



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية
تحت عنوان:

دور صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

إشراف أ.د: هشماوي كمال

إعداد الطالب (ة): جعفر جابر

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	مكاوي مكي
مقررا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	هشماوي كمال
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	بغداداي باي غالي
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	رفيق خليفة محمد
ممتحنا	جامعة ع.تموشنت	أستاذ محاضر "أ"	نايت براهيم بوسعد
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر "أ"	صحراوي مروان

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي
لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

صِدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سورة الأنعام (162)

شكر وعرفان

في البداية أحمده الله العلي القدير الذي وفقني ومنحني القوة والعزيمة
ليتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الوفير للأستاذ الدكتور هشماوي كمال
على دوره القيم في إشراف على هذا البحث، وعلى التوجيهات والإرشادات
القيمة التي قدمها طوال هذا المشوار البحثي، وإلى أساتذتنا الكرام مشاعل
النور، الذين لم يبخلوا أبدا بالعطاء والإرشاد.

كما أعرب عن امتناني العميق لعائلتي الكريمة على دعمهم اللامحدود
وتفهمهم الدائم أثناء مسيرتي العلمية.

أيضاً، أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم وشجع وساند في هذا
البحث سواء كانوا زملاء بحث أو أصدقاء أو زملاء.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا...

إلى من قال فيها الحبيب: أمك، ثم أمك، ثم أمك

أمي الغالية...

إلى من كان نعم القدوة والربي

أبي الغالي...

إلى من خففت عني عناء هذا المشوار بدعمها وتفهمها

زوجتي العزيزة...

إلى سندي في الحياة

اخوتي...

إلى من تقاسمت معهم الآمال والآلام

عبد الله، محمد، محمد الفاهم، الشيخ، نزيه، عبد الرؤوف...

إلى كافة الأصدقاء وزملاء الدراسة والعلم

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

I.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
I.....	فهرس الملاحق
IX.....	الملخص باللغة العربية
X.....	الملخص باللغة الإنجليزية
أ- س.....	مقدمة

الفصل الأول الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة

1.....	تمهيد:
2.....	المبحث الأول: الإطار النظري لصورة بلد منشأ العلامة
2.....	المطلب الأول: تقديم عام لمصطلح بلد المنشأ وأهميته
2.....	الفرع الأول: مفهوم بلد المنشأ
3.....	الفرع الثاني: بلد المنشأ مصطلح متعدد المفاهيم
6.....	الفرع الثالث: الأهمية التسويقية لمعلومة بلد المنشأ
9.....	المطلب الثاني: صورة بلد منشأ العلامة وأهميتها
9.....	الفرع الأول: مفهوم صورة بلد العلامة
11.....	الفرع الثاني: أهمية صورة بلد العلامة
13.....	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ
13.....	الفرع الأول: التصنيف حسب مكونات الصورة الذهنية:
22.....	الفرع الثالث: التصنيف بحسب المستويات
24.....	المبحث الثاني: الإطار النظري لقيمة للعلامة التجارية وأسس تكوينها
24.....	المطلب الأول: تقديم عام حول العلامة التجارية وأهميتها

24.....	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية
26.....	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
28.....	الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية ومعايير تصميمها
32.....	المطلب الثاني: المفاهيم والتعريفات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية
32.....	الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
38.....	الفرع الثاني: أهم المقاربات المفسرة لقيمة العلامة التجارية
44.....	المطلب الثالث: مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك
44.....	الفرع الأول: نموذج قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك حسب David Aaker 1996-1991
51.....	الفرع الثاني: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Keller 1993
55.....	الفرع الثالث: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Berry:2000
.....	الفرع الرابع: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Yoo & Donthu:2000
58.....
61.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لصورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية

63.....	تمهيد:
64.....	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
65.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
68.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
92.....	المبحث الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:
92.....	المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية:
94.....	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية:
112.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

114.....	تمهيد:
115.....	المطلب الأول: ميدان ونموذج الدراسة الميدانية
115.....	الفرع الأول: نموذج الدراسة

116.....	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
116.....	الفرع الثالث: مجتمع الدراسة
119.....	الفرع الرابع: أسباب والمبررات اختيار قطاع علامات الهواتف النقالة للدراسة الميدانية
119.....	الفرع الخامس: عينة الدراسة
119.....	الفرع السادس: مجال الاستقصاء
120.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
120.....	الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات
120.....	الفرع الثاني: تصميم الاستبيان
123.....	الفرع الثالث: سلم القياس المستعمل في الدراسة
124.....	الفرع الرابع: سلم القياس لعبارات الاستبيان
125.....	الفرع الخامس: توزيع وجمع الاستبيانات
126.....	الفرع السادس: صدق وثبات أداة الدراسة
127.....	المطلب الثالث: التوصيف العام لأفراد عينة الدراسة
127.....	الفرع الأول: وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة
133.....	المبحث الثاني: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية
133.....	المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب ونموذج الدراسة
133.....	الفرع الأول: النمذجة بالمعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling/ SEM)
134.....	الفرع الثاني: خصائص النمذجة الهيكلية (SEM)
134.....	الفرع الثالث: أنواع النمذجة بالمعادلة الهيكلية
135.....	الفرع الرابع: نموذج التحليل الإحصائي المقترح للدراسة
136.....	الفرع الخامس: البرنامج الإحصائي المتقدم SmartPLS
136.....	الفرع السادس: أسباب اختيار البرنامج SmartPLS
137.....	الفرع السابع: النموذج التصوري للدراسة
137.....	الفرع الثامن: فرضيات الدراسة
138.....	المطلب الثاني: اختبار نموذج القياس للدراسة
139.....	الفرع الأول: تعريف النموذج القياسي (Measurement Model)
139.....	الفرع الثاني: اختبار النموذج القياسي

المطلب الثالث: اختبار النموذج الهيكلي للدراسة.....	149
الفرع الأول: تعريف النموذج الهيكلي (Structural Model):	149
الفرع الثاني: اختبار النموذج الهيكلي.....	150
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	159
المطلب الأول: معاملات المسار لمتغيرات الدراسة.....	159
الفرع الأول: معاملات المسارات (Path coefficients).....	159
الفرع الثاني: نتائج معاملات المسارات.....	161
الفرع الثالث: نتائج تحليل الوساطة.....	162
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....	164
الفرع الأول: نتائج التأثيرات غير المباشرة.....	164
المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج.....	168
خلاصة الفصل:	171
خاتمة.....	174

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

- جدول رقم:(01-1) أبعاد مفهوم بلد المنشأ 5
- جدول رقم (02-1): تلخيص لأهم التعاريف بلد المنشأ 8
- جدول رقم:(03-1) تلخيص لأهم تعاريف صورة البلد من خلال مستوياته 10
- جدول رقم (04-1): تلخيص لتعاريف قيمة العلامة التجارية 37
- جدول رقم (05-1): مساهمات الباحثين بخصوص مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك (CBBE) 42
- جدول رقم (01-2): دراسة سناء داود 65
- جدول رقم (02-2): دراسة أبوبكر بوسالم وبورقعة فاطمة 66
- جدول رقم (03-2): دراسة Ravi Pappu and Ray W Cooksey، Pascale G. Quester 68
- جدول رقم (04-2): دراسة Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad 69
- جدول رقم (05-2): دراسة Leila Hamzaoui-Essoussi, D. Merunka, Boris Bartikowski 71
- جدول رقم (06-2) : دراسة Hadi Moradi and Azim Zare 73
- جدول رقم (07-2): دراسة Reha SAYDAN 74
- جدول رقم (08-2): دراسة Haim Hilman، Jalal Hanaysha 76
- جدول رقم (09-2): دراسة Ikael Andéhn, Fredrik Nordin, and Mats E. Nilsson 77
- جدول رقم (10-2): دراسة Rasha Mostafa 79
- جدول رقم (11-2): دراسة Yang CHIU & Sze Yin 80
- جدول رقم (12-2): دراسة Tanaka Ran 81
- جدول رقم (13-2): دراسة Tran Trung Vinh and Le Van Huy 83
- جدول رقم (14-2): دراسة B. Kim and Yan Chao 84
- جدول رقم (15-2): دراسة Vishal Jain and Shalini Bariar 85
- جدول رقم (16-2): دراسة Nikola Gluhović 86
- جدول رقم (17-2): دراسة محمد شارق (Shariq) 88

جدول رقم (2-18): دراسة Ndia Passagem, Ctia Fernandes Crespo, Nuno Almeida	89
جدول رقم (2-19): دراسة Elisa Martinelli and Francesca De Canio	90
جدول رقم: (3-01) قائمة علامات الهاتف النقال المتوفرة في الجزائر	121
جدول رقم (3-02): عبارات الإستهيين	122
جدول رقم (3-03): سلم ليكارت الخماسي	124
جدول رقم (3-04): مستويات سلم ليكارت الخماسي لعبارات الاستهيين	125
جدول رقم (3-05): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	126
جدول رقم (3-06): توزيع أفرد العينة حسب متغير الجنس	128
جدول رقم (3-07): توزيع أفرد العينة حسب متغير السن	129
جدول رقم (3-08): توزيع أفرد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	130
جدول رقم (3-09): توزيع أفرد العينة حسب متغير مستوى الدخل	131
جدول رقم (3-10): توزيع أفرد العينة حسب علامة الهاتف النقال	132
جدول رقم (3-11): معايير تقييم مدى صدق التقاربي	140
جدول رقم (3-12): نتائج معامل التشبع (Factor Loading)	141
جدول رقم (3-13): نتائج موثوقية الاتساق الداخلي	143
جدول رقم (3-14): نتائج متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted	144
جدول رقم: (3-15) نتائج معيار الجذر التربيعي Fornell-Lacker	146
جدول رقم: (3-16) نتائج التحميل المتقاطع Cross Loading	146
جدول رقم (3-17): نتائج معيار الارتباطات غير متجانسة الأحادية HTMT	148
جدول رقم (3-18): نتائج اختبار معامل التحديد R^2	151
جدول رقم (3-19): نتائج اختبار حجم الأثر Effect size f^2	153
جدول رقم (3-20): نتائج اختبار التعدد الخطي The collinearity	154
جدول رقم (3-21): اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار	156
جدول رقم (3-22): نتائج مؤشر قدرة التنبؤ (Relevance/Q2)	157
جدول رقم (3-23): نتائج مؤشر جودة المطابقة (GoF)	158

- جدول رقم (3-24): نتائج معاملات المسارات المكونة للنموذج.....162
- جدول رقم (3-25): معاملات التأثير غير المباشر.....164
- جدول رقم (3-26): نتائج التأثيرات غير المباشرة الكلية.....167
- جدول رقم (3-27) : نتائج معامل التأثير الكلي.....168

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01-01): أهمية صورة بلد العلامة..... 12
- الشكل رقم (02-01): مكونات الصورة الذهنية لبلد العلامة..... 14
- الشكل رقم (01-03): أبعاد المكون العاطفي..... 16
- الشكل رقم (04-01): أبعاد الصورة الكلية للبلد..... 19
- الشكل رقم (05-01): الجوانب المؤثرة في الأبعاد الجزئية لبلد العلامة..... 21
- الشكل رقم (06-01): مستويات صورة بلد منشأ العلامة..... 23
- الشكل رقم (01-07): العلاقة الثلاثية للعلامة مع المنتج والمستهلك..... 25
- الشكل رقم (08-01): معايير تكوين العلامة..... 30
- الشكل رقم (01-09): مكونات العلامة التجارية..... 31
- الشكل رقم (01-10): قيمة العلامة التجارية..... 36
- الشكل رقم (01-11): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك..... 45
- الشكل رقم (12-01): نموذج Keller لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك..... 52
- الشكل رقم (13-01): هرم Keller لبناء قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك..... 54
- الشكل رقم (14-01): نموذج Berry لقياس قيمة العلامة التجارية في المجال الخدمي..... 56
- الشكل رقم (15-01): نموذج Yoo & Donthu..... 58
- الشكل رقم (01-03): نموذج الدراسة..... 115
- الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 128
- الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن..... 129
- الشكل رقم (04-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي..... 130
- الشكل رقم (05-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل..... 131
- الشكل رقم (06-03): النموذج التصوري للدراسة..... 137
- الشكل رقم (07-03): النموذج الهيكلي..... 150
- الشكل رقم (03-08): نتائج تحليل المسار الخارجي للهيكل..... 155
- الشكل رقم (09-03): تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)..... 160

- الشكل رقم (03-10): نتائج معاملات المسارات 161
- الشكل رقم (03-11): تحليل الوساطة المتعددة..... 163
- الشكل رقم (03-12): نموذج تحليل الوساطة..... 163

قائمة الرموز والمصطلحات

الترجمة	المصطلح	الرمز
متوسط التباين المستخرج (المفسر)	Average Variance Extracted	(AVE)
ارتباطات العلامة	Brand Associations	(BAS)
الوعي بالعلامة	Brand Awareness	(BAW)
قيمة العلامة التجارية الكلية	Brand Equity Overall	(BE)
الولاء للعلامة	Brand Loyalty	(BL)
منشأ العلامة التجارية	Brand Origin	(BO)
معامل التحديد	Coefficient of Determination	(R ²)
الموثوقية المركبة	Composite Reliability	(CR)
تحليل العامل المؤكد	Confirmatory Factor Analysis	(CFA)
التحليل العاملي التأكيدي	Confirmatory Factor Analysis	(CFA)
بلد التجميع	Country of Assembly	(COA)
بلد العلامة	Country of Brand	(COB)
بلد التصميم	Country of Design	(COD)
بلد التصنيع	Country of Manufacture	(COM)
بلد الأجزاء	Country of Parts	(COP)
صورة بلد منشأ العلامة	Country-of-Brand image	(COB)
قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك	Customer-Based Brand Equity	(CBBE)
حجم الأثر	Effect size	(f ²)
التحليل العاملي الاستكشافي	Exploratory Factor Analysis	(EFA)
مؤشر جودة المطابقة	Goodness of fit of the Model	(GoF)
معهد علم التسويق	Marketing Science Institute	(MSI)
نمذجة المعادلات الهيكلية عن طريق المربعات الجزئية	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	PLS-SEM
الجودة المدركة	Perceived Quality	(PQ)
صورة بلد المنتج	Product-Country Image	(PCI)
مؤشر قدرة التنبؤ	Relevance	(Q2)
نموذج المعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling	(SEM)

المخلص

باللغة العربية

دور صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

في السوق العالمي شديد التنافس اليوم، والذي أصبحت فيه العلامات التجارية أصولاً حيوية للشركات والمؤسسات عبر مختلف الصناعات، حيث تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل تصوراتهم، تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مدى مساهمة تصورات المستهلكين لبلد منشأ العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية من خلال مصادر وأبعاد قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker المفسر لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك CBBE، والتي تضم (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة).

بناءً على ذلك، تم بناء نموذج لهذا البحث يضم هذه المتغيرات بهدف فحص العلاقة بينها، وبغية الوصول إلى أهداف البحث تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، حيث بلغت عينة الدراسة 1076 مستهلك جزائري لعلامات الهواتف النقالة، والتي تم معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.v26)، من أجل تقديم وصفي حول العينة. ومن أجل تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، (PLS-SEM) وذلك باستخدام البرنامج الحاسوبي الإحصائي، (SmartPLS4) حيث تم تطبيق إختبارات فحص موثوقية أداة القياس وصلاحية النموذج الهيكلية للدراسة، ومن ثم إختبار الفرضيات.

كشفت النتائج أن صورة بلد العلامة كان لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة من خلال أبعادها لا سيما روابط العلامة والولاء للعلامة.

الكلمات المفتاحية: صورة بلد العلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة، الولاء للعلامة.

المخلص

باللغة الإنجليزية

The Role Of The Brand's Country Of Origin Image On The Formation Of The Customer Based Brand Equity

In today's highly competitive global market, where brands have become vital assets for companies and institutions across various industries, playing a crucial role in shaping consumer behavior and perceptions, this study aims to investigate the contribution of consumers' perceptions of a brand's country of origin to the formation of brand equity through the sources and dimensions of customer-based brand equity (CBBE) model developed by Aaker. These dimensions include brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty.

To achieve the research objectives, a research model was constructed, incorporating these variables to examine their relationships. Data for the study were collected using a survey method, with a sample size of 1,076 Algerian consumers of mobile phone brands. The collected data were statistically analyzed using the SPSS software (version 26) to provide a descriptive overview of the sample.

To analyze the relationships between the study variables and test the hypotheses, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach was employed. This analysis was conducted using the SmartPLS₄ software. Various tests were performed to assess the reliability of the measurement instrument and the validity of the structural model. The results revealed that the country-of-origin image had a positive impact on brand equity, particularly through its dimensions of brand associations and brand loyalty.

Keywords: Country of origin image, brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty.

مقدمة

تمهيد

في مشهد السوق العالمي شديد التنافسية اليوم، باتت فيه العلامات التجارية أصولاً حيوية للشركات والمؤسسات عبر مختلف الصناعات، إذ تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك وتصوراتته، فهي ليست مجرد شعارات أو رموز، بل تمثل الهوية الكاملة وتصور المؤسسة أو المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين. بالإضافة إلى أنها تعتبر عناصر محورية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين وفي بناء الثقة والانتماء وتوجيه الاستهلاك، ولهذا يعد بناء العلامة التجارية القوية وتعزيز قيمتها السوقية أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات والشركات، حيث يؤثر هذا بشكل مباشر على قدرتها التنافسية وحصتها في السوق وربحيتها على المدى الطويل.

وإذ أن النمط الاستهلاكي أصبح ينحو بشكل متزايد نحو العالمية، خصوصاً والتطور الرهيب الذي يشهده مجال الشحن والتوصيل وحلول الدفع المبتكرة، فقد اكتسبت صورة البلد المرتبطة بالعلامة التجارية اهتماماً كبيراً في أبحاث التسويق، إذ يشير مفهوم صورة بلد العلامة التجارية إلى الارتباطات والصور النمطية التي يحملها المستهلكون حول بلد معين وكيف تؤثر هذه التصورات على تقييماتهم للعلامات التجارية الناشئة من ذلك البلد. وعليه فقد أصبح يحظى الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين باهتمام متزايد في مجال التسويق والعلامات التجارية.

حيث تلعب تصورات المستهلكين عن بلد منشأ العلامة التجارية دوراً مهماً في تشكيل مواقفهم وتفضيلاتهم وقرارات الشراء الخاصة بهم، ومنه التأثير بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المرتبطة بذلك البلد. إذ يُمكن لبلد معروفةٍ بمنتجاتها عالية الجودة أو تقنياتها القوية أو عمليات التصنيع الفعالة أن تعزز الجودة المتصورة وقيمة المنتجات المصنوعة هناك، مما يساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. وعلى العكس من ذلك، قد تؤثر البلد التي لديها صورة سلبية على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين للمنتجات المرتبطة بها.

وفي ظل تسارع وتيرة التقدم التكنولوجي والتحول المستمر في سوق الاستهلاك العالمي، يبرز قطاع علامات الهواتف النقالة كمحور حيوي يستحق الاهتمام الوافر في الأبحاث والدراسات، إذ يُمثل هذا القطاع نقطة تلاقٍ حيوية بين الابتكار التكنولوجي المستمر وتطلعات المستهلكين المتنوعة في ظل منافسة

شركة بين العلامات المصنعة، ويُشكل تحديات وفرص تتعلق بتأثير صور بلد منشأ علامات الهواتف النقالة على قيمتها التجارية.

كما أن فهم التأثير المتفاوت لصور بلد منشأ علامات الهواتف النقالة يتطلب تحليلاً دقيقاً لتفضيلات المستهلكين وكيفية تفاعلهم مع هذه العلامات المتنوعة، ويعكس هذا التحليل التنوع الهائل في اختيارات المستهلكين ويمثل مفتاحاً لتوجيه استراتيجيات الشركات نحو تعزيز قيمة علاماتها التجارية وتلبية توقعات واحتياجات مستهلكي هذه الفئة المهمة من المنتجات التكنولوجية.

خلفية البحث وسياقه

وإذ أصبح التفاعل بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية موضوعاً ذا أهمية كبيرة في مجال التسويق. تشمل قيمة العلامة التجارية، التي تُعرّف على أنها قيمة وقوة العلامة التجارية في السوق، أبعاداً مختلفة مثل الوعي بالعلامة التجارية، وروابط العلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية. في حين أن العديد من الدراسات قد درست العوامل المساهمة في تكوين قيمة العلامة التجارية، فإن دور صورة بلد العلامة التجارية في تشكيلها قد حظي باهتمام محدود نوعاً ما.

مشكلة البحث

بناءً على ما سلف سناحول في هذه الدراسة معالجة هذه الفجوة البحثية من خلال التحقيق في دور صورة بلد العلامة التجارية في تكوين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من خلال مصادرها وأبعادها والتي تضم (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة). وتتمثل الإشكالية الأساسية في:

➤ إلى أي مدى تساهم صورة بلد منشأ العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟

وتندرج ضمن المشكلة الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية نوجزها فيما يلي:

التساؤلات الفرعية:

1. ما المقصود بصورة بلد العلامة وماهي الأبعاد الأساسية للمشكلة لها؟

2. ما هي العوامل التي تؤثر في تكوين صورة بلد العلامة؟
3. ما المقصود بقيمة العلامة التجارية وما مصادرها القائمة على المستهلك؟
4. ما هي أهمية صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية؟
5. هل تؤثر الصورة الكلية والجزئية في ادراك المستهلكين لصورة بلد العلامة؟
6. ما مدى تأثير تصورات المستهلكين لبلد منشأ العلامة على مصادر قيمة العلامة التجارية؟
7. كيف يمكن للشركات تحسين صورة بلد العلامة وزيادة قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟
8. ما هي تأثيرات الصورة السلبية لبلد العلامة وكيف يمكن التعامل معها؟
9. هل يتغير تصور المستهلك لصورة بلد العلامة بمرور الوقت؟
10. كيف يمكن تحليل وتفسير البيانات الاحصائية المتعلقة بصورة بلد العلامة وتكوين القيمة التجارية؟

فرضيات الدراسة

على ضوء تساؤلات الدراسة تم صياغة أجابة أولية في شكل فرضيات من أجل اختبارها إحصائياً وبالتالي الإجابة على التساؤلات المطروحة، وعليه تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الموالية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✦ الفرضيات الفرعية:

✦ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة؛

✦ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة؛

✦ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال روابط العلامة؛

➤ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير تصورات المستهلكين عن بلد ما، على تقييمهم للعلامات التجارية الناشئة من ذلك البلد وبالتالي تؤثر على قيمة العلامة التجارية. على وجه التحديد، تهدف الدراسة إلى استكشاف أهداف البحث التالية:

- فحص العلاقة بين صورة بلد العلامة وتصورات المستهلك للعلامة التجارية؛
- تحديد الأبعاد الأساسية لصورة البلد التي لها أكبر تأثير على قيمة العلامة التجارية؛
- التحقيق في الدور الوسيط لكل من الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة في العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية؛
- لاستكشاف العوامل المُعدِّلة المحتملة التي قد تؤثر على قوة واتجاه العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

أهمية الدراسة

إن فهم دور صورة البلد في تكوين قيمة العلامة التجارية له أهمية كبيرة لكل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق. **فمن منظور أكاديمي**، تساهم هذه الدراسة في إنشاء قاعدة معرفية متكاملة من خلال تسليط الضوء على العلاقة التي غالبًا ما يتم تجاهلها بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية. وستوفر النتائج رؤى قيمة حول الآليات التي من خلالها تؤثر تصورات المستهلكين عن بلد ما على تقييمات علامتهم التجارية وقرارات الشراء.

ومن وجهة نظر عملية، سيكون لنتائج الدراسة آثار على خبراء التسويق ومديري العلامات التجارية، من خلال فهم كيفية تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، إذ يمكن للمسوقين ابتكار استراتيجيات أكثر فاعلية للعلامة التجارية التي تستفيد من الارتباطات الذهنية الإيجابية لتعزيز تصورات العلامة التجارية وولاء المستهلك. علاوة على ذلك، ستساعد الدراسة في تحديد استراتيجيات للتخفيف من الآثار السلبية المحتملة لصورة البلد غير المواتية على قيمة العلامة التجارية.

منهج الدراسة

بغية الإحاطة بالموضوع بشكل كامل تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يتلاءم وطبيعة الدراسة حيث جرى تجميع المعلومات بالاعتماد على المقالات العلمية بالدرجة الأولى والكتب، لوصف المتغيرات وتقديم إطار نظري يستند إلى أبرز الأفكار والنتائج السابقة في المجال، يلي ذلك التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة باستخدام استبيان مصمم خصيصًا لاستقصاء المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة. بعد جمع البيانات، تمت عمليات تفرغ وتبويب وتحليل باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة حيث بلغت عينة الدراسة 1076 مستهلك جزائري لمختلف علامات الهواتف النقالة المتوفرة في السوق الجزائري. تم تنفيذ هذه العمليات باستخدام البرنامج الإحصائي SMART-PLS4، ثم بلوغ مرحلة استخلاص النتائج وتفسيرها استنادًا إلى البيانات والتحليلات الإحصائية.

مصادر جمع البيانات

في هذه الدراسة اعتمد المجهود البحثي على نوعين من مصادر المعلومات:

✦ **مصادر البيانات الثانوية:** تميل الدراسة إلى التنقيب خاصة في الدراسات الأجنبية المنشورة باللغة الإنجليزية في المجلات ثم الكتب والأطروحات، من أجل الوصول إلى المصادر الأصلية أو الحديثة التي غطت متغيرات الدراسة.

✦ **مصادر البيانات الأولية:** يعد الاستقصاء الأسلوب المتبع في جمع البيانات الأولية، حيث صمم لهذا الغرض الاستبيان كأداة موجهة لاستجواب عينة من المستهلكين الجزائريين.

أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعود دوافع اختيار موضوع الدراسة إلى نوعين من الأسباب كما يلي:

✦ أسباب الشخصية:

❖ الرغبة الشخصية في الخوض في أهم المتغيرات التي تدخل ضمن تخصص التسويق

الدولي؛

❖ الميول الشخصي لمواضيع التي تتناول العلامات التجارية وأسس بنائها وتعزيزها.

❖ أسباب الموضوعية:

- ❖ قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين صورة بلد العلامة وقيمتها التجارية خصوصا وسياسة الجزائر في توطين العلامات الجارية العالمية؛
- ❖ معالجة الفجوة البحثية التي تستدعي فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل أكثر دقة وحدثا؛
- ❖ تقديم إضافة باللغة العربية بالاعتماد على أكبر قدر ممكن من المساهمات العلمية باللغة الأجنبية لصالح الباحثين المهتمين بالتسويق الدولي من منظور المستهلك أو المؤسسات؛
- ❖ الوقوف على آراء المستهلك الجزائري حول علامات الهواتف النقالة العالمية؛

أسباب اختيار موضوع الدراسة الميدانية

يعزى اختيار قطاع علامات الهواتف النقالة كموضوع للدراسة الميدانية من هذه الأطروحة إلى مجموعة من الأسباب والمبررات المهمة، نذكر منها:

- ❖ يتجلى دور الهواتف النقالة كجزء لا يتجزأ من حياة الأفراد في العصر الحديث، حيث تمتلك تأثيراً كبيراً على أنماط الحياة والتفاعل الاجتماعي.
 - ❖ يعكس انتشار هذه الأجهزة وتباين العلامات التجارية وبلدان نشأتها في هذا القطاع التنوع الهائل في اختيارات المستهلكين، مما يجعل دراستها ذات أهمية كبيرة وتحمل إضاءة قيّمة على تفاعل المستهلكين مع هذه العلامات المتنوعة.
 - ❖ يُظهر السوق المتزايد تحديات وفرصاً كبيرة للشركات المصنعة ومزودي الخدمات في هذا القطاع، إذ يبلغ إجمالي عد المشتركين في شبكات الهاتف النقال في الجزائر حسب سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) في نهاية الثلاثي الثاني من سنة 2023، ما يقارب 49 مليون مستخدم.
 - ❖ يُساهم فهم تأثير صورة العلامة التجارية وبلدان نشأتها على اتخاذ القرارات الاستهلاكية للهواتف النقالة في توجيه التسويق وتطوير استراتيجيات العلامة التجارية.
- وعليه فإن اختيار دراسة قطاع علامات الهواتف النقالة يعكس أهمية فهم هذا السوق الديناميكي والتحديات التي تواجهه، مما يُضفي بُعداً استراتيجياً وعلمياً على الدراسة الميدانية المخطط لها.

حدود الدراسة

يهدف ضبط موضوع الأطروحة وحيثياته، تركزت مجهودات البحث ضمن المجالات الموالية:

✦ **الحدود الموضوعية:** تخوض الدراسة نظريا وتطبيقيا في ضبط المفاهيم المتعلقة بصورة بلد منشأ العلامة وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك بناء على ما جاء في الدراسات السابقة، وتَحري وجود علاقة بين المتغيرين والأبعاد الخاصة بكل منهما، والبحث في تأثير صورة بلد العلامة من خلال مصادرها وأبعادها والتي تضم (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة).

✦ **الحدود المكانية:** يشمل الحيز المكاني للدراسة الميدانية كامل الحدود الوطنية للجزائر أو السوق الجزائرية في قطاع الهواتف النقالة، كما يمثل المستهلكون الجزائريون لهواتف مختلف علامات الهاتف النقال مجتمع الدراسة.

✦ **الحدود الزمانية:** إمتد المجهود البحثي إبتداء من منتصف سنة 2021 إلى غاية منتصف عام 2023 حيث اشتمل العمل على البحث والتحليل للدراسات السابقة والمراجع العالمية لتحرير الإطار النظري، كما أُستغل السداسي الثاني من سنة 2023 لإنجاز الدراسة الميدانية، حيث عرفت هذه الفترة مرحلة إعداد الاستبيان وتوزيعه إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بغية الوصول لأكبر قدر من العينة، أعقب ذلك عملية المعالجة واستخلاص النتائج وضبط كل أجزاء الأطروحة نهائية.

هيكل الأطروحة

بالاعتماد على منهجية IMRaD تم هيكلة الأطروحة على النحو التالي:

✦ **الفصل الأول:** يقدم مراجعة شاملة للأدبيات النظرية، ومراجعة للمقاربات ذات الصلة بصورة بلد منشأ العلامة في مبحثه الأول، وفي مبحثه الثاني عرض لأهم المقاربات النظرية المفسرة لقيمة العلامة التجارية وطرق تكوينها وتعزيزها.

✦ **الفصل الثاني:** بينما يستعرض الفصل الثاني الأدبيات التطبيقية المتعلقة بعلاقة صورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية، حيث تم تقديم نظرة عامة على الدراسات السابقة المجراة في هذا المجال من خلال مبحثه الأول، ثم تحليلها ومناقشتها وتبسيط الضوء على النقاط المشتركة والاختلافات بينها

وبين دراستنا الحالية، بغية استخلاص القيمة المضافة التي تتميز هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة.

✎ **الفصل الثالث:** خصص لدراسة الميدانية، تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية في المبحث الأول والذي يعرض منهجية البحث، بما في ذلك تصميم البحث وطرق جمع البيانات وتقنيات تحليل البيانات، ثم في المبحث الثاني اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية، ويعرض المبحث الثالث نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، متبوعًا بمناقشة شاملة للنتائج الرئيسية وآثارها، ويقدم اقتراحات للبحث في المستقبل.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لصورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية

الفصل الأول الأدبيات النظرية – الإطار المفاهيمي للدراسة-

تمهيد:

تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تمتلكها الشركات والمؤسسات في سوق المنافسة الشديدة الحالي، إذ إنّ قوة العلامة التجارية أضحت تمثل العامل المحوري في تحقيق التفوق التنافسي وجذب المستهلكين وبناء قاعدة عملاء مُخلصة مع اكتساب صورة جيدة للعلامة التجارية، وهو جزء أساسي من هذه العملية. كما تلعب صورة بلد المنشأ بمفهومها المتعدد دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد مدى تفضيل المستهلك لها دون غيرها من العلامات الأخرى، حيث إنّ صورة بلد المنشأ تعكس انطباعات ومعتقدات خاصة ومميزة لدى المستهلك حول البلد الذي تنتج فيه العلامة التجارية.

وعليه، سنحاول في هذا الفصل تقديم المفاهيم والنظريات المرتبطة بصورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية مع إبراز المفاهيم المرتبطة بهما، من خلال البحث في العوامل التي تؤثر في تشكيل صورة بلد المنشأ للمنتج أو العلامة التجارية عند المستهلك، وكيف يمكن استخدام هذه العوامل لتعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. وعرض أهم المساهمات البحثية المرتبطة ببلد المنشأ وصورته مع بيان نظرة شاملة عن قيمة العلامة التجارية وأهم المقاربات المفسرة لها من خلال نماذج تكوينها وبنائها.

وبناءً على ذلك، سيقسم هذا الفصل إلى مبحثين هما على النحو التالي:

➤ الإطار النظري لصورة بلد منشأ العلامة.

➤ الإطار النظري لقيمة للعلامة التجارية وأسس تكوينها.

المبحث الأول: الإطار النظري لصورة بلد منشأ العلامة

سنحاول في هذا المبحث تقديم نظرة شاملة حول مفهوم "صورة بلد منشأ العلامة"، بداية من تعريفه ووصولاً إلى أهميته في السياق الحالي للتسويق الدولي. كما سنتناول أيضاً كيفية تكوين هذه الصورة ومدى تأثيرها على استراتيجيات التسويق وقرارات الشراء.

المطلب الأول: تقديم عام لمصطلح بلد المنشأ وأهميته

الفرع الأول: مفهوم بلد المنشأ

منذ ستينيات القرن التاسع عشر، يُعدُّ مفهوم بلد المنشأ من أبرز المواضيع التي تم دراستها في مجالات العلوم الاجتماعية، إذ تكمن أهمية هذا المفهوم في توجيهات اللوائح القانونية التجارية التي تفرض تسمية مكان تصنيع السلع والخدمات بجملة "صُنِعَ في/made in" والتي تعتبر سمة من سمات المنتج غير الملموسة، وقد أخذت هذه المعلومة اهتماماً كبيراً في البحوث التسويقية (مسعودي عبد الرؤوف، 2022، ص 2)، حيث يعتبر بلد المنشأ جزءاً مهماً من معلومات المنتج التي يحتاج المستهلكون والمشترون إلى معرفتها قبل الشراء، إذ يجد المستهلكون أنفسهم أمام تشكيلة واسعة من المنتجات، غالباً ما تكون درايتهم بها محدودة نوعاً ما، وبناءً عليه، يعتمد المستهلكون عادة على معلومات بلد المنشأ لاتخاذ قرارات الشراء (Peterson & Jolibert, 1995, p. 884).

وقد كان الباحث إرنست ديختر (Ernest Dichter) أول من أثار النقاش حول تأثير معلومات بلد المنشأ على اختيارات المستهلك في عام 1962 (Andéhn, Gloukhovtsev, et al., 2016). وبعد ثلاث سنوات من ذلك، قدم الباحث (Schooler, 1965) أول مساهمة تطبيقية من خلال دراسته عن تأثير بلد المنشأ على آراء المستهلكين في أمريكا الوسطى، وعلى الرغم من أن دراسة Schooler كانت بسيطة، إلا أنها اعتبرت بداية للبحث الأكاديمي في مجال تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك. حيث تبين أن مفهوم بلد المنشأ يتمحور حول عبارة "صُنِعَ في..." التي تُمكن المستهلكين من معرفة بلد المنشأ للمنتجات (Philippe cattin et al., 1982, p. 132).

وقد أظهرت الأبحاث أهمية معلومة بلد المنشأ في تحديد التفاضل بين المنتجات المألوفة وغير المألوفة التي لم يسبق التعامل معها، حيث إن المستهلكين يعتبرون بلد المنشأ عاملاً مهماً عند تقييمهم

للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة. (Montanari et al., 2018, p. 350) إذ يتم تعريف بلد المنشأ على أنه معلومة خارجية يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها لمعرفة مكان أو بلد صنع المنتج، وقد أثبتت الدراسات السابقة تأثير هذه المعلومة على تقييم المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية (محمد أحمد أمين الغرباوي، 2020، ص 155).

وبفضل توسع وتنوع الأسواق العالمية وتدفق المنتجات من مصادر مختلفة، أصبحت معلومة بلد المنشأ مصدر إلهام للمستهلك في تقييم المنتجات، وبسبب النقص أو الانحصار في المعلومات المتاحة لديهم، يُمكن للمستهلكين الاستفادة من هذه المعلومة لاتخاذ القرارات والتمييز بين المنتجات (Nasution & Rossanty, 2018, p. 195). وعلى هذا الأساس، يُمكن القول أن بلد المنشأ يُعدّ واحدًا من أكثر العوامل التي يستخدمها المستهلكون عند تقييم المنتجات وتصورهم لخصائصها، وقد تجعل هذه المعلومة المنتجات المصنعة في الدول المتقدمة أكثر شهرة من منتجات الدول النامية. (Kurmangali, 2019, p. 129).

