rossanty, N. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing,Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*4(1) ,74-86.

201. Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance* 9, 501–510.
202. Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38, 39 – 48 .
203. Shahbee, T., Danish, M., & Zehri, A. (2023). mpact of Social and Personal factors on Consumer Purchase Intention using Attitude as a mediator. *Research Journal for Societal Issues* 5(3), 345-368.
204. Shaikh, K. A. (2016). Brand Equity and Purchase Intention: The Indian Automobile Industry. *Journal Management System*, 635-655.
205. Shi Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Intergative Business Economics* 3(2), 378-397.
206. Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 570, 23-31.
207. Smith, D. J., & Gradojevic, N. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research* 5(11) , 103 -116.
208. Sulehri, N., & Mansoor, A. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. *The Business and Management Review* 9(2), 263-266.
209. Susilowati, E., & Sari, N. A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality consumers' purchase intention : a case of richeese factory, Jakarta, *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)* 11(1), 39-53.
210. Suyanto, A. M., & DewiB, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professionel Business Review* 8(10), 01-21
211. Tali, M., Wani , N, & Ibrahim, A. (2021). The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online* 20(6), 5362-5387.
212. Terzić, S, & Đalić, I. (2019). Analyse of The Brand Valuation Based on The Assment by Interbrand Brand Finance and Milward Brown Optimor. *Acta Economica* 17(30), 59-82.

213. Tjokrosoeharto, M., & Paramita, E. (2021). Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: the moderating role of gender perception. *Diponegoro International Journal of Business* 4(2), 136-146.
214. Toffaha, N., & Al-Dabbagh, M. A. (2023). Purchase Intentions and Luxury Brands: A Study on Consumer Behaviour in Saudi Arabia. *Economic, Administrative and Legal Sciences(JEALS)*, 7(10), 102-112.
215. Turker, D. (2008). Measuring Corporate Social Responsibility A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 411–427.
216. Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*8(6),52-57.
217. Upendra Kumar, M., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* 4(3),122-132.
218. Virvilait, R., & Jucaityté, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Economics of Engineering Decisions*
219. Waheed, S., Mateen Khan, M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97-114
220. Wang, H.-M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 1 -8.
221. Wang, S., Liao, Y.-K., Yihwu, W., & Khánh Lê, H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability* 13(21), 1-19.
222. Washburn , J., & Richard , E. (2016). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
223. Wayne, V. (2010). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7-22.
224. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
225. Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Carroll, Y. (2019). Consumer based brand equity and consumer based brand: performance evidence from smartphone brands in the USA. *Brand Management* 26(4) .1-16.

226. Yew, F. -L, & Chai, -L. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10.
227. Yew, F. -L., & Chai, -L. (2011). Customer-based brand equity A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 11856-11862.
228. Yoo, B., Donthu, N., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195 - 211.
229. Yoo, B., Donthu, N., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 195 - 211.
230. Zeithaml, & Valarie A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
231. Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Consumer Identification and Purchasing Intention. *Sustainability* 14(19), 2-17.
- **Conference and Report :**
232. Darpy, D. (1997). Une Variable Media Trice du Report Díachat :La Procrastination. 13 éme Congrès International de l'AFM. Toulouse.
233. Finance, A. B. (2023). The annual report on the world's most valuable and strongest brands.
234. Gond, J.-P. (2005). Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen (1953). *XIVième Conférence Internationale de Management Stratégique* (pp. 1-28). Paris: AIMS.
235. Halina, W. (2004, January). Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock, the world bank.
236. Korchia, M. (2004). The effects of brand associations on three constructs. *EMAC Conference*. Spain.
237. Taherdoost, H. (2017). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *11th International Conference Interdisciplinarity in Engineering, INTER-ENG 2017*, 5-6 October (pp. 960–967). Tirgu-Mures: Procedia Manufacturing.
238. Thi Ngan, N., & Huy Khoi, B. (2021). PLS-SEM algorithm in Brand Equity Component. *Proceedings of the 3rd International Electronics Communication Conference* (pp. 45-51). Ho Chi Minh: Association for Computing Machinery New York NY United States.