الفرع الثاني: بلد المنشأ مصطلح متعدد المفاهيم

تنوعت تعاريف مصطلح "بلد المنشأ" ومفاهيمه في القراءات المتعدد للباحثين، مما ساهم في انبثاق تصورات وآراء وانطباعات مختلفة في المضامين والمعاني حسب زاوية نظر كل تصنيف. وعليه يمكننا استعراض أهم التعاريف التي وردت في هذا السياق وفقاً لـ إلى ثلاث تصنيفات (مسعودي عبد الرؤوف، 2022، ص 3)، هي كما يلي:

أولاً: بلد المنشأ كمعلومة: (Country-of-Origin as Information)

في هذا التصنيف؛ يُنظر إلى بلد المنشأ كمصدر للمعلومات حول مكان تصنيع المنتج أو مكان التركيب أو التجميع من خلال عبارة "صنع في..." (Pappu et al., 2006, p. 699). حيث تفرض أغلب اللوائح القانونية التجارية ذكرها، وهذا لتثبيت المسؤولية القانونية لهذه المنتجات من جهة ولتمكين المستهلكين من تكوين تصورات وتوقعات محددة حول جودة المنتجات القادمة من بعض البلدان؛ بناءً على تاريخ سمعتها وتاريخ صناعتها.

ثانياً: بلد المنشأ كإشارة (Country-of-Origin as Cue):

يُعتبر بلد المنشأ في هذا التصنيف؛ عاملاً مؤثراً على سلوك المستهلك، حيث يتم استخدامه كإشارة إلى صفات المنتج وجودته. وقد يرتبط بلد المنشأ بالخصائص المميزة للمنتج، مثل التصميم والأداء. في هذا السياق، عندما يعتبر بلد المنشأ كإشارة، فقد يتم استخدامه لاتخاذ قرارات الشراء بسهولة، خصوصاً في حالة عدم توفر الوقت أو المعرفة الكافية للمستهلك لاختبار المنتج بنفسه (Kim & Chao, 2018, p. 72). كما قد يكون بلد المنشأ دليلاً على مستوى الجودة أو الأداء المتوقع للمنتج. على سبيل المثال؛ إذا كانت بلد معينة معروفة بتصنيع المنتجات المتميزة في مجال معين، فإن المستهلك قد يفترض أن المنتج الذي يأتي من تلك البلد سيكون عالي الجودة أو يتمتع بخصائص مميزة. كما يمكن أن تلعب العلامات التجارية دوراً كبيراً في تعزيز بلد المنشأ كإشارة، فعندما تتمتع علامة تجارية بسمعة طيبة، وهو ما يمكن أن ينعكس ذلك إيجاباً على تصورات المستهلك حول بلد المنشأ للمنتجات التي ينتجها.

ثالثاً: بلد المنشأ كمكان (Country-of-Origin as Place):

يركز هذا التصنيف على بلد المنشأ بوصفه المكان (بلد، إقليم، ...) الذي يتم فيه صنع المنتج أو أجزائه أو تجميعه أو بلد العلامة التجارية له. إذ يمكن أن يؤثر مكان المنشأ على قرارات المستهلك بناءً على معرفته بتاريخ الصناعة والتكنولوجيا المحيطة بها. فعندما يُنظر إلى بلد المنشأ كمكان، يُعطى اهتمام خاص لعملية التصنيع والإنتاج، وقد يكون لذلك تأثير كبير على تصورات المستهلكين حول المنتجات. فقد ترتبط بعض المنتجات بتاريخ طويل للصناعة في بلد معين، أو ترتبط بتقاليد أو خبرات متخصصة تنتشر في ذلك البلد (Mohd et al., 2007, p. 44) كما يعتبر بلد المنشأ كمكان عاملاً مهماً في تكوين الهوية والتميز للمنتج. ويمكن لبلد المنشأ أن يوفر صورة محددة للمستهلكين حول المنتج ويعزز شعور الإنتماء لمنتج معين. كما يعطي للشركات فرصة استغلال العوامل المميزة لبلد المنشأ في حملاتها التسويقية وتعزيز التأثير الإيجابي لذلك في أذهان المستهلكين، ويتمثل ذلك في تسليط الضوء على التاريخ الطويل للصناعة في بلد معين، أو الإعتماد على المواد الخام الفريدة المتوفرة في ذلك البلد، أو حتى تسويق المنتجات باعتبارها ممثلة لتقاليد معينة.

يُلاحظ أن هذه التصنيفات تعكس تنوع وتعقيد مفهوم بلد المنشأ، وتبرز أهمية دراسة هذا المفهوم في سياق تحليل التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية على سلوك المستهلك وتفضيلاته في السوق. وبناءً على ما سبق يمكننا ضبط المفهوم المتعدد لبلد المنشأ على النحو التالي:

- ✦ بلد المنشأ هو الوصف الذي يستخدمه المنتجون للإشارة إلى مكان أو مصدر المنتجات.
- ✦ تتم الإشارة إلى بلد المنشأ عادة عبر ملصق يحتوي على بيانات وخصائص المنتج الضرورية وفقاً للوائح والقوانين التشريعية.
- ✦ تشتمل تسمية بلد المنشأ على التعيين الجغرافي للبلد أو الإقليم أو المؤسسة التي يُنسب إليها المنتج أو العلامة التجارية.
- ✦ يعتبر بلد المنشأ معلومة مهمة يستفيد منها المستهلكون للتمييز والاختيار بين المنتجات والعلامات التجارية.
- ✦ يحظى مفهوم بلد المنشأ بأهمية كبيرة في المجال التسويقي؛ نظراً لتأثيره على قيمة المنتج، بما في ذلك القيمة المضافة للمنتج أو العلامة التجارية.
- ✦ مفهوم بلد المنشأ له عدة أبعاد يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (1-01): أبعاد مفهوم بلد المنشأ

تعريف المفهوم	بلد المنشأ		
هو البلد الذي صُورت فيه فكرة المنتج وتم تصميمه.	(COD)	Country of Design	بلد التصميم
هو البلد الذي تم فيه تجميع الجزء الأكبر من المنتج النهائي.	(COA)	Country of Assembly	بلد التجميع
هو البلد الذي تأتي منه معظم الأجزاء أو يتم تصنيع الأجزاء الرئيسية فيه.	(COP)	Country of Parts	بلد الأجزاء
هو البلد الذي يتم فيه تصنيع المنتج.	(COM)	Country of Manufacture	بلد التصنيع
هو البلد الذي نشأت فيه العلامة التجارية.	(COB)	Country of Brand	بلد العلامة

(Insch & McBride, 2004, p. 257; Saeed et al., 2013, p. 990)

الفرع الثالث: الأهمية التسويقية لمعلومة بلد المنشأ

تبرز الأهمية البالغة لمعلومة بلد المنشأ في مجال التسويق، من خلال تأثيرها الكبير على تصورات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما أنه تمكن المؤسسات من تحسين استجابة المستهلكين والتوسع في الأسواق المختلفة. وسنحاول في هذا الفرع عرض بعض الجوانب التسويقية الهامة لبلد المنشأ، وكيف يتم استخدامه كجزء من استراتيجيات التسويق لبناء الصورة الإيجابية للعلامة التجارية وجذب المستهلكين:

أولاً: بناء صورة العلامة التجارية: يمكن أن يسهم بلد المنشأ في بناء صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين. فإذا كان بلد المنشأ معروفاً بتقديم المنتجات ذات الجودة العالية، فإن ذلك قد يعزز الثقة في العلامة التجارية ويزيد من شهرتها (Mostafa, 2015, p. 78).

✦ مثال: الصناعة الميكانيكية في ألمانيا، إذ تُعتبر جودة وتكنولوجيا صناعة السيارات الألمانية ممتازة وذات تفوق عالمي، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية الألمانية على مستوى العالم في هذا المجال.

ثانياً: التأثير على الاختيار الشرائي: يمكن أن يؤثر بلد المنشأ على قرارات المستهلكين في اختيار المنتجات. وقد يكون لدى بعض البلدان سمعة طيبة في مجال صناعة معينة، مما يجعل المستهلكين يفضلون منتجاتها على منتجات بلدان أخرى (Montanari et al., 2018, p. 359).

✦ مثال: عندما يعتزم المستهلك شراء حاسوب محمول، قد يفضل منتجات علامة معروفة تأتي من اليابان؛ لأن اليابان تشتهر بجودة منتجات التكنولوجيا العالية.

ثالثاً: الارتباط العاطفي: يمكن أن يؤدي بلد المنشأ إلى ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية. فقد يشعر المستهلك بالفخر إذا كان المنتج يأتي من بلده أو من بلد يحمل له معاني خاصة.

✦ مثال: قد يشعر المستهلك بالفخر عند ارتباط علامة تجارية للملابس ببلده، وقد يميل لشراء هذه الملابس؛ لأنه يربطها بثقافته وهويته الشخصية.

رابعاً: تفضيلات المستهلكين: يمكن أن يؤثر بلد المنشأ على تفضيلات المستهلكين واختيارهم للعلامات التجارية. فقد يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات المصنعة في بلادهم أو المنتجات التي تأتي من بلدان تتمتع بسمعة جيدة. (Zarantonello et al., 2020, p. 369)

◀ **مثال:** في مجال صناعة الشوكولاتة، قد يفضل المستهلكون الشوكولاتة السويسرية بسبب سمعتها الرائعة؛ والتي يرتبط بها الطابع الفاخر والذوق الرفيع.

خامسا: القيمة المضافة للمنتج: يمكن أن يُعزّز بلد المنشأ القيمة المضافة للمنتج. فقد يتم ترتيب العملية الإنتاجية بطريقة تضمن الحصول على منتج ذو جودة عالية، مما يعزز تنافسية المنتج في السوق. (Insch & McBride, 2004, p. 264)

◀ **مثال:** تتمتع السجادة الإيرانية بسمعة جيدة وتعتبر منتجًا فاخرًا، ولذلك قد تكون مرغوبة لدى المستهلكين الذين يبحثون عن الجودة والتميز في المنتجات.

سادسا: التأثير على السياسات التسويقية: يمكن أن يؤثر بلد المنشأ على اتخاذ القرارات التسويقية، فقد تستخدم الشركات بلد المنشأ كأحد عناصر استراتيجية التسويق والإعلانات لجذب المستهلكين وتسويق المنتجات. (Hanaysha & Hilman, 2015, p. 148)

◀ **مثال:** قد تُضاف عبارة "صُنع في إيطاليا" على منتجات الموضة لتسليط الضوء على الأصالة والرفاهية والتصميم الإيطالي، وهذا يمكن أن يكون جزءًا من استراتيجية التسويق لجذب المستهلكين.

بشكل عام، يُمثّل بلد المنشأ مكونًا هامًا في بناء العلامة التجارية وتسويق المنتجات بفعالية، إذ يتوجب على المؤسسات دراسة تأثير بلد المنشأ ومعالجته بشكل مناسب في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أهدافها من خلال تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين.

ولقد اجتهد الباحثون في تقديم تعاريف وتصورات مختلفة لمفهوم بلد المنشأ (Country-of-Origin) من خلال دراساتهم، وأدت هذه الدراسات إلى وجهات نظر متنوعة وتفسيرات متعددة، سنقوم باستعراض بعض التعاريف المهمة المذكورة في هذا السياق استنادًا إلى (Dinnie, 2003, p. 3) في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-02): تلخيص لأهم التعاريف بلد المنشأ

التعريف	الباحث
أجرى أول دراسة في أدبيات بلد المنشأ وتوصل إلى إثبات وجود تأثير بلد المنشأ، على الرغم من عدم استكشاف قوته واتجاهه.	(Schooler):(1965)
اعتمد نهجا طويلا لفحص صورة المنتجات الموسومة بـ"صنع في"، وكشف عن طبيعتها الديناميكية بدلاً من الثابتة.	(Nagashima) :(1970؛1977)
وضع أول تصور للسماة العامة للبلد والمنتج، بالإضافة إلى السماة الخاصة للمنتج، وتوصل إلى تأثيرها الملحوظ على نوايا الشراء.	(Yaprak):(1978)
انتقد الباحثان مفهوم بلد المنشأ الضيق والمضلل واقترحوا مصطلح "Product-PCI" (Country Image) للإشارة إلى الطابع متعدد الأبعاد للمنتجات/العلامات التجارية والأماكن المتعددة المشاركة في الإنتاج العالمي.	(Papadopoulos and Heslop):(1993)
قدم الباحثان مفهوم "brand origin"، والذي يشير إلى المكان أو المنطقة أو البلد الذي يُعتقد أن العلامة التجارية تنتمي إليه من قبل المستهلكين المستهدفين.	(Thakor and Kohli) :(1996)
تناول الباحثون ندرة الدراسات حول أدب بلد المنشأ المتعلقة بتسويق الخدمات بدلاً من المنتجات الملموسة.	(Javalgi, Cutler, and Winans):(2001)
درسوا تأثير الثقافات الفرعية داخل البلد.	(Lenartowicz and Roth) ؛(2001) (Laroche, Papadopoulos, Heslop, and Bergeron):(2003)
أكدوا أهمية فهم عمليات التكيف الثقافي والاندماج للمسوقين المحليين والدوليين العاملين في مجتمعات متنوعة ثقافياً.	(Parameswaran and Pisharodi):(2002)

Source: (Dinnie, 2003, p. 3)

تُظهر هذه التعاريف والدراسات تعقيد مفهوم بلد المنشأ وتفاوت الآراء حوله، مما يشير إلى أنه يتجاوز مجرد مكان إنتاج المنتج، حيث أن العوامل مثل الثقافة والسمعة والأوضاع الاقتصادية والسياسية وجهود التسويق، جميعها تُسهم في تشكيل تصورات المستهلكين حول بلد المنشأ للمنتج. فلا بد من مراعاة أن بلد المنشأ يمثل جزءاً مهماً من تجربة المستهلك في عملية الشراء ويؤثر في التصور والانطباعات حول المنتجات والعلامات التجارية. لذلك يعتبر فهم بلد المنشأ والتعامل معه بشكل مناسب أحد الأسس الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق والترويج.

فيما سبق، تم استعراض التعاريف والتصورات المختلفة لبلد المنشأ وتأثيره على تصورات المستهلكين حول المنتجات. وسننتقل هنا للتركيز بشكل خاص على بلد العلامة التجارية وصورته الذهنية (وفقاً للحدود الموضوعية) حيث يمكن أن يكون لدى الشركات عدة مصانع في دول مختلفة، وتكون العلامة التجارية واحدة، وفي هذه الحالة يكون بلد علامة التجارية هو البلد الأصلي للعلامة التجارية أو الذي نشأت منه، بغض النظر عن مكان تصنيع المنتجات أو تجميعها، وأهميتها في سياق الصورة العامة للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: صورة بلد منشأ العلامة وأهميتها

عند النظر إلى بلد منشأ العلامة التجارية، يتعين علينا التحول من مجرد النظر إلى مكان تصنيع المنتج إلى التركيز على العناصر الأخرى التي ترتبط بالعلامة التجارية وتؤثر في صورتها لدى المستهلكين. بالإضافة إلى الجودة والأداء (Mohd et al., 2007, p. 40)، إذ يمكن أن تلعب الصورة الذهنية لبلد العلامة التجارية دوراً كبيراً في تحديد مستوى التفضيل والولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلكين وتعكس جودتها، أصالتها، وقيمتها. كما يركز هذا الموضوع على كيفية إدارة العلامات التجارية لصورتها الأصلية وتشكيلها، ويدرس الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها الشركات لتكوين صورة مواتية مرتبطة ببلد معين. ويشمل ذلك الحملات الإعلانية، ووضع العلامات التجارية، والاستفادة من الروابط الثقافية أو الوطنية. بالإضافة أيضاً إلى التحديات التي تواجهها العلامات التجارية في إدارة صورة بلدها الأصلي، بما في ذلك الصور النمطية السلبية والصراعات الثقافية ودور العلامة التجارية العالمية في تشكيل التصورات.

الفرع الأول: مفهوم صورة بلد العلامة:

يُعد مصطلح صورة بلد منشأ العلامة التجارية عنصراً أساسياً في السياق الاستراتيجي للتسويق، حيث تؤثر بشكل كبير في قرارات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. كما يمكن أن يعكس بلد العلامة التجارية أيضاً الجوانب الثقافية والاجتماعية للعلامة التجارية، والتي تؤثر في تصورات المستهلكين وارتباطاتهم العاطفية بالعلامة (Zeugner–Roth et al., 2008, p. 580). إذ يُمكن أن يشعر المستهلكون بالفخر عند ارتباط العلامة التجارية ببلدهم أو ببلد ذا معنى خاص بالنسبة لهم، وهذا يؤثر بشكل إيجابي على التفضيل للعلامة والانتماء لها. (Azadi et al., 2015a, p. 68)، وسنحاول عرض أهم مساهمات الباحثين في تعريف صورة البلد عبر مستوياته من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (1-03): تلخيص لأهم تعاريف صورة البلد من خلال مستوياته

تعاريف صورة البلد العامة (الشاملة):	
"الصور العامة للبلد، هي التي يتم إنشاؤها من خلال متغيرات مثل: المنتجات، والنضج الاقتصادي والسياسي، والأحداث التاريخية والعلاقات، والتقاليد، والتصنيع، ودرجة التقدم التكنولوجية".	(Bannister & Saunders، 1978، p. 562)
"تشير صورة بلد المنشأ إلى الانطباع العام للبلد، الموجود في عقل المستهلك، كما هو منقول بثقافتها ونظامها السياسي ومستوى تنميتها الاقتصادية والتكنولوجية.	(Desborde، 1990، p. 144)
"مجموع المعتقدات والانطباعات التي يحملها الناس عن الأماكن".	(Kotler et al.، 1993)
"مجموع المعتقدات الوصفية والاستنتاجية والمعلوماتية التي يحملها الفرد عن بلد معين."	(Martin & Eroglu، 1993a)
"التمثيلات العقلية لشعب البلد ومنتجاتها وثقافتها ورموزها الوطنية."	(Verlegh and Steenkamp، 1999)
تعاريف صورة البلد ومنتجاتها	
"تصور المستهلكين عن بلدان مختلفة والمنتجات المصنعة في هذه البلدان."	(Li et al.، 1997)
"تعكس صورة منشأ البلد تصورات المستهلك عن جودة المنتجات المصنعة في بلدان معينة وطبيعة أشخاص تلك البلدان."	(Knight and Calantone، 2000)
"صور البلد المرتبطة بالمكان والتي قد يربطها المشترون و/أو البائعون بمنتج ما."	(Papadopoulos and Heslop، 2003)
تعاريف صورة منتجات البلد	
"الأفكار والخلفية العاطفية والدلالة المرتبطة بمفهوم معين؛ وبالتالي فإن صورة المنشأ تعني الصورة، والسمعة، والنمط الذي يربطه رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات بلد محددة."	(Nagashima، 1970)
"التصورات العامة للمستهلكين عن جودة المنتجات المصنعة في بلد معينة."	(Han، 1989)
"آراء المشترين بشأن الصفات النسبية للسلع والخدمات المنتجة في بلدان مختلفة."	(Bilkey، 1993)

Source: (Roth & Diamantopoulos، 2009، p. 727)

الفرع الثاني: أهمية صورة بلد العلامة:

يرى العديد من الباحثين أنه بالنظر إلى التحول الاقتصادي والتطور التكنولوجي، أصبحت صورة بلد منشأ العلامة التجارية أكثر أهمية من بلد المنشأ التقليدي (Fetscherin & Toncar, 2010, p. 167). ففي الماضي، كان بلد المنشأ هو المعيار الأساسي الذي يُعرف به المنتج والعلامة، حيث يشير إلى منشأ العلامة والمكان الذي تم تصنيع المنتج فيه على حد سواء. ومع التحول الاقتصادي والتطور التكنولوجي، تغيرت طرق الإنتاج والتوزيع بشكل كبير، إذ أصبحت الشركات تعتمد على سلاسل التوريد العالمية والتصنيع المنتشر في عدة بلدان.

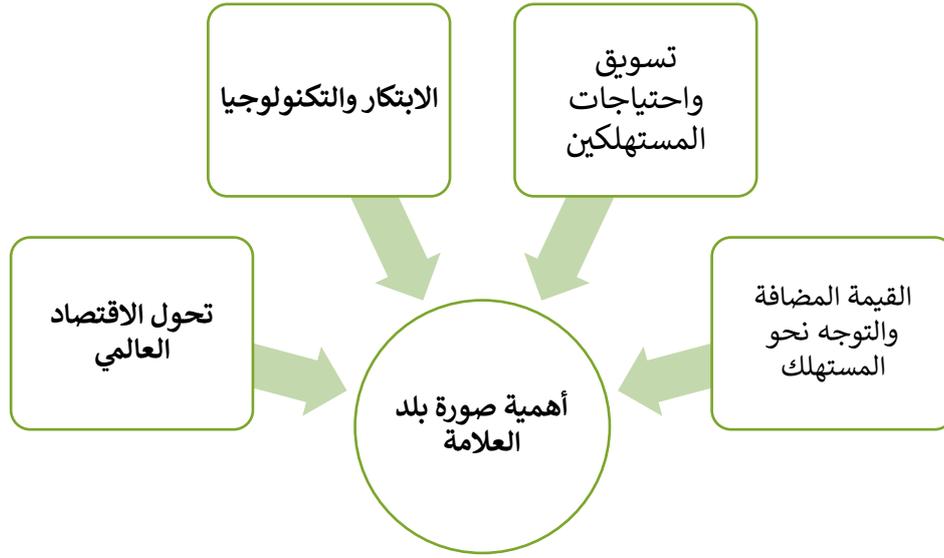
واليوم؛ يتعرف المستهلكون بشكل أكبر على العلامات التجارية بناءً على جودة المنتج وصورتها التجارية المرتبطة بأصل علامتها وليس على من خلال بلد تصنيعها أو تجميعها. فقد يتم تصنيع المنتج في عدة بلدان مختلفة بجودة عالية وتكنولوجيا متقدمة (Fetscherin & Toncar, 2010, p. 173)، وبالتالي فإن بلد المنشأ بمفهوم بلد التصنيع أو التجميع، لم يعد معيارًا كافيًا لتقييم العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك أصبحت العلامات التجارية تستغل بلد منشأ العلامة التجارية لصالحها في استراتيجيات التسويق والترويج. حيث يمكن للشركات الاستفادة من صورة بلد معينة للعلامة التجارية لإيجاد تميز تنافسي وبناء ارتباط عاطفي مع المستهلكين (Hussein, 2018, p. 122). على سبيل المثال؛ قد يرتبط بعض المستهلكين ببلد معين نظرًا لتاريخها وتقاليدها أو سمعتها في مجال معين، وعلى هذا يمكن أن تستخدم الشركات هذا العامل لتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية على الرغم من أنه يمكن أن تكون منتجاتها تصنع أو تجمع في بلدان مختلفة (محمد أحمد أمين الغريابوي، 2020، ص 155)

ومن المهم أيضًا أن نذكر أن الاهتمام بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات قد زاد بشكل كبير في العقد الماضي. إذ يهتم المستهلكون الآن بشكل متزايد بمصداقية العلامة التجارية وأثرها البيئي والاجتماعي (Lim & O’Cass, 2001, p. 122). قد يكون لبلد منشأ العلامة التجارية دور في معرفة مكان وسياسة الإنتاج، وبالتالي قد تؤثر في قرارات المستهلكين حول شراء المنتج (Panda & Misra, 2014, p. 497)

ومما سبق يمكننا حصر أهم العوامل التي دفعت بالشركات إلى التركيز على صورة بلد منشأ العلامة وجعله ذو أولوية استراتيجية تسويقية:

الشكل رقم (01-01): أهمية صورة بلد العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة.

أولاً: تحول الاقتصاد العالمي: في العصر الحديث أصبحت العلاقات الاقتصادية بين الدول تتداخل بشكل كبير، وأصبحت الشركات تنتج وتوزع منتجاتها في مختلف أنحاء العالم. هذا التكامل الاقتصادي يجعل من الصعب تحديد بلد منشأ واحد للعلامة التجارية، وقد تتم مراحل مختلفة من إنتاج المنتج في بلدان مختلفة. (Zarantonello et al., 2020, p. 357)

ثانياً: الابتكار والتكنولوجيا: يحدث التقدم التكنولوجي والابتكار في جميع أنحاء العالم، وهو ما يؤدي إلى تطوير المنتجات بالاعتماد على خبرات مختلفة ومواهب من جميع الدول. قد يتم تصميم منتج في بلد وتصنيعه في بلد آخر، ويكون بلد منشأ العلامة التجارية هو البلد الذي يمثل الصورة الإيجابية للمنتج والشركة. (Diamantopoulos et al., 2011, p. 514)

ثالثاً: تسويق واحتياجات المستهلكين: تؤثر استراتيجيات التسويق واحتياجات المستهلكين في تحديد أهمية بلد المنشأ وبلد منشأ العلامة التجارية. فقد يكون هناك بلد مرتبطة بالفعل بتصنيع منتجات ذات جودة عالية، أو لديها سمعة جيدة في مجال معين، وهذا يجعل بلد منشأ العلامة التجارية أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين. (Lim & O’Cass, 2001, p. 125)

رابعاً: القيمة المضافة والتوجه نحو المستهلك: يمكن أن تكون القيمة المضافة والتوجه نحو المستهلك أكثر أهمية من بلد المنشأ في بعض الحالات. إذا كان المستهلك يركز بشكل أكبر على جودة المنتج وسمعته وأدائه، فقد يكون بلد منشأ العلامة التجارية هو العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء. (Panda & Misra, 2014, p. 495)

وبشكل عام، تُعد صورة بلد العلامة التجارية جزءاً حيوياً من استراتيجيات التسويق وبناء العلامة التجارية القوية. إذ يمثل بلد العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في تصورات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وبالتالي يجب أن تضمن الشركات التركيز عليها وإدراجها في استراتيجياتها لتحقيق النجاح والنمو في أسواق متنوعة حول العالم (Dinnie, 2003, p. 17). ولعل شركة آبل (Apple) أحد أفضل الأمثلة على كيفية استغلال شركات العصر الحديث لبلد منشأ العلامة التجارية، فالشركة الأمريكية التي تأسست في كاليفورنيا، تُصمم منتجاتها في الولايات المتحدة وتستفيد من تكنولوجيا التصنيع المتقدمة في الصين. وعلى الرغم من ذلك، يبقى بلد ربط منتجاتها بمنشأ العلامة التجارية "الولايات المتحدة الأمريكية" هو الجزء المهم والأكثر من استراتيجيتها التسويقية والترويجية وهو ما يساهم في نجاحها وتعزيز قيمتها لتكون لعل أعلى قيمة سوقية في العالم.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ

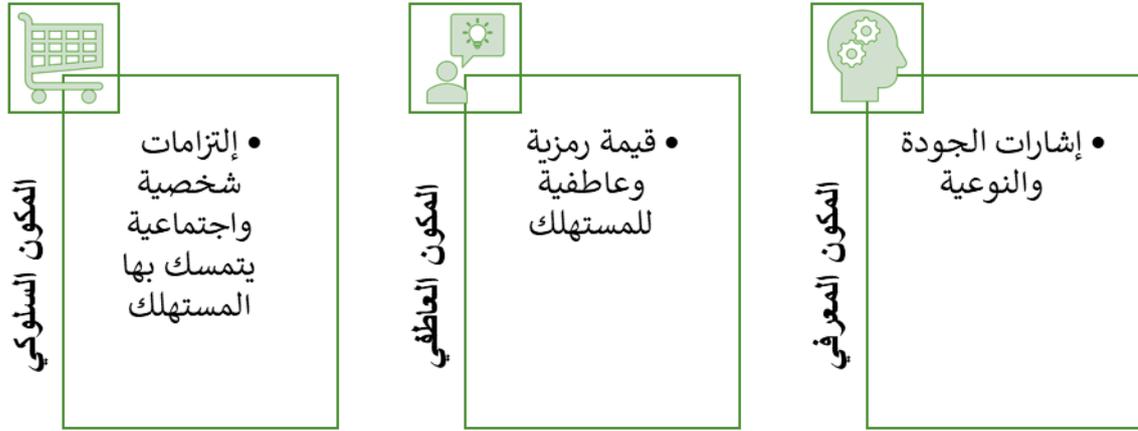
يرى بعض الباحثين في مجال التسويق أن هناك مجموعة من المكونات التي يستطيع من خلالها المستهلك تقييم المنتجات والعلامات التجارية، وانطلاقاً من أن صورة بلد منشأ العلامة نظرياً بنية متعددة الأبعاد، يمكننا تلخيص المساهمات التي تناولت هذا الموضوع في ثلاث تصنيفات:

الفرع الأول: التصنيف حسب مكونات الصورة الذهنية:

يرى الباحثون أن هناك ثلاث مكونات رئيسية لصورة البلد وهي "المكون المعرفي، المكون الوجداني أو الشعوري والمكون المعياري أو السلوكي". بالنسبة لمكون المعرفي فهو كل ما يعتقد المستهلكون عن بلد معين، والوجداني يتمثل في المشاعر والعواطف اتجاه البلد أما السلوكي فتشير إلى نوايا المستهلك أو السلوك الفعلي فيما يتعلق ببلد منشأ العلامة (Jin et al., 2020, p. 388) ، ومنه فصورة بلد منشأ العلامة تشير إلى تصورات المستهلكين المعرفية، والعاطفية ونزعتهم السلوكية اتجاه بلد علامة تجارية ما (Woo et al., 2020, p. 799).

وسنحاول عرض أهم مكونات الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة حسب هذا التصنيف وأهم العناصر التي تتدرج ضمن كل مكون من خلال الشكل الموالي. (Brijs et al., 2011, p. 1267)

الشكل رقم (01-02): مكونات الصورة الذهنية لبلد العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على العواجم السابقة

أولاً: المكون المعرفي (الإدراكي)

يتعلق المكون المعرفي بالمعلومات التي يمتلكها الفرد عن بلد منشأ العلامة أو المنتج. وهو يشتمل على مجموعة من العناصر التي تساهم في تشكيل تصورات المستهلكين عن البلد الذي تأتي منه العلامة التجارية أو المنتج. تكتسب المعرفة حول بلد المنشأ من خلال مصادر متنوعة؛ مثل: السياسة، الاقتصاد، الثقافة، التكنولوجيا، المناظر الطبيعية، المحيط والمناخ وخصائص يستدل بها على الناس وتعني مثلاً: عوامل الكفاءة، الإبداع، مستوى المعيشة، التدريب والعمل والتي يستمدّها المستهلك من خلال وسائل الإعلام، الثقافة الشعبية، التعليم، السفر، والتجارب الشخصية. (Zolfagharian et al., 2020, p. 31) وهذه من بين العناصر الرئيسة التي تشكل المكون المعرفي:

✦ **الجغرافيا والتاريخ**: يتعلق هذا بالمعرفة حول موقع وجغرافية بلد منشأ العلامة، تاريخها تطورها،

والأحداث التاريخية المهمة التي ربما أثرت في تطور ثقافتها واقتصادها.

✦ **الثقافة واللغة**: تعكس الثقافة العادات والتقاليد والقيم والتصورات الاجتماعية للشعوب، في حين

تمثل اللغة جوهر التواصل بين الناس في بلد المنشأ.

✦ **المعرفة الاقتصادية:** يتعلق بالمعرفة حول نوعية الاقتصاد في البلد منشأ العلامة، مثل نوع الصناعات المهمة ومستوى التطور الاقتصادي والتكنولوجي.

✦ **الشهرة والسمعة:** قد تلعب سمعة بلد منشأ دورًا هامًا في تشكيل المعرفة المتعلقة بالعلامات التجارية، فقد ترتبط بعض البلدان بمكونات محددة في ذهن المستهلكين، سواء أكان ذلك بناءً على جودة المنتجات أم الأصالة أو الابتكار.

وعلى ضوء هذا، تؤثر المكونات المعرفية على نظرة المستهلكين للعلامات التجارية والمنتجات، إذ تعتبر جزءًا أساسيًا من عملية اتخاذ القرار بشأن الشراء (Schill et al., 2021, p. 3). وتوسع الشركات غالبًا إلى تعزيز المكون المعرفي الإيجابي لبلد المنشأ، وذلك عبر الحملات التسويقية التي تبرز الجوانب الإيجابية والمميزات التي تميز منتجات علامت ذلك البلد.

ثانياً: المكون العاطفي (الشعوري)

يشتمل المكون العاطفي على مجموعة من العواطف والمشاعر التي يمكن أن تتكون عند المستهلكين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أو المنتج. ويمثل هذا الجانب العاطفي لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية وقد يلعب دورًا مهمًا في التأثير على القرارات الشرائية والانتماء للعلامات التجارية، ويتأثر المكون العاطفي بعوامل عديدة؛ (Zolfagharian et al., 2020, p. 32) مثل الثقافة الشخصية للمستهلك والتجارب السابقة والإعلانات والإعلام والتأثيرات الاجتماعية. ويمكننا ذكر بعض العواطف العامة التي قد تنشأ عند المستهلكين تجاه بلد العلامة:

الشكل رقم (01-03): أبعاد المكون العاطفي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة.

✦ **الفخر والانتهاه:** يمكن أن يشعر المستهلكون الذين ينحدرون من بلد معين بالفخر والانتهاه عند شراء منتجات أو دعم العلامات التجارية التي تأتي من بلدهم. وهذا يعزز الشعور بالهوية الوطنية والانتهاه الثقافي لبلد معين.

✦ **الثقة والولاء:** قد يؤدي الشعور بالعاطفة الإيجابية تجاه بلد منشأ علامة تجارية ما إلى زيادة الثقة بالمنتجات والعلامات التجارية القادمة من تلك البلد، مما يمكن أن يؤدي إلى الولاء والاستمرارية في شرائها.

✦ **السمعة والشهرة:** تؤثر سمعة بلد منشأ العلامة بشكل كبير على العواطف المتعلقة بمنتجات تلك العلامة؛ فإذا كان البلد يتمتع بسمعة جيدة في مجال معين، فقد تنتقل هذه الإيجابية إلى العلامات الناشئة منه.

✦ **الصور النمطية والاحترام:** يمكن أن تؤثر الصور النمطية المرتبطة ببلد معين على العواطف والتصورات الشخصية للمستهلكين. فعلى سبيل المثال؛ إذا كان بلد معين معروفاً بصناعة معينة أو مستوى معين من الابتكار، فقد يحترم المستهلكون المنتجات التي تأتي منه.

تحتل التصورات والعواطف والمشاعر مكانة هامة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية عند المستهلكين؛ إذ يكون التفاعل العاطفي شكلاً لفظياً بالتعبير مباشرة أو شكلاً غير لفظي من خلال لغة الجسد مثل تعابير الوجه (Jin et al., 2020, p. 389)، فالبعد العاطفي لصورة بلد منشأ العلامة يجسد تفاعل واستجابة

المستهلك اتجاه بلد معين كمحصلة تعكس شعوره وانطباعاته حول حكومته، سياسته، ثقافته وشعبه أو منتجاته، وبتعبير آخر فإن المستهلك قد يلجأ إلى مشاعره عندما يتعلق الأمر ببلد له خصوصية؛ ومن هذه المنطلق يقوم المستهلك بتصرفات قد تكون متحيزة غير عقلانية وبعيدة عن الموضوعية (Lim & O’Cass, 2001, p. 121).

وقد تكون العواطف الإيجابية مثل الفخر والثقة دافعاً للشراء وتعزيز الانتماء للعلامة التجارية، في حين أن العواطف السلبية قد تؤدي إلى تجنب منتجات العلامات المرتبطة ببلد معين؛ وهذا قد يرجع أحياناً لأسباب سياسية أو تاريخية أو عقائدية. مما يدفع بالشركات غالباً إلى استخدام المكون العاطفي لتعزيز صورة إيجابية لبلد المنشأ للعلامة التجارية، وذلك من خلال حملات التسويق التي تستهدف تحفيز المشاعر الإيجابية للمستهلكين نحو العلامة التجارية والمنتج (Pham, 2004, p. 361). وكمثال على ما سبق؛ يمكن أن ينظر المستهلكون الجزائريون وفق المكون المعرفي إلى تركيا كبلد لا يضاهاه مستوى الدول الأكثر تصنيعاً وتكنولوجياً، في حين يمكن ألا يتوانى هؤلاء في التعبير حسب المكون العاطفي عن تقاربهم مع هذا البلد بسبب الامتداد الثقافي والديني مع الشعب التركي. بالإضافة إلى ما سبق فإن التحيز يعد أحد أوجه البعد العاطفي، إذ يفضل المستهلكون بدائل المنتجات ذات المنشأ المحلي عن تلك الأجنبية، كالتزام أخلاقي مع البلد الأم ومصدر فخر بالإنتاج المحلي وعلاماته التجارية التي تعبر عن روح الانتماء للوطن (Maher & Carter, 2011, p. 563).

ثالثاً: البعد المعياري (السلوكي)

يُعبّر البعد المعياري أو السلوكي عن جملة المعايير الاجتماعية والشخصية التي يستخدمها المستهلك لتقييم وتصنيف بلد العلامة التجارية أو المنتج، والتي تمثل نقاط مرجعية يستند إليها المستهلك في تعامله مع منتجات بلد أو العلامات التجارية المرتبطة به (Pham, 2004, p. 366). كما يعبر المكون المعياري أيضاً عن مستوى النزعة أو الرغبة الكامنة للتصرف والاستجابة بنسق ينسجم مع معتقدات وعواطف المستهلك عندما يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات تنتمي لبلد محدد.

وببساطة؛ فإن المكون المعياري يصف سلوك المستهلك ومواقفه في التعامل مع بلد ما أو علاماتها التجارية ومنتجاتها. إذ يتأثر هذا المكون بالمعرفة والمعلومات التي يملكها المستهلك عن بلد العلامة

والمنتجات القادمة منها، بالإضافة إلى العواطف والمشاعر (Brijs et al., 2011, p. 1261) التي تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية.

فعندما يكون لدى المستهلك موقف إيجابي حول بلد معين، قد يكون أكثر عرضة لشراء المنتجات أو اللجوء إلى الخدمات القادمة منه. من ناحية أخرى، إذا كان لديه موقفه سلبي، يكون أقل عرضة للشراء من بلد معين أو يبحث عن بدائل أخرى. (Woo et al., 2020, p. 798)

وعليه؛ يعكس المكون المعياري الجانب السلوكي والمواقف الشخصية للمستهلك، وهو يتأثر بالتأثيرات المعرفية والعاطفية عندما يتعلق الأمر بتجربته مع منتجات بلد معين. كما أنه عنصر مهم يسهم في تحديد قرارات المستهلك بشأن الشراء والتفاعل مع بلد المنشأ والعلامات التجارية المرتبطة بها (Zolfagharian et al., 2020, p. 46).

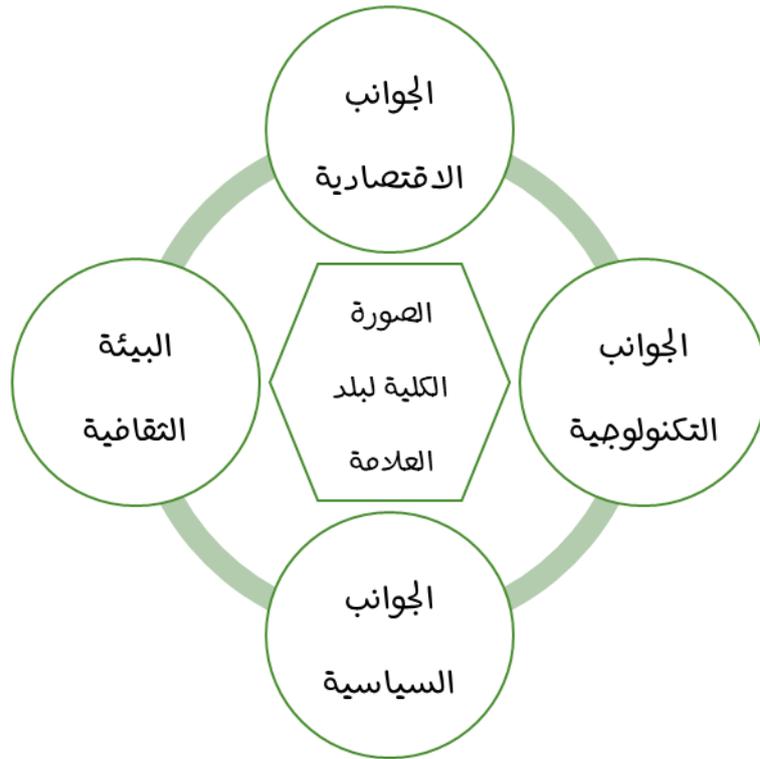
الفرع الثاني: التصنيف حسب الصورة الكلية والصورة الجزئية:

يرتكز هذا التصنيف لمكونات الصورة الذهنية لصورة بلد منشأ العلامة على تصور نظري يفيد أن بناء الصورة الذهنية لبلد المنشأ يعتمد على نوعين من الأبعاد الرئيسية: الأبعاد الكلية والأبعاد الجزئية. حيث يقوم على فرضية أن المستهلك يشكل صورة كاملة وشاملة عن بلد المنشأ استنادًا إلى معلوماته العامة والمعرفية، وفي نفس الوقت يشكل تصورات محددة ومنفصلة عن فئة منتجات معينة تنتمي إلى هذا البلد (Hao et al., 2021, p. 49)

أولاً: الأبعاد الكلية

يرى الباحثون أن البعد الكلي هو أحد الأبعاد الرئيسية في تصنيف مكونات الصورة الذهنية لصورة بلد المنشأ، ويتعلق بمعتقدات المستهلك حول البلد بشكل عام. إذ يُعتبر هذا البعد جوهريًا في تكوين الصورة الذهنية للبلد المنشأ ويؤثر بشكل قوي في تصور المستهلك ومعتقداته حول هذا البلد ومنتجاته والعلامات التجارية المرتبطة بها. (Martin & Eroglu, 1993b, p. 194) ويتضمن البعد الكلي في منظوره الواسع النطاق الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والبيئة الثقافية المتعلقة ببلد معين في ذهن الفرد، والتي يستند إليها بالعودة إلى انطباعاته ومعارفه السابقة، ومعلوماته حول هذا البلد.

الشكل رقم (01-04): أبعاد الصورة الكلية للبلد



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة.

وسنحاول التفصيل في هذه الجوانب:

➤ **الجوانب الاقتصادية:** تشمل هذه الجوانب العوامل المتعلقة بالاقتصاد والأداء الاقتصادي للبلد المنشأ. من بين هذه الجوانب: النمو الاقتصادي، القطاعات الصناعية المهمة، مؤشرات التجارة الدولية، وقوة العملة. حيث تعتبر هذه الجوانب مؤشرات حيوية يُنظر إليها عند اتخاذ القرارات الشرائية وتقييم جودة المنتجات والخدمات القادمة من البلد المعين (Zolfagharian et al., 2020, p. 31). وعلى سبيل المثال؛ قد يتعرف المستهلكون على بلد علامات السيارات الفاخرة ويعتبرونه مرادفًا للفخامة والتقدم التكنولوجي في مجال صناعة السيارات.

➤ **الجوانب التكنولوجية:** تتعلق هذه الجوانب بالابتكارات التكنولوجية ومستوى التقنيات المستخدمة في البلد معين، وتشمل هذه الجوانب: تطور الصناعات التكنولوجية المحددة، الاستثمارات في البحث والتطوير (Jin et al., 2020, p. 388)، والتطورات التكنولوجية الحديثة التي قد تجذب الاهتمام وتعكس تقدم البلد في مجال التكنولوجيا. وعلى سبيل المثال؛ إذا كان بلد معين معروف

بتطوير تقنيات متقدمة في مجالات مثل: الذكاء الاصطناعي والروبوتات، فقد يعزز ذلك الصورة الإيجابية للبلد كمركز للإبتكار التكنولوجي وجذب المواهب والاستثمارات العالمية.

✦ **الجوانب السياسية:** تشمل هذه الجوانب المعتقدات والمعلومات المتعلقة بالنظام السياسي والحكومة في بلد المنشأ. الاستقرار السياسي والعلاقات الدولية للبلد يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصور المستهلك حول البلد وعلاقته بالمجتمع الدولي. (Brijs et al., 2011, p. 1266)

✦ **البيئة الثقافية:** تشمل هذه الجوانب العوامل الثقافية والاجتماعية للبلد المنشأ. تشمل عناصر متعددة مثل التاريخ والتقاليد والقيم الثقافية والتفضيلات الاجتماعية للناس في البلد (Dinnie, 2003, p. 22). يمكن أن تؤثر هذه العوامل في استجابة المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية التي تأتي من هذا البلد. (Yang et al., 2016, p. 37)

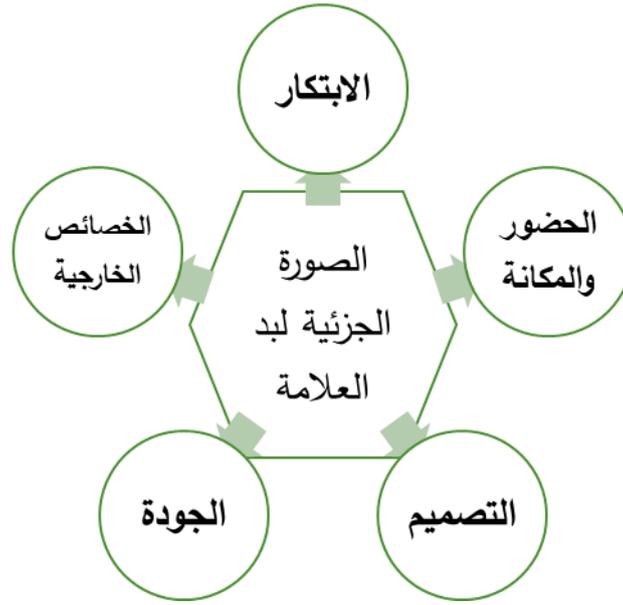
وتكمن أهمية البعد الكلي في جمع هذه الجوانب المختلفة معًا لتكوين صورة متكاملة عن بلد منشأ العلامة في ذهن المستهلك. كما يتأثر البعد الكلي بالمعلومات والمعرفة التي يمتلكها المستهلك حول البلد، ويساهم في تحديد الصورة النهائية للبلد، وبالتالي يؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية.

ثانياً: الأبعاد الجزئية:

يعتبر هذا التصنيف الثاني أكثر تفصيلاً من التصنيف الأول للمكونات الذهنية لصورة بلد المنشأ. حيث يقوم على فرضية أن المستهلك يشكل صورة كاملة وشاملة عن بلد المنشأ استناداً إلى المعلومات العامة والمعرفة (Pappu et al., 2006, p. 699)، وفي نفس الوقت يشكل تصورات محددة ومنفصلة حول نوعية وجودة منتجات معينة تتبع في أصلها إلى هذا البلد بشكل محدد، وكذلك تصوراته حول مدى توافق هذه المنتجات مع احتياجاته وتفضيلاته. (Dedeoğlu, 2019, p. 109)

يتكون هذا البعد من عدة جوانب تُؤثر في تفضيل واختيار المستهلك للمنتجات المرتبطة بهذا البلد يمكن حصرها حسب (Halim & Zulkarnain, 2017) في:

الشكل رقم (01-05): الجوانب المؤثرة في الأبعاد الجزئية لبلد العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة.

❖ **الابتكار:** يُمثّل الابتكار ميزة هامة في صورة بلد المنشأ. فالمستهلكون يُفضّلون الدول التي تشتهر بالابتكار والتطور التكنولوجي، على سبيل المثال؛ قد يعتبر المستهلكون أن اليابان هي مركز للإبداع التكنولوجي، وبالتالي يفضلون منتجاتها بناءً على هذه السمة.

❖ **الحضور والمكانة:** يلعب الحضور الثقافي والاجتماعي للبلد دوراً في صورته المنشأة في ذهن المستهلك. يُمكن أن يكون الحضور الإعلامي والتمثيل الإيجابي للبلد في وسائل الإعلام والأفلام وحتى في الرياضة، أحد العوامل التي تؤثر في تصور المستهلك حول هذا البلد، وعلى سبيل المثال؛ يمكن أن تكون الولايات المتحدة الأمريكية مُرتبطة بالأفلام الهوليوودية والثقافة الغنية، مما يُعزّز صورتها في ذهن المستهلك.

❖ **التصميم:** يُعتبر التصميم من جوانب البعد الجزئي المؤثرة في تصور المستهلك للمنتجات. قد يكون التصميم الجذاب والمتفرد للمنتج مما يُعزّز الجاذبية والصورة الإيجابية للبلد العلامة التجارية. على سبيل المثال؛ يُمكن أن يتميز التصميم الإيطالي للأزياء والأثاث بأناقته وجماليته، وهذا يُعتبر ميزة لصورة إيطاليا في صناعة الموضة والتصميم.

❖ **الجودة:** تُعتبر الجودة من العوامل المؤثرة بشكل كبير في صورة بلد منشأ العلامة. فالجودة العالية للمنتجات قد تزيد من تفضيل المستهلكين لمنتجات تأتي من بلد معين. على سبيل المثال؛ يمكن

أن تُعتبر سويسرا هي مصدر الساعات ذات الجودة العالية، وبالتالي تُرتبط صورتها بالتميز والاعتمادية.

✦ **الخصائص الخارجية:** تشمل الخصائص الخارجية الجوانب البصرية والملموسة والتفاصيل الفريدة للمنتج، وتُعتبر هذه الخصائص جزءاً من تصميم المنتج والتي يُمكن أن تُكسب بلد المنشأ سمة مميزة (Dinnie, 2003, p. 23)، فعلى سبيل المثال؛ يُمكن أن يكون النقش التقليدي على السيراميك الصيني ميزة تُرتبط بالصين وتُعزز من صورتها في ذهن المستهلك.

يساهم التصنيف الثاني في تفسير تعقيد صورة بلد المنشأ لدى المستهلكين، حيث يأخذ في الاعتبار أن التفاعل مع بلد العلامة يمكن أن يكون مختلفاً اعتماداً على نوع المنتجات والخدمات والتصورات الخاصة بالمستهلك حولها (Halim & Zulkarnain, 2017, p. 20). ويساهم هذا التصنيف أيضاً في فهم تعدد الأبعاد التي تتكون منها صورة بلد العلامة التجارية لدى المستهلك وكيف يمكن أن تؤثر هذه الأبعاد في سلوك المستهلك وقراراته بشأن الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية المرتبطة ببلد معين.

الفرع الثالث: التصنيف بحسب المستويات

كما أن العديد من الباحثين ذهبوا إلى أن العوامل المؤثرة على صورة بلد منشأ العلامة، والتي تؤثر بدورها في توجه الفرد نحو بلد منشأ العلامة، تحدد في ثلاثة مستويات رئيسة تتداخل في تكوين صورة بلد منشأ العلامة لدى المستهلك (بورقعة فاطمة وأبوبكر بوسالم، 2017، ص 154)، وتؤثر بشكل كبير في اتجاهه واستجابته تجاه المنتجات والعلامات القادمة من تلك البلد: (ميسون علي عبد الكريم وآخرون، 2021، ص 126)

✦ **مستوى البلد:** تشمل هذه العوامل صورة البلد في ذهن المستهلك بشكل عام، بما في ذلك السمعة والتقاليد والعادات والقيم الثقافية والاقتصادية للبلد (Martin & Eroglu, 1993b, p. 194). وقد يتأثر اتجاه المستهلك نحو العلامة بناءً على الصورة الإيجابية أو السلبية التي يحملها عن بلد المنشأ.

✦ **مستوى المستهلك:** يشمل هذا المستوى العوامل الإدراكية والعوامل الشعورية والعوامل السلوكية لدى المستهلك، فعندما يتعامل المستهلك مع منتج أو علامة معينة، تشكل انطباعاته ومعرفته السابقة وتجاربه الشخصية مكونات هذه الصورة (Dinnie, 2003, p. 19). وتضم هذه العوامل اعتقادات ومعتقدات المستهلك حول بلد منشأ العلامة، والصور الذهنية التي يحملها عن هذا البلد، وتجاربه

السابقة مع المنتجات المصنوعة فيه، وهذه الاعتقادات يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك في شراء منتج محدد أو تجنبه.

✦ **مستوى العلامة أو المنتج:** تتضمن هذه العوامل صفات منتجات علامة ما ذات الصلة ببلد المنشأ، مثل التصميم والجودة، إذ يمكن للتصميم الجذاب للهواتف الذكية أو للأزياء الفاخرة أن يعزز صورة البلد المنتجة لتلك العلامات، كما يمكن للمكونات التكنولوجية المستخدمة والسمعة العامة للعلامة (Dinnie, 2003, p. 20)، فعلى سبيل المثال؛ عندما تكون شركة معينة للسيارات مشهورة بالابتكار والتكنولوجيا المتقدمة، فإن ذلك يعكس تصورا إيجابياً على صورة بلد المنشأ، بالإضافة للرسائل التسويقية المرتبطة بها. حيث تلعب هذه التركيبة من العوامل دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للبلد المنشأ.

الشكل رقم (01-06): مستويات صورة بلد منشأ العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الراجع السابقة.

في خاتمة هذا المبحث، يتبين أن صورة بلد منشأ العلامة تمثل جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق الدولي من خلال دورها الحاسم في التأثير على سلوك المستهلكين واختياراتهم الشرائية. حيث تُعد صورة بلد المنشأ عنصراً أساسياً يؤثر بشكل مباشر في تصور المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية، وتُعتبر أحد المحددات الرئيسية التي ينظر إليها عند اتخاذ قرار الشراء. كما تعكس الصورة الذهنية لبلد المنشأ تقدير المستهلك لجودة المنتج والمصدقية العامة للعلامة، وبناءً على ذلك؛ يكون لصورة بلد المنشأ تأثيراً مباشراً على نجاح المنتج في الأسواق الدولية وتحقيق المزيد من المبيعات. حيث يتجلى دورها الكبير في تحديد

سلوك المستهلك وتفضيلاته، مما يجعلها من العوامل الحيوية التي يجب أن يركز عليها المسوقون عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وتجارب إيجابية للمستهلكين.

المبحث الثاني: الإطار النظري لقيمة للعلامة التجارية وأسس تكوينها

سنحاول من خلال هذا المبحث؛ استكشاف مفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميتها في سياق التسويق الدولي؛ حيث سنتناول في هذا المبحث جوانب مختلفة تتعلق بقيمة العلامة التجارية، بدءاً من تعريف العلامة التجارية ومفاهيمها، وصولاً إلى الأساليب المستخدمة لقياسها وتحليلها. وسننظر أيضاً في دور المستهلك كمصدر لتكوين قيمة العلامة التجارية.

المطلب الأول: تقديم عام حول العلامة التجارية وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمثل هوية الشركة وتحمل قيمة كبيرة في عالم التسويق الحديث، وتتطوي العلامة التجارية على مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصوّر المستهلك لها، وتعكس الصورة التي يحملها في ذهنه. كما تكمن أهمية العلامة التجارية في الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون لها أو لمنتجاتها بشكل عام. ولهذا السبب، يحظى موضوع العلامة التجارية باهتمام ومساهمات كبيرة من قبل الباحثين ورجال التسويق الذين يسعون لفهم كيفية الاستفادة من المزايا التي توفرها العلامة التجارية في سوق المنافسة.

ولقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية، نذكر منها:

❖ حسب الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف العلامة التجارية على أنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم، يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والتمييز بينها وبين السلع والخدمات المنافسة" (Keller et al., 2009, p. 3).

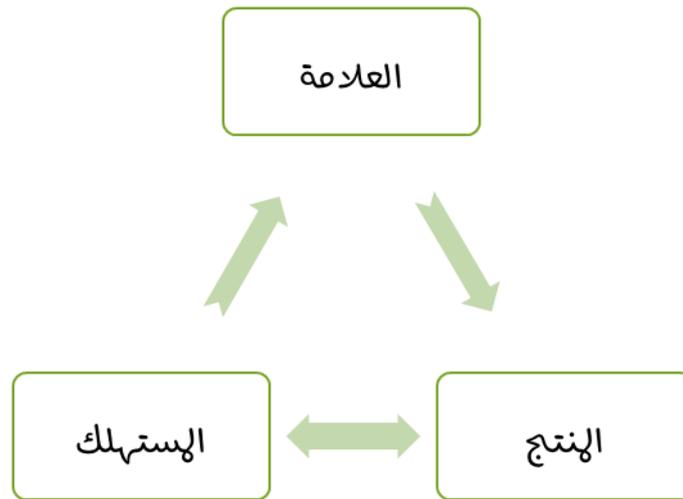
❖ كما قدم (Kotler, 2001) وباحثون آخرون العلامة التجارية على أنها "كل اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر، التي تُعرّف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين"

◀ ومن جهة أخرى يرى (Aaker, 1996) أن للعلامة التجارية قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، حيث تُعرّف المستهلك بمصدر منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد.

◀ وعُرفت العلامة التجارية أيضا على أنها "مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني) وأخرى سيميائية (رموز وإشارات) تسمح بإيصال المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة". (Meier, 2009, p. 125).

وقد ركزت التعاريف السابقة على المفهوم الوظيفي للعلامة المتمثل في تمييز المؤسسة في حقل تنافسي محدد، وبأنها رمز يثير في ذهن المستهلك انطباع عن منتج أو فكرة معينة دون غيرها. حيث يساهم في إبراز هوية المنتج والمؤسسة وتمييزها عن المنافسين، كما أنها تعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم غير الملموسة، والتي تمثل ضمان للمستهلك بجودة معينة، وهنا تنشأ علاقة ثلاثية (منتج-علامة-مستهلك) تعكس الترابط الكبير بين هذه العناصر، كما يوضح الشكل التالي (هواري معراج و مصطفى ساهي، 2008، ص 14):

الشكل رقم (01-07): العلاقة الثلاثية للعلامة مع المنتج والمستهلك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على العواصم السابقة.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

تحظى العلامة التجارية بأهمية بالغة في التسويق، فهي تُعدُّ من الأصول غير الملموسة ذات الأهمية الكبيرة، حيث تُظهر تأثيرًا هائلًا على نجاح المؤسسات. فبغض النظر عن العائدات المهمة التي تنشأ عن استخدام العلامة التجارية بشكل تجاري، فإنها تمثل عاملاً حاسماً يُحدد هوية الشركة وتُعبّر عن قيمها ورؤيتها، وتمكّن المؤسسات من إيجاد صورة ذهنية إيجابية تلخص المزايا المتنوعة والفريدة لمنتجاتها. يضاف إلى ذلك؛ دورها الكلاسيكي في توفير إطار قانوني لحماية منتجاتها من محاولات التقليد من قبل المنافسين، فهي تعبر عن التزام قانوني وأخلاقي تجاه المستهلكين (مسعودي عبد الرؤوف، 2022 ص46)، بالإضافة إلى ما سبق، يمكن ذكر أهمية العلامة التجارية (Durmaz & Yasar, 2016, p. 50) في ثلاثة مستويات:

أولاً: الأهمية بالنسبة للمؤسسة

تُعدُّ العلامة التجارية من الأصول القيّمة للمؤسسات والشركات، حيث تمثل هوية الشركة وتُعبّر عن قيمها ورؤيتها؛ حيث أن تكوين وتعزيز العلامة التجارية القوية يساهم في تحقيق العديد من المزايا الاستراتيجية والتنافسية، وتتمثل الأهمية الرئيسية للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة (Tien et al., 2019, p. 58) في:

- ✦ **تحفيز التفاعل والولاء لدى العملاء:** العلامة التجارية القوية تجذب العملاء وتحفزهم على التفاعل والتفضيل لمنتجاتها على حساب المنافسين.
- ✦ **تحقيق التفوق التنافسي:** العلامة التجارية القوية تساعد الشركة على تحديد أسعار أعلى وتحقيق مبيعات أفضل نظرًا لقيمتها الإضافية للعملاء.
- ✦ **زيادة قوة التفاوض:** العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة قوة في التفاوض مع الشركاء والموردين وتسهل التوسع في أسواق جديدة.
- ✦ **بناء الثقة والسمعة الإيجابية:** العلامة التجارية القوية تساعد على بناء الثقة والسمعة الإيجابية للمؤسسة بين العملاء والمستثمرين وحتى المجتمع.

ثانياً: الأهمية بالنسبة للمستهلك

أما بالنسبة للمستهلك، تُعتبر العلامة التجارية مرجعاً هاماً عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار المنتجات والخدمات. وتترجم الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي (Tien et al., 2019, p. 58):

- ✦ **ضمان الجودة والاعتمادية:** العلامة التجارية القوية تُعتبر ضماناً للجودة والاعتمادية، حيث يعتبر المستهلك المنتجات التي تحمل علامات معروفة وموثوق بها أكثر جودة وأماناً.
- ✦ **توفير تجربة مميزة:** العلامات التجارية المعروفة تقدم تجربة شراء مميزة تجذب المستهلك وتلبي احتياجاته وتوقعاته.
- ✦ **تعبير عن الهوية والانتماء:** المستهلك يرتبط بالعلامات التجارية المفضلة لديه ويعتبرها جزءاً من هويته وشخصيته.
- ✦ **سهولة الاختيار والتمييز:** العلامات التجارية القوية تسهل على المستهلك اتخاذ القرار والتمييز بين المنتجات.

ثالثاً: الأهمية بالنسبة للبلدان

تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة أيضاً بالنسبة للبلدان، فهي تمثل أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز التنافسية الاقتصادية للبلد في السوق الدولية. وإليك بعض النقاط عن الأهمية بالنسبة للبلدان (Durmaz & Yasar, 2016, p. 51):

- ✦ **تعزيز الصادرات وجذب الاستثمارات الأجنبية:** العلامات التجارية القوية والمعروفة تساهم في جذب الاهتمام الدولي نحو المنتجات والخدمات المقدمة من البلد، مما يعزز حجم الصادرات ويزيد من فرص جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- ✦ **تعزيز السمعة والهوية الوطنية:** تترتب على العلامات التجارية الناجحة تأثيرات إيجابية على سمعة البلد وهويته الوطنية، حيث يصبح اسم البلد مرتبطاً بالمنتجات والخدمات عالية الجودة والابتكار.
- ✦ **تحسين الصورة الاقتصادية والسياحية:** العلامات التجارية القوية تُساهم في تحسين صورة البلد اقتصادياً وسياحياً، مما يزيد من جاذبيته ويجعله وجهة مفضلة للسياح والمستثمرين.

✦ **تعزيز التنمية الاقتصادية:** تساهم العلامات التجارية الناجحة في زيادة حجم الإنتاج والتصدير، مما يدعم التنمية الاقتصادية للبلد.

✦ **تعزيز التوازن التجاري:** تساهم العلامات التجارية القوية في تعزيز التصدير وتقليل الاعتماد على الواردات، مما يعمل على تحسين التوازن التجاري للبلد.

وبشكل عام، تُعدُّ العلامة التجارية أداة قوية تساهم في تحسين تجربة المستهلك، وتعزز من تنافسية المؤسسات وتحفزها على التفوق، وتُعزِّز مكانة الدول في الاقتصاد العالمي. كما أنها أحد العناصر الأساسية التي تساهم في بناء ارتباط قوي ومستدام بين الأطراف المختلفة في سوق الأعمال والتجارة.

الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية ومعايير تصميمها

تأتي مكونات العلامة التجارية في مقدمة العوامل التي تؤثر في بناء هويتها وتمثيلها أمام المستهلكين والسوق. تصميم وبناء العلامة التجارية، هي عملية استراتيجية تشمل عدة مكونات تساهم في صناعة صورتها وجعلها مميزة وجذابة للعملاء. من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية ما يلي:

أولاً: الاسم التجاري (Brand Name) :

هو الاسم الذي يمثل العلامة التجارية ويتم استخدامه للإشارة إليها. إذ يجب أن يكون الاسم التجاري سهل الحفظ والنطق، ويجب أن يعكس رؤية وقيم العلامة التجارية.

ثانياً: الشعار (Logo) :

يمثل الشعار رمزاً مرئياً يرمز إلى العلامة التجارية. يتكون عادة من رموز وألوان وأشكال فريدة تساهم في تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات في السوق.

ثالثاً: الرمز الدعائي (Slogan):

هو عبارة قصيرة وسهلة الحفظ تعبر عن رسالة أو مزايا العلامة التجارية. وعادة ما يستخدم الشعار الصوتي لتعزيز تمييز العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها. مثلاً شعار "معاً نصنع المستقبل" لموبيليس.

رابعاً: الألوان والأنماط (Colors and Patterns) :

تستخدم الألوان والأنماط لتمثيل شخصية العلامة التجارية وتعزيز انطباعها عند المستهلكين. لذا يجب اختيار الألوان بعناية واستخدامها بشكل متنسق لتحقيق التميز. كمثال: "ماكدونالدز (McDonald's)" تستخدم اللونين الأصفر والأحمر لجذب الانتباه والراحة.

خامسا: الهوية البصري (Visual Expression) :

يشمل هذا المكون جميع العناصر البصرية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل تصميم العبوات والإعلانات والموقع الإلكتروني والواجهات، ويساهم في بناء الهوية البصرية للعلامة.

سادسا: الشخصية والقيم (Personality and Values) :

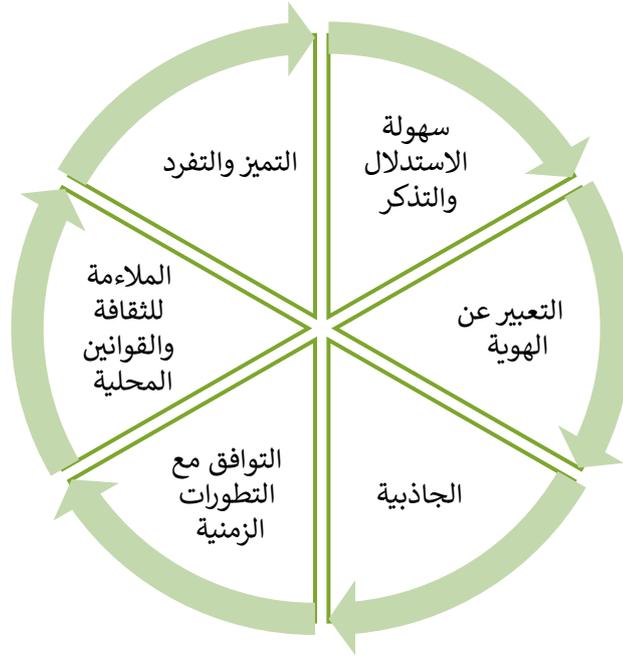
تعكس هذه المكونات الطابع والشخصية المراد تجسيدها للعلامة التجارية. يتعلق الأمر بالنظر إلى كيفية التواصل مع العملاء، وتقديم رسالة تعبر عن القيم والمبادئ الأساسية للعلامة.

سابعا: التجربة العملاء (Customer Experience) :

تُعَدُّ تجربة العملاء أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في بناء العلامة التجارية والمرتبطة بها، لذلك يجب توفير تجربة إيجابية للعملاء في كل جانب من جوانب التفاعل مع العلامة التجارية.

ويتطلب تصميم وبناء العلامة التجارية دراسة استراتيجية واضحة تستهدف تمثيل العلامة بشكل مميز، وجعلها محبوبة وموثوقة في أذهان المستهلكين والسوق. وعليه يجب أن تتمثل العلامة في تجربة فريدة تميزها عن المنافسين وتلبي توقعات العملاء لتحقيق النجاح والنمو المستدام، وبشكل يجب مراعاة عدة معايير عند اختيار مكونات العلامة التجارية، تساهم في بناء علامة قوية وناجحة. يمكن ذكرها في الشكل الموالي (Aaker, 2009) :

الشكل رقم (01-08): معايير تكوين العلامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة.

☛ **سهولة الاستدلال والتذكر (Memorability):** يجب أن تكون مكونات العلامة سهلة الحفظ

والاستدلال عليها، سهولة حفظ اسم العلامة التجارية وسهولة استحضارها؛ بحيث يكون الاسم قصير وقد يرتبط برسم وألوان أو عنصر آخر يصعب نسيانه (يجب أن يتذكر العملاء العلامة بسهولة بعد أن يرونها مرة واحدة).

☛ **التعبير عن الهوية (Brand Identity):** يجب أن تعبر مكونات العلامة التجارية عن هوية

العلامة وقيمها الأساسية. يجب أن تكون متناسقة مع رؤية العلامة وتعكس رسالتها بشكل واضح.

☛ **الاجاذبية (Audience Appeal):** يجب أن تكون مكونات العلامة جذابة بالنسبة للجمهور

المستهدف. وتستهدف وتجذب العملاء المحتملين وتلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

☛ **التوافق مع التطورات الزمنية: (Sustainability and Flexibility):** يجب أن تكون مكونات

العلامة قادرة على التكيف مع التطورات الزمنية وقابلة للتطوير والتحسين على المدى الطويل. وأن

تتناسب العلامة مع تغيرات السوق والاستجابة لاحتياجات المستهلكين، وأن تراعي الآفاق الواسعة

والطموحات التي يمكن بلوغها في الانتشار والتمدد إلى أسواق خارجية عابرة للحدود الوطنية أو

الإقليمية، حيث يجب أن تكون النظرة بعيدة دون فقدان جاذبيتها وملاءمتها.

✦ الملاءمة للثقافة والقوانين المحلية (Cultural and Legal Appropriateness) : كما

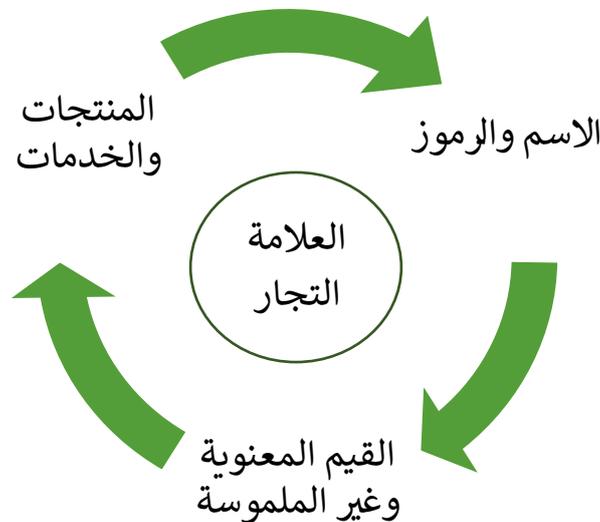
يجب أن تكون مكونات العلامة مناسبة للثقافة المحلية، ولا تنتهك القوانين والقيم المحلية.

✦ التميز والتفرد (Uniqueness and Differentiation) : يجب أن تتمتع مكونات العلامة

بالتميز والتفرد عن المنافسين، لتتوفر فيها شروط الحماية القانونية من كل أشكال التقليد، أو التعدي على براءات الاختراع أو الاستخدام غير المشروع من قبل الغير، فبال تأكيد يجب أن يتم اختيار مكونات العلامة بعناية ودراسة استراتيجية دقيقة لضمان تميز العلامة وجذب العملاء وتحقيق النجاح في السوق. إذ يعتبر بناء العلامة التجارية عملية طويلة الأمد ويتطلب التركيز فيها على المعايير الأساسية المذكورة أعلاه.

كما يُشار إلى أن العلامة التجارية هي أحد الأصول غير الملموسة بالنسبة للمؤسسات، وتشمل على جانبٍ ظاهريٍّ رمزيٍّ مثل الاسم والشعار، بالإضافة إلى الجانب الكامن الذي يحمل المعاني والرموز التي تعزز تفضيل المستهلك للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية، حيث يدرك المستهلك أن العلامات التجارية المختلفة تقدم قيم متنوعة، بما في ذلك القيمة المادية، مثل: الجودة والأداء، والقيمة المعنوية المرتبطة بالعواطف والذاكرة (Ballantyne & Aitken, 2007, p. 364). وتلخيصاً لذلك، يمكننا القول أن العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في تحديد القيمة التي تُقدّمها المنتجات والخدمات كما تُساهم في بناء تفضيل المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.

الشكل رقم (01-09): مكونات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الراجع السابقة

المطلب الثاني: المفاهيم والتعريفات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية

اهتم الباحثون الاقتصاديون إلى سنوات السبعينات أكثر؛ بمجموع الخصائص التي تُشكّل المنتج وعلامته، ولم يكن هناك تمييز بين أثر العلامة وأثر المنتج، إلى أن وضّح Srinivasan (1979) ذلك في بيانه أن العلامة لها قيمة خاصة مستقلة عن قيمة المنتج، كما سمحت أعمال معهد علم التسويق (Marketing Science Institute) بإحداث تغيير جذري في المفاهيم حيث تمت الإشارة إلى أن العلامة والمنتج يشكلان في الحقيقة مكونان مختلفان (دليمي فتحة، 2017، ص 164)، فهذه الانفصالية بين المصلحين هي أصل مفهوم قيمة (رأسمال) العلامة التجارية. (Jourdan, 2001, p. 5)

الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية القوية الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، إذ إن العلامة التجارية أصبحت تشكل إحدى أهم الأصول قيمةً للمؤسسة (Baalbaki & Guzmán, 2016, p. 230)، وهذا ما يدفع العديد من المؤسسات إلى جعل الاستثمار ينصب في بناء "قيمة" لعلامتها التجارية من أهم الأولويات، من أجل ترسيم مكانتها في السوق، وكذلك تحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية ولعل أهمها ولاء الزبون، ولقد ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في بدايات التسعينات، وتعددت الأبحاث والدراسات حوله، حيث تناوله العديد من الباحثين بالتحليل والدراسة. وقدموا الكثير من التعريفات والاسهامات المتعلقة به. سنحاول فيما يلي عرض مختلف التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم قيمة العلامة التجارية:

✦ عرّفها معهد علم التسويق (MSI 1988) على بأنها "مجموعة التداعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي إلى الحصول على مزايا قوية ومستمرة ومختلفة عن المنافسين له. (Jourdan, 2001, p. 48)

أظهر هذا التعريف تعدد وتنوع المعاني المرتبطة بمفهوم قيمة العلامة التجارية، والتي تم تطويرها في العديد من الدراسات البحثية المختلفة، وسمح بتحديد العوامل التي تستند إليها هذه القيمة. وفيما يلي أبرز جوانب التعريف:

- ❖ تتعلق قيمة العلامة بأداء إضافي تضيفه العلامة إلى المنتج. يعني ذلك أن العلامة التجارية تساهم في تعزيز القيمة المادية للمنتج عن طريق إضافة مزايا وفوائد إضافية.
- ❖ يُمكن النظر إلى هذا الأداء من وجهة نظر المستهلك والموزع وأيضاً من وجهة نظر المؤسسة. وبالتالي، تعكس قيمة العلامة التجارية تأثيرها على جميع أطراف السوق وكيفية استفادتهم منها.
- ❖ تمتلك قيمة العلامة التجارية بعداً تنافسياً وزمنياً مستمراً، مما يعني أنها تساهم في بناء التفضيل والولاء للعلامة على مر الزمن وتحت ضغوط المنافسة.
- باختصار، يتضح من هذا التعريف أن قيمة العلامة التجارية ليست مقتصرة على جانب واحد، بل هي تجمع بين العديد من العوامل والأبعاد التي تتعلق بأداء المنتج والتأثير على المستهلك وتميزه في السوق.
- ❖ اقترح Farquhar (1990) تعريفاً أكثر تعميمًا لقيمة العلامة التجارية، حيث أشار إلى أنها "القيمة المضافة التي تضيفها العلامة إلى المنتج" (Jourdan, 2001, p. 4). وقد حظي هذا التعريف بإجماع كبير.
- ❖ ثم عرّف David Aaker في عام (1991) قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، وتشمل في ذلك اسم العلامة والرموز التي تضاف إلى أو تُطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو مستهلكي المؤسسة" (Aaker, 1996, p. 7). وتتمثل هذه الأصول في الوعي باسم العلامة، والولاء للعلامة، والجودة المدركة وروابط العلامة. ويعتبر أول من بحث في كيفية بناء وقياس قيمة العلامة من خلال عدد من الأبعاد:
- ❖ أولاً: قيمة العلامة التجارية هي مجموعة أصول، وبالتالي فإنه يتطلب الاستثمار لإنشاء وتعزيز هذه الأصول.
- ❖ ثانياً: كل أصل من أصول العلامة يساهم في إنشاء القيمة بطرق محددة، لتحقيق إدارة فعالة لقيمة العلامة واتخاذ قرارات سليمة في بناء العلامة، يجب على المؤسسة أن تكون مرنة تجاه الطرق التي تُنشئ بها العلامة القوية القيمة.
- ❖ ثالثاً: تسهم العلامة التجارية في خلق القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة.