239. Vasileva, S. (2016). Brand Evaluation: A Review of Interrbrand and Millward Brownmodels. International Scientific Conference, The Priority Directions of National Economy Development, 293- 303.
 240. Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. the 7th International Conference on Economic Management and Green Development (pp. 61-66). Norwich: Norwich Business School, University of East Anglia.
- **Theses :**
241. Hohan, S. (2012, Septembre). A Cross Cultural Study of ant Industry. Faculty of Business, England
- **Sites:**
242. Interbrand. (2023). interbrand. Retrieved Novembre 11, 2023, from Best Global Brands2023: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37>.
 243. brandz. (2023). brandz. Retrieved Novembre 13, 2023, from Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023: <https://indd.adobe.com/view/b6033624-f784-4869-a0eb-6b6e14fcb43c>.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان النسخة الاولى

تحية طيبة

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي والموسومة بعنوان " أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية-دراسة حالة علامة كوندور بالجزائر"-
يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا، حيث نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن نستخدم إلا لأغراض البحث، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتكم عوناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية.
شكراً على حسن تعاونكم.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

القسم الاول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :

أقل من 20 سنة ☐ من 20 - 29 سنة ☐ 30 سنة - 39 ☐
من 40 - 49 سنة ☐ من 50 - 59 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐

3. المستوى التعليمي :

دراسات أولية ☐ دراسات ثانوية ☐ دراسات عليا ☐

4. النشاط المهني :

بطل ☐ موظف في القطاع العمومي ☐ موظف في القطاع الخاص ☐
طالب ☐ متقاعد ☐

5. مستوى الدخل

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج - 40000 دج ☐
من 40001 دج - 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

6. الولاية:

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: قيمة العلامة التجارية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية						
1	أنتذكر بسهولة علامة كوندور عند اتخاذ قرار الشراء					
2	تعتبر علامة كوندور إحدى العلامات التي تتبادر مباشرة إلى ذهني عند رغبتني في الشراء					
3	يمكنني التعرف على منتجات علامة كوندور بسهولة					
4	يمكنني أن أنتذكر بسرعة شكل علامة كوندور من بين العلامات الأخرى					
5	سمعت من قبل عن العلامة التجارية كوندور					
6	أعرف كل خصائص ومميزات علامة كوندور					
البعد الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية						
7	أتخيل منتجات علامة كوندور في ذهني بسهولة عندما انوي شراء المنتجات الكهرومنزلية					
8	توفر منتجات هذه العلامة التجارية منفعة عالية مقارنة بالسعر الذي يجب دفعه					
9	يمكنني الحصول على نفس الفوائد عند استعمال منتجات كوندور مقارنة بالعلامات الأخرى					
البعد الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية						
10	تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة					
11	يسهل على العثور على معلومات حول منتجات علامة كوندور					
12	منتجات علامة كوندور لها خصائص جيدة					
البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية						
13	تعتبر منتجات شركة كوندور خيارى الأول عند الشراء					
14	أشتري منتجات شركة كوندور إذا وجدتھا في المحل، ولا أشتري منتجات العلامات الأخرى					
15	سأشتري منتجات هذه العلامة التجارية على الرغم من أن سعرھا أعلى قليلا					
16	اعتبر نفسي زبونا مخلصا لمنتجات علامة كوندور					
17	أوصي أصدقائي دائما بشراء منتجات العلامة التجارية كوندور					
المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك						
18	أنوي شراء منتجات علامة كوندور					

19	أخطط للاختيار من منتجات علامة كوندور ، إذا اضطررت لشراء منتج ما				
20	اشعر بالرغبة في التعامل مع علامة كوندور				
21	أملك رغبة حقيقية في شراء المنتجات التي ترعاها علامة كوندور				
22	يحتمل أن أستمّر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية على المدى الطويل				

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات

البعد الأول: البعد الاقتصادي					
23	تسعى شركة كوندور لتعظيم أرباحها				
24	تحاول شركة كوندور بناء علاقات قوية مع زبائنها وعملائها				
25	تحاول شركة كوندور تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها				
26	تعمل شركة كوندور على وضع أسعار مناسبة لمنتجاتها				
27	تبذل شركة كوندور جهدا لخلق وظائف جديدة				
البعد الثاني: البعد البيئي					
28	تعمل شركة كوندور على رعاية البرامج الداعمة للبيئة				
29	تسعى شركة كوندور لمحاولة تقديم منتجات متوافقة مع البيئة				
30	تعمل شركة كوندور على محاولة تنفيذ برامج للحد من التلوث				
31	تعمل شركة كوندور على محاولة إعادة تدوير مخلفاتها بشكل صحيح				
البعد الثالث: البعد الاجتماعي					
31	تسعى شركة كوندور للمشاركة في رعاية البرامج التعليمية				
32	تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية برامج الصحة العامة				
33	تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية البرامج الثقافية				
34	تعمل شركة كوندور على تقديم تبرعات مالية لقضايا اجتماعية				