❖ **رابعاً:** يجب أن تكون الأصول والمسؤوليات التي تشكل قيمة العلامة مرتبطة بشكل وثيق بالاسم والرمز الخاص بالعلامة. وعندما يتم تغيير اسم العلامة أو رمزها، فإن أحد أو جميع أصول العلامة سيتأثر بتلك التغييرات.

❖ وفيما يتعلق بتعريف قيمة العلامة التجارية من قبل Keller (1993)، فقد عرّفت بأنها "التأثير التمييزي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة." ويتضمن هذا التعريف ثلاثة مفاهيم هامة هي: الأثر التمييزي، معرفة العلامة، واستجابة المستهلك (Keller, 1993, p. 2). ووفقاً لهذا التعريف، يُمكن تفسير قيمة العلامة التجارية من خلال ثلاثة مفاهيم رئيسية:

❖ **أولاً: الأثر التمييزي:** يتحدد من خلال مقارنة استجابة المستهلك لتسويق العلامة مع استجابته للمزيج التسويقي نفسه لمنتج ذو اسم علامة خيالي (مفترض) أو من دون أي علامة. يُعنى هذا بقدرة العلامة على تفوقها على المنتجات المماثلة من حيث الخصائص وغير مميزة بعلامة وجذب اهتمام المستهلك لها.

❖ **ثانياً: معرفة العلامة:** تُعرّف من خلال الوعي بالعلامة وصورتها، وتصورها وفقاً لخصائص وعلاقات الارتباطات الخاصة بالعلامة. هذا يُشير إلى مدى تعرف المستهلك على العلامة ومدى تميزها عن المنافسين لها في السوق.

❖ **ثالثاً: استجابة المستهلك لتسويق العلامة:** وهذا من خلال ادراكات المستهلك وتفضيلاته والسلوك الذي يظهره نحو المزيج التسويقي؛ مثل اختيار العلامة، الإعلانات، ردود الفعل على ترويج الكوبونات، أو تقييمات توسع العلامة. وعندما يُنسب ذلك لمنتج يحمل اسم علامة مفترضة أو لا يحمل أي علامة.

وفي ضوء هذا التعريف، يمكن القول بأن العلامة تتحدد قيمتها استناداً إلى تصرف المستهلك الأكثر إيجابياً تجاه المنتج والتسويق المرتبط به، مقارنة بتصرفه نحو المزيج التسويقي نفسه عندما يتم نسبه إلى منتج يحمل اسم علامة مفترضة أو لا يحمل أي علامة.

❖ وفي إطار اعتمادهما لمنظور اقتصاديات المعلومة، يرى (Erdem و Swait) (1998) أن علامات المنتجات تلعب دوراً مهماً في توجيه المستهلك عندما لا يكون واثقاً من مزايا المنتج، فيمكن للشركات استخدام العلامات كإشارات تعزز من جدارة المنتج وجودته (Erdem & Swait,

(1998, p. 140). بمعنى آخر، تعتبر مكونات العلامة وموثوقيتها إشارة إلى المنتج ومكانته. ويمكنها أن تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة وتقليل تكاليف البحث والمخاطر المدركة من قبل المستهلكين، مما يساهم في رفع المنفعة المتوقعة للمستهلك. وهذه المنفعة المتوقعة الإضافية هي القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج.

❖ قام الباحثان (Yoo & Donthu, 2000) بتعريف قيمة العلامة التجارية بناءً على التعريف السلوكي بما يلي: "استجابة المستهلك المختلفة تجاه علامة تجارية محددة ومنتج غير مسمى عندما يكون لكلاهما نفس مستوى التحفيز التسويقي وسمات المنتج. ويمكن أن تُعزى الاختلافات في استجابة المستهلك إلى اسم العلامة التجارية وتوضح آثار التسويق طويل الأجل المستثمر في العلامة التجارية." واعتمد الباحثان على الأبعاد الأربعة التي اقترحها (Aaker, 1996) و (Keller, 1993) لقياس قيمة العلامة التجارية وهي:

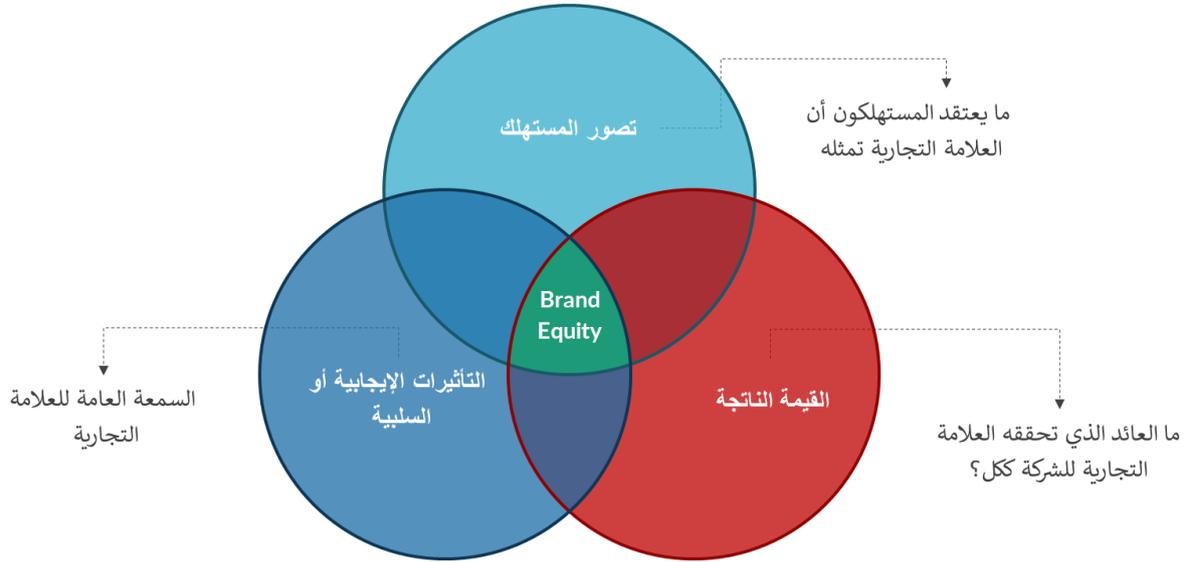
- ❖ **الولاء للعلامة التجارية:** ويشير إلى ميل المستهلك نحو الولاء لعلامة معينة كخيار أول.
- ❖ **الوعي بالعلامة التجارية:** القدرة على التعرف والتذكر أن العلامة عضو في فئة المنتج.
- ❖ **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** الحكم الشخصي للمستهلك عن تفوق وتميز العلامة .
- ❖ **ارتباطات العلامة التجارية:** أي شيء يرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية.

وتمثل هذه الأبعاد مجتمعةً قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك.

❖ ووفقاً لـ (Srinivasan et al., 2005) ، فإن قيمة العلامة التجارية هي "المساهمة الإضافية (نقدية) المحصلة عليها من خلال العلامة، بالمقارنة مع المنتج. وتكون المساهمة الإضافية موجبة من خلال مقارنة احتمال اختيار العلامة من قبل المستهلك مع احتمال اختياره للمنتج القاعدي آخر من علامة مغايرة" (Srinivasan et al., 2005, p. 1433). وبمعنى آخر، تتعلق قيمة العلامة بالفرق الإضافي النقدي الذي يتحقق من خلال وجود العلامة مقارنة بالمنتج القاعدي الذي لا يحمل علامة تجارية. ويعتبر هذا الفرق النقدي إشارة إلى قوة العلامة وقدرتها على جذب المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين الذين لا يملكون علامات تجارية قوية. وهكذا، تساهم قيمة العلامة في تحسين الأداء المالي للمنتج أو الشركة وتعزز الاستفادة الاقتصادية المتوقعة من وجود العلامة التجارية.

بشكل عام؛ تتلخص قيمة العلامة التجارية في كونها عبارة عن القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للمنتج، وتتأثر بمدى تميز العلامة وقوتها في السوق وتأثيرها على المستهلكين والمؤسسات، من خلال تعزيز جودة المنتج المدركة وتقليل التكاليف وتحسين الاستفادة الاقتصادية، يمكن للعلامة أن تحقق مزايا تنافسية وتسهم في نجاح المنتج أو الشركة.

الشكل رقم (01-10): قيمة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة

جدول رقم (1-04): تلخيص لتعاريف قيمة العلامة التجارية

الباحث	تعريف قيمة العلامة
The Marketing Science Institute (Leuthesser 1988)	مجموعة التداعيات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين، والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة، وهو ما يؤدي الى الحصول على مزايا قوية ومستمرة ومختلفة عن المنافسين له
Aaker (1991):	مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة التجارية، بما في ذلك اسم العلامة والرمز، والتي تضيف أو تخصم من القيمة المقدمة من المنتج أو الخدمة إلى المؤسسة و/أو إلى عملائها.
Keller (1993):	التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة.
Simon and Sullivan (1993):	الاختلافات في التدفق النقدي بين منتجين، حيث يتم إضافة اسم العلامة التجارية إلى منتج الشركة وآخر لا يحمل نفس المنتج اسم العلامة التجارية.
Rangaswamy et al.، (1993):	الانطباعات المواتية والمواقف السلوكية والميولات التصرفية.
Lassar، Mittal and Sharma (1995):	التعزيز في فائدة المنتج والرغبة التي يمنحها اسم العلامة للمنتج.
Park and Srinivasan (1994):	الفرق بين التفضيل العام للعلامة التجارية والتفضيل متعدد السمات على أساس مستويات السمات المقاسة بشكل موضوعي.
Yoo et al.، (2000):	الفرق في اختيار المستهلك بين منتج يحمل علامة تجارية ومنتج آخر لا يحمل علامة تجارية، عندما تكون لديهما نفس مستوى الميزات.
Vázquez et al.، (2002):	الفائدة التي يرتبط بها المستهلك استخدام واستهلاك العلامة التجارية.
Ailawadi et al.، (2003):	النتائج التي تتراكم لمنتج بوجود اسم العلامة مقارنة بتلك التي ستتراكم إذا لم يكن نفس المنتج يحمل اسم العلامة.
Baldauf et al.، (2003):	انعكاس السعر المميز الذي تفرضه الشركة على علامتها القوية جنبًا إلى جنب مع المبيعات التي تجذبها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى العادية في نفس فئة المنتج.
Clow and Baack (2005):	مجموعة من السمات التي تجعل العلامة فريدة في السوق.
Kotler and Keller (2006):	جسر بين الاستثمارات التسويقية في منتجات الشركة لخلق العلامات التجارية ومعرفة العملاء بها.
Yasin et al.، (2007):	التميز الذي يظهره المستهلكون نحو العلامة المحورية من حيث تفضيلهم ونية شرائهم واختيارهم بين العلامات التجارية في فئة المنتج، التي تقدم نفس مستوى فوائد المنتج حسب تصور المستهلكين.

(Farjam & Hongyi, 2015, p. 16)

يشار إلى أنه قد اعتمدنا في بحثنا هذا ترجمة "Brand Equity" إلى "قيمة العلامة التجارية" لأنها تعكس بشكل أدق الجوهر الأساسي للمفهوم؛ حيث تتركز "القيمة" على الفوائد الملموسة وغير الملموسة التي يحصل عليها المستهلك عند شراء منتج أو خدمة تحت علامة تجارية معينة، وهي تتعلق بشكل مباشر بتصورات المستهلك وتجربته الشخصية مع العلامة التجارية.

بينما يمكن أن يشير مصطلح "رأس المال" إلى الأصول الخاصة بالشركة، إلا أن "قيمة العلامة التجارية" تندرج أكثر تحت مصطلح الأصول اللامادية، والتي تمثل القيمة المادية التي تعتبر العلامة التجارية قادرة على تقديمها. لذلك، اخترنا "قيمة العلامة التجارية" كترجمة معتمدة لـ "Brand Equity" في إعداد هذه الأطروحة.

الفرع الثاني: أهم المقاربات المفسرة لقيمة العلامة التجارية

منذ مطلع التسعينيات قام الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق بأولوية وأهمية لدراسة قيمة العلامة التجارية، حيث تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من منظورين أساسيين، الأول منهما هو وجهة نظر مالية والثاني من وجهة نظر المستهلك (منظور تسويقي)، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

أولاً: قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي financial-based brand equity:

ويُعبّر عنها بتلك التدفقات النقدية الإضافية التي تتحقق لمنتج يحمل اسم علامة تجارية مقارنة بالنتائج المتعلقة بالمنتج نفسه لا يحمل اسم العلامة، وعليه فإنه وفق هذا المنظور يتم تقييم العلامة وفق إجمالي القيمة السوقية للعلامة التجارية الناتجة عن التدفقات النقدية المحققة (فتحي محمد وآخرون، 2019، ص 416). ويرى الباحثون في هذا المجال إلى قيمة العلامة التجارية من منظور مالي باعتباره: "القيمة الاقتصادية الإضافية التي توفرها العلامة التجارية للشركة فيما يتعلق بالقدرة النسبية لتحقيق عوائد مستقبلية أو تدفقات نقدية" (Wang, 2010, p. 337).

ويعرّفون قيمة (رأس مال) العلامة التجارية بهذه الطريقة لعدة أسباب:

✦ يركز هذا التعريف على القيمة المالية للعلامة التجارية وقدرتها على تحقيق عوائد مالية ملموسة في المستقبل.

✦ ينظر إلى رأس مال العلامة التجارية كأصل مالي للشركة يمكن تقييمه وقياسه.

✦ يركز على المستقبل والقدرة على تحقيق عوائد في المستقبل بدلاً من التركيز فقط على تصورات المستهلكين الحالية.

✦ يتناسب مع المنظور المالي للأداء الاجتماعي للشركات الذي ركز عليه الباحث في الدراسة.

✦ يسمح بمقارنة رأس مال العلامات التجارية وتتبع أدائها عبر الزمن وعبر الثقافات.

✦ يربط رأس مال العلامة التجارية مباشرة بالأداء المالي وقيمة الشركة في السوق.

✦ يتيح لمديري العلامات التجارية تقييم العوائد المالية لاستثماراتهم في بناء العلامات التجارية.

ولقد حاول الباحثون قياس رأس مال العلامة التجارية وتحديد العوامل المؤثرة عليه من المنظور المالي، إذ قام الباحثان (Simon & Sullivan, 1993) من خلال البيانات المالية لـ 37 شركة مدرجة في البورصة الأمريكية لـ 92 علامة تجارية خلال الفترة الممتدة من 1985 إلى 1988. بتطوير معادلة اقتصادية لحساب قيمة رأس مال العلامة التجارية بناءً على الخطوات التالية:

✦ حساب التدفقات النقدية السنوية المتوقعة للشركة قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء.

✦ تقسيم هذه التدفقات النقدية إلى تدفقات تعود للعلامات التجارية وأخرى لباقي أصول الشركة. اعتمد الباحثان على حصة المبيعات كمقياس لتقسيم التدفقات النقدية.

✦ خصم التدفقات النقدية المتوقعة العائدة للعلامات التجارية بمعدل خصم مناسب للحصول على القيمة الحالية لتلك التدفقات النقدية.

✦ مجموع القيم الحالية للتدفقات النقدية المتوقعة للعلامات التجارية يمثل رأس مال تلك العلامات التجارية.

وبشكل مبسط، صاغ الباحثين المعادلة الاقتصادية كالاتي:

رأس مال العلامة التجارية = مجموع القيمة الحالية للتدفقات النقدية المتوقعة العائدة للعلامة التجارية

حيث تحسب القيمة الحالية بخصم التدفقات النقدية المستقبلية بمعدل خصم مناسب. وهكذا اعتمد الباحثان على البيانات والتوقعات المالية الحالية والمستقبلية لحساب رأس مال العلامة التجارية بدلاً من الاعتماد على تقييمات ذاتية وبشكل عام؛ خلص الباحثون إلى أنها المفهوم المالي لرأس مال العلامة التجارية يتم ربطه مباشرة بالأداء المالي والقيمة السوقية للشركة.

إلا أن الانتقادات التي وجهت إلى المقاربة المالية لقيمة العلامة التجارية هي محدودة الاهتمام بالجوانب المالية فقط، وعدم النظر إلى الجوانب الأخرى الهامة التي تؤثر في قيمة العلامة. فالمقاربة المالية تركز بشكل رئيسي على قيمة العلامة بناءً على العوائد المالية والفروق في التدفقات النقدية، مما يؤدي إلى تجاهل بعض العوامل الأخرى التي قد تكون أكثر أهمية في تحديد قيمة العلامة التجارية؛ مثل: الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، والانطباعات الإيجابية لدى المستهلكين (سفيان لراي، 2014، ص 197).

بالإضافة إلى ذلك، لم يتفق الباحثون على نوع محدد من المؤشرات والطرق التي يجب استخدامها لقياس قيمة العلامة المالية. هذا يعني أنه قد يكون هناك تباين في النتائج وصعوبة في المقارنة بين الدراسات المختلفة. وعلاوة على ذلك، تركز المقاربة المالية على تصنيف وتقييم العلامات التجارية وفقاً للقيمة المالية فقط، دون تقديم حلول إدارية مستقبلية للعلامات التجارية الضعيفة (سفيان لراي، 2014، ص 198). يعني هذا أنها تقدم وصفاً فقط للوضع الحالية للعلامة دون أن توجه الاهتمام إلى كيفية تحسين وتطوير العلامات التجارية الضعيفة وزيادة قيمتها.

لذلك، يعتبر التوجه نحو المقاربة المالية فقط غير كافٍ لفهم العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية بشكل كامل. بل يجب أن تستند الدراسات إلى مجموعة متنوعة من المقاربات والأساليب لفهم وقياس قيمة العلامة بشكل شامل وتقديم توجيهات إدارية شاملة وفعالة، وعليه يجب أن يستمد المنظور المالي أصله من المنظور التسويقي المبني على المستهلك، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج؛ هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة (Farjam & Hongyi, 2015, p. 25).

ثانياً: قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك Customer-Based Brand Equity:

تُعرف هذه المقاربة بالمنظور التسويقي، يُعرفها (Aaker, 1996) على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، بما في ذلك اسم العلامة والشعار، التي تُضيف أو تخفض من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكها. وببساطة تمثل قيمة العلامة الفائدة المدركة التي تضيفها العلامة التجارية على منتج معين.

وعندما نتحدث عن قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، فإننا نشير إلى الميزات التي تميز العلامة عن العلامات التجارية الأخرى، وتزيد من جاذبيتها للمستهلك (Srinivasan et al., 2005). وهذا ينعكس على رغبة المستهلكين في دفع أسعار أعلى لمنتجات العلامات التجارية المفضلة لديهم مقارنة بمنتجات العلامات التجارية الأخرى المنافسة (Erdem & Swait, 1998, p. 133). حيث إن تقدير المستهلكين لقيمة العلامة يؤثر على تقييم المنتج والتنوع المتوقعة منه، ويحدد مدى استعدادهم لشراؤه (Keller, 1993, p. 2). بالإضافة إلى ذلك، قد أظهرت الدراسات أن المستهلكين عادةً ما يكونون على استعداد لدفع زيادة مادية للعلامات التجارية المفضلة لديهم بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المنافسة (Simon & Sullivan, 1993, p. 33)، وهذا يعكس القيمة المضافة التي يراها المستهلكون في العلامات التجارية المفضلة لديهم، والتي تجعلهم على استعداد لدفع سعر أعلى من أجلها (Chieng & Fayrene Y.L & Goi Chai Lee, 2011, p. 34). وبالتالي تقوم العلامات التجارية القوية بتقديم فوائد كبيرة للمنتجات التي تحملها، وذلك من خلال زيادة جاذبيتها للمستهلكين، وتعزيز قيمتها المادية والاجتماعية في السوق. هذا يشير إلى أهمية بناء وإدارة العلامات التجارية بشكل فعال لتحقيق النجاح والتفوق في السوق.

وسنقوم فيما يلي بحصر أغلب المساهمات البحثية في مجال قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، والتي تستعرض آراء الباحثين حول أبعاد أو مكونات العلامة التجارية القائمة على المستهلك وأهم ما توصلت إليه أبحاثهم.

جدول رقم (1-05): مساهمات الباحثين بخصوص مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك (CBBE)

الباحثون	أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك CBBE	نتائج الدراسات
Aaker (1991)	الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية،	قام بإنشاء مفهوم لقيمة العلامة وأبرز من خلاله العناصر التي يمكن أن تساهم في تكوينها.
Keller (1993)	الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية	عندما يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية ويحمل بعض الارتباطات الإيجابية والقوية والفريدة في الذاكرة، تتكون قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك.
Park and Srinivasan (1994)	الارتباطات بالعلامة التجارية (الصفات الفعلية والملموسة والصفات غير الظاهرة وغير الملموسة للعلامة)	توصل إلى أن العنصر غير المستند إلى السمات (غير المتعلق بالخصائص الملموسة للمنتج أو الخدمة) يلعب دوراً أكثر تأثيراً في تحديد قيمة العلامة التجارية
Lane and Jacobson (1995)	الموقف تجاه العلامة التجارية، معرفة اسم العلامة التجارية	يعتمد نجاح الإعلانات الترويجية على مواقفهم حول العلامة التجارية ومدى معرفتهم بها.
Cobbwalgren and Ruble Donthu (1995)	الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، روابط العلامة التجارية، الوعي الإعلاني.	تم التوصل إلى أن الاستثمار في الإعلانات وتعزيز قيمة العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإقبال على العلامة التجارية وزيادة الرغبة في شراء منتجاتها.
Aaker (1996)	الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة	من خلال دراسته قام بوضع نموذج لقيمة العلامة التجارية استناداً على المستهلك محددًا أربعة أبعاد تعتبر مصادر لقيمة العلامة، وتعكس كيفية نظر المستهلكين إلى العلامة التجارية، ويمكن استخدامها في مختلف الأسواق والمنتجات.
Yoo and Donthu (2001)	الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، ووعي بالعلامة التجارية / الارتباطات مع العلامة.	تم التحقق من مقياس متعدد الأبعاد لقيمة العلامة التجارية عبر عينات من الأمريكيين والأمريكيين من أصول كورية والكوريين.
Berry (2000)	الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية (الانطباعات السائدة للمعلماء)	تنشأ قيمة العلامة التجارية الإيجابية للخدمات من تكامل بين وعي العلامة التجارية ومعناها.

<p>، Donthu، Yoo and Lee (2000)</p>	<p>الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية</p>	<p>درس الباحثون تأثير النشاطات التسويقية (4p) على مكونات قيمة العلامة (مع الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية). ومع ذلك، فإن العلاقة بين الجودة المدركة والارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية إلى قيمة العلامة أضعف بكثير من العلاقة بينها وبين الولاء للعلامة.</p>
<p>Gil (2007)</p>	<p>الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية / الارتباطات بالعلامة التجارية</p>	<p>يعني أن الولاء للعلامة التجارية له دور أكثر أهمية في تحديد قيمة العلامة التجارية بالمقارنة مع الوعي بالعلامة والارتباطات المرتبطة بالعلامة والجودة المدركة.</p>
<p>Atilgan (2009)</p>	<p>الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية</p>	<p>ظهر ثقة العلامة التجارية كبُعد جديد بدلاً من الوعي بالعلامة التجارية يتماشى بشكل جيد مع الأدبيات الحديثة حول التميز العالمي.</p>
<p>Mishra and Datta (2011)</p>	<p>اسم العلامة التجارية، اتصالات العلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية المدركة، الولاء للعلامة التجارية</p>	<p>ركزت الدراسة على كيفية تأثير عناصر العلامة التجارية على تحسين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.</p>

(Farjam & Hongyi ، 2015 ، p. 26)

استعرضنا في هذا المطلب مفاهيم وتعريف متعددة لقيمة العلامة التجارية، وقد تناولنا أهم المقاربات المفسرة لها من منظورين مختلفين، ألا وهما المنظور المالي والمنظور التسويقي، ومن خلال ذلك أصبحنا ندرك أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد الأصول الهامة وغير الملموسة والتي تساهم في نجاح الشركة وتفوقها في السوق.

كما أنه من المهم أن نفهم أن قيمة العلامة التجارية ليست مجرد قياس مالي لقيمتها، بل هي تتضمن أيضاً العوامل التسويقية والاجتماعية التي تؤثر على تصور المستهلك للعلامة التجارية وتفضيلها عن العلامات التجارية الأخرى.

في المطلب الموالي، سنحاول التركيز على مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك. وسنستعرض بالتفصيل أهم العوامل التي تؤثر في قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك حسب مساهمات الباحثين، مثل الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة، والوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الإيجابية معها.

كما سنقوم أيضًا بتقديم بعض النماذج المتعلقة بتكوين قيمة العلامة التجارية، وكيفية قياسها وتحليلها من منظور المستهلكين، ونهدف من خلال ذلك إلى توفير فهم أعمق لأهمية تكوين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وكيف يمكن للشركات تحسين وإدارة قيمة العلامة التجارية لتحقيق التفوق التنافسي والنجاح في السوق.

المطلب الثالث: مصادر تكوين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك

في بداية التسعينات، بدأت الأسواق المالية تدرك قيمة الأصول غير الملموسة، وفي نفس الوقت، بدأ أكاديميو تسويق العلامات التجارية في الولايات المتحدة يتصورون العلامة التجارية كأحد أصول الشركة. ومن هنا ظهر مصطلح "قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)" الذي جمع بين الجانب المالي والتسويقي لتعريف هذا المفهوم. وذاعت شهرة هذا المصطلح من خلال منشورات (Aaker, 1996) و (Keller, 1993)

وتتمحور مفاهيم المستهلك ومواقفه وسلوكه في قلب النماذج التقييمية لقيمة العلامة في التسويق، حيث يعتبر تصور المستهلك للعلامة واستجابته لها من الجوانب الحاسمة لقياس قيمة العلامة التجارية.

وقد تم اقتراح العديد من نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي، وفيما يلي نقدم عرضًا لأشهر تلك النماذج:

الفرع الأول: نموذج قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك حسب David Aaker 1996-1991

(1996-1991 Aaker's customer-based brand equity model)

هو أحد النماذج الأكثر شهرة في هذا المجال، ويعتبره الباحثون نموذجاً يركز على الجانب الإداري لقيمة العلامة التجارية، ويتألف هذا النموذج من خمسة أبعاد، هي: الولاء، والوعي بالعلامة، والجودة

المدركة، وروابط العلامة، وأصول أخرى للعلامة، ويهدف النموذج إلى قياس القيمة العامة المرتبطة بالعلامة التجارية بناءً على معرفة المستهلك.

الشكل رقم (01-11): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Aaker, 1996)

ويعد نموذج Aaker قيمة مهمة بالنسبة لتحديد قوة قيمة العلامة التجارية التي تمتلكها العلامة التجارية.

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness:

يعكس قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويتم قياس الوعي بطرق متنوعة تتضمن التعرف على العلامة (هل سبق ورأيت هذه العلامة من قبل؟)، والتذكر (ما هي علامات هذا الصنف التي تتذكرها؟) ومن ثم العلامة الأولى التي يتم تذكرها (Top of Mind)، والتي تعد العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك.

عنصر الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الرئيسية في نموذج David Aaker لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، ويُعرف الوعي بالعلامة بأنه القدرة على التعرف على العلامة أو التذكر أن العلامة هي جزء من فئة منتج معينة عندما يتعامل المستهلك مع هذه الفئة، ويتم قياس مستوى الوعي بالعلامة باختلاف الطرق التي يتم من خلالها تحديد مدى تواجد العلامة في ذاكرة المستهلك وقوة تذكرها (Aaker, 1996, p. 115).

يمكن تصنيف مستوى الوعي بالعلامة إلى عدة مراحل:

✦ التعرف: يتعرف المستهلك على العلامة ويعرف أنها موجودة، ولكن قد لا يتذكر تفاصيل كثيرة عنها.

✦ التذكر: يتمكن المستهلك من تذكر العلامة والتفاصيل المتعلقة بها عندما يتم تقديم اسم العلامة له.

✦ العلامة الأولى في ذهن (العلامة التجارية الأولى المذكورة في مهمة التذكر)

✦ العلامة المسيطر عليها (العلامة التجارية الوحيدة المذكورة)

✦ Top of Mind: هذا هو أعلى مستوى من الوعي بالعلامة، حيث تكون العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك عندما يتم طرح سؤال حول فئة المنتج.

ويعد الوعي بالعلامة أحد أهم المؤشرات لنجاح العلامة التجارية، حيث يُعتبر الوعي بالعلامة الخطوة الأولى للتفاعل معها، فإذا كان المستهلك غير مدرك للعلامة أو غير قادر على التعرف عليها، فلن يتمكن من اتخاذ قرار بشأن شراء المنتجات المرتبطة بتلك العلامة. ومن ثمة، تتيح العلامة ذات الوعي العالي للمستهلكين فرصة التفاعل مع العلامة، وبالتالي زيادة فرص الشراء والولاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق.

وقد تطرق (Aaker, 1996) أيضًا إلى بعض المشاكل والتحديات المتعلقة بقياس الوعي بالعلامة، حيث يمكن أن يختلف المستوى المناسب للقياس بين العلامات التجارية والفئات. ويُفضل أيضًا النظر في أبعاد أخرى للوعي بالعلامة بالإضافة إلى اسم العلامة فقط، مثل الرموز والصور البصرية المرتبطة بالعلامة.

ثانياً: الجودة المدركة Perceived quality :

الجودة المدركة هي إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية وتفوقها في مقارنة مع العلامات التجارية البديلة. حيث تعتبر المعيار الذي يقوم المستهلك من خلاله بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، وهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة، فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج، وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة، الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء، وهذا الاعتراف بالجودة يرفع مكانة العلامة في نظر المستهلك لعدة أسباب: (Aaker, 1996, p. 109)، والتي يمكن حصرها في النقاط الثلاثة التالية:

✦ **الأداء المالي:** تسهم الجودة المدركة في تحقيق الأداء المالي للعلامة التجارية من خلال زيادة الإيرادات وحصة السوق.

✦ **القوة الدافعة للاستراتيجية:** غالبًا ما تكون الجودة المدركة هي القوة الدافعة الرئيسية وراء الاستراتيجية التجارية، حيث تمثل الهدف النهائي لبرامج الجودة الشاملة، كما أنها عادةً ما تكون جوهرًا مهمًا في تحديد موقع العلامة وتحديد مجالها التنافسي.

✦ **توجيه ادراك العلامة:** غالبًا ما تؤثر الجودة المدركة في كيفية ادراك المستهلك للعلامة التجارية. فعندما تتحسن الجودة المدركة، تتحسن أيضًا باقي العناصر الأخرى في إدراك المستهلك للعلامة. وبشكل عام؛ تعتبر الجودة المدركة عنصرًا حاسمًا في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين وجذب انتباههم وولائهم للعلامة.

ثالثًا: الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty:

ينتج الولاء عن مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة، ومن ثمَّ يصبح المستهلك حاملًا لاتجاهات إيجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلاً، ومن هنا يمكننا القول أن الولاء كمتغير سلوكي؛ هو تحيز نحو علامة تجارية محددة؛ أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً دون غيرها نتيجة لرضاه عنها (Shariq, 2019, p. 6). كما يشير مفهوم الولاء أيضاً إلى درجة التمسك والانتماء لدى العملاء تجاه علامة تجارية محددة. وعن مدى تفضيل العملاء للبقاء على شراء واستخدام منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية بشكل مستمر على مدار الزمن. يتأثر المستهلكون بتجاربيهم السابقة مع العلامة التجارية وتجارب المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ويرى (Aaker, 1996) أنَّ التقدم الهائل في قياس الرضا أدى إلى تطوير عدة أبعاد للرضا، تختلف بشكل عام بين الخدمات والمنتجات وحسب طبيعة الصناعة. على سبيل المثال: المتانة ومستوى الأمان أمور مهمة للسيارات، في حين أن التعاطف والاستجابة هما أكثر أهمية للخدمات المالية، كما أدى ذلك إلى أن الإحباط يمكن أن تُسببه توقعات مبالغ فيها، بالإضافة إلى مستويات منخفضة من الأداء المدرك.

ويمكن ذكر بعض أهم أبعاد لقياس الرضا وهي تشمل:

- ✦ **جودة المنتج أو الخدمة:** يقيس هذا البُعد مدى انسجام المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء ومدى ارتياحهم بجودتها، ويشمل جودة الاستجابة والتعامل مع المشكلات والاحترافية.
- ✦ **القيمة المقدمة:** يقيس هذا البُعد مدى استحقاق العملاء للمنتج أو الخدمة بناءً على التكلفة والفوائد التي يحصلون عليها.
- ✦ **الاتصالات والتواصل:** يتعلق هذا البُعد بجودة التواصل بين العلامة التجارية والعملاء ومدى فعالية الحملات الإعلانية والتسويقية.
- ✦ **الموثوقية والاستدامة:** يقيس هذا البُعد مدى موثوقية المنتجات أو الخدمات واستمرارية توافرها.
- ✦ **الرضا العام:** يتعلق برؤية العملاء العامة للعلامة التجارية، ومدى ارتياحهم بالتجربة الشاملة مع العلامة.

انطلاقاً من خلال قياس هذه الأبعاد وتحليل النتائج، يمكن للعلامة التجارية أن تتبع تحسيناتها وتحديد المجالات التي تحتاج إلى التطوير لتحسين تجربة العملاء وبناء رضا قوي وولاء للعلامة. إلا أنه أشار إلى أن أحد القيود الهامة لقياس الرضا والولاء هو أنها لا تنطبق على غير العملاء وبالتالي، فإنها لا تقيس مدى قوة قيمة العلامة خارج قاعدة العملاء. (Aaker, 1996, p. 109)

وبشكل عام؛ يمكن القول أن الولاء يساهم في بناء القيمة المالية للعلامة التجارية من خلال زيادة المبيعات والإيرادات وتعزيز مكانة العلامة التجارية في سوق المنافسة، علاوة على ذلك؛ يساهم ولاء المستهلكين في بناء سمعة العلامة التجارية وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام للعلامة التجارية على المدى الطويل.

رابعاً: الارتباطات الذهنية بالعلامة Brand Association :

تمثل الارتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزنها المستهلك عن العلامة التجارية التي تسمح بخلق قيمة للعلامة، وهذه المعارف مرتبطة بمدى إطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها، أو ما سمعه عنها، أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها؛ فالارتباطات أو الصورة التي تتبادلها العلامة هو عنصر من أعلى العناصر المقبولة في تكوين قيمة العلامة التجارية. في الواقع، هي أي شيء مرتبط في ذاكرة العملاء بالعلامة، وتتضمن الارتباطات سمات المنتج، والفوائد التي يحصل عليها العملاء، والاستخدامات، والمستخدمون، وأنماط الحياة، وفئات المنتجات، والمنافسون،

والبلدان. ويمكن للارتباطات مساعدة المستهلكين على معالجة أو استرجاع المعلومات، وتشكيل أساس للتمييز وتدعيم قرار الشراء، وخلق مشاعر إيجابية (Aaker, 1996, p. 111).

يتمحور عنصر الارتباطات والتمييز في قيمة العلامة حول فهم مقترح القيمة الفريد للعلامة، والسمات المميزة التي تميزها عن المنافسين، كما يسمح قياس هذا البعد بتقييم مدى انطباق العلامة لدى العملاء وكيفية تمييزها داخل فئة المنتجات أو الصناعة، ويتم قياس ارتباطات العلامة من خلال تحديد الصورة الذهنية التي يرتبط بها العملاء عندما يفكرون في العلامة التجارية. هذه الصورة الذهنية تتكون من مجموعة من الصفات والمفاهيم التي تتعلق بالعلامة وتميزها عن العلامات الأخرى في نفس فئة المنتجات.

وهناك ثلاثة منظورات رئيسية لقياس ارتباطات العلامة وهي:

❖ **العلامة كمنتج (القيمة):** يركز هذا المنظور على الفوائد الوظيفية التي تقدمها العلامة للعملاء.

ويمكن أن تكون هذه الفوائد؛ مثل: الجودة، والأداء، والسعر، والموثوقية، وغيرها، ويتم قياس مدى تميز العلامة في هذه الجوانب مقارنة بالعلامات الأخرى من الصفات والأوصاف التي تنطبق عن الشخص.

❖ **العلامة كشخص (شخصية العلامة):** يشير هذا المنظور إلى كيفية تصوّر العملاء العلامة ككيان بشري، وما هي الصفات والشخصية التي يرتبطون بها. مثلاً، يمكن أن يصور العملاء العلامة

على أنها مبتكرة، محترمة، أنيقة، وما إلى ذلك.

❖ **العلامة كمنظمة (ارتباطات المؤسسة):** هذا المنظور يرتبط بكيفية إرتباط عملاء العلامة بالقيم

والمبادئ والسمات التنظيمية التي تمثلها العلامة، فعلى سبيل المثال؛ إذا كانت العلامة معروفة بدعمها للمبادرات الخيرية، فقد يرتبط العملاء بها ككيان ذو مسؤولية اجتماعية.

وعلى مرحلتين هامتين؛ قام Aaker بتطوير نموذج لقيمة العلامة التجارية. ففي النموذج الأول

الذي أطلقه في عام 1991، حدّد Aaker أبعاداً ومصادر لقيمة العلامة التجارية في أربع مكونات أساسية وهي: الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، وروابط العلامة التي تعكس الصورة والمشاعر المرتبطة بالعلامة.

لكن مع مرور الوقت، أدرك Aaker أهمية توسيع هذا النموذج ليشمل مجموعة أكبر من الجوانب

التي تؤثر في قيمة العلامة. في عام 1996، قام بتقنيح النموذج الأصلي وتوسيعه بإضافة مفاهيم جديدة

لأبعاده الأربعة. فقد أضاف Aaker عناصر إضافية تشمل (Chieng Fayrene Y.L & Goi Chai Lee, 2011, p. 35) ما يلي:

❖ **قياسات الولاء:** يتم الوصول الى قياس الولاء للعلامة من خلال عنصرين: علاوة السعر ومدى الرضا، ويقصد قياس العلاوة على السعر، أي قدرة العلامة على جذب المستهلكين حتى في وجود منافسين بأسعار أقل ويقصد بقياس الرضا.

❖ **قياسات الجودة المدركة:** يتعلق هذا البعد بقياس مدى تفوق العلامة على المنافسين من خلال الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة. المستهلكون يقيمون العلامة بناءً على أدائها وجودتها في تلبية احتياجاتهم.

❖ **قياسات الارتباطات والتميز:** يرتبط هذا البعد بكيفية ارتباط العلامة بتجارب وتفاعلات المستهلكين، وكيفية تمييزها عن منافسيها، ويشمل هذا القياس الجوانب العاطفية والذهنية المتعلقة بالعلامة.

❖ **قياسات الوعي بالعلامة:** يتعلق بقياس مدى تعرف وتذكر المستهلكين للعلامة في مختلف السياقات.

أما الجانب الأخير، فيرتبط بقياسات سلوك السوق؛ مثل: حصة السوق التي تحققها العلامة وعمق توزيعها في السوق. وبالرغم من وجود هذه العوامل المتنوعة يفضل Aaker في النهاية الاعتماد على علاوة السعر كأكثر قياس مناسب لقيمة العلامة التجارية، نظرًا لأهميته في التحقيق والحفاظ على ولاء المستهلكين للعلامة.

إنّ قوة هذا النموذج تكمن في قدرته على ربط الأبعاد الإدراكية والسلوكية المرتكزة على المستهلك بالأداء التنافسي والقيمة السوقية للعلامة، ويساعد النموذج في فهم كيفية تأثير الجوانب المختلفة للعلامة على سلوك المستهلكين.

ومع ذلك، يعاب على النموذج افتقاره لتصور واضح يرتبط بإنشاء القيمة المالية للعلامة، فعلى الرغم من أن النموذج يقدم فهمًا مفيدًا لتقييم قيمة العلامة من منظور المستهلك، إلا أنه لم يقدم تقييمًا اقتصاديًا للعلامة. ويعدُّ وجود صلة مباشرة مع قياسات مالية للأعمال ضروريًا لاستكمال التقييم الاقتصادي للعلامة.

وباختصار؛ يقدم نموذج قيمة العلامة القائم على المستهلك الخاص بـ Aaker فهماً مفيداً لقيمة العلامة من منظور المستهلك، وكيفية تأثير الأبعاد المختلفة على سلوك المستهلكين، ومع ذلك يمكن تحسينه من خلال توضيح العلاقات بين الأبعاد وتقديم تقييم اقتصادي للعلامة.

الفرع الثاني: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Keller 1993

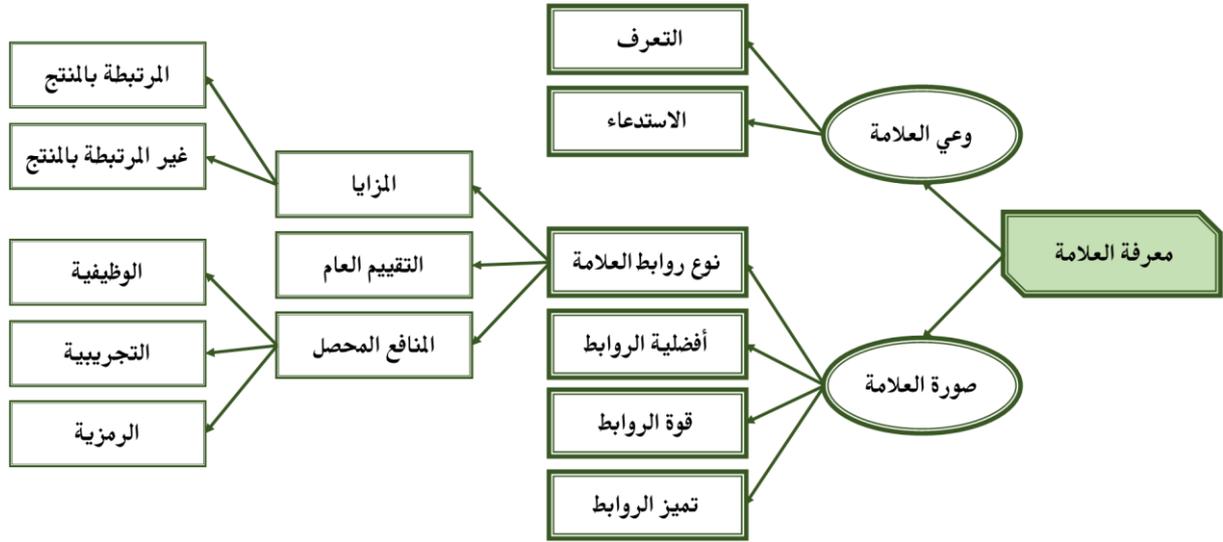
Keller customer-based brand equity model(1993)

يعرّف كيلر نموذج القيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE) بأنه "التأثير الفارق لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك للتسويق لهذه العلامة التجارية". عندما يتفاعل المستهلكون بشكل إيجابي مع المنتج وتسويقه، يعني ذلك أن CBBE إيجابي، وفقاً لكيلر ينظر نموذج CBBE إلى قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك. ويشرح أن قوة العلامة التجارية تكمن في عقول المستهلكين، والتي تعتمد على مشاعر المستهلك، وصوره، ومعتقداته، وتصورات، وجميع الأفكار المرتبطة بالعلامة التجارية. ويُعدّ Keller أحد الباحثين الذين أشاروا إلى أهمية عدم الاعتماد فقط على التحليل المالي لتقييم قيمة العلامة. وذلك من خلال التركيز على مدى ما تمثله العلامة في ذهن المستهلكين نتيجة للجهود التسويقية.

يصف Keller قيمة العلامة التجارية بأنها مفهوم مركب معقد ومتعدد الأبعاد. وبناءً على ذلك، يؤكد على أهمية استخدام مجموعة متنوعة من أنواع القياسات لتقييم هذه القيمة. تركز نظريته حول مفهوم المعرفة بالعلامة التجارية (BRAND KNOWLEDGE)؛ وهي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك بشأن العلامة، والتي تتأثر بروابط وصلات مختلفة.

ويقوم هذا النموذج على مكونين رئيسيين هما: الوعي بالعلامة وصورة العلامة.

الشكل رقم (01-12): نموذج Keller لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Keller, 1993)

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):

ويشير إلى قدرة المستهلك إلى التذكر والتَّعرف على العلامة التجارية. ويتكون الوعي بالعلامة؛ من:

❖ التَّذكر (Brand Recall): وهو قدرة المستهلك على استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة عندما

يعطى فئة المنتج أو غيرها من المثيرات كمحفز.

❖ التَّعرف (Brand Recognition): وهو قدرة المستهلك على التمييز بشكل صحيح بأنه سبق له

رؤية أو سماع العلامة التجارية.

ويلعب الوعي بالعلامة دوراً مهماً في اتخاذ قرار المستهلك، حيث يزيد من احتمالية تضمين العلامة

التجارية ضمن مجموعة الاختيار لدى المستهلك، وقد يكون كافياً في بعض الأحيان لاتخاذ القرار دون

الحاجة إلى موقف محدد تجاه العلامة.

ثانياً: صورة العلامة التجارية (Brand Image):

وهي تشتمل على الإدراكات الخاصة بالعلامة وتتجلى من خلال الارتباطات المتعلقة بها في ذاكرة

المستهلك، حيث تتضمن المظاهر الملموسة وغير الملموسة للمنتج، والمنافع الوظيفية والخبرات التي يجلبها

للمستهلك، وتشير أيضاً إلى مجموعة الارتباطات والدلالات المتعلقة بالعلامة التجارية الموجودة في ذاكرة

المستهلك. ويمكن تقسيم هذه التداعيات إلى ثلاثة مستويات:

✦ السمات (Attributes): وتعبّر عن الميزات الملموسة وغير الملموسة للمنتج، والتي ترتبط بشكل مباشر بالمنتج نفسه؛ مثل: المكونات والتصميم وغيرها، أو بعضويات خارجية مثل السعر والتغليف وحالة الاستخدام.

✦ الفوائد (Benefits): المنافع الوظيفية والتجربة التي يقدمها المنتج؛ حيث تعبر المنافع الوظيفية عن المزايا الداخلية للمنتج التي تجذب الفرد وتحفز رغباته الأساسية، بينما توفر منافع التجربة (تجربة إشباع وراحة للمستهلك) خلال استخدام المنتج، مما يثير متعة حسية ويُعبّر عن هوية الفرد في المجتمع.

✦ المواقف (Attitudes): هو الانطباع الشامل الذي يشكّله المستهلك بشأن العلامة، حيث يمكن أن يتضمّن انطباعات إيجابية أو سلبية، وقد يتفاوت تقديرها من فرد إلى آخر. ونظراً لتعقيد العوامل التي تؤثر في تشكيل الموقف، يتطلب فهمه تفصيلاً وتحليلاً دقيقين.

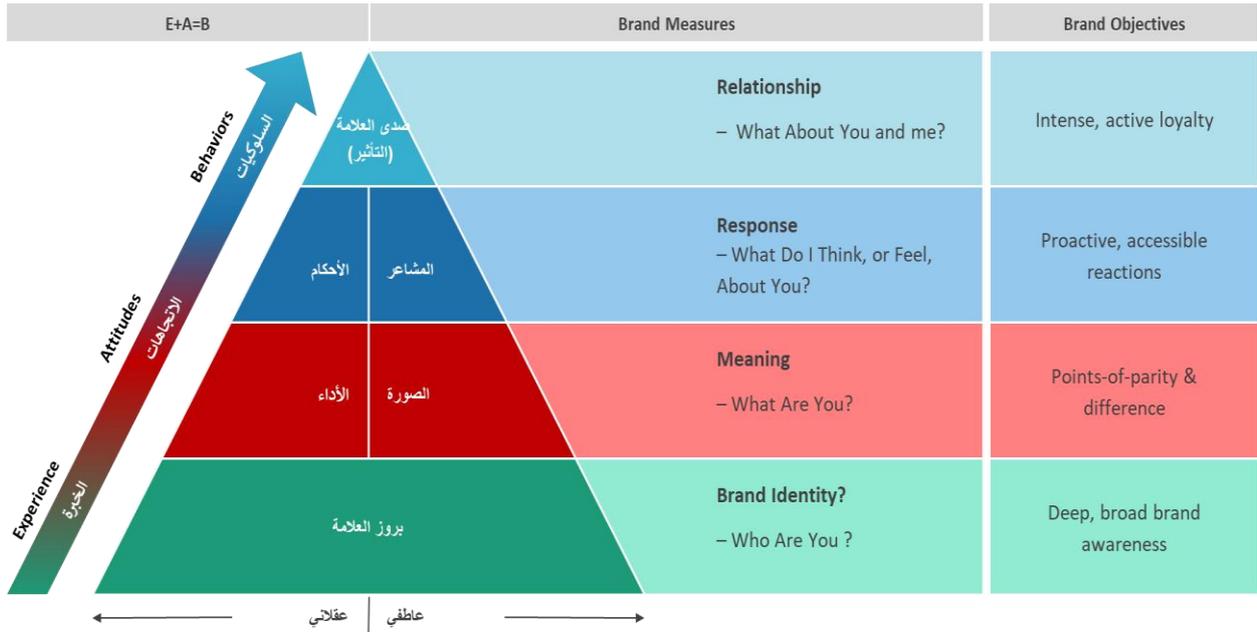
تتميز ارتباطات صورة العلامة التجارية بمدى إيجابيتها وقوتها وتفردها في أذهان المستهلكين، وتؤدي الصورة الإيجابية للعلامة التجارية إلى زيادة ولاء المستهلك لها واستجابته الإيجابية للجهود التسويقية المتعلقة بها.

وبناءً على ما ذكر؛ يشير Keller إلى أن قيمة العلامة القائمة على المستهلك تتجسد عندما يعي المستهلك العلامة ويحمل دلالاتها المقبولة والفريدة في ذاكرته، هذا النموذج يسعى إلى فهم كيفية تكوين وقياس قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك وكيفية تأثير الأبعاد المختلفة على سلوكه تجاه العلامة.

وفي كتابه "إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية"، يشير كيلر إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون وتتشكل عندما يكون العميل على دراية بالعلامة التجارية ولديه روابط إيجابية في ذهنه عن العلامة التجارية. على العكس من تعريف CBBE لـ Aaker، الذي يتضمن خمسة أبعاد Aydin & Ulengin، 2015)، يحدد كيلر فقط الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية (كيلر، 2008).

وقد طوّر كيلر من خلال كتابه "إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية" (2008) نموذجاً لبناء العلامات التجارية القوية القائمة على المستهلك، في شكل هرمي يتضمن أربع خطوات متتالية، يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة.

الشكل رقم (01-13): هرم Keller لبناء قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Keller, 1993)

- ✦ حيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يتساءل عنها العملاء بخصوص العلامة التجارية:
- ✦ من أنت؟ – هذا يشير إلى ضرورة دمج العلامة التجارية مع فئة منتج محددة أو حاجة العميل. وهذا يتعلق ليس فقط بقدرة المستهلكين على استرجاع والتعرف على العلامة التجارية، ولكن أيضاً بربط العلامة التجارية ببعض الدلالات في الذاكرة.
- ✦ ما أنت؟ – هنا يتعلق الأمر بإنشاء فهم العميل للعلامة التجارية من منظور استراتيجي، من خلال الروابط غير الملموسة (صورة العلامة) والصفات الملموسة للعلامة (الأداء).
- ❖ صورة العلامة: تشمل صورة العلامة التجارية ما يفكر فيه المستهلك بشكل مجرد حول العلامة التجارية.
- ❖ الأداء: هناك خمسة أنواع مهمة تحدد أداء العلامة التجارية: وهي الخصائص الأساسية والميزات الثانوية، وموثوقية المنتج، والمتانة والقابلية للخدمة، وفعالية الخدمة، والكفاءة والتعاطف، الأناقة والتصميم، والسعر.
- ✦ ماذا أعرف عنك؟ – هذا يتعلق بالتوضيح الاستجابة العامة للعميل نحو العلامة التجارية وتتضمن:

❖ أحكام المستهلكين: وهي آراء المستهلك الشخصية والتقييمات المتعلقة بالعلامة التجارية. (كيلر، 2001).

❖ مشاعر المستهلك: وتتعلق بالاستجابات العاطفية للمستهلك وردود الفعل المرتبطة بالعلامة التجارية. وهي ستة أنواع مهمة تسلط الضوء على هذه الفئة وهي على الترتيب التالي: الدفء، المرح، الإثارة، الأمان، الموافقة الاجتماعية، واحترام الذات.

❖ **ما العلاقة بينك وبينني؟** - هذا يتعلق بتعزيز الاستجابة إلى عمل نشط، من خلال بناء علاقة

قوية بين العملاء والعلامة التجارية، تتضمن صدى العلامة التجارية للمستهلك الخطوة النهائية في نموذج كيلر، وتتألف من المستوى الأعلى من تعرف المستهلكين على العلامة التجارية، إذ يتميز بمستوى شدة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى الولاء الذي يأتي مع هذا. وصدى العلامة التجارية للمستهلك يتألف من أربع فئات:

- ❖ الولاء السلوكي: وهو مدى استمرارية العميل في شراء المنتج أو الخدمة على مدى الزمن.
- ❖ التعلق الذهني: وهو مدى التعلق العاطفي للعميل بالعلامة التجارية.
- ❖ الشعور بالمجتمع: وهو مدى ارتباط العميل بفئة مجتمعية أخرى يستخدمون نفس العلامة.
- ❖ التفاعل النشط: وهو مدى تفاعل العميل مع العلامة التجارية، سواء من خلال المشاركة في الأحداث الترويجية، أو الحديث عن العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.

الفرع الثالث: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Berry:2000

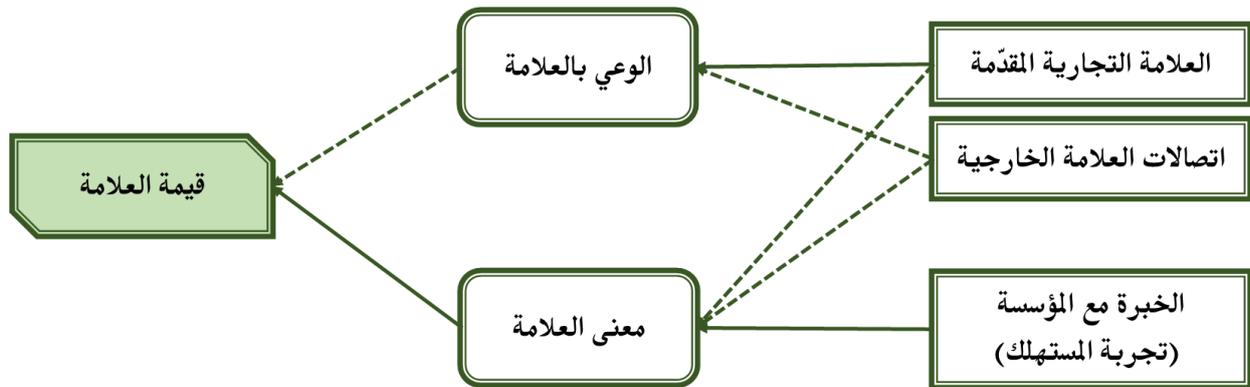
Berry customer-based brand equity model(2000)

قام باري (Berry, 2000) بإعداد نمودجه بالاستناد إلى نموذج كيلر ليستخدمه في قياس قيمة العلامة التجارية في المجال الخدمي، حيث قام بتحليل استراتيجيات أربعة عشر شركة خدمات ذات أداء عالٍ في مرحلة النضوج، وكذلك لتطوير نموذج خاص لقيمة العلامة التجارية للخدمات، ويبرز هذا النموذج كيف يمكن للوعي بالعلامة وصورته (أو معناها) أن يتأثرا مباشرة باستجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية.

حيث يقترح نموذجاً لبناء العلامات التجارية القوية في قطاع الخدمات، يتكون من ستة عناصر رئيسية وهي: العلامة التجارية المقدمة من الشركة، الاتصالات الخارجية عن العلامة، تجربة العملاء مع الخدمة، الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية في أذهان العملاء، وقيمة العلامة التجارية التي تعتبر الناتج عن تفاعل هذه العناصر. حيث تعد تجربة العملاء هي المحرك الأساسي لتشكيل معنى وقيمة العلامة التجارية.

وأشار باري (Berry, 2000, p. 130) إلى أن الفرق الرئيسي بين بناء العلامة التجارية للمنتج مقارنة بالخدمات يكمن في أهمية العنصر البشري في الجانب الخدمي، ولذلك تحظى صورة العلامة بتأثير أكبر على بناء العلامة بالمقارنة مع الوعي بالعلامة. وهذا لأن صورة العلامة تتأثر مباشرة بتجربة المستهلك مع الخدمة - وهو الأداء البشري - بينما الوعي بالعلامة يتأثر بوسائل الاتصال التسويقي (Grace & O’Cass, 2005, p. 128).

الشكل رقم (01-14): نموذج Berry لقياس قيمة العلامة التجارية في المجال الخدمي



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Berry, 2000)

وحسب النموذج السابق فإن أهم عناصر قيمة العلامة تتكون من:

❖ **العلامة التجارية المقدمة من الشركة (Presented Brand):** وتشمل اسم وشعار الشركة،

والإعلانات، ومرافق الخدمة، ومظهر مقدمي الخدمة.

❖ **الاتصالات الخارجية عن العلامة التجارية (External Brand Communications):**

وتشمل التسويق الفيروسي والدعاية غير المسيطر عليها من قبل الشركة.

✦ **تجربة العملاء (Customer Experience):** ويقصد به التفاعل والتجربة الفعلية للعملاء مع

الخدمة، وهي المحرك الأساسي لمعنى وقيمة العلامة التجارية.

✦ **الوعي بالعلامة التجارية – (Brand Awareness)** وهي قدرة العملاء على التعرف والتذكر

العلامة التجارية.

✦ **معنى العلامة التجارية – (Brand Meaning)** وهي الانطباعات والدلالات الرئيسية التي يربطها

العملاء مع العلامة التجارية.

✦ **قيمة العلامة التجارية – (Brand Equity)** وهو التأثير التفضيلي للوعي بالعلامة التجارية،

ومعناها على استجابة العملاء للنشاط التسويقي.

وتمثل مجتمعة نموذجاً شاملاً لفهم كيفية بناء العلامات التجارية القوية في قطاع الخدمات وتعزيز

قيمتها.

كما أشار Berry ، إلى أربعة استراتيجيات رئيسية تستخدمها الشركات ذات العلامات التجارية القوية

وتساهم هذه الاستراتيجيات مجتمعة في بناء علامات تجارية قوية تكسب ثقة العملاء وتمكّن التسعير الجيد

والترويج الفعال (Berry, 2000, p. 133) وهي على الترتيب التالي:

❖ الجراة في الاختلاف وتبني شخصية فريدة للعلامة من خلال المرافق والموظفين وطريقة

تقديم الخدمة والإعلانات.

❖ تحديد الشهرة الخاصة والتركيز على حاجة العملاء غير الملباة وتقديم أفضل أداء مقارنة

بالمنافسين.

❖ إقامة رابط عاطفي مع العملاء من خلال انعكاس قيمهم وبناء علاقة أصيلة.

❖ تمثّل العلامة التجارية داخلياً من قبل الموظفين من خلال التدريب والتحفيز.

وكتلخيص لما سبق، فيعتبر نموذج **Berry** نموذجاً لفهم كيفية بناء العلامات التجارية القوية في

قطاع الخدمات وتعظيم قيمتها، من خلال ستة عناصر أساسية تبدأ بالعلامة التجارية المقدمة وصولاً إلى

قيمة العلامة التجارية، مع التأكيد على أن تجربة العميل هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، كما

يوفر هذا النموذج إطاراً مفيداً لفهم كيفية بناء العلامات التجارية القوية في قطاع الخدمات والعمل على

إنماء قيمتها.

الفرع الرابع: نموذج قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك حسب Yoo & Donthu:2000

Yoo & Donthu customer-based brand equity model(2000)

الشكل رقم (01-15): نموذج Yoo & Donthu



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Yoo & Donthu, 2000)

طور كل من (Yoo & Donthu, 2000) نموذجا لقيمة العلامة التجارية متعدد الأبعاد القائم على المستهلك بالاستناد إلى الأبعاد المقترحة من قبل (Aaker, 1996) و (Keller, 1993) في نموذجيهما المعروفين لقيمة العلامة التجارية. وهذا في إطار سعيهما إلى إنشاء مقياس موحد ومختصر يسمح بقياس ومقارنة قيمة العلامة التجارية، حيث تم إخضاع المقاسات لاختبارات سيكومترية* دقيقة، على عدة دول التي تمثل ثقافات متعددة للتحقق من ثبات التكافؤ الثقافي باعتباره معياراً للثبات والدقة مع إجراء بعض التعديلات (Aaker) و (Keller) التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

✎ اعتمد نموذج (Yoo & Donthu, 2000) على 3 أبعاد رئيسية فقط، وهي: ولاء العلامة التجارية، الجودة المدركة، والوعي/الارتباطات بالعلامة. في حين اشتمل نموذجا (Aaker) و (Keller) على 4 أبعاد.

✎ تم دمج بُعدي الوعي بالعلامة التجارية وارتباطاتها في بُعد واحد في نموذج، بينما فصل بينهما في نموذجي (Aaker) و (Keller)

*الخصائص السيكومترية (Psychometric Properties) هي مجموعة من المقاييس الإحصائية التي تستخدم للتأكد من صلاحية وموثوقية

الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية.

- ✦ تضمن النموذج 10 بنود فقط، بينما لم يحدد (Aaker) و(Keller) عدد محدد من البنود.
- ✦ خضع النموذج لاختبارات سيكومترية دقيقة للتأكد من صدقه وثباته.
- ✦ تم تطبيق النموذج على عينات من ثقافات متعددة للتحقق من تكافؤه الثقافي.

وكاستخلاص لدراستهما:

- ✦ أظهر النموذج خصائص سيكومترية ممتازة من حيث الصدق والثبات.
- ✦ كما أظهر النموذج تكافؤاً ثقافياً عبر العينات الأمريكية والكورية والكورية الأمريكية مما يسمح بالمقارنات الثقافية.
- ✦ يستخدم النموذج لحساب مؤشر كلي قيمة العلامة بالإضافة للأبعاد الفرعية.
- ✦ يوفر النموذج أداة موثوقة وعملية لقياس قيمة العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلكين عبر الثقافات المختلفة.

وعليه يمكن اعتبار هذا النموذج إضافةً قيّمةً لمجال بحوث التسويق حول قيمة العلامة التجارية وتطبيقاته، بالنظر إلى نظريته التوفيقية، وعدم إغفاله للتنوع الثقافي وتأثيره في العملية التسويقية.

وختاماً يشار إلى أنه ازداد في السنوات الأخيرة الاهتمام بقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (CBBE)، ولعل السبب الأساسي وراء هذا الاهتمام؛ هو فهم تأثير العلامة التجارية على القرارات والتفضيلات الاستهلاكية. خصوصاً والتحول الرقمي الحالي، الذي أكسب العلامات التجارية مكانة متزايدة في حياة المستهلكين. وعلى مرّ العقود الثلاثة الماضية، تم تقديم عدة نماذج وأبعاد مختلفة لفهم وقياس قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، إلا أن المهمة لاتزال معقدة؛ حيث لا يزال هناك اختلاف واضح حول كيف يجب قياس هذه القيمة؟، مما يوجب المتابعة الدورية لهذه النماذج وتحديثها لتعكس التحديات والفرص الجديدة التي تقدمها التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلك وديناميكية العلامة التجارية. وقد يكون من الضروري أيضاً التفكير في مدى قابلية هذه النماذج للتطبيق عبر قطاعات مختلفة من السوق وفي مناطق جغرافية مختلفة. ومع ذلك؛ فإن نماذج العلامة التجارية التي قدمها Aaker (1991) و Keller (1993) تعتبر الأكثر استخداماً من قبل الباحثين.

ولعل التحدي الذي يواجه الممارسين والباحثين على حد سواء هو تكيف نماذج قياس العلامة التجارية مع التطورات التكنولوجية والتغيرات المختلفة في أنماط الاستهلاك خصوصاً. مع ظهور الوسائط

الاجتماعية والتجارة الإلكترونية، فقد أصبح لدى العلامات التجارية قنوات جديدة للتفاعل مع المستهلكين، مما يجعل من الضروري فهم كيف يمكن أن تثري هذه القنوات العلامة التجارية وتعزز من قيمتها في نظر المستهلكين، كما أن توقعات المستهلكين وتجاربهم مع العلامات التجارية قد شهدت تغييرات جذرية، حيث أن المستهلكين الآن أكثر معرفةً ووعيًا بالعلامات التجارية، ولديهم إمكانية وصول إلى معلومات غير مسبوقة من خلال الإنترنت. وهذا يعني أن العلامات التجارية الآن يجب أن تكون أكثر شفافية وأن تقدم قيمة حقيقية للمستهلكين.

وسيكون من المثير للاهتمام في المستقبل، رؤية كيفية تكيف العلامات التجارية مع التغييرات المستمرة في المشهد التكنولوجي والاقتصادي. ومع ذلك، فإن القيمة الأساسية للعلامة التجارية، والتي تقوم على الثقة والجودة والولاء، ستظل ثابتة.

خلاصة الفصل:

في خاتمة هذا الفصل، يمكننا القول بأنه قد تم التركيز على تقديم الأسس النظرية والمفاهيم التي سيتم الاستناد إليها لفهم وتحليل العلاقة التأثيرية بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية في سياق التسويق الدولي.

حيث تم إعطاء نظرة عامة عن بلد المنشأ والمفاهيم المرتبطة به، كما تم التأكيد على أهمية فهم أبعاد الصورة الذهنية لبلد المنشأ وتأثيرها على سلوك المستهلك وتفضيلاته، فكان أن حاولنا فهم أبعادها وأهميتها، التي تساهم في بناء تميز المنتج وتعزيز العلامة التجارية في الأسواق العالمية، لذلك يتعين على المسوقين التركيز على تعزيز صورة بلد المنشأ بشكل إيجابي وتحسينها باستمرار من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وتجارب إيجابية للمستهلكين.

علاوة على ذلك تم في هذا الفصل من خلال مبحثه الثاني؛ التركيز على الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية وأسس تكوينها. حيث تم تقديم مفاهيم حول العلامة التجارية وأهميتها في التسويق وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين. بالإضافة إلى عرض التعريفات المختلفة لقيمة العلامة التجارية بمنظورها المالي والتسويقي. ثم التركيز بعد ذلك على المقاربة التسويقية القائمة على المستهلك لفهم مصادر تكوينها ومعرفة كيفية قياسها من خلال النماذج المختلفة التي ساهم بها الباحثون طيلة العقود الثلاث الماضية.

وبهذا، ستكون هذه الدراسة قائمة على أساس نظري ومفاهيمي متين، يساعدنا في فهم أعمق لقيمة العلامة التجارية وصورة بلد المنشأ وأهميتهما في سياق التسويق الدولي، وهو ما سيتيح لنا النقاط الأساسية لإجراء الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج والمعطيات المستقبلية بشكل أفضل، وبالتالي الوصول إلى النتائج المبتغاة والمرجوة من هذه الدراسة ببعديها النظري والتطبيقي.

الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية لصورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية

تمهيد:

بعد التطرق إلى الأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الدراسة، وأهم المقاربات المفسرة لصورة بلد منشأ العلامة وقيمة العلامة لتجارية، سنتطرق في هذا الفصل للأدبيات التطبيقية للدراسة، من خلال تناول وعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت علاقة صورة بلد منشأ العلامة بقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك ميدانياً، وهذا لاستكمال الإحاطة بموضوع الدراسة من الجانب الميداني، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول منهما عرض الدراسات السابقة بشقيها الأجنبي والعربي، في حين خُصص المبحث الثاني لتوضيح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين هذه الدراسة وبين الدراسات السابقة لها، كما نبيّن فيه أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات المذكورة، وقد تم اختيار هذه الدراسات من بين دراسات كثيرة تناولت متغيرات دراستنا الحالية وفق عدد من المعايير؛ وهي:

- ✦ جودة ومصداقية الدراسة؛
- ✦ تناول العلاقة بين متغيرات البحث، أو بين أحد متغيرات دراستنا مع متغير آخر مُخالف؛
- ✦ دراسة العلاقة بين متغيراتها ميدانياً؛
- ✦ اعتماد منهجية بحثية مناسبة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لصورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

تُعد مراجعة الدراسات السابقة في البحث العلمي خطوة أساسية وحيوية في أي مشروع بحثي، حيث أن هذه المراجعة تُمكن الباحث من استقاء المعلومات والاطلاع على ما قام به الباحثون قبله من أعمال تتعلق بنفس موضوع البحث وسنقوم في هذا المبحث بحفص ومراجعة الدراسات التي تمت في السابق، والتي تناولت موضوع العلاقة بين صورة بلد منشأ العلامة وقيمة العلامة التجارية.

ويُشار إلى أننا اعتمدنا على لغة التحرير كوسيلة لتصنيف الدراسات، وذلك للتمييز بين الدراسات والإسهامات المكتوبة باللغة العربية، وتلك المحررة باللغات الأجنبية. وفي هذا الإطار؛ تمّ ترتيب الدراسات المستعرضة زمنياً؛ بدءاً من الأقدم إلى الأحدث، حيث أن هذا التقسيم (حسب الزمن ولغة التحرير) يسهم في تقديم صورة متكاملة حول تطور البحث في الموضوع، ويعكس كيفية تأثر البحث العلمي بالتحويلات في مجال التسويق الدولي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

جدول رقم (2-01): دراسة سناء داود

سناء داود		1) دراسة:	
أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثير على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول		عنوان الدراسة	
Brand Equity dimensions based on the Egyptian Consumer and its Effects on brand equity: A Field Study on mobile phone users		نوع الدراسة	
		مقال علمي	
مصر	مكان الدراسة	2016	سنة النشر

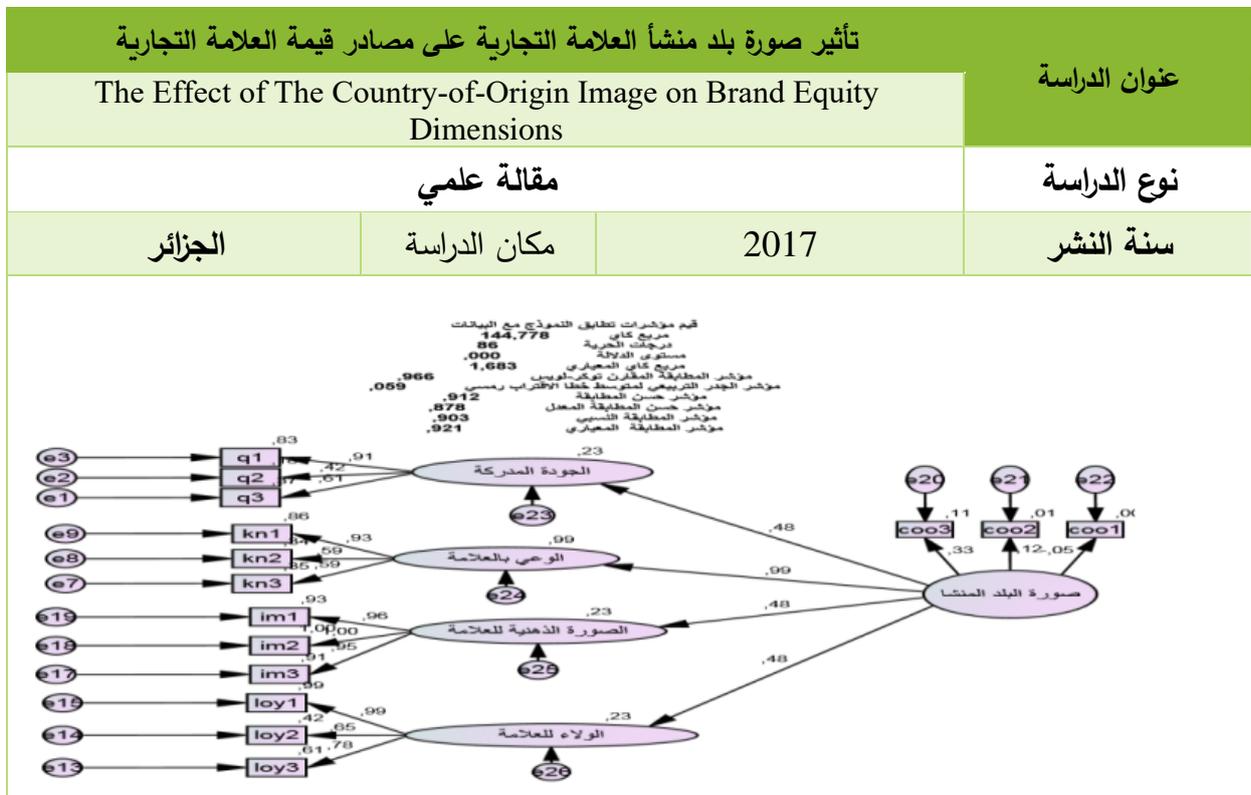
دراسة سناء داود ذكي داود التي نشرت في عام 2016، قامت بتسليط الضوء على فحص أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك المصري، وذلك من خلال تركيز البحث على مستخدمي الهواتف المحمولة، وتمتاز هذه الدراسة بأنها مقال علمي يهدف إلى تقديم مساهمة جديدة في هذا المجال. وقد حاولت الدراسة فحص العلاقة الموجودة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على حقوق هذه العلامة، وكذلك استكشاف الاختلافات التي قد تظهر بناءً على العوامل الديموغرافية؛ مثل: العمر والجنس والمستوى التعليمي.

أمّا من ناحية المنهجية؛ فقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع وتحليل البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وقد شملت عينة البحث 384 مستخدماً من محافظة دمياط إذ أن المبحوثين يستخدمون هواتف من ماركات مختلفة مثل نوكيا، سامسونج، سوني، و HTC

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، هي وجود اتفاق بين المستخدمين حول أبعاد قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود اختلافات بناءً على العوامل الديموغرافية، كما أن هناك علاقة متبادلة إيجابية بين هذه الأبعاد. أما من حيث العلامة التجارية نفسها، فقد أظهرت الدراسة أن أبعاد حقوق العلامة لها تأثير إيجابي كبير على قيمتها في نظر المستهلك.