الملحق رقم (2): الاستبيان في نسخته النهائية الموزع على عينة المستهلكين

البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 - 29 سنة ☐ 30 سنة - 39 ☐
من 40-49 سنة ☐ من 50 - 59 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐

3. المستوى التعليمي :

دراسات أولية ☐ دراسات ثانوية ☐ دراسات عليا ☐

4. النشاط المهني :

بطل ☐ موظف في القطاع العمومي ☐ موظف في القطاع الخاص ☐
طالب ☐ متقاعد ☐

5. مستوى الدخل

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج - 40000 دج ☐
من 40001 دج - 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

6. الولاية:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أتذكر بسهولة علامة كوندور عند اتخاذ قرار الشراء					
2	تعتبر علامة كوندور إحدى العلامات التي تتبادر مباشرة إلى ذهني عند رغبتني في الشراء					
3	يمكنني التعرف على منتجات علامة كوندور بسهولة					
4	يمكنني أن أتذكر بسرعة شكل علامة كوندور من بين العلامات الأخرى					
5	سمعت من قبل عن العلامة التجارية كوندور					
6	أعرف كل خصائص ومميزات علامة كوندور					
7	أتخيل منتجات علامة كوندور في ذهني بسهولة عندما أنوي شراء المنتجات الكهرومنزلية					
8	توفر منتجات هذه العلامة التجارية منفعة عالية مقارنة بالسعر الذي يجب دفعه					
9	يمكنني الحصول على نفس الفوائد عند استعمال منتجات كوندور مقارنة بالعلامات الأخرى					
10	تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة					
11	يسهل على العثور على معلومات حول منتجات علامة كوندور					
12	منتجات علامة كوندور لها خصائص جيدة					

					تعتبر منتجات شركة كوندور خيارى الأول عند الشراء	13
					أشتري منتجات شركة كوندور إذا وجدتھا في المحل، ولا أشتري منتجات العلامات الأخرى	14
					سأشتري منتجات هذه العلامة التجارية على الرغم من أن سعرھا أعلى قليلا	15
					اعتبر نفسي زبونا مخلصا لمنتجات علامة كوندور	16
					أوصي أصدقائي دائما بشراء منتجات العلامة التجارية كوندور	17
					أنوي شراء منتجات علامة كوندور	18
					أخطط للاختيار من منتجات علامة كوندور، إذا اضطررت لشراء منتج ما	19
					اشعر بالرغبة في التعامل مع علامة كوندور	20
					أملك رغبة حقيقية في شراء المنتجات التي ترعاھا علامة كوندور	21
					يحتمل أن أستمر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية على المدى الطويل	22
					تسعى شركة كوندور لتعظيم أرباحھا	23
					تحاول شركة كوندور بناء علاقات قوية مع زبائنھا وعملائھا	24
					تحاول شركة كوندور تحسين المنتجات والخدمات التي تقدمھا	25
					تعمل شركة كوندور على وضع أسعار مناسبة لمنتجاتھا	26
					تبذل شركة كوندور جهدا لخلق وظائف جديدة	27
					تعمل شركة كوندور على رعاية البرامج الداعمة للبيئة	28
					تسعى شركة كوندور لمحاولة تقديم منتجات متوافقة مع البيئة	29
					تعمل شركة كوندور على محاولة تنفيذ برامج للحد من التلوث	30
					تعمل شركة كوندور على محاولة إعادة تدوير مخلفاتها بشكل صحيح	31
					تسعى شركة كوندور للمشاركة في رعاية البرامج التعليمية	31
					تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية برامج الصحة العامة	32
					تعمل شركة كوندور على محاولة رعاية البرامج الثقافية	33
					تعمل شركة كوندور على تقديم تبرعات مالية لقضايا اجتماعية	34

الملحق رقم (3): قائمة الاساتذة محكمي الاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية
01	طارق بلحاج	أستاذ التعليم العالي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
02	عاشوري ابراهيم	أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	هولي فرحات	أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
04	ركيمة فارس	أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
05	بوالريحان فاروق	أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
06	لرادي سفيان	أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة
07	جلال كريمة	أستاذ محاضر أ، جامعة غليزان
08	هبول محمد	أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
09	حكيم بن جروة	أستاذ محاضر أ، جامعة بشار
10	أبوبكر خوالد	أستاذ محاضر أ، جامعة عنابة