جدول رقم (2-02): دراسة أبوبكر بوسالم وبورقعة فاطمة

(2) دراسة: (أبوبكر بوسالم وبورقعة فاطمة، 2017)



في هذه الدراسة التي أجرتها كل من بورقعة فاطمة وأبوبكر بوسالم في 2017 بعنوان "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، تم التركيز على مدى تأثير صورة البلد العلامة على قيمة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين وقد اعتمدت الدراسة على نموذج Aaker (1991) لقيمة العلامة التجارية.

أمّا متغيرات الدراسة فقد شملت صورة بلد المنشأ وأبعاد قيمة العلامة التجارية ك: الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، وولاء المستهلك للعلامة التجارية .

وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من مستهلكي الهواتف النقالة في الجزائر، واستُخدمت عينة عشوائية بسيطة شملت 200 مستهلك للهواتف النقالة.

وبخصوص النتائج التي خلصت إليها الدراسة، فقد أظهرت وجود تأثير إيجابي لصورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية، فالمستهلكون يعتبرون الصورة الذهنية لبلد المنشأ عاملاً مهماً عند اتخاذ قرارات الشراء، وذلك نتيجة للتأثير الذي تسببه هذه الصورة في تصورهم لجودة المنتج، والوعي بالعلامة التجارية، وكذلك ولائهم لتلك العلامة.

واستناداً إلى هذه النتائج؛ أوصت الدراسة كُُل المؤسسات والشركات بضرورة الاهتمام ببناء سمعة إيجابية وقوية للعلامة، سواء بين العاملين أو المستهلكين أو المستثمرين أو الرأي العام. إذ يمكن لهذه السمعة تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة نظراً لرؤيتها كتمثيل لجودة وموثوقية بلد المنشأ.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

جدول رقم (2-03): دراسة Ravi Pappu and Ray W Cooksey، Pascale G. Quester

Ravi Pappu، Pascale G. Quester، and Ray W. Cooksey			1) دراسة:
صورة البلد وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك: العلاقات والآثار على التسويق الدولي			عنوان الدراسة
Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
أستراليا	مكان الدراسة	2007	

قدم الباحثون "Ravi Pappu، Pascale G. Quester، و Ray W. Cooksey" في دراسة علمية نشرت في عام 2007، تحليلاً للعلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في سياق التسويق الدولي.

حيث هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى فهم كيفية تأثير تصورات المستهلكين لبلد منشأ المنتج على تقييمهم للعلامة التجارية، وقد تركزت الدراسة على متغيرات؛ مثل: صورة البلد، قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، فئة المنتج، وروابط البلد كمتغير وسيط.

واستندت منهجية البحث إلى الأساليب الوصفية التحليلية والتجريبية. فقد تم جمع البيانات من المستهلكين الأستراليين بخصوص مختلف المنتجات الدولية، حيث تألفت عينة الدراسة من 539 مستهلكاً أسترالياً من منطقة تجارية رئيسية في وسط مدينة أديليد، حيث ركزت الدراسة على فئتين من المنتجات: التلفزيونات والسيارات. فقد تم تضمين ثلاث علامات تجارية في كل فئة من المنتجات، والدول التي تمت دراستها كانت اليابان، وماليزيا، والصين وافترضت الدراسة أن العديد من المستجيبين قد استخدموا منتجات من هذه الفئات، وكانوا قادرين على تقييمها، ودعمت النتائج هذا الافتراض؛ حيث كانت الغالبية العظمى من المستجيبين قد استخدمت المنتجات من كلا فئتي المنتجات..

من أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة هو أن الصورة الكلية الإيجابية للبلاد لها تأثير إيجابي وملحوظ على قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك للمنتجات من تلك البلاد، خاصة للمنتجات ذات الاستهلاك العالي. ووجد الباحثون أن صور البلاد الجزئية، المتعلقة بفئة معينة من المنتجات، أكثر أهمية

من الصور العامة للبلد في التأثير على إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المستهلكين غالبًا ما يربطون البلدان بفئات منتجات معينة، فعلى سبيل المثال؛ قد يربط المستهلكون بلدًا معينًا بالشوكولاتة الفاخرة أو الساعات الراقية، هذه الروابط المعروفة باسم "روابط فئة المنتج للبلد" تبدو أنها ثنائية الاتجاه، مما يعني أن المستهلكين قد يتأثرون بصورة بلد معينة عند التفكير في فئة منتج معينة، والعكس صحيح.

واستنادًا إلى هذه النتائج، قدم الباحثون توصيات محددة للشركات المعنية بالتسويق الدولي. أكدوا فيها على أهمية تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك. وقد اقترحوا أن الشركات يجب أن تولي اهتمامًا خاصًا لصورة بلد المنشأ لمنتجاتها عند وضع استراتيجيات التسويق للأسواق الدولية.

ومن الاقتراحات العملية التي قدموها؛ أشار الباحثون إلى أن المسوقين يمكنهم استخدام إشارات؛ مثل: اللغة أو الرموز الثقافية أو الاعتماد على أشخاص معروفين محليًا، لتعزيز تصورات المستهلكين لصورة بلد المنتج، وبهذا يمكن للشركات تحسين إدراك العملاء لمنتجاتها وتقوية ولاء العلامة التجارية في الأسواق الدولية.

جدول رقم (2-04): دراسة Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad

2) دراسة : Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad

تأثيرات صورة البلد الأصلية على قيمة العلامة التجارية: هل تهم صورة بلد المنشأ في قيمة العلامة التجارية؟			عنوان الدراسة
Original Country Image Effects On Brand Equity Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity?			
ورقة بحثية			نوع الدراسة
ماليزيا	مكان الدراسة	2007	سنة النشر
<pre> graph LR A[Country-of-origin Image] --> B[Brand Equity Dimensions] B --> C[Brand Equity] A --> C </pre>			

في عام 2007، قام باحثون بإجراء دراسة تتناول تأثير صورة البلد الأصلي على قيمة العلامة التجارية، بعنوان: "دور صورة البلد الأصلي في تأثير قيمة العلامة التجارية: ما أهمية صورة بلد الصنع في تحديد قيمة العلامة؟".

تم تصميم الدراسة بغرض استكشاف وتقييم العلاقة بين صورة البلد الأصلي للمنتج وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، وقد ركزت الدراسة بشكل خاص على تأثير الصورة الإيجابية للبلد المنشأ ومدى تأثيرها في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وأضافت الدراسة أيضًا إلى الفحص تأثير فئة المنتج والعوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية في هذه القيمة.

ومن أجل تحقيق هذا، استخدمت هذه الدراسة تصميم البحث التجريبي مع استبانة منظمة كأداة لجمع البيانات. تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول؛ لقياس متغير صورة بلد المنشأ، الجزء الثاني لقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الوعي، الجودة المتصورة، والربط) والمتغير الرئيسي قيمة العلامة التجارية، والجزء الثالث؛ تضمن أسئلة ديموغرافية واجتماعية اقتصادية، ووجدت هناك ثلاثة إصدارات للاستبانة لفئات المنتجات المختلفة (التلفزيون، الثلاجة، ومكيف الهواء)، حيث قام المشاركون بإكمال استبيان واحد فقط. وقد تم توجيه الاستبانة إلى المستهلكين الماليزيين، حيث شملت العينة المختارة 300 مستهلك، موزعين بين ثلاث فئات من المنتجات، وقد تم تحليل النتائج باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد العلاقات الداخلية للنموذج البحثي المقدم، بعد تحليل العوامل التوضيحية المؤكدة (CFA).

وكنتيجة لهذا التحليل، أظهرت نتائج الدراسة أن لدى صورة بلد المنشأ الإيجابية تأثيراً كبيراً على قيمة العلامة التجارية، على وجه التحديد، تبين أن صورة بلد المنشأ الإيجابية تؤدي إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، والوعي، والجودة المتصورة، وروابط العلامة، ووجدت الدراسة أيضًا أنه يمكن أن يكون هناك تأثيرات سلبية، إذا كانت صورة بلد المنشأ للمنتج مرتبطة بالصور النمطية السلبية أو الاستدلالات غير المرغوب فيها، وأظهرت النتائج أيضًا أن فئة المنتج تُعدل العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية، حيث يؤدي مستوى أهمية المنتج إلى مستويات أعلى من التأثير على قيمة العلامة التجارية. وأخيرًا، فكما كشفت الدراسة أن العوامل الديموغرافية والاجتماعية الاقتصادية؛ مثل: العمر والجنس ومستوى التعليم ومستوى الدخل والمهنة لها تأثير معنوي على قيمة العلامة التجارية.

وبناءً على النتائج المستخرجة التي كشفت عن أهمية كبيرة لصورة البلد الأصلي وتأثيرها الإيجابي على قيمة العلامة التجارية، أوصى الباحثون بضرورة أن تكون الشركات على دراية بصورة بلد المنشأ لمنتجاتها عند تطوير وبناء علاماتها التجارية، وذلك لتحسين وتعزيز الصورة الإيجابية المرتبطة بهذه البلدان، مع الانتباه إلى الصور النمطية المحتملة.

جدول رقم (2-05): دراسة Leila Hamzaoui-Essoussi, D. Merunka, Boris Bartikowski

3 دراسة: Leila Hamzaoui-Essoussi, D. Merunka, Boris Bartikowski

تأثير بلد منشأ العلامة التجارية وبلد التصنيع على قيمة العلامة التجارية: حالة سوق ناشئة			عنوان الدراسة
Brand Origin And Country Of Manufacture Influences On Brand Equity And The Moderating Role Of Brand Typicality			عنوان الدراسة
مقال			نوع الدراسة
تونس	مكان الدراسة	2011	سنة النشر

الدراسة التي قدمها كل Leila Hamzaoui-Essoussi و D. Merunka و Boris Bartikowski بعنوان "تأثير بلد منشأ العلامة التجارية وبلد التصنيع على قيمة العلامة التجارية: حالة سوق ناشئة" المنشورة سنة 2010. وقد تطرقت هذه الدراسة إلى البحث عن التأثيرات المحتملة لصور منشأ العلامة التجارية (BO) وصور بلد التصنيع (COM) على قيمة الملكية للعلامة التجارية، وكيفية مقارنتها في الأسواق الناشئة. فالأبحاث السابقة تشير إلى أن صور BO و COM لهما تأثير على بعدين أساسيين

من قيمة العلامة التجارية وهما: صورة العلامة التجارية وجودة العلامة التجارية. وقد تم تحديد نموذجية العلامة التجارية بوصفه ممثل لبلد المنشأ كعامل يمكن أن يخفف من تأثير BO على قيمة العلامة التجارية.

ففي هذه الدراسة؛ تم التركيز على متغيرات معينة؛ وهي: صورة البلد على مستويين (منشأ العلامة التجارية وبلد التصنيع) ونوعين (صورة كلية وصورة محددة)، وقيمة العلامة التجارية (صورة العلامة، وجودة العلامة) وقد قام الباحثون بتبرير اختيار هذين البعدين لقياس قيمة العلامة التجارية في الدراسة كالتالي:

❖ صورة العلامة التجارية: (Brand Image) يرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية والانطباعات التي يحملها المستهلكين عن العلامة التجارية. وقد أشارت دراسات سابقة إلى وجود علاقة بين صورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية.

❖ جودة العلامة التجارية المدركة: (Perceived Brand Quality) يرتبط هذا البعد بتقييم المستهلكين لجودة وقيمة العلامة التجارية؛ لذلك اختار الباحثون هذين البعدين لتمثيل قيمة العلامة التجارية بشكل أفضل ودراسة تأثير عوامل بلد المنشأ والتصنيع عليهما.

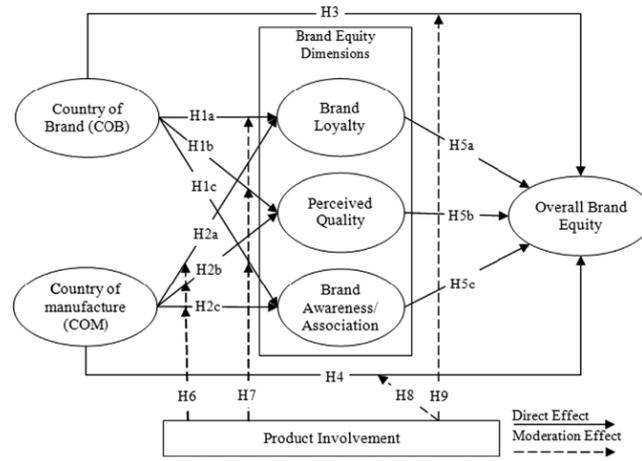
وقد استخدم الباحثون البيانات المجمعة من مالكي السيارات وأجهزة التلفزيون في تونس لاختبار فرضياتهم وأجروا تحليل انحدار للبيانات، وقد شملت العينة في هذه الدراسة 376 مشاركاً، وباستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) تم اختبار الفرضيات المقترحة ودراسة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، ثم تقديم نتائج التحليل اعتماداً على معاملات الانحدار الموحدة ومستويات الدلالة.

وأظهرت النتائج أن صور BO ترتبط بقوة بكلا البعدين لقيمة العلامة التجارية، في حين كان تأثير صور COM أقل وتركز أكثر على جودة العلامة، والجدير بالذكر أن العلامات التجارية التي تُعتبر نموذجية لبلدها المنشأ تعزز من تأثير BO على قيمة الملكية للعلامة التجارية. وبناءً على هذه النتائج، أوصى الباحثون الشركات بأن تعطي أهمية خاصة لصور BO و COM عند بناء هويتها التجارية، مع مراعاة العمل على جعل علاماتها نموذجية بالنسبة لبلد منشئها.

جدول رقم (2-06): دراسة Hadi Moradi and Azim Zare

Hadi Moradi and Azim Zare (4) دراسة:

إنشاء قيمة للعلامة التجارية قائمة على المستهلكين الإيرانيين الشباب عبر تأثيرات المكونات الفرعية لبلد المنشأ			عنوان الدراسة
Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers via Country of Origin Sub-Components Effects			
مقال علمي			نوع الدراسة
إيران	مكان الدراسة	2012	سنة النشر



تناولت الدراسة التي نُشرت عام 2012 بعنوان "إنشاء قيمة للعلامة التجارية قائمة على المستهلكين الإيرانيين الشباب عبر تأثيرات المكونات الفرعية لبلد المنشأ"، تأثير بلد المنشأ على تكوين قيمة العلامة التجارية لدى الشباب الإيرانيين، وركزت الدراسة بشكل خاص على المكونات الفرعية لبلد المنشأ؛ مثل: بلد العلامة التجارية وبلد التصنيع .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والتجريبي، واستخدمت استبياناً يحتوي على أسئلة بمقياس ليكرت لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها 384 من الشباب الإيرانيين والمستهلكين لمنتجات الكمبيوتر المحمول والهاتف المحمول في إيران، تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عاماً.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من بلد العلامة التجارية وبلد التصنيع على تكوين قيمة العلامة التجارية لدى عينة الدراسة من الشباب الإيرانيين، كما بيّنت النتائج أن فئة المنتج تلعب دوراً تعديلياً في هذه العلاقة، حيث يكون تأثير بلد التصنيع أكبر بالنسبة للمنتجات ذات المشاركة العالية؛ مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تولي الشركات التي تستهدف السوق الإيرانية اهتماماً كبيراً بعوامل صورة بلد العلامة التجارية وبلد التصنيع عند وضع استراتيجيات التسويق الخاصة بها، كما يجب عليها أخذ مستوى مشاركة المنتج من قبل المستهلكين بعين الاعتبار عند تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على تكوين قيمة العلامة التجارية لديهم.

جدول رقم (2-07): دراسة Reha SAYDAN

Reha SAYDAN			(5) دراسة:
العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية: دليل تجريبي في سوق إنجلترا			عنوان الدراسة
Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
انجلترا	مكان الدراسة	2013	
<pre> graph LR COO[COO] -- H1 --> AwAs[Brand Awareness/ Brand associations (Aw As)] COO -- H2 --> Pq[Perceived Quality (Pq)] COO -- H3 --> Lo[Brand Loyalty (Lo)] AwAs -- H4 --> Obe[Overall Brand Equity (Obe)] Pq -- H5 --> Obe Lo -- H6 --> Obe </pre>			

في عام 2013، قام Reha SAYDAN بإجراء دراسة بعنوان "العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية: دليل تجريبي في سوق إنجلترا". هذه الورقة البحثية تم تصميمها بهدف التعمق في العلاقة

بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية في سوق إنجلترا، مع التركيز الرئيسي على العلامات التجارية التركية؛ خصوصاً ماركة BEKO في قطاع الأجهزة المنزلية المعمرة؛ مثل: الثلاجات وآلات الغسيل.

وقد تم بناء الدراسة حول متغيرين أساسيين، وهما: صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية. وتم اعتبار مشاركة المنتج وعنصرية المستهلك كمتغيرات مُعدّلة في الدراسة، واستخدم الباحث منهج تجريبي ووجه استبياناته لمجتمع الدراسة المكون من المستهلكين في سوق إنجلترا، وتحديداً الذين يشترون أجهزة منزلية، وتم التوصل إلى عينة تضم 231 مستهلكاً.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية مهمة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية للعلامات التجارية ذات الأصل التركي؛ مثل: BEKO في سوق إنجلترا، بالرغم من ذلك فقد كشفت النتائج أن الأثر القومي للمستهلك يؤثر بشكل سلبي على هذه العلاقة، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن التقييمات المتعلقة بصورة البلد تؤثر في عمليات تقييم العلامة التجارية لدى المستهلكين؛ إما بشكل إيجابي أو سلبي.

استناداً إلى هذه النتائج؛ أوصى الباحثون بضرورة تركيز الشركات على بناء صورة قوية لبلد المنشأ لمنتجاتها؛ وذلك لزيادة قيمة العلامة التجارية في الأسواق الأجنبية، مثل: إنجلترا. واقترحوا أيضاً أن تأخذ الشركات في الاعتبار مشاركة المنتج والأثر القومي للمستهلك عند وضع استراتيجيات التسويق لتحقيق أقصى قدر من الفعالية في الأسواق الدولية.

جدول رقم (2-08): دراسة Haim Hilman، Jalal Hanaysha

Jalal Hanaysha ، Haim Hilman (6 دراسة):

الإعلان وبلد المنشأ كعوامل رئيسية لإنشاء قيمة العلامة التجارية المستدامة			عنوان الدراسة
Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity			عنوان الدراسة
مقال علمي			نوع الدراسة
ماليزيا	مكان الدراسة	2015	سنة النشر
<p> Fir values Chi square = 541.180 Ratio = 2.438 P-value = .000 df = 222 GFI = .841 Agfi = .802 TLI = .942 CFI = .949 RMSA = .075 </p>			

في دراسة قام بها الباحثان Jalal Hanaysha و Haim Hilman ونُشرت في عام 2015، حيث خصصت لتسليط الضوء على دور الإعلان وبلد المنشأ في تعزيز قيمة العلامة التجارية، خصوصاً في سوق صناعة السيارات الماليزية.

إنّ هذه الدراسة التي تندرج ضمن الأبحاث الكمية التجريبية، اعتمدت على استطلاع وجهات نظر 287 مالكاً للسيارات في ماليزيا، حيث تم جمع البيانات من مواقع مراكز التسوق الرئيسية في الجزء الشمالي من البلاد، شملت الدراسة متغيرات متعددة؛ تتضمن الإعلان وبلد المنشأ، بالإضافة إلى عوامل أخرى تتعلق بقيمة العلامة التجارية؛ مثل: ولاء العلامة، صورتها والوعي العام بها، وقد تم استخدام أداة النمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات في هذه الدراسة. ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS 18، وقد تم حساب تحليل العامل المؤكد (CFA) بناءً على نموذج القياس، ثم بعد ذلك تم نقل البيانات إلى النموذج الهيكلي لمزيد من التحليلات واختبار الفرضيات. ومن خلال جدول الانحدار تمكن الباحثون من تحديد النتائج الهامة للفرضيات.

ومن خلال التحليل المعمق للنتائج، تبين أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات الإعلان وصورة بلد المنشأ وبين تعزيز قيمة العلامة التجارية، فالإعلانات الإبداعية والجزابة لها دور حاسم في تشكيل تقضيات العملاء واتجاهات الشراء. وبشكل مشابه، يمكن لصورة بلد المنشأ الإيجابية أن تلعب دوراً محورياً في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق ردود فعل إيجابية من الجمهور المستهدف.

كما أظهرت نتائج الدراسة أهمية التكامل بين استراتيجيات الإعلان واستغلال صورة بلد المنشأ لتحقيق تفوق تنافسي، وبالتالي يُوصى شركات السيارات بإعطاء هذه العوامل الأولوية القصوى في تصميم استراتيجياتها التسويقية.

جدول رقم (2-09): دراسة Ikael Andéhn, Fredrik Nordin, and Mats E. Nilsson

Ikael Andéhn, Fredrik Nordin, and Mats E. Nilsson			7 دراسة:
أهمية فئة المنتج وصورة البلد في تشكيل قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك			عنوان الدراسة
Facets Of Country Image And Brand Equity: Revisiting The Role Of Product Categories In Country-Of-Origin Effect Research			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
السويد	مكان الدراسة	2016	

في دراسة بعنوان "أهمية فئة المنتج وصورة البلد في تكوين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك" قام بإعدادها (Andéhn, Nordin, et al., 2016)، ونشرت في العام 2016، والتي هدفت إلى بيان تأثير مستويات مختلفة من صورة البلد على تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين. وركزت

الدراسة بشكل خاص على ثلاثة مستويات لصورة البلد؛ وهي: الصورة العامة للبلد، صورة منتجات البلد، وصورة فئة المنتج في ذلك البلد.

واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 100 مشارك باستخدام استبيان إلكتروني، وشمل الاستبيان 38 علامة تجارية من فئات مختلفة من المنتجات (سيارات، ألبسة رياضية، أجهزة إلكترونية، وأطعمة) والبلدان (فنلندا، فرنسا، ألمانيا، اليابان، إيطاليا، روسيا والولايات المتحدة الأمريكية)، حيث طُلب من المشاركين تقييم كل علامة تجارية بناءً على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتقييم كل بلد وفق المستويات الثلاثة لصورة البلد، وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عن طريق المربعات الجزئية. PLS-SEM، وقد تمت مراجعة حجم التأثير والصلة التنبؤية، وتم إجراء تحليلات إضافية لفحص التأثيرات المعتدلة لفئة المنتج.

وتوصلت الدراسة إلى أن بلد المنشأ للمنتج يؤثر بشكل كبير على تقييم المستهلك للعلامات التجارية، ويختلف هذا التأثير بحسب فئة المنتج، إذ تُعتبر السيارات المصنوعة في ألمانيا عالية الجودة وموثوقة بسبب سمعة ألمانيا في التميز الهندسي. وتشير الدراسة أيضًا إلى أن الجوانب المرتبطة بصورة البلد تؤثر بشكل كبير على تقييم المستهلك للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال؛ عند تقييم المنتجات الفاخرة، يُركز المستهلكون بشكل أكبر على صورة البلد من حيث التطور والأناقة بدلاً من الوضع الاقتصادي أو السياسي. كما توصلت الدراسة أيضًا إلى أن فئة المنتج تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تقييم المستهلك للعلامات التجارية.

وبشكل عام، تؤكد الدراسة أهمية مراعاة كل من فئة المنتج وصورة البلد عند دراسة تأثير بلد المنشأ على تقييم المستهلك للعلامات التجارية. مما يشير إلى أن العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية أقوى في المنتجات ذات الطابع الاستهلاكي مقارنة بالمنتجات ذات الطابع الوظيفي، وكذلك في المنتجات ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك، أي إن تأثير صورة البلد على قيمة العلامة التجارية يختلف باختلاف فئة المنتج.

واختتمت الدراسة بتوصية مهمة؛ حيث أشار الباحثون إلى ضرورة قيام الشركات التي تسوق علاماتها التجارية في الأسواق الخارجية، بالتركيز بشكل رئيسي على صورة فئة منتجاتها في البلد المستهدف، وعدم الاكتفاء بالاعتماد على الصورة العامة لذلك البلد أو صورة منتجاته بشكل عام، نظرًا لتأثير صورة الفئة الأقوى على إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية، كما أوصت الدراسة بضرورة مراعاة خصوصية

كل فئة من المنتجات في ارتباطها بصورة بلد ما، وعدم الاعتماد على افتراضات عامة. كذلك أوصت بإجراء المزيد من الأبحاث لاختبار متانة هذه النتائج عبر فئات وعلامات تجارية وبلدان وأسواق مستهلكين مختلفة.

جدول رقم (2-10): دراسة Rasha Mostafa

Rasha Mostafa		8 دراسة:
تأثير بلد المنشأ وبلد التصنيع على قيمة العلامة التجارية الشاملة: دراسة تجريبية على المستهلكين المصريين		عنوان الدراسة
The Impact of Country-of-Origin and Country of Manufacture on Overall Brand Equity: An Empirical Study on Egyptian Consumers		نوع الدراسة
مقال علمي		سنة النشر
مصر	مكان الدراسة	2015
<pre> graph LR COB[Country of origin of Brand (COB)] -- Direct effect --> CBBE[Consumer Based Brand Equity (CBBE)] COM[Country of Manufacture (COM)] -- Direct effect --> CBBE CBBE -- Direct effect --> OBE[Overall Brand Equity (OBE)] COB -.-> Moderating effect CBBE_OBE_Link style CBBE_OBE_Link width:0px,height:0px </pre> <p>Direct effect —————> Moderating effect - - - - -></p>		

في دراسة بعنوان "تأثير بلد المنشأ وبلد التصنيع على قيمة العلامة التجارية الشاملة: دراسة تجريبية على المستهلكين المصريين"، أجرتها Rasha Mostafa ونُشرت في عام 2015، كان الهدف الرئيسي للدراسة هو استكشاف الأثر الذي يحدثه كل من بلد العلامة وبلد التصنيع على القيمة الشاملة للعلامة التجارية. بالإضافة إلى التحقيق في الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في العلاقة بين هذين المتغيرين والقيمة الشاملة للعلامة.

وتضمنت المتغيرات التي تم استكشافها في هذه الدراسة بلد المنشأ (COB) وبلد التصنيع (COM) وكذلك أبعاد قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك (CBBE) وقيمة العلامة التجارية الشاملة (OBE). وتمتاز الدراسة باتباع منهج وصفي تحليلي، وقد تم تنفيذها في مصر مع التركيز على المستهلكين المصريين، حيث اشتملت العينة على 400 مستهلك مصري تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وقد أبرزت نتائج الدراسة تأثيراً كبيراً لكل من بلد العلامة وبلد التصنيع على أبعاد قيمة العلامة التجارية المبنية على المستهلك، وكذلك على القيمة الشاملة للعلامة التجارية، وقد كانت النتائج تشير إلى أن هناك دوراً وسيطاً للوعي بالعلامة والجودة المدركة وروابط العلامة والولاء للعلامة بين بلد المنشأ أو بلد التصنيع والقيمة الشاملة للعلامة.

وبناءً على هذه النتائج؛ أوصت الدراسة بأن تعطي الشركات اهتماماً خاصاً لكل من بلد العلامة وبلد التصنيع عند تطوير استراتيجيات العلامة التجارية، لتحقيق قيمة شاملة أكبر في السوق، وكذلك من الضروري التركيز على بناء علامة تجارية قوية تستند إلى المستهلك لضمان تحقيق أداء أفضل في السوق.

جدول رقم (2-11): دراسة Yang CHIU & Sze Yin

Yang CHIU & Sze Yin			9 دراسة:
تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك: (العلامات التجارية المحلية مقابل الأجنبية)			عنوان الدراسة
Local vs. Global Brands: Country-of-Origin's Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
ماليزيا	مكان الدراسة	2015	

في دراسة نشرت من قبل الباحثين (Yang CHIU & Sze Yin, 2015)، تم التركيز على تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، خصوصاً في سوق السيارات، وتمثل الدراسة محاولة لمعرفة كيفية استجابة المستهلكين الماليزيين للعلامات التجارية المحلية مقابل الأجنبية؛ خاصة الآسيوية والأوروبية، وبشكل عام يقدم البحث رؤى حول العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامات التجارية القائمة على المستهلك في صناعة السيارات الماليزية، مع الأخذ في الاعتبار القطاع المحلي التنافسي والطلب على العلامات التجارية العالمية.

وقد ركزت الدراسة على عدة متغيرات أساسية؛ منها: الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة، والجودة كما يُدركها المستهلك، وأخيراً ولاء المستهلك للعلامة، هذا إلى جانب مراعاة الأبعاد الاجتماعية للمستهلكين؛ مثل: البحث عن الوضع الاجتماعي

ومن الجدير بالذكر أن الباحثين استخدموا تصميم بحث تجريبي، معتمدين على استبيان بمقياس ليكرت من خمس نقاط؛ والذي شمل 18 فقرة، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 181 مستهلكاً مالياً، وأبرزت النتائج التفضيل العام من قبل المستهلكين للعلامات التجارية الآسيوية على نظيراتها الأوروبية. كما كشفت الدراسة أن هناك تأثيراً متميزاً لبلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، وهذا التأثير يختلف باعتبار الدوافع الاجتماعية للمستهلكين.

وعلى ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة الشركات المصنعة للسيارات بأخذ تأثير بلد المنشأ في الاعتبار عند تطوير استراتيجيات التسويق. وتُظهر الدراسة أهمية فهم القيم الثقافية وتفضيلات المستهلكين في مناطق مختلفة لضمان فعالية استراتيجيات التسويق العالمية.

جدول رقم (2-12): دراسة Tanaka Ran

Tanaka Ran		10 دراسة:
تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية لمنتجات علامة sony الإلكترونية في بانكوك		عنوان الدراسة
The Effect of Country-of-Origin Image on Brand Equity for Sony Electronic Products in Bangkok		نوع الدراسة
مقال علمي		سنة النشر
تايلند	مكان الدراسة	2015
<p>The diagram illustrates a conceptual model where 'Country-of-Origin Image' (represented by an oval) influences five intermediate variables (represented by rectangles): 'Perceived Quality', 'Brand Loyalty', 'Brand Awareness', 'Brand Association', and 'Brand Strength'. Each of these five variables then influences 'Brand Equity' (represented by an oval). The relationships are labeled with hypotheses H1 through H11. H1-H5 connect 'Country-of-Origin Image' to the five intermediate variables. H6-H10 connect the intermediate variables to 'Brand Equity'. H11 is a direct path from 'Country-of-Origin Image' to 'Brand Equity'.</p>		

هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة الكبيرة بين صورة بلد المنشأ لعلامة sony وقيمة علامتها التجارية، بالإضافة إلى تصور المستهلك عن علامة sony في السوق التايلاندي. وضمت الدراسة سبع

متغيرات؛ حيث كان المتغير المستقل هو صورة بلد المنشأ، والمتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية، مع وجود خمس متغيرات وسيطة تشمل: الجودة المدركة، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، وروابط العلامة، وقوة العلامة.

وقد اعتمدت منهجية الدراسة على البحث الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان. وتم التحليل باستخدام الإحصائيات الوصفية وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار، وشمل مجتمع الدراسة سكان بانكوك سواء كانوا من الجنسية التايلاندية أو من جنسيات أخرى، وتكونت عينة الدراسة من 396 مستجيب تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الملائمة.

وفي نتائج الدراسة؛ تبين أن هناك علاقة معنوية بين صورة بلد المنشأ لعلامة Sony وقيمة العلامة التجارية، وكشفت الدراسة أيضاً أن المتغيرات الوسيطة لديها علاقة معنوية بقيمة العلامة التجارية، فقد وُجد أن تسعة من الفرضيات كانت معنوية، في حين لم تكن هناك علاقة في اثنين منها، ممّا يشير إلى أن العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية تتأثر بشكل رئيسي بالجودة المدركة وولاء العلامة التجارية وتعلق العلامة التجارية، في حين أن الوعي بالعلامة التجارية وقوتها لم يكن لهما تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية في حالة علامة Sony في السوق التايلاندي.

واستناداً إلى النتائج، أوصى الباحث بأن تواصل علامة Sony في الحفاظ على قوة العلامة من خلال الابتكار، وأن تركز أكثر في تحسين استراتيجيات التسويق والترويج لها.

جدول رقم (2-13): دراسة Tran Trung Vinh and Le Van Huy

Tran Trung Vinh and Le Van Huy			(11) دراسة:
العلاقات بين قيمة العلامة التجارية وتفضيل العلامة ونية الشراء: أدلة تجريبية من سوق الدراجات النارية في فيتنام			عنوان الدراسة
The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
فيتنام	مكان الدراسة	2016	
<pre> graph LR PQ[Perceived quality (PQ)] -- H1a --> OBE[Overall Brand equity (OBE)] BAW[Brand awareness (BAW)] -- H1b --> OBE BAS[Brand association (BAS)] -- H1c --> OBE BL[Brand loyalty (BL)] -- H1d --> OBE OBE -- H2a --> BP[Brand preference (BP)] OBE -- H2b --> PI[Purchase intention (PI)] BP -- H3 --> PI </pre>			

في دراسة علمية نشرت في عام 2016 والتي قام بإجرائها الباحثان Tran Trung Vinh و Le Van Huy بعنوان "العلاقات بين قيمة العلامة التجارية وتفضيل العلامة ونية الشراء: أدلة تجريبية من سوق الدراجات النارية في فيتنام"، تمحور هدف الدراسة حول استكشاف تأثير مكونات قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك على قيمة العلامة التجارية الشاملة، وكيف يؤثر ذلك بدوره على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء في سوق الدراجات النارية بفيتنام.

ففي سياق الدراسة؛ تم التركيز على متغيرات عديدة؛ مثل: الجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية، والرابطة مع العلامة التجارية، والولاء للعلامة. ولجمع البيانات، اعتمد الباحثان على استبيانات قاموا بتوزيعها على أصحاب الدراجات النارية في ثلاث مدن رئيسية بفيتنام، وتم تحليل الردود المستقاة من 309 استبيان باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من صحة فرضيات البحث.

ومن النتائج التي توصل إليها الباحثان أوضحت؛ أن هناك تأثيراً إيجابياً في العلاقة بين الجودة المدركة والرابطة مع العلامة التجارية والولاء على قيمة العلامة التجارية الشاملة، وفي المقابل لم يظهر الوعي بالعلامة التجارية أي تأثير ملموس، بالإضافة إلى ذلك أشارت النتائج إلى أن قيمة العلامة التجارية الشاملة تحمل تأثيراً إيجابياً على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء.

واستنادًا إلى هذه النتائج؛ أوصت الدراسة الشركات المتواجدة في سوق الدرجات النارية بفيتنام بضرورة التركيز على تعزيز الجودة المدركة وتعميق الرابطة مع العلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء وذلك بهدف تقوية قيمة العلامة التجارية الشاملة.

جدول رقم (2-14): دراسة B. Kim and Yan Chao

B. Kim and Yan Chao			12 دراسة:
تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك: دراسة تجريبية لعلامة (Samsung) و (Huawei) للهواتف الذكية في كولومبيا			عنوان الدراسة
The Impact of Country of Origin on Consumer-Based Brand Equity: An Empirical Study of Samsung and Huawei Smartphone Brands in Colombia			
مقال علمي			نوع الدراسة
كولومبيا	مكان الدراسة	2018	سنة النشر

في العام 2018، قام كل من "B. Kim" و "Yan Chao" بنشر دراسة علمية تحت عنوان "تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك: دراسة تجريبية لعلامة (Samsung) و (Huawei) للهواتف الذكية في كولومبيا".

حيث تركزت هذه الدراسة على استقصاء تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك للعلامتين (Samsung) و (Huawei) في سوق كولومبيا. وقد قامت الدراسة بقياس أربعة بناءات رئيسية: صورة بلد المنشأ، الجودة المدركة، وعي العلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية، تم استخدام منهجية استقصائية تجريبية تحليلية خلال هذا البحث، وبالنسبة لمجتمع الدراسة، فهو يتكون من مستهلكين في كولومبيا، حيث تم جمع استبيانات من 340 شخصًا، وتم استخدام 315 استبيان في التحليل الإحصائي. ويُظهر تكوين العينة أن الغالبية من المشاركين، وهم 58%، يستخدمون هواتف iPhone، بينما يمثل مستخدمو (Samsung) و (Huawei) 28% و 3% من السوق على التوالي.

وعلى نتائج الدراسة؛ أظهرت أن صورة بلد المنشأ تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك لكل من (Samsung) و (Huawei)، كما تبين أن الجودة المدركة، وعي العلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية لديهم تأثير إيجابي على هذه القيمة، ومن الجدير بالذكر أن (Samsung) تمتلك قيمة علامة تجارية أعلى من (Huawei) في هذا السوق. واختتمت الدراسة بعدة توصيات؛ من بينها

ضرورة التركيز من قبل العلامات التجارية العالمية للهواتف الذكية على تحسين صورة بلد المنشأ وغيرها من العوامل المؤثرة، مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بكولومبيا عند تطوير استراتيجيات التسويق.

جدول رقم (2-15): دراسة Vishal Jain and Shalini Bariar

Vishal Jain and Shalini Bariar : (13) دراسة :

تحليل تأثير الوساطة لصورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية			عنوان الدراسة
Analysis Of Mediation Effect Of Country-Of-Origin Image On Brand Equity			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
الهند	مكان الدراسة	2019	

في عام 2019، قام كل من الباحثين Vishal Jain و Shalini Bariar بإجراء دراسة بعنوان "تحليل تأثير الوساطة لصورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية"، هذه الدراسة التي تعدّ ورقة بحثية وصفية تحليلية، كانت تهدف إلى ثلاثة أمور رئيسية:

✎ تحديد التأثير الذي تحدثه صورة بلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة التجارية لمنتجات العناية بالشعر بالهند.

✎ التعرف على الرابط الموجود بين قيمة العلامة التجارية وأبعادها المتعلقة بمنتجات العناية بالشعر.

✎ استكشاف العلاقات المباشرة وغير المباشرة لصورة بلد المنشأ وتأثيرها في تشكيل قيمة العلامة التجارية لهذه المنتجات.

وقد تم التركيز على المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة وهي: "صورة بلد المنشأ" و"أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك"؛ وخصوصاً في سياق منتجات العناية بالشعر بالسوق الهندية.

وتتناول هذه الدراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية من خلال "أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك"، وذلك باستخدام منتجات العناية بالشعر كمجال للدراسة. وقد استخدم الباحثان تصميم البحث السببي لتحليل العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية، وتم توزيع الاستبيانات على عينة من 400 مشارك من مستهلكي مدينة مومباي الذين يستخدمون منتجات العناية بالشعر، وذلك خلال أوت وسبتمبر 2017. وقد تم استخدام ثلاثة أدوات رئيسية لتحليل البيانات المجمعة وهي التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)، والتحليل العاملي التأكيدي (CFA)، والتحليل الإحصائي الهيكلي (SEM)، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية، وأن هناك بعض الأبعاد التي تؤثر في هذه العلاقة؛ مثل: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة والانتماء إلى العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المتغيرين الرئيسيين؛ أي بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية وأبعادها المتعلقة بمنتجات العناية بالشعر، واستناداً إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن يركز المسوّقون على تسليط الضوء على بلد المنشأ لتعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق الهندية، وذلك بتحسين جودة المنتجات واستغلال الحملات الإعلانية لتقوية وتأكيدها هذه العلاقة.

جدول رقم (2-16): دراسة Nikola Gluhović

Nikola Gluhović		دراسة: (14)
تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية للمستهلكين في البوسنة والهرسك: حالة سوق الهواتف الذكية		عنوان الدراسة
Influence of country-of-origin image on brand equity of consumers in Bosnia and Herzegovina: the case of smartphone market		نوع الدراسة
مقال علمي		سنة النشر
البوسنة والهرسك	مكان الدراسة	2019

في دراسة قام بها Nikola Gluhović في عام 2019، وكان عنوانها؛ "تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية للمستهلكين في البوسنة والهرسك: حالة سوق الهواتف الذكية"، وقد نظرت الدراسة في العلاقة بين صورة بلد المنشأ وكيفية تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية بالبوسنة والهرسك. كان الهدف من وراء هذا البحث، هو استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المميزة وتقديم استراتيجيات فعالة لبناء قيمة العلامة التجارية.

ولتحقيق أهدافها؛ ركزت الدراسة على عدة متغيرات؛ منها: صورة بلد المنشأ، الجودة المتصورة، الارتباطات بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة. ولفهم العلاقات بين هذه المتغيرات؛ تم استخدام منهجية كمية، حيث تم جمع البيانات من 335 مشاركاً عن طريق استبيان، وتمت معالجة 315 استبياناً منها صالحاً لتقييم هذا التأثير على عملية تكوين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) في البوسنة والهرسك، وتضمن الاستبيان ستة عشر سؤالاً يتعلق بهواتف (Samsung) و (Huawei) الذكية، بالإضافة إلى ستة أسئلة ديموغرافية عامة.

أمّا عن النتائج؛ فقد أوضحت الدراسة أن صورة بلد المنشأ لها دورٌ حاسمٌ في تحديد اتجاهات المستهلكين في سوق الهواتف الذكية بالبوسنة والهرسك، وبالإضافة إلى ذلك أشارت النتائج إلى أن صورة بلد المنشأ والجودة المتصورة لعبتا دوراً أكثر أهمية للهواتف الذكية الصينية (Huawei) مقارنة بالهواتف الذكية الكورية الجنوبية (Samsung) في السوق البوسنية. بينما أولى المشترون في البوسنة والهرسك مزيداً من الاهتمام لجودة الهواتف الذكية الصينية، ووجدت الدراسة أيضاً علاقة ذات دلالة إحصائية وإيجابية بين بلد المنشأ والجودة المتصورة ورابطات العلامات التجارية والولاء للعلامة التجارية، وقد أثرت هذه العوامل بشكل مباشر على تفضيلات المستهلك وقيمة العلامة التجارية.

واستناداً إلى هذه النتائج؛ أوصت الدراسة الشركات العالمية بأن تركز على الارتباط بالقيم الثقافية المحلية عند التوسع في الأسواق الأجنبية، وأن تُظهر جودة منتجاتها وتؤكد التزامها برضا العملاء من خلال حملاتها التسويقية، كما تشير الدراسة أيضاً إلى أنه يجب على الشركات الانتباه إلى صورة بلد المنشأ، حيث إنها تلعب دوراً مهماً في تفضيلات المستهلك وقيمة العلامة التجارية، في حالة البوسنة والهرسك أولى المشترون مزيداً من الاهتمام لجودة الهواتف الذكية الصينية مقارنة بالهواتف الذكية الكورية الجنوبية. وأن تركز العلامات التجارية للهواتف الذكية؛ وخاصة Samsung و Huawei، على تحسين الجودة المتصورة لمنتجاتها في السوق البوسنية. هذا لأنه تبين أن الجودة المدركة لها التأثير الأكبر على ولاء العلامة التجارية لعلتا العلامتين التجاريتين.

جدول رقم (2-17): دراسة محمد شارق (Shariq)

محمد شارق (Shariq)			15 دراسة:
تأثير عناصر مزيج التسويق على قيمة العلامة التجارية: دراسة حول السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في دولة الإمارات العربية المتحدة			عنوان الدراسة
A Study of Brand Equity Formation in the Fast Moving Consumer Goods Category			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
الإمارات العربية المتحدة	مكان الدراسة	2019	
<p>The diagram illustrates a conceptual framework for brand equity formation. On the left, five marketing mix elements are listed in blue ovals: Price, Distribution Intensity, Advertising, Price Promotions, and Non-Price Promotions. Each element is linked to three specific indicators in orange boxes: Price (PR1, PR2, PR3), Distribution Intensity (DI1, DI2, DI3), Advertising (AD1, AD2, AD3), Price Promotions (PP1, PP2, PP3), and Non-Price Promotions (NPP1, NPP2, NPP3). On the right, four brand equity components are listed in yellow ovals: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Associations. Each component is linked to three specific indicators in orange boxes: Brand Loyalty (LO1, LO2, LO3), Brand Awareness (AW1, AW2, AW3), Perceived Quality (PQ1, PQ2, PQ3), and Brand Associations (AS1, AS2, AS3, AS4). A central red oval represents Brand Equity, which is linked to five outcome variables in orange boxes (OBE1 to OBE5). Arrows indicate the relationships between these elements, with labels H_{1a} through H_{10d} representing the hypotheses.</p>			

قدم الباحث محمد شارق دراسة تجريبية نُشرت في عام 2017 بمجلة جيندال للأبحاث التجارية بعنوان: "تأثير عناصر مزيج التسويق على قيمة العلامة التجارية: دراسة حول السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في دولة الإمارات العربية المتحدة."

وقد هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين عناصر مزيج التسويق وقيمة العلامة التجارية في السلع الاستهلاكية في الإمارات، ضمن إطار الدراسة تم التركيز على خمسة عناصر من مزيج التسويق مثل: السعر والتوزيع والإعلان، إضافةً إلى العروض الترويجية بوجهيها؛ سواء التي تتعلق بالسعر أو تلك

التي لا تتعلق بالسعر. وفي سياق قيمة العلامة التجارية، أبرزت الدراسة أربعة أبعاد: الولاء للعلامة، والوعي بها، والجودة المدركة، وروابط العلامة.

واستندت منهجية البحث إلى نهج كمي؛ حيث تم جمع البيانات عبر استبيان شمل 381 مستجيب من مستهلكي السلع الاستهلاكية السريعة في الإمارات. وتحليل البيانات استُخدم نموذج المعادلة الهيكلية. وعلى هذا فقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير كبير لجميع عناصر مزيج التسويق على قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن العروض الترويجية؛ سواء المتعلقة بالسعر أو التي لا تتعلق به، كانت لها الأثر الأكبر على قيمة العلامة، وقد أوصت الدراسة بتوسيع نطاق الأبحاث المستقبلية لتشمل وسائط غير تقليدية في الإعلان وأهمية تأثير التأييد المشهور ورعاية الفعاليات في بناء قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (2-18): دراسة Nácia Passagem, Cátia Fernandes Crespo, Nuno Almeida

16) دراسة: Nácia Passagem, Cátia Fernandes Crespo, Nuno Almeida

"تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية: تحليل لقطاع النبيذ"			
The Impact of Country of Origin on Brand Equity: An Analysis of the Wine Sector			عنوان الدراسة
مقال علمي			نوع الدراسة
البرتغال وكندا	مكان الدراسة	2020	سنة النشر

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثيرات بلد المنشأ على أبعاد قيمة العلامة التجارية في قطاع النبيذ، من خلال المقارنة بين آراء المستهلكين البرتغاليين والكنديين. وافترض الإطار المفاهيمي للدراسة أن بلد المنشأ يؤثر على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المتصورة)، التي بدورها تؤثر على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء.

واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح لعينة من 208 مستهلكًا برتغاليًا و63 مستهلكًا كنديًا للنبيذ، ثم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية ذات المربعات الصغرى الجزئية .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: وجود أثر إيجابي لبلد المنشأ على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء بالنسبة للمستهلكين البرتغاليين، بينما كان هذا التأثير إيجابياً فقط على الجودة المدركة والولاء لدى الكنديين. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعصب القومي وتأثير بلد المنشأ للبرتغال بالنسبة للمستهلك البرتغالي، وسلبية العلاقة بالنسبة للمستهلك الكندي.

وعلى ضوء هذه النتائج؛ أوصت الدراسة بضرورة تركيز المسوقين على بلد المنشأ عند استهداف السوق البرتغالية، في حين قد يحتاج الأمر مزيداً من الجهد لتأسيس سمعة البرتغال كبلد منتج للنيبيذ في السوق الكندية.

جدول رقم (2-19): دراسة Elisa Martinelli and Francesca De Canio

Elisa Martinelli and Francesca De Canio (17 دراسة):

أبعاد صورة البلد وقيمة العلامة التجارية لتجار التجزئة: تحليل متعدد الاشارات			عنوان الدراسة
Country image dimensions and retail brand equity. A multi-cue analysis			نوع الدراسة
مقال علمي			سنة النشر
إيطاليا	مكان الدراسة	2021	

قام كل (Martinelli & De Canio, 2021) بنشر دراسة علمية بعنوان: "أبعاد صورة البلد وقيمة العلامة التجارية لتجار التجزئة: تحليل متعدد الاشارات"، وقد أُجريت هذه الدراسة في إيطاليا، وكانت تهدف إلى التحقيق في العلاقة بين أبعاد صورة البلد وقيمة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة الدولية.

وفي إطار هذا التحقيق؛ تم التركيز على متغيرين أساسيين؛ هما: الأول، يختص بأبعاد صورة البلد، والتي شملت الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياحية، والثاني؛ يرتبط بقيمة العلامة التجارية وأبعادها، حيث تفترض الدراسة أنه يمكن لتجار التجزئة الدوليين الاستفادة من فهم الصور النمطية والتصورات المرتبطة ببلدهم الأصلي، والتي يمكن أن تؤثر على صورة علامتهم التجارية في الأسواق المحلية.

وقد أُعتمد في منهجية الدراسة على تصميم أداة بحثية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على 400 متسوق في إيطاليا. وتم تحليل هذه البيانات بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات المقترحة.

أمّا فيما يخص النتائج؛ فقد كشفت الدراسة عن تأثير واضح لأبعاد صورة البلد على قيمة العلامة التجارية، حيث برزت الأبعاد الاقتصادية والثقافية بشكل خاص، كما أبرزت الدراسة بعض التفاعلات المعقدة بين هذه الأبعاد وبين مكونات قيمة العلامة التجارية، كما تشير النتائج أيضًا إلى حاجة تجار التجزئة إلى إدارة الوعي بعلامتهم التجارية وصورتها بعناية، حيث تلعب هذه العوامل دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المستهلك وتعزيز قيمة العلامة التجارية. وأكدت الدراسة أيضًا على حاجة تجار التجزئة إلى مراعاة الاختلافات الثقافية عبر البلدان في استراتيجيات التسويق الدولية الخاصة بهم.

واختتمت الدراسة بتوصيات للمهتمين في المجال التجاري، مؤكدة على أهمية الأخذ بعين الاعتبار لأبعاد صورة البلد عند تطوير استراتيجياتهم التسويقية، وأكدت على ضرورة مراعاة الأبعاد المعرفية لصورة البلد خصوصًا، وأثرها على ولاء العلامة التجارية.

المبحث الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

بعد عرض وبيان الدراسات السابقة سنحاول في هذا المبحث، التعقيب عليها والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وما تم عرضه وبيانه. علماً أن الغرض من هذه المقارنة والمراجعة ليس فقط الاطلاع على المعرفة الموجودة، ولكن أيضاً لتحديد الفجوات أو التحديات التي لم تتم معالجتها في الدراسات السابقة، والتي قد تكون نقطة انطلاق لتقديم مساهمات جديدة .

المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية:

1- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة (سنا داود، 2016):

أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ تتناول كلا الدراستين موضوع الهواتف المحمولة.
- ❖ تستخدم كلا الدراستين متغيرات قيمة العلامة التجارية؛ مثل: الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة والولاء للعلامة.
- ❖ تستهدف كلا الدراستين السوق العربية عموماً.

ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ ركزت دراستنا على تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية، بينما لم تتطرق دراسة (سنا داود، 2016) إلى هذا الجانب.
- ❖ استخدمت دراستنا عينة من المستهلكين الجزائريين، بينما استهدفت دراسة سنا داود عينة من المستهلكين المصريين.
- ❖ نوع البحث؛ ففي دراستنا هو أطروحة دكتوراه، بينما في دراسة سنا داود هو مقال علمي.

ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ تقديم نظرة جديدة حول تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية في السوق الجزائري.
- ❖ تقييم التأثير المحتمل لصورة بلد المنشأ على كل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية.
- ❖ استكشاف العوامل المُعدِّلة المحتملة التي قد تؤثر على العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية.

❖ تقديم نتائج مبنية على عينة أكبر من المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة.

2- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة بورقعة فاطمة وأبوبكر بوسالم (2017):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

❖ الموضوع: كلا الباحثين ركز على تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

❖ مكان الدراسة: تمت دراستهما في نفس السياق الجغرافي والثقافي، أي الجزائر.

❖ العينة: كلاهما استهدف مستهلكي الهواتف النقالة في الجزائر.

❖ استخدام نموذج Aaker 1991: في تحديد مكونات قيمة العلامة التجارية.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

❖ نوع الدراسة: دراستنا هي أطروحة دكتوراه، بينما الدراسة المشار إليها كان مقال علمي.

❖ عمق المتغيرات: دراستنا تقدم تفصيل أعمق حول المتغير المستقل، حيث قمنا بتحديد الأبعاد المختلفة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية.

❖ تُظهر أهداف دراستنا استكشافاً أعمق وأشمل، حيث نهدف إلى تقييم تأثير صورة البلد على كل مكون من مكونات قيمة العلامة، ثم استكشاف تأثير هذه المكونات في تشكيل قيمة العلامة.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

❖ من خلال التركيز على الأبعاد المختلفة لصورة بلد المنشأ، توفر دراستنا فهماً أعمق لكيفية تكوين هذه الصورة وتأثيرها.

❖ بالإضافة إلى قيمة العلامة التجارية ككل، تسعى الدراسة إلى تقييم تأثير صورة بلد العلامة على كل مكون من مكونات قيمة العلامة.

❖ استكشاف العوامل المُعدِّلة: هذا الجانب سيساعد في فهم الظروف أو العوامل التي قد تُعزز أو تضعف العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية.

❖ كونها أطروحة دكتوراه، فإن الدراسة ستقدم تحليلاً أشمل وأوسع من المقالات العلمية، مما يُسهم في تقديم نظرة أعمق وأشمل للموضوع.

❖ ونظرًا لأن دراستنا تتم في العام 2023، فإنها تقدم نظرة حديثة على تطورات السوق وتوجهات المستهلكين الحالية.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Ravi Pappu وآخرون (2005):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ تتمحور كلا الدراستين حول فكرة العلاقة بين صورة بلد منشأ العلامة التجارية وقيمتها من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ هدفت الدراستين إلى فهم تأثير صورة بلد المنشأ على إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية.
- ❖ تستخدم كلتا الدراستين مكونات قيمة العلامة التجارية حسب نموذج Aaker 1991.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ دراسة Ravi Pappu وآخرون تمت في أستراليا، بينما تتم دراستنا في الجزائر.
- ❖ ركزت الدراسة الأولى على التلفزيونات والسيارات، بينما ركزت دراستنا على الهواتف النقالة.
- ❖ تضمنت دراستنا متغيرات أكثر تفصيلية؛ مثل: الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية لصورة بلد العلامة.
- ❖ تم جمع البيانات في الدراسة الأولى من المستهلكين الاستراليين، في حين تم جمع البيانات في دراستنا من المستهلكين الجزائريين.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز على الهواتف النقالة: يوفر فهمًا أعمق لتأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية في هذا القطاع الحيوي.
- ❖ تقييم مكونات قيمة العلامة التجارية بشكل منفصل: من خلال تقييم تأثير صورة بلد العلامة على كل مكون بشكل منفصل، توفر دراستنا فهمًا أعمق لديناميات المحددة التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ الفهم الثقافي: بما أن الدراسة مركزة على المستهلكين الجزائريين، فإنها تقدم فهمًا للعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على ادراك المستهلك.

- ❖ نظرًا لأن دراستنا تجرى في عام 2023، فهي توفر رؤية محدثة عن التغييرات في سلوكيات المستهلك والسوق في الفترة الماضية.
- ❖ استكشاف العوامل المُعدِّلة: بفضل الاهتمام بالعوامل التي قد تؤثر على قوة واتجاه العلاقة، توفر دراستنا نظرة شاملة ومتعمقة حول التأثيرات المتعددة على قيمة العلامة التجارية.

2- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Norjaya Mohd Yasin وآخرون (2007):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ تتناول كلا الدراستين تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ تعتمد كلا الدراستين على أبعاد مشابهة لقياس قيمة العلامة التجارية مثل: (الولاء للعلامة التجارية، الوعي، والجودة المتصورة).
- ❖ كلا الدراستان تركز على المستهلكين وتستخدم استبانة منظمة لجمع البيانات.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ الدراسة السابقة تمت في ماليزيا، بينما دراستنا تمت في الجزائر.
- ❖ تستهدف الدراسة السابقة المستهلكين الماليزيين، وتركز على ثلاث فئات من المنتجات (السيارات، التلفزيون والثلاجة)، بينما تستهدف دراستنا المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة.
- ❖ تتعمق دراستنا في تحديد أبعاد متعددة لصورة بلد المنشأ (مثل الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، والثقافية).
- ❖ قدم Norjaya Mohd Yasin وآخرون دراستهم في ورقة بحثية، بينما دراستنا أطروحة دكتوراه، مما يمكن أن يعطي عمق أكبر في التحليل والتقييم.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ توسيع النطاق الجغرافي؛ دراستنا تقدم رؤية حول تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية في السوق الجزائري، مما يمكن أن يعطي نظرة جديدة لهذا الجانب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

- ❖ تحديد دقة أكثر لأبعاد صورة بلد المنشأ مقارنة بالدراسة المايزية، إذ تتناول دراستنا على مجموعة أكبر وأكثر تفصيلاً من الأبعاد التي قد تؤثر على صورة بلد المنشأ.
- ❖ التركيز على قطاع معين؛ دراستنا تركز على الهواتف النقالة، مما يوفر تحليلاً معمقاً لتأثير صورة بلد المنشأ في هذا القطاع بالتحديد.

3- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Leila Hamzaoui-Essoussi وآخرون (2011):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ التركيز على تأثير بلد منشأ العلامة التجارية: في كلتا الدراستين، فقد تم التركيز على مدى تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ استخدام مكونات قيمة العلامة التجارية؛ ففي كلا الدراستين استعاننا ببعض مكونات قيمة العلامة التجارية كمتغيرات لقياس تأثير بلد منشأ العلامة التجارية.
- ❖ الاهتمام بوجهة نظر المستهلك؛ الدراستان تركز على مدى تأثير بلد منشأ العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ تقارب المنطقة الجغرافية بين الدراستين وتشابه مجتمع الدراسة إلى حد كبير (تونس والجزائر)

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ نوع المنتج: دراسة Leila وآخرون استخدموا سيارات وأجهزة تلفزيون في تونس، بينما تركز دراستنا على الهواتف النقالة.
- ❖ تعمق البحث في أبعاد صورة بلد منشأ العلامة التجارية، فدراستنا تناولت أبعاد مختلفة ومتنوعة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية، بينما تركزت الدراسة السابقة على نموذجية العلامة.
- ❖ انتهجت دراستنا في تقييمها لقيمة العلامة التجارية على نموذج Aaker والذي يضم (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية) في حين اقتصرنا دراسة Leila وآخرون على جودة العلامة وصورة العلامة.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التعمق في تأثير بلد منشأ العلامة التجارية؛ ففي دراستنا تركزت بشكل أكبر على معرفة تأثير بلد منشأ العلامة التجارية على قيمة العلامة ومكوناتها (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية).
- ❖ توسيع نطاق المتغيرات: من خلال اعتماد أبعاد متنوعة ومختلفة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية، توفر دراستنا فهماً أعمق وأكثر دقة للموضوع.
- ❖ ركزت على السوق الجزائري: التركيز على السوق الجزائري يوفر فهماً لتأثيرات وديناميات خاصة بهذا السوق، ويمكن للشركات التي تعمل في الجزائر استخدام نتائج الدراسة لبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- ❖ يتم إجراء دراستنا في العام 2023، وهو ما يضيف عليها طابعاً حديثاً، ويمكن أن تظهر تحولات السوق واتجاهات المستهلكين في الفترة الأخيرة.

4- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Hadi Moradi و Azim Zare (2012):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ تركز كلا الدراستين على أهمية صورة بلد المنشأ في تكوين قيمة العلامة التجارية.
- ❖ استهدفت الدراستان فئة المستهلكين من الشباب.
- ❖ تم التركيز في كلا الدراستين على المنتجات الإلكترونية، منها بالتحديد الهواتف المحمولة.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ تركز دراستنا بشكل أكبر على استخدام مكونات قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج Aaker كمتغيرات وسيطة.
- ❖ تركز دراستنا على السوق الجزائري، بينما أجريت الدراسة المقارنة في السوق الإيراني.
- ❖ دراستنا ركزت على تناول مجموعة متنوعة من العلامات التجارية للهواتف النقالة، في حين شملت الدراسة المقارنة مختلف الأجهزة الإلكترونية كالحواسيب والهواتف المحمولة.

❖ ثالثاً: القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ تقديم فهم أعمق لتأثير مكونات قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج Aaker على قيمة العلامة التجارية في السوق الجزائري.

- ❖ الاستكشاف المُفصل لتأثيرات العلامات التجارية المختلفة للهواتف النقالة، وتحديد العوامل التي تُسهم في تقييم القيمة من قبل المستهلكين بشكل عام؛ والجزائريين بشكل خاص.
- ❖ المساهمة في ملء الفجوة في الأبحاث التي تقوم بالمقارنة بين تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية في الأسواق المختلفة.
- ❖ الإسهام في تطوير استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية للهواتف النقالة في السوق الجزائري من خلال فهم أفضل لتوقعات وتفضيلات المستهلكين.
- ❖ دراستنا تمت في العام 2023، مما يجعلها أكثر حداثة وقد تتضمن نتائجًا تعكس التغيرات في السوق وتفضيلات المستهلكين خلال السنوات الماضية.

5- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Reha SAYDAN (2013):

أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ الهدف الرئيسي: تركز كلا الدراستين على فحص العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية.
- ❖ المتغيرات: في كلا الدراستين، يعتبر المتغير المستقل هو صورة بلد المنشأ، والمتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية.
- ❖ كلتا الدراستين تقيس تأثير صورة بلد المنشأ من خلال مكونات قيمة العلامة كمتغيرات وسيطة.

ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ دراسة (Reha SAYDAN, 2013) ركزت على السوق الإنجليزية، بينما تركز دراستنا على السوق الجزائري.
- ❖ دراسة (Reha SAYDAN, 2013) ركزت على الأجهزة المنزلية المعمرة، خصوصاً ماركة BEKO في إنجلترا. بينما تركز دراستنا على الهواتف المحمولة.
- ❖ المتغيرات الوسيطة: دراستنا تتضمن متغيرات وسيطة تعتمد على نموذج Aaker، بينما لم تذكر دراسة (Reha SAYDAN, 2013) استخدام أي متغيرات وسيطة معينة.
- ❖ تتضمن دراستنا متغيرات مُتعددة منها: الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية، والتصميم، الجودة، والخصائص الخارجية. بينما دراسة (Reha SAYDAN,

(2013 ركزت حول متغيرين أساسيين؛ هما: صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية مع مشاركة المنتج وعنصرية المستهلك كمتغيرات مُعدّلة.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ تُقدم دراستنا نظرة أعمق وأشمل حول صورة بلد المنشأ من خلال النظر في أبعاد متعددة.
- ❖ التركيز على الهواتف المحمولة: بفضل هذا التركيز، يمكن أن نقدم نظرات جديدة خاصة بالنسبة لتأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة في قطاع الهواتف المحمولة من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ التحليل المتعدد المستويات: من خلال التركيز على المتغيرات الوسيطة، سنقوم بإعطاء نظرة أكثر تفصيلاً حول كيفية تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ السياق الجزائري: يمكن لدراستنا المساهمة في ملء الفجوة في البحوث حول تأثير صورة بلد المنشأ في السوق الجزائري.
- ❖ الفترة الزمنية التي تجرى فيها دراستنا، وهي العام 2023، تجعلها مرجعاً حديثاً لفهم التحولات في اتجاهات المستهلكين والسوق خلال الأعوام الأخيرة.

6- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Haim Hilman و Jalal Hanaysha (2015):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع الرئيسي: كلتا الدراستين تركزتا على دور بلد المنشأ في تكوين قيمة العلامة التجارية.
- ❖ نوع الدراسة: كلاهما استندا إلى دراسات كمية تقوم على استطلاع وجهات نظر المستهلكين.
- ❖ الأدوات التحليلية: استخدام أداة النمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ السوق المستهدف: تركزت دراستنا على الهواتف المحمولة في الجزائر، بينما ركزت دراسة Hanaysha و Hilman على صناعة السيارات في ماليزيا.
- ❖ متغيرات الدراسة: تناولت دراستنا أبعاد متعددة لصورة بلد المنشأ (مثل الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية، إلخ.)، بينما تناولت الدراسة الأخرى أساساً على الإعلان وبلد المنشأ بشكل عام.

❖ تتناول دراستنا المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة، بينما استهدفت الدراسة الماليزية مجموعة من ملاك السيارات في ماليزيا، وهذا يعكس الفروق في السياقات الثقافية والاقتصادية بين الدراستين.

❖ دراستنا تركز على استكشاف تأثير صورة بلد العلامة على المستهلك الجزائري، وفي المقابل؛ اهتمت دراسة Hanaysha و Hilman بتسليط الضوء على الدور المشترك للإعلان وبلد المنشأ في تعزيز قيمة العلامة التجارية في سوق السيارات الماليزية.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

❖ توسيع نطاق البحث: بينما كانت الدراسة السابقة محدودة بسوق السيارات في ماليزيا، تتناول دراستنا سوقاً مختلفاً (الهواتف النقالة) في منطقة جغرافية مختلفة (الجزائر).

❖ أبعاد أكثر تفصيلاً: تقديم تحليل أكثر عمقاً لأبعاد صورة بلد المنشأ وبيان كيفية تأثير في قيمة العلامة التجارية.

❖ التركيز على السوق الجزائري: الدراسة تقدم نظرة ثاقبة حول تفضيلات واتجاهات المستهلكين الجزائريين وكيف يمكن لصورة بلد المنشأ أن تؤثر في قرارات الشراء في هذا السوق الخاص؟

7- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Ikael Andéhn و آخرون (2016):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

❖ الهدف الرئيسي: كلا الدراستين تركز على تقييم تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

❖ المتغيرات: كلاهما يعتبر صورة بلد المنشأ كمتغير مستقل يؤثر في قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

❖ مكان الدراسة: دراستنا تمت في الجزائر، بينما تمت الدراسة السابقة تمت في السويد.

❖ عينة الدراسة: دراستنا استهدفت المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة، في حين استهدفت الدراسة السابقة مشاركين من السويد وشملت فئات لمنتجات متعددة.

- ❖ أبعاد وتفصيل صورة البلد: دراستنا تركزت على أبعاد محددة لصورة بلد المنشأ، بينما ركزت الدراسة السابقة على ثلاث مستويات من صورة البلد.
- ❖ المتغيرات الوسيطة: دراستنا تضمنت متغيرات وسيطة استناداً إلى نموذج Aaker 1991، بينما لم تُشر الدراسة السابقة إلى متغيرات وسيطة معينة.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز الجغرافي: دراستنا تقدم رؤية عميقة حول تأثير صورة بلد المنشأ على المستهلك الجزائري، وهو ما يُضفي قيمة مضافة إلى الأبحاث المتعلقة بالموضوع في السوق الجزائري.
- ❖ التفصيل والعمق: دراستنا توفر نظرة أكثر تفصيلاً وعمقاً حول الأبعاد المختلفة لصورة بلد المنشأ وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مما يعطي فهماً أوسع للظاهرة.
- ❖ بالتركيز على الهواتف النقالة، تقدم دراستنا رؤية فريدة حول أحد القطاعات المهمة والنامية بسرعة في السوق.
- ❖ بفضل استخدام المتغيرات الوسيطة استناداً إلى نموذج Aaker 1991، توفر دراستنا تقييماً شاملاً للعوامل التي قد تلعب دوراً في تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية.

8- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Rasha Mostafa (2015):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ التركيز على العلامة التجارية؛ فكلا الدراستان تعطيان أهمية للعلامة التجارية وقيمتها في نظر المستهلك.
- ❖ أهمية بلد المنشأ: تُركز الدراستان على أثر بلد المنشأ في تشكيل قيمة العلامة التجارية.
- ❖ النظر إلى أبعاد قيمة العلامة التجارية: تحاول كلا الدراستين استكشاف العوامل التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية؛ مثل: الوعي بها والجودة المدركة وغيرها.
- ❖ الطابع التحليلي: كلاهما يتبع منهجية تحليلية لفهم تأثير المتغيرات المختارة على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ كلا الدراستين تهدف للتحقيق في الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في العلاقة بين هذين المتغيرين (بلد منشأ العلامة وبلد التصنيع) والقيمة الشاملة للعلامة.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ المكان: دراستنا تمت في الجزائر، في حين أُجريت دراسة (Mostafa, 2015) في مصر.
- ❖ المتغيرات: في حين تركز دراستنا على تأثير صورة بلد العلامة فقط، دراسة (Mostafa, 2015) تأخذ في الاعتبار كل من بلد منشأ العلامة وبلد التصنيع.
- ❖ نوع الدراسة: دراستنا هي أطروحة دكتوراه، بينما دراسة (Mostafa, 2015) هي مقال علمي.
- ❖ العينة: تركز دراستنا على المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة، بينما دراسة (Mostafa, 2015) استهدفت المستهلكين المصريين بشكل عام.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز على المستهلكين الجزائريين: توفير فهم أعمق لسوق الهواتف المحمولة في الجزائر وتفضيلات المستهلك.
- ❖ التركيز على المتغير الواحد: من خلال التركيز فقط على صورة بلد العلامة، يمكن لدراستنا تقديم فهم أكثر تخصصاً لتأثير هذا المتغير على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ الاعتماد على نموذج Aaker 1991: الاعتماد على هذا النموذج يُضيف قيمة نظرية لدراستنا ويساعد في التوصل إلى استنتاجات موثوقة.

9- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Sze Yin و Yang CHIU (2015):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ التركيز على بلد المنشأ: كلتا الدراستين تُركزان على تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك.
- ❖ المتغيرات: تم التركيز في الدراستين على أبعاد؛ مثل: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة من قبل المستهلك، والولاء للعلامة.
- ❖ تم استخدام الاستبيان في الدراستين كأداة بحث رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ تركزت دراستنا على المستهلكين الجزائريين، بينما ركزت هذه الدراسة على المستهلكين الماليزيين.

- ❖ نطاق الصناعة: دراستنا تركزت على الهواتف النقالة بينما كانت دراسة Ho و Chiu وركزت على صناعة السيارات.
- ❖ دراسة Ho و Chiu ركزت على تقييم العلامات التجارية من خلال المقارنة بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية (الآسيوية والأوروبية)، بينما دراستنا لم تعتمد هذا التمييز بشكل محدد.

❖ ثالثاً – القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ توسيع نطاق البحث: دراستنا تقدم رؤية عميقة عن تأثير بلد المنشأ على المستهلكين في الجزائر، وهذا يُضيف قيمة جديدة للأبحاث في هذا المجال؛ خاصة في السياق العربي والمغربي.
- ❖ التركيز على الهواتف النقالة: تقديم الرؤى حول تأثير بلد المنشأ على الهواتف النقالة في الجزائر سيكون مفيداً للشركات المصنعة والمتخصصين في التسويق.
- ❖ تحليل أبعاد متعددة: دراستنا تركزت على أبعاد متعددة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية؛ مثل: الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، والثقافية، وهذا يُعمق الفهم حول كيفية تشكيل هذه الأبعاد لتصورات المستهلك.
- ❖ بالإضافة إلى كون دراستنا تجرى في العام 2023، فهذا سيعكس بوضوح الاتجاهات الحديثة في السوق، ورغبات المستهلكين خلال هذه الفترة.

10- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Tanaka Ran (2015):

❖ أولاً – أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع: تتمحور كلتا الدراستان حول فهم تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ مكونات قيمة العلامة التجارية: استندت كلا الدراستين إلى مكونات نموذج Aaker 1991 لقيمة العلامة التجارية.
- ❖ كلتا الدراستان تعتبر مكونات نموذج Aaker 1991 لقيمة العلامة التجارية كمكونات وسيطة للعلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ المنتج والعلامة التجارية: في حين ركزت دراستنا على الهواتف النقالة في السوق الجزائري، ركزت دراسة (Tanaka, 2015) على منتجات Sony الإلكترونية في السوق التايلاندي.
- ❖ نقدم في دراستنا أبعاداً متعددة لصورة بلد المنشأ للعلامة التجارية، بينما ركزت دراسة Pimpa على متغيرين رئيسيين فقط.
- ❖ المكان: دراستنا تمت في الجزائر، بينما تمت دراسة (Tanaka, 2015) في بانكوك (تايلند).

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي قد تقدمها دراستنا الحالية بالنسبة لدراسة (Tanaka, 2015) :

- ❖ دراستنا تقدم فهماً لتأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية في سوق غير مستكشفة نسبياً، وهو السوق الجزائري.
- ❖ من خلال التركيز على الهواتف النقالة؛ نحاول أن نقدم فهماً عميقاً لتأثير بلد المنشأ في هذا القطاع المحوري.
- ❖ بتضمين أبعاد متعددة لصورة بلد المنشأ؛ نقدم توسيعاً للفهم الحالي للتأثيرات المحتملة التي قد تؤثر على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ إذا نظرنا إلى توقيت إجراء دراستنا في العام 2023، نجد أنها ستعكس بوضوح التطورات الأخيرة في السوق وميول المستهلك.

11- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Tran Trung Vinh و Le Van Huy (2016):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ موضوع الدراسة: كلا الدراستان تتناول موضوع قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ تشابه المتغيرات المكونة لقيمة العلامة الموجودة في الدراستين
- ❖ المنهج: كلاهما يعتمد على البحث النظري والتجريبي لتحقيق أهداف الدراسة.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ الموقع: دراستنا مركزة على الجزائر، في حين كانت هذه الدراسة مركزة على فيتنام.

- ❖ عينة الدراسة: دراستنا تستهدف المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة بينما الدراسة محل المقارنة تركزت على سوق الدراجات النارية.
- ❖ المتغيرات: تمت معالجة موضوع صورة بلد منشأ العلامة التجارية باعتبارها متغير مستقل وتأثيره على تشكيل قيمة العلامة التجارية في دراستنا، بخلاف هذه الدراسة التي لم تتناول هذا المتغير.
- ❖ بالنسبة لأهداف الدراسة، تهدف دراستنا إلى فحص تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية، بينما كانت هذه الدراسة تركز على العلاقة بين قيمة العلامة وتفضيل العلامة ونية الشراء.

❖ ثالثاً – القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز على السوق الجزائري؛ حيث نسعى لتوفير فهم عميق لسلوك المستهلك الجزائري؛ خاصةً في مجال الهواتف النقالة.
- ❖ التركيز على صورة بلد منشأ العلامة: هذا المتغير يعطي فهماً أكبر حول: كيف يمكن لصورة البلد أن تؤثر على قيمة العلامة التجارية؟
- ❖ الاعتماد على نموذج Aaker 1991: الدراسة تأخذ في الاعتبار نموذجاً معروفاً لتقييم قيمة العلامة التجارية، مما يضيفي مصداقية للنتائج.
- ❖ نظراً لإجراء هذه الدراسة في العام 2023، نحاول إعطاء نظرة أحدث على التحولات المستمرة في السوق وتوجهات المستهلكين.
- ❖ وبإجمال؛ تقوم دراستنا الحالية بتوسيع الفهم حول: كيف يمكن لصورة بلد منشأ العلامة التجارية أن تؤثر في قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، خاصة في السوق الجزائري؟

12- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة B. Kim و Yan Chao (2018):

❖ أولاً – أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع الرئيسي: كلا الدراستان تركز على تأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ التركيز على الهواتف المحمولة: تتناول كلتا الدراستين العلامات التجارية للهواتف المحمولة.