الملحق رقم (4): الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج Spss

1. ثبات أداة الدراسة (الفا كرونباخ)

أبعاد متغير قيمة العلامة التجارية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

متغير نية الشراء

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	5

أبعاد متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.883	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	510	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	4

متغيرات الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	510	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	17

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	510	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	5

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	510	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	510	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	13

2. التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية

Statistics

		الجنس	العمر	التعليمي المستوى	المهنة	الدخل مستوى	الولاية
N	Valid	510	510	510	510	510	510
	Missing	0	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	311	61.0	61.0	61.0
	2	199	39.0	39.0	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1.0	1.0	1.0
	2	61	12.0	12.0	12.9
	3	232	45.5	45.5	58.4
	4	161	31.6	31.6	90.0
	5	44	8.6	8.6	98.6
	6	7	1.4	1.4	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	3.7	3.7	3.7
	2	132	25.9	25.9	29.6
	3	359	70.4	70.4	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

النشاط المهني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	4.5	4.5	4.5
	2	312	61.2	61.2	65.7
	3	83	16.3	16.3	82.0
	4	26	5.1	5.1	87.1
	5	15	2.9	2.9	90.0
	6	51	10.0	10.0	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

		مستوى الدخل			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	66	12.9	12.9	12.9
	2	196	38.4	38.4	51.4
	3	136	26.7	26.7	78.0
	4	112	22.0	22.0	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

		الولاية			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1	150	29.4	29.4	29.4
	2	43	8.4	8.4	37.8
	3	69	13.5	13.5	51.4
	4	72	14.1	14.1	65.5
	5	176	34.5	34.5	100.0
	Total	510	100.0	100.0	

3. التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAW1	510	1	5	3.65	1.051
BAW2	510	1	5	3.44	1.159
BAW3	510	1	5	3.94	.997
BAW4	510	1	5	4.07	.911
BAW5	510	1	5	4.23	.785
BAW6	510	1	5	3.34	1.105
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAS1	510	1	5	3.52	1.117
BAS2	510	1	5	3.26	1.162
BAS3	510	1	5	3.63	1.101
BAS	510	1.00	5.00	3.4693	.91832
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQB1	510	1	5	3.53	1.096
PQB2	510	1	5	3.81	.995
PQB3	510	1	5	3.16	1.113
PQB	510	1.00	5.00	3.5007	.88445
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BLO1	510	1	5	2.93	1.166
BLO2	510	1	5	2.80	1.166
BLO3	510	1	5	2.77	1.146
BLO4	510	1	5	3.02	1.178
BLO5	510	1	5	3.36	1.131
BLO	510	1.00	5.00	2.9761	1.02141
Valid N (listwise)	510				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
BAW	510	1,00	5,00	3,7784	,73987
BQS	510	1,00	5,00	3,4693	,91832
PQB	510	1,00	5,00	3,5007	,88445
BLO	510	1,00	5,00	2,9761	1,02141
BE	510	1,00	5,00	3,4311	,79824
N valide (liste)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	510	1	5	3.32	1.142
PI2	510	1	5	3.31	1.132
PI3	510	1	5	3.34	1.143
PI4	510	1	5	3.36	1.110
PI5	510	1	5	3.25	1.119
PI	510	1.00	5.00	3.3161	.99847
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRECO1	510	1	5	3,600	1.005
CSRECO2	510	1	5	3,596	1.036
CSRECO3	510	1	5	3,698	1.022
CSRECO4	510	1	5	3,571	1.035
CSRECO5	510	1	5	3,567	1.035
CSRECON	510	1.00	5.00	3.6063	.84758
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRENV1	510	1	5	3.42	1.007
CSRENV2	510	1	5	2.49	1.403
CSRENV3	510	1	5	3.34	.9780
CSRENV4	510	1	5	3.15	.9620
CSRENV	510	1.00	5.00	3.1020	.8940
Valid N (listwise)	510				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSESOC1	510	1	5	3.34	1.031
CSESOC2	510	1	5	3.36	1.043
CSESOC3	510	1	5	3.46	1.011
CSESOC4	510	1	5	3.55	1.059
CSRSOC	510	1.00	5.00	3.4265	.94909
Valid N (listwise)	510				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CSRECON	510	1,00	5,00	3,6063	,84758
CSRENV	510	1,00	5,00	3,1020	,89415
CSRSOC	510	1,00	5,00	3,4265	,94909
CSR	510	1,00	5,00	3,3782	,81743
N valide (liste)	510				

4. اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiques	ddl	Sig.	
BAW	,084	510	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiques	ddl	Sig.	
BAS	,112	510	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiques	ddl	Sig.	
PQB	,117	510	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiques	ddl	Sig.	
BLO	,100	510	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistic	df	Sig.	
PI	.084	510	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiques	ddl	Sig.	
CSR	,119	510	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

5. اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
BE	Groupe 1	<= 3	155	,30	,50	,000
	Groupe 2	> 3	355	,70		
	Total		510	1,00		

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
PI	Groupe 1	<= 3	215	,42	,50	,000
	Groupe 2	> 3	295	,58		
	Total		510	1,00		

Test binomial						
		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
CSR	Groupe 1	<= 3	150	,29	,50	,000
	Groupe 2	> 3	360	,71		
	Total		510	1,00		

الملحق رقم (5): الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج Smart pls

1. معامل التحميل Factor Loading

	Outer loadings
BAS1	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - <
BAS2	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - <
BAS3	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - <
BAW1	الوعي بالعلامة التجارية - <
BAW2	الوعي بالعلامة التجارية - <
BAW3	الوعي بالعلامة التجارية - <
BAW4	الوعي بالعلامة التجارية - <
BAW5	الوعي بالعلامة التجارية - <
BAW6	الوعي بالعلامة التجارية - <
BLO1	الولاء للعلامة التجارية - <
BLO2	الولاء للعلامة التجارية - <
BLO3	الولاء للعلامة التجارية - <

BLO4 < الولاء للعلامة التجارية	0,909
BLO5 < الولاء للعلامة التجارية	0,849
CSOC1 < المسؤولية الاجتماعية	0,883
CSOC2 < المسؤولية الاجتماعية	0,870
CSOC3 < المسؤولية الاجتماعية	0,854
CSOC4 < المسؤولية الاجتماعية	0,869
CSRECO2 < المسؤولية الاجتماعية	0,776
CSRECO3 < المسؤولية الاجتماعية	0,798
CSRECO4 < المسؤولية الاجتماعية	0,800
CSRECO5 < المسؤولية الاجتماعية	0,816
CSRENV1 < المسؤولية الاجتماعية	0,889
CSRENV3 < المسؤولية الاجتماعية	0,856
CSRENV4 < المسؤولية الاجتماعية	0,784
PI1 < نية الشراء	0,888
PI2 < نية الشراء	0,870
PI3 < نية الشراء	0,904
PI4 < نية الشراء	0,917
PI5 < نية الشراء	0,842
PQB1 < الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,886
PQB2 < الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,786
PQB3 < الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,807

2. موثوقية الاتساق الداخلي

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0,747	0,751	0,664
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,770	0,789	0,685
المسؤولية الاجتماعية	0,957	0,958	0,700
الوعي بالعلامة التجارية	0,832	0,847	0,542
الولاء للعلامة التجارية	0,929	0,931	0,778
نية الشراء	0,930	0,932	0,782

3. نتائج معيار (Fornell – Larcker)

نية الشراء	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0,885	0,877	0,697	0,701	0,763	0,784
0,882	0,703	0,684	0,786	0,804	الولاء للعلامة التجارية
0,736	0,631	0,641	0,722	الوعي بالعلامة التجارية	
0,837	0,627	0,632	المسؤولية الاجتماعية	0,746	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0,815			الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية		

4. معيار التحميلات المتقاطعة (CROSS-LOADING)

نية الشراء	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	المسؤولية الاجتماعية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
BAS1	0,605	0,663	0,533	0,553	0,794	
BAS2	0,709	0,558	0,525	0,650	0,845	
BAS3	0,648	0,550	0,488	0,618	0,804	
BAW1	0,561	0,781	0,472	0,501	0,571	
BAW2	0,663	0,791	0,536	0,623	0,650	
BAW3	0,480	0,754	0,434	0,428	0,480	
BAW4	0,423	0,743	0,430	0,363	0,481	
BAW5	0,343	0,656	0,407	0,348	0,415	
BAW6	0,549	0,680	0,481	0,486	0,531	
BLO1	0,891	0,605	0,609	0,710	0,731	
BLO2	0,901	0,581	0,601	0,686	0,700	
BLO3	0,860	0,567	0,554	0,662	0,660	
BLO4	0,909	0,680	0,633	0,720	0,737	
BLO5	0,849	0,655	0,612	0,683	0,712	
CSESOC1	0,571	0,521	0,883	0,534	0,531	
CSESOC2	0,567	0,505	0,870	0,515	0,490	
CSESOC3	0,539	0,515	0,854	0,521	0,518	
CSESOC4	0,588	0,554	0,869	0,546	0,543	
CSRECO2	0,605	0,531	0,776	0,580	0,559	
CSRECO3	0,578	0,572	0,798	0,562	0,547	
CSRECO4	0,526	0,490	0,800	0,491	0,501	
CSRECO5	0,578	0,546	0,816	0,499	0,549	
CSRENV1	0,604	0,565	0,889	0,539	0,560	
CSRENV3	0,592	0,492	0,856	0,507	0,539	
CSRENV4	0,536	0,498	0,784	0,455	0,463	
PI1	0,839	0,657	0,627	0,718	0,717	
PI2	0,774	0,634	0,593	0,672	0,669	
PI3	0,770	0,633	0,647	0,686	0,689	
PI4	0,771	0,603	0,640	0,669	0,704	
PI5	0,719	0,552	0,591	0,625	0,686	
PQB1	0,700	0,572	0,546	0,886	0,705	
PQB2	0,518	0,547	0,469	0,786	0,530	
PQB3	0,714	0,476	0,536	0,807	0,600	

5. نتائج اختبار العلاقة الخطية (VIF)

	VIF
BAS1	1,448
BAS2	1,575
BAS3	1,473
BAW1	1,969
BAW2	1,941
BAW3	1,905
BAW4	1,936
BAW5	1,493
BAW6	1,477
BLO1	3,423
BLO2	3,866
BLO3	2,768
BLO4	3,601
BLO5	2,413
CSESOC1	4,628
CSESOC2	4,546
CSESOC3	3,933
CSESOC4	3,974
CSRECO2	3,142
CSRECO3	3,880
CSRECO4	2,932
CSRECO5	2,767
CSRENV1	4,479
CSRENV3	4,203
CSRENV4	2,631
PI1	3,357
PI2	3,159
PI3	4,122
PI4	4,956
PI5	2,636
PQB1	1,857
PQB2	1,574
PQB3	1,488

6. تقييم مؤشر معامل التحديد R^2

	R-square	R-square adjusted
نية الشراء	0,811	0,807

7. قيم حجم التأثير (F^2)

	f-square
الارتباطات الذهنية -> نية الشراء	0,0145
الجودة المدركة -> نية الشراء	0,0118
الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء	0,0144
الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء	0,3896
المسؤولية الاجتماعية x الجودة المدركة -> نية الشراء	0,0002
المسؤولية الاجتماعية x الارتباطات الذهنية -> نية الشراء	0,0094
المسؤولية الاجتماعية x الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء	0,0102
المسؤولية الاجتماعية x الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء	0,0005

8. مؤشر قدرة التنبؤ (Predictive Relevance/ Q^2)

	Q^2 predict
نية الشراء	0,801

9. اختبار الفرضيات

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء	0,766	0,766	0,032	24,139	0,000
المسؤولية الاجتماعية x قيمة العلامة التجارية -> نية الشراء	0,000	-0,001	0,014	0,012	0,991

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء	0,103	0,101	0,045	2,294	0,022
الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء	0,093	0,090	0,042	2,187	0,029
الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء	0,093	0,096	0,040	2,301	0,021
الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء	0,570	0,572	0,044	12,960	0,000
المسؤولية الاجتماعية x الوعي بالعلامة التجارية -> نية الشراء	0,063	0,065	0,031	2,034	0,042
المسؤولية الاجتماعية x الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية -> نية الشراء	-0,070	-0,063	0,041	1,701	0,089

المسؤولية الاجتماعية x الجودة المدركة للعلامة التجارية -> نية الشراء	-0,009	-0,017	0,036	0,253	0,800
المسؤولية الاجتماعية x الولاء للعلامة التجارية -> نية الشراء	-0,020	-0,021	0,044	0,461	0,645