- ❖ استخدام متغيرات قيمة العلامة التجارية: كلاهما استخدم مكونات قيمة العلامة التجارية؛ مثل: الجودة المدركة، وعي العلامة التجارية، وولاء العلامة.
- ❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:
- ❖ مكان الدراسة: درستنا تمت في الجزائر، بينما تمت هذه الدراسة في كولومبيا.
- ❖ عينة الدراسة: درستنا استهدفت المستهلكين الجزائريين، بينما استهدفت هذه الدراسة المستهلكين في كولومبيا.
- ❖ العمق والتفصيل: درستنا تتضمن تقييم التأثير المحتمل لصورة بلد العلامة على كل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية، بينما كانت هذه الدراسة تبدو أكثر تركيزاً على قياس التأثير العام.
- ❖ أبعاد صورة بلد المنشأ: درستنا تتضمن أبعاداً متعددة لصورة بلد المنشأ، (مثل الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، الثقافية، وغيرها) بينما لم توضح الدراسة محل المقارنة هذه التفاصيل.
- ❖ نوع الدراسة: درستنا هي أطروحة دكتوراه، بينما كانت هذه الدراسة مقالاً علمياً.
- ❖ تتناول درستنا أغلب علامات الهاتف النقال في حين أن الدراسة السابقة اقتصر على المقارنة بين علامتي (Samsung) و(Huawei).
- ❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها درستنا الحالية:
- ❖ التركيز على السوق الجزائري: توفير فهم أعمق لتأثير صورة بلد المنشأ في السوق الجزائري، الذي قد يكون مختلفاً عن الأسواق الأخرى.
- ❖ دراسة أكثر تفصيلاً: بفضل التركيز على العديد من الأبعاد المختلفة لصورة بلد المنشأ، تقدم درستنا نظرة أكثر شمولية ودقة.
- ❖ التركيز على العوامل المعدلة: من خلال استكشاف العوامل التي قد تؤثر على قوة واتجاه العلاقة، تقدم درستنا فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر في قيمة العلامة التجارية.
- ❖ التركيز على المتغيرات الوسيطة: درستنا تناقش كيفية يمكن أن تؤثر المتغيرات الوسيطة، مثل مكونات قيمة العلامة التجارية، في العلاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية.
- ❖ تعطي درستنا فهماً أكثر شمولية لسوق الهواتف النقالة بمختلف علامتها وبلدان نشأتها.

13- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Vishal Jain و Shalini Bariar (2019):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ تتشابه الدراستين في التركيز على فحص تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ في كلا الدراستين، المتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ استخدام نموذج Aaker 1991 كأساس للتحليل، خاصة فيما يتعلق بأبعاد قيمة العلامة التجارية.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ الدراسة السابقة كانت ورقة بحثية، بينما هذه الدراسة أطروحة دكتوراه.
- ❖ الأبعاد المرتبطة بصورة بلد المنشأ، حيث تتضمن الدراسة الحالية أبعاداً أكثر تفصيلاً؛ مثل: الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية وغيرها.
- ❖ الدراسة السابقة كانت في الهند، بينما هذه الدراسة تمت في الجزائر.
- ❖ تتركز الدراسة الحالية على المستهلكين الجزائريين للهواتف النقالة، بينما كانت الدراسة السابقة مركزة على منتجات العناية بالشعر في الهند.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ توسيع النطاق الجغرافي: البحث في سوق جديدة، وهي الجزائر، يُضيف فهماً أعمق للعوامل المحلية التي قد تؤثر على تكوين قيمة العلامة التجارية.
- ❖ تفصيل أبعاد صورة بلد المنشأ: من خلال استعراض أبعاد مثل: الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية، توفر الدراسة فهماً أعمق لتأثيرات المتغير المستقل.
- ❖ تركيز على قطاع مختلف: بدلاً من منتجات العناية بالشعر، تُقدم هذه الدراسة نظرة على قطاع الهواتف النقالة، والذي يعتبر من أهم القطاعات في السوق الجزائرية.
- ❖ استكشاف العوامل المُعدلة: الدراسة تُقدم فرصة لفحص العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية، مما يُعزز فهمنا للحركية المعقدة لهذه العلاقة.

14- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Nikola Gluhović (2020) :

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع الرئيسي: كلا الدراستين يركزان على تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ المتغير التابع: في الدراستين، كان المتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ مكونات قيمة العلامة التجارية: استخدمت الدراستان نموذج Aaker 1991 في تحديد مكونات قيمة العلامة التجارية مثل الجودة المدركة وروابط العلامة التجارية والولاء للعلامة.
- ❖ كلتا الدراستين استهدفت سوق الهواتف النقالة.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ مكان الدراسة: دراسة (Gluhović, 2020) كانت في البوسنة والهرسك، بينما دراستنا الحالية في الجزائر.
- ❖ تشمل أبعاد صورة بلد المنشأ في دراستنا مجموعة من الجوانب (مثل الجوانب التكنولوجية، الثقافية، التصميم، الخ) بينما دراسة (Gluhović, 2020) لم توضح تفصيلاً هذه الأبعاد.
- ❖ اقتصرت دراسة (Gluhović, 2020) على مستخدمي هواتف علامتي Samsung و Huawei، في حين أن دراستنا شملت مختلف علامات الهواتف النقالة المتوفرة في الجزائر.
- ❖ من حيث نوع الدراسة (أطروحة دكتوراه مقابل مقالة علمية) فقد تقدم أطروحة الدكتوراه تحليلاً أعمق وأشامل.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التعمق في أبعاد مختلفة لصورة بلد المنشأ مثل الجوانب الثقافية والتكنولوجية، مما يوفر فهماً أعمق لتأثير هذا المتغير على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ التركيز على السوق الجزائري: الدراسة تقدم رؤية فريدة حول تأثير صورة بلد المنشأ على المستهلكين في الجزائر، وهو ما قد يختلف عن السوق في البوسنة والهرسك.

- ❖ تقييم التأثير المحتمل لصورة بلد العلامة على كل مكون من مكونات قيمة العلامة: بينما دراسة (Gluhović, 2020) ركزت على قيمة العلامة التجارية ككل، تقوم دراستنا بتحليل تأثير صورة بلد المنشأ على كل مكون على حدة.

15- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة محمد شارق(2019):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ التركيز على قيمة العلامة التجارية: كلا الدراستان تسعى لفهم العوامل التي تؤثر في قيمة العلامة التجارية.
- ❖ في دراستنا الحالية، تم استخدام مكونات قيمة العلامة التجارية حسب نموذج Aaker 1991، وكذلك الأمر في دراسة محمد شارق.
- ❖ النهج الكمي: تعتمد كلا الدراستين على التحليل الكمي في جمع وتحليل البيانات.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ الموضوع: بينما تركز دراسة محمد شارق على تأثير عناصر مزيج التسويق، تركز دراستنا على صورة بلد منشأ العلامة.
- ❖ مكان الدراسة: دراسة محمد شارق تمت في الإمارات العربية المتحدة، بينما تمت دراستنا في الجزائر.
- ❖ في حين أن دراسة محمد شارق استهدفت مستهلكي السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في الإمارات، تستهدف دراستنا مستهلكي الهواتف النقالة في الجزائر.
- ❖ كلاهما يمتلك متغيرات مختلفة، ففي دراسة محمد شارق تركز على عناصر مزيج التسويق، بينما نركز في دراستنا على صورة بلد المنشأ.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ نحاول في دراستنا توضيح كيفية تأثير صورة بلد المنشأ في قيمة العلامة التجارية، خاصة في سياق الهواتف النقالة، وبالنظر إلى وجهة نظر المستهلك الجزائري.
- ❖ فحص مكونات قيمة العلامة: تقييم التأثير المحتمل لصورة بلد العلامة على كل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية.

❖ استكشاف العوامل المُعدِّلة: البحث عن عوامل أخرى قد تؤثر في العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية.

16- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Nádía Passagem و آخرون (2020):

أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع: كلا الدراستان تركز على تأثير بلد المنشأ أو صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.
- ❖ مكونات قيمة العلامة التجارية: في كلتا الدراستين؛ تم استخدام نموذج Aaker 1991 لقيمة العلامة التجارية كمرجعية.
- ❖ أسلوب جمع البيانات: استخدام المسح وجمع البيانات من قبل المستهلكين لفهم آرائهم وتقييماتهم.

ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ المنتج: بينما ركز البحث السابق على قطاع النبيذ، تركز دراستنا على الهواتف النقالة.
- ❖ مكان الدراسة: دراسة (Passagem et al., 2020) تمت بين المستهلكين في البرتغال وكندا، بينما دراستنا تمت في الجزائر.
- ❖ متغيرات الدراسة: في دراستنا الحالية، قدمنا مجموعة أوسع من الأبعاد التي تتعلق بصورة بلد منشأ العلامة التجارية.

ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز الجغرافي: دراستنا تقدم رؤية حول تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية في سوق غير مستكشفة نسبياً، وهو السوق الجزائري.
- ❖ بتضمين أبعاد متعددة لصورة بلد منشأ العلامة التجارية، نقوم بتوسيع الفهم الحالي للتأثيرات المحتملة التي قد تؤثر على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ من خلال استكشاف العوامل المُعدِّلة المحتملة، نبحت في التفاعلات المعقدة التي قد تؤثر على العلاقة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية.

17- أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة Elisa Martinelli و Francesca Canio (2021):

❖ أولاً- أوجه التشابه:

- ❖ الموضوع الرئيسي: كلا الدراستان تركز على دراسة تأثير صورة البلد على قيمة العلامة التجارية.
- ❖ أبعاد صورة البلد: كلا الباحثين يتعاملان مع متغيرات؛ مثل: الجوانب الاقتصادية والثقافية.
- ❖ كلتا الدراستين تهدف إلى فهم كيف يمكن لصورة البلد أن تؤثر على تصور المستهلك وقيمة العلامة التجارية.

❖ ثانياً- أوجه الاختلاف:

- ❖ التركيز الجغرافي: دراستنا تركز على المستهلكين الجزائريين، بينما دراسة (Martinelli & De Canio, 2021) تركزت على المستهلكين الإيطاليين.
- ❖ نوع المنتج: دراستنا تركز على الهواتف النقالة، بينما دراسة (Martinelli & De Canio, 2021) تركزت على تجار التجزئة.
- ❖ نستهدف في دراستنا المستهلكين الجزائريين بشكل عام، بينما استهدفت دراسة (Martinelli & De Canio, 2021) المتسوق في إيطاليا.
- ❖ في حين أن كلا الباحثين درسا أبعاد صورة البلد، فقد تضمنت دراستنا المزيد من الأبعاد المتغيرة مثل الابتكار والتصميم والجودة.

❖ ثالثاً- القيمة المضافة التي ستقدمها دراستنا الحالية:

- ❖ التركيز الجغرافي: دراستنا توفر نظرة عميقة على التأثيرات في سوق محددة (الجزائر)، والتي قد تختلف كثيراً عن الأسواق الأوروبية.
- ❖ دراستنا تتضمن أبعاداً أكثر تفصيلية لصورة البلد مثل الابتكار والتصميم، مما يقدم نظرة أعمق وأشمل.
- ❖ التطبيقات العملية: دراستنا تسعى إلى تقديم توصيات ملموسة للشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها في السوق الجزائري، مع مراعاة الفوارق الثقافية والاقتصادية.
- ❖ التحليل الدقيق: بالنظر إلى المتغيرات المشمولة، ستقدم دراستنا فهماً أعمق للعلاقات المحتملة بين صورة البلد وقيمة العلامة التجارية في سياق محدد.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل استعراض الأدبيات التطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تقديم نظرة عامة على الدراسات السابقة المجراة في هذا المجال، والتي تناولت متغيرات الموضوع من أبعاد وزوايا مختلفة، وتقررت كل واحدة منها بالتوصل إلى عدة نتائج أضفت على الموضوع مزيداً من الثراء العلمي والتنوع البحثي.

وقد حاولنا من خلال المبحث الثاني من هذا الفصل تحليل هذه الدراسات وتبسيط الضوء على النقاط المشتركة والاختلافات بينها وبين دراستنا الحالية باستخدام مجموعة من المعايير المهمة مثل الأهداف والمتغيرات المدروسة، والحدود الزمانية والمكانية للدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والنتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى استخلاص القيمة المضافة التي تميز هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية حول مفهوم صورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك والتعمق في فحص الدراسات السابقة التي تناول العلاقة بينهما، يخصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من هذه الأطروحة، حيث يعتبر هذا الجزء كخطوة تالية تنقل الأفكار والمفاهيم من المستوى النظري إلى تحقيق عملي وميداني. حيث سيتم في هذا الفصل، عرض الأساليب والمناهج التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية، مع توضيح الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وصولاً إلى عرض ومناقشة نتائج واستنتاجات ذات مصداقية وموضوعية توفر إجابات عن أسئلة الدراسة.

وفي هذا الإطار، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي:

- ✦ المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة الميدانية؛
- ✦ تقييم واختبار النموذج البحثي باستخدام تقنيات النمذجة بالمعادلة الهيكلية؛
- ✦ اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيدا للشروع في الدراسة الميدانية، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث محاور رئيسة تشمل تقديمًا متسلسلاً للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية الملائمة، ومن ثم توصيف عام للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة واتجاهات وآراء أفرادها نحو متغيرات الدراسة.

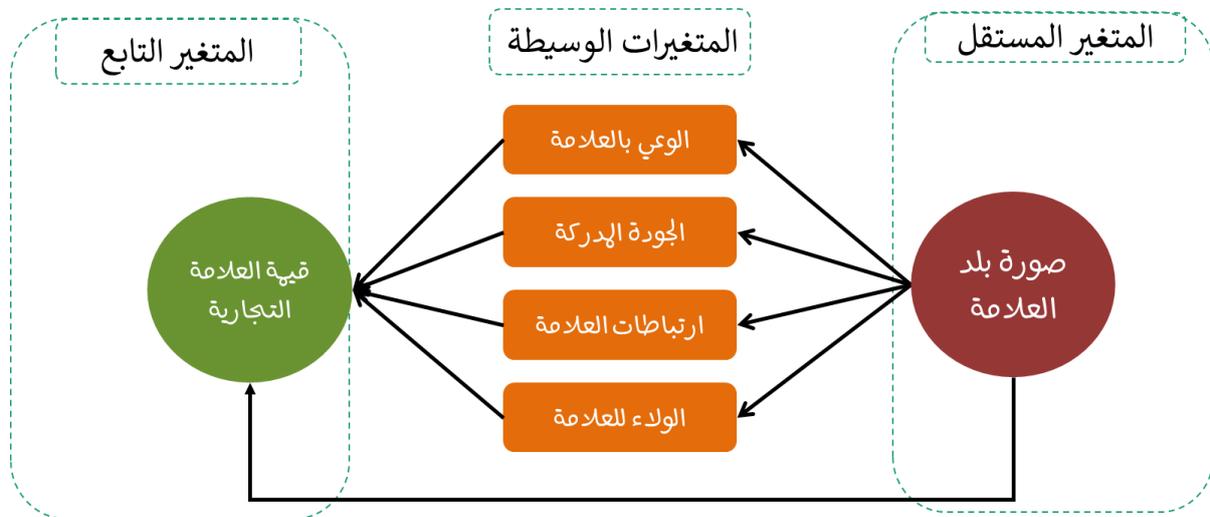
المطلب الأول: ميدان ونموذج الدراسة الميدانية

من أجل بلوغ النتائج التي تستهدف الإجابة على التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة، يتعين علينا اتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية الملائمة والمطلوبة لإنجاز الدراسة الميدانية وفق المسار العام للبحث الذي تم تحديده بواسطة نموذج الدراسة، بالتزامن مع تعريف مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

الفرع الأول: نموذج الدراسة

يُهدف من خلال نموذج الدراسة توضيح الهيكل العام للدراسة بجميع تفاصيلها. وفي هذا السياق، يضم نموذج الدراسة الحالية مجموعة من المتغيرات والأبعاد التي تم اختيارها استنادًا إلى الأسئلة والفرضيات المطروحة، والتي تمكن الباحث من إجراء القياسات والتحليلات كما هو موضح في الشكل الذي تم اقتراحه لهذه الدراسة:

الشكل رقم (03-01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

يظهر الشكل المقترح لنموذج الدراسة أعلاه، الروابط بين متغيرات الدراسة والذي تم تصميمه بناءً على نتائج الدراسات السابقة الرئيسية وفيما يتماشى مع موضوع الدراسة الحالية.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تضم الدراسة عدد من المتغيرات والتي يمكن توضيحها بإيجاز على النحو الموالي:

أولاً: المتغير المستقل: تمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في صورة بلد العلامة والذي يفترض مساهمته في تكوينه لقيمة العلامة التجارية من خلال مصادرها. ويضم متغير صورة بلد العلامة محورين أساسيين هما:

❖ المحور الأول ويضم الصورة الكلية للبلد وتشمل (الجوانب الاقتصادية، الجوانب التكنولوجية، الجوانب السياسية، البيئة الثقافية)؛

❖ المحور الثاني ويضم الصورة الجزئية للبلد ذات الصلة بالمنتجات والعلامات التجارية.

ثانياً: المتغير التابع: تمثل قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك المتغير التابع، والذي يفترض أن تصورات المستهلكين لبلد العلامة تساهم في تكوينها من خلال التأثير على أبعادها وفق نموذج (Aaker, 1996).

ثانياً: المتغيرات الوسيطة: تم اعتبار ابعاد قيمة العلامة التجارية وفق نموذج (Aaker, 1996) والتي تشمل (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة). متغيرات وسيطة تتوسط العلاقة التكوينية لصورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة

قبل بدء مرحلة جمع البيانات، ينبغي توضيح وتحديد المجتمع الذي ستعتمد عليه الدراسة. في هذا السياق، يتألف مجتمع هذه الدراسة من المستهلكين والمستعملين الجزائريين لمختلف علامات الهواتف النقالة العالمية. ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة واتساع النطاق الجغرافي، يصبح من الصعب إجراء استقصاء شامل يشمل جميع أفرادها. لهذا وجب استخدام أسلوب العينة كبديل عن المسح الكامل.

الفرع الرابع: أسباب والمبررات اختيار قطاع علامات الهواتف النقالة للدراسة الميدانية:

في ظل التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا، أصبحت الهواتف النقالة ليست مجرد وسيلة اتصال تقليدية، بل أصبحت جزءًا حيويًا وأساسيًا في حياة الأفراد في العصر الحديث. تتمثل هذه الفئة من المنتجات في مصدر للابتكار والتطور التكنولوجي، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تلبية احتياجات المستهلكين في مجالات متنوعة مثل التواصل الاجتماعي، والعمل، والترفيه، والاستخدامات اليومية الأخرى.

➤ أهمية الفئة في الحياة اليومية:

- لم تعد الهواتف النقالة مجرد وسيلة اتصال تقليدية، بل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد في العصر الحديث. إذ تشكل هذه الفئة من المنتجات حيزًا حيويًا وأساسيًا في يوميات الناس، حيث تخدم كوسيلة اتصال فعّالة وتكنولوجيا متقدمة تلبية احتياجاتهم في مجالات متنوعة مثل التواصل الاجتماعي، والعمل، والترفيه، وغيرها من الاستخدامات اليومية.

➤ توسع سوق الهواتف النقالة واشتداد المنافسة داخله:

- تمثل صناعة الهواتف النقالة جزءًا لا يُستهان به في السوق العالمي، حيث تشكل مصدرًا رئيسيًا للابتكار والتطور التكنولوجي، إذ تعتبر هذه الفئة من المنتجات محط اهتمام مستمر نظرًا لتقدمها السريع والابتكارات المستمرة التي تلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين، ما يُلقى الضوء على تأثيرها الكبير على الديناميكية السوقية والتحويلات الاقتصادية، مما يجعلها موضوعًا جوهريًا يُستكشف ويُحلل بشكل دقيق.

➤ توجهات المستهلكين وتحديات السوق:

- تطوّر الاحتياجات والمتطلبات المستهلكين وتطلعاتهم وتفضيلات نحو الهواتف النقالة يشكل مصدرًا أساسيًا للتحديات والتفاعلات في السوق، وصولًا لتأثير ذلك على اختياراتهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية وبلدان منشئها. فمن خلال فحص هذه التوجهات والتحديات، يمكن تحليل كيف يمكن للعلامات التجارية وبلد المنشأ أن يستجيبوا لتطلعات المستهلكين بشكل فعّال، وكيف يمكنهم التفوق في سوق مليء بالتحديات المتغيرة باستمرار.

- يُسلط الضوء على كيفية تكامل توجهات المستهلكين مع التحديات التي تواجه السوق، والتي تتضمن المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية السريعة. يعكس هذا التواصل بين التوجهات والتحديات تعقيد البيئة التي تعمل فيها العلامات المصنعة للهواتف النقالة.

✦ توفر بيانات السوق:

- كما أن استخدام الهواتف النقالة أصبح شائعاً لدى جميع شرائح المجتمع وفي كل الطيف الاجتماعي في الجزائر على غرار التوجه العالمي، مما يسهم في تعددية البيانات ويتيح فهماً أشمل لتفضيلات المستهلكين، ويُظهر هذا التنوع في البيانات رؤى أكثر عمقاً حول كيفية تأثير مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك صورة بلد منشأ علامات الهاتف النقال، على اختيارات المستهلكين.

✦ طبيعة فئة الهواتف النقالة بين سلع ميسرة ومعمرة:

- فئة منتجات الهواتف النقالة تتميز بطبيعة فريدة تجمع بين سلع ميسرة و سلع معمرة، مما يجعلها تحتل مكانة استثنائية في سوق المستهلكين. لفهم هذه الطبيعة، يمكن تحليلها من خلال النقاط التالية:

❖ سلع ميسرة:

- التوفر والاستبدال السريع: تتميز الهواتف النقالة بتوفرها السريع في السوق، مما يجعلها سلعة ميسرة يمكن الحصول عليها بسهولة.
- دورة التحديث المتسارعة: يتم إصدار نماذج وتحديثات جديدة بشكل دوري، مما يحث المستهلكين على استبدال هواتفهم بنماذج أحدث بسرعة.

❖ سلع معمرة:

- جودة التصنيع والمتانة: تحتل بعض هواتف النقال المرتفعة السعر مكانة كسلع معمرة، حيث تتميز بجودة التصنيع العالية والمتانة.

- القيمة الطويلة الأمد: بعض المستهلكين يستثمرون في هواتف ذات جودة عالية تحافظ على أدائها لفترة طويلة، مما يعزز فكرة أن بعض هواتف النقال يمكن اعتبارها سلعا معمرة.

الفرع الخامس: عينة الدراسة

بعد تحديد المجتمع الدراسة، ونظراً لاستحالة إجراء استقصاء شامل، تم اختيار الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لتمثيل مجتمع الدراسة. حُدد حجم العينة بما يتوافق مع مستوى ثقة قدره 95% وهامش خطأ لا يتجاوز 5%. هذا يعني أن نتائج الدراسة ستكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة بنسبة تصل إلى 95%. وبالاعتماد على معادلة ستيفن تومبسون (Steven K. Thompson) لتحديد حجم العينة، تم تحديد حجم العينة الأدنى المطلوب بـ 384 مفردة.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

معادلة ستيفن تامبسون

N	❖	حجم المجتمع
z	❖	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	❖	نسبة الخطأ وتساوي 0.05
p	❖	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

ولكن للحصول على نتائج أكثر دقة ولتوسيع نطاق الاستقصاء، تم اتخاذ القرار بزيادة حجم العينة وتوسيع دائرة الاستقصاء لتشمل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجزائريين، وهذا لضمان تحقيق استجابة كافية وشمولية أوسع.

الفرع السادس: مجال الاستقصاء

يقتصر مجال الاستقصاء في هذا البحث على ثلاث عناصر أساسية وهي:

- ❖ تقديم معلومات ديمغرافية تخص أفراد العينة المستجوبة؛
- ❖ التعبير عن آراء تخص تقييم علامات الهواتف النقالة من قبل المستهلكين الجزائريين ورؤى حول تصوراتهم حول بلدان نشأتها؛
- ❖ يأخذ الاستقصاء بعين الاعتبار جميع علامات الهواتف النقالة الدولية المتوفرة في الجزائر.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

بعد تصميم وضبط الإطار المنهجي الذي يُوَطر الحدود الموضوعية للدراسة، وتحديد حجم العينة المختارة نأتي إلى تحديد الأساليب والأدوات الملائمة لجمع البيانات قبل المرور إلى مرحلة المعالجة والتحليل.

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات

بُغية جمع البيانات، تم اختيار الاستبيان كأداة فعّالة لهذا الغرض، حيث تم تصميم الاستبيان بناءً على معايير علمية تستوفي الشروط الشكلية والموضوعية التي من شأنها تحقيق أكبر تجاوب ممكن من قبل العينة المدروسة. والتي تضمن أيضا جمع بيانات معبرة وقابلة للقياس والتحليل.

الفرع الثاني: تصميم الاستبيان

أخذت استمارة الاستبيان شكل الكتروني، إذ اشتملت عددا من الأسئلة موزعة على قسمين إثنين، موضوعي متعلق بمكونات صورة بلد العلامة، وقيمة العلامة التجارية وأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة) بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون، حيث تصميمها كما يلي:

أولا: القسم الموضوعي: يتضمن هذا القسم من الاستبانة الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

✦ تم افتتاح الاستبانة بسؤال أولي للمستجوبين حول علامة هاتفهم النقال، حيث يقوم المستجوب باختيار علامة هاتفه من القائمة المنسدلة والتي تضم أغلب علامات الهاتف النقال المتوفرة في الجزائر (14 علامة) مع إضافة خيار (علامة أخرى) لضمان مسح جميع العلامات المتوفرة في السوق الجزائري.

جدول رقم (3-01): قائمة علامات الهاتف النقال المتوفرة في الجزائر

	Realme		Apple (iPhone)
	Vivo		Samsung
	Plus One		Huawei
	Sony		Xiaomi
	LG		POCO
	Google (Pixel)		Redmi
	Nokia		Oppo
	علامة أخرى		

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على اختيار المستجوب لعلامة هاتفه، يتم نقله مباشرة إلى القسم الموضوعي الذي يضم العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. والتي تم صياغتها بمراعات الوضوح، الاختصار، وحدة الاتجاه واستهداف رأي عام حول متغيرات الدراسة وأبعادها.

مع الإشارة إلى أن مصطلح (هاتفي X) يتغير بحسب العلامة التي اختارها المستجوب. بالإضافة إلى سؤال محدد حول مدى تأكده من معلومة بلد العلامة. وقد صيغت عبارات الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة على النحو التالي:

جدول رقم (3-02): عبارات الإستبيان

BAW الوعي بالعلامة Brand Awareness:	
(Aaker, 1996b; Martinelli & De Canio, 2021; Simon & Sullivan, 1993; Woo et al., 2020; Yoo & Donthu, 2000; سناء داود ذكي داود(2016),	BAW ¹ من بين عدة علامات تجارية منافسة، أستطيع التعرف على علامة (هاتفي X)
	BAW ² عندما أفكر في الهواتف الذكية فإن علامة (هاتفي X) هي أول ما يتبادر إلى ذهني.
	BAW ³ أنا على إطلاع بأحدث أخبار وتطورات علامة (هاتفي X)
	BAW ⁴ يمكنني تذكر رمز علامة (هاتفي X) بسهولة.
PQ الجودة المدركة Perceived Quality :	
(Aaker, 1996b; Baalbaki & Guzmán, 2016; HELLABI Zoubeyda, 2018; Martinelli & De Canio, 2021; Simon & Sullivan, 1993; Woo et al., 2020; Yoo & Donthu, 2000; سناء داود ذكي داود(2016),	PQ ¹ تقدم علامة (هاتفي X) هواتف ذات جودة ممتازة مقارنةً بمنافسيها.
	PQ ² معظم هواتف علامة (هاتفي X) لها أداء متميز.
	PQ ³ أرى أن السعر المطلوب لهواتف علامة (هاتفي X) يعكس جودتها الفعلية
	PQ ⁴ تُعرف علامة (هاتفي X) بقلة عيوبها أثناء الاستخدام
BAS ارتباطات العلامة Brand Associations:	
(Aaker, 1996; HELLABI Zoubeyda, 2018; Martinelli & De Canio, 2021; Simon & Sullivan, 1993; Woo et al., 2020; Yoo & Donthu, 2000; سناء داود ذكي داود(2016),	BAS ¹ علامة (هاتفي X) تتناسب مع شخصيتي.
	BAS ² تحظى علامة (هاتفي X) بتقدير كبير من قبل أصدقائي ومعارفي.
	BAS ³ تتمتع علامة (هاتفي X) بسمعة إيجابية في مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية.
	BAS ⁴ امتلاكي لعلامة (هاتفي X) يشعرني بالفخر.
BL الولاء للعلامة Brand Loyalty:	

(Aaker, 1996; HELLABI Zoubeyda, 2018; Jain & Bariar, 2019; Martinelli & De Canio, 2021; Simon & Sullivan, 1993; Woo et al., 2020; Yoo & Donthu, 2000; داود, 2016)	أعتبر نفسي مُخلصاً لعلامة (هاتفي X)	BL ¹
	لا أتردد في شراء منتجات علامة (هاتفي X) المختلفة.	BL ²
	كثيراً ما أنصح الآخرين بعلامة (هاتفي X)	BL ³
BE قيمة العلامة التجارية الكلية – Brand Equity Overall :		
(Andéhn, Nordin, et al., 2016; Martinelli & De Canio, 2021; Passagem et al., 2020; Simon & Sullivan, 1993; Woo et al., 2020; Yoo & Donthu, 2000)	علامة X تحظى بشهرة واسعة في مجتمعي.	BE ¹
	رغم وجود علامات أخرى بنفس مميزات هاتفي، أفضل علامة X	BE ²
	إذا كان علي الاختيار بين العلامات التجارية فستكون منتجات علامة X هي خيارى الأول بالتأكيد.	BE ³
	مستعد للدفع أكثر من أجل جودة علامة X	BE ⁴
COB صورة بلد منشأ العلامة – Country-of-Brand image :		
(Georgia & Johnston, 2019; Mohd et al., 2007; Pappu et al., 2007; Septyanti & Hananto, 2017; مسعودي عبد الرؤوف, 2022)	يمثل بلد علامة (هاتفي X) قوة اقتصادية عالمية.	COB ¹
	يتمتع أفراد الشعب في بلد علامة (هاتفي X) بنمط حياة ومستوى معيشي مرتفع.	COB ²
	تقدم بلد علامة (هاتفي X) منتجات ذات أسعار تنافسية	COB ³
	يُعرف بلد علامة (هاتفي X) بجودتها العالية في التصنيع	COB ⁴
	يمتاز بلد علامة (هاتفي X) بمنتجات ذات تصاميم جميلة	COB ⁵
	تقوم بلد علامة (هاتفي X) بتصنيع منتجات مبتكرة	COB ⁶

ثانياً: القسم الشخصي: خصص هذا القسم للأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى الدراسي ومستوى الدخل).

الفرع الثالث: سلم القياس المستعمل في الدراسة

بعد تحديد الأبعاد التي سيتم قياسها، يصبح من الضروري الانتقال إلى اختيار السلم المناسب لقياس هذه الأبعاد، وبما أن صورة بلد المنشأ تعتبر تجسيدا لمجموعة من الاتجاهات أو الآراء تجاه علامة تجارية من بلد معين، وفي هذا السياق، يتعين علينا تحديد كيفية قياس "صورة بلد منشأ العلامة وقيمة العلامات

التجارية." فإن هذه الاتجاهات تعتبر متغيراً كامناً أو مفاهيماً مجردة وليست قابلة للوصول إلى الملاحظة المباشرة، لذلك لا بد من الاستدلال على ذلك من ردود الأفراد القابلة للقياس (Ajzen, 1989).

لذا، تم في هذه الدراسة اعتماد سلم ليكرت كوسيلة لقياس الاتجاهات والآراء. حيث أن هذا المقياس الذي تم تطويره لأول مرة بواسطة Rensis A. Likert في عام 1932، يعتبر واحداً من الأدوات القياسية الأكثر شهرة في الأبحاث الاجتماعية والتسويقية. ويهدف إلى توفير مستوى دقيق وعالي من القياس من خلال استخدام مستويات للاستجابة مع عبارات الاستبيان. ولقد تم اختيار سلم ليكرت الخماسي («غير موافق بشدة»، «غير موافق»، «محايد»، «موافق»، «موافق بشدة»). حيث يُطلب من المشاركين إعطاء ردود محددة تعبر عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم، بما يتناسب مع تقييمهم الشخصي لكل جانب من جوانب المتغيرات التي يتم دراستها. وهكذا يمكن جمع بيانات دقيقة ومعبرة يمكن استخدامها في تحليل وفهم الاتجاهات والآراء التي يهدف البحث إلى قياسها. (Gwinner, 2006).

جدول رقم (3-03): سلم ليكرت الخماسي

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1

يوضح الجدول رقم (1-13) درجات الموافقة لعبارات الاستبيان حسب سلم ليكرت من خمس نقاط بين (1 و 5) حيث تأخذ كل إجابة من طرف المستجوبين نقطة ضمن هذا المجال.

الفرع الرابع: سلم القياس لعبارات الاستبيان

يعتمد تحديد طول فئة سلم ليكرت للمتوسط المرجح على القانون الآتي:

$$\text{طول الفئة } 0.80 = \frac{\text{الحد الأعلى للإستجابة (5) - الحد الأدنى للإستجابة (1)}}{\text{عدد مستويات القياس (5)}}$$

وعليه يقسم المدى إلى خمس مستويات متساوية، بمقدار 0.80 مثل ما هو مبين في الجدول

الموالي:

جدول رقم (3-04): مستويات سلم ليكارت الخماسي لعبارات الاستبيان

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
منخفضة جدا	1 إلى 1.80
منخفضة	1.81 إلى 2.60
متوسطة	2.61 إلى 3.40
عالية	3.41 إلى 4.20
عالية جدا	4.21 إلى 5

Source: (El-Dalameh, 2017, p. 205)

الفرع الخامس: توزيع وجمع الاستبيانات

من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عينة ممكنة، تم الاعتناء بكفاءة جمع البيانات من خلال استخدام



مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أو الروابط المباشرة (<https://forms.gle/iwGntDGLi1P7sCgo8>) المرسله عبر قوائم الإيميلات المهنية لأساتذة وطلبة الجامعات، بالإضافة إلى أنه تم تصميم روابط الاستجابة السريعة (QR code) بعناية، من أجل ضمان إمكانية الوصول السهل والفوري إلى الاستبيان للمشاركين. وتم أيضا اتخاذ جملة من الإجراءات الإبداعية لجعل تجربة المشاركين في

الاستبيان جذابة ومشوقة، من خلال تضمين تصميم واجهات مبتكرة وإعلانات جذابة بهدف تحفيز المشاركين وتعزيز استجابتهم، إذ تُساهم هذه الإجراءات والتصاميم في تعزيز معدلات الاستجابة وتحسين تجربة المشاركين في الملء وتقديم البيانات، ما يضمن عدم فقدان أي فرصة لتحقيق تواصل فعال ومثمر مع العينة المستهدفة، مما يؤدي إلى جودة أفضل في البيانات المجمعة.

وقد امتدت فترة توزيع وتجميع الاستبيانات خلال شهر أوت 2023. حيث تم استرداد 1092 استبيان، وبعد مرحلة التنقيح، تم قبول 1076 استمارة لإجراء التحليل اللاحق، وتم استبعاد الاستبيانات التي لم يتمكن مشاركوها من تحديد بلد المنشأ علامات هواتفهم المحمولة باعتبارها غير صالحة للتحليل الإحصائي.

الفرع السادس: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الأداة:

للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعلاً لقياسه وكذا وضوح ودقة فقراته وسلامتها اللغوية وشمولها لكل العناصر المطلوبة، تمت الاستعانة بنوعين من اختبارات الصدق

❖ **أولاً الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:** تم مراجعة الاستبيان من قبل خبراء في مجال التسويق ومحكمين أكاديميين لضمان أن الفقرات واضحة، دقيقة، وشاملة. بناءً على ملاحظاتهم، تم تعديل بعض جوانب الاستبيان.

❖ **ثانياً عينة استكشافية:** كما تم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة من 34 شخصاً قبل تطبيقه على العينة الكبرى، وأظهرت النتائج أن الاستبيان مناسب للبحث الميداني.

ثانياً: موثوقية الأداة:

تعبّر عن مدى استقرار وتناسق النتائج عندما يتم استخدام الأداة مرات متعددة على نفس العينة ضمن فترة زمنية محددة. لقياس هذا الثبات في محاور الاستبيان، تم الاستعانة بمعامل Cronbach's Alpha، وهو إحدى أبرز الطرق لقياس موثوقية أدوات جمع البيانات. حيث يعتبر الاستبيان موثوقاً وجيداً إذا بلغت نتائج هذا المعامل أكثر من 70%. بناءً على تنفيذ هذا المعامل، وبعد تطبيق هذا المعامل توصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم (3-05): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد الدراسة
0,739	4	الوعي بالعلامة (Brand Awareness):
0,795	4	الجودة المدركة (Perceived Quality):
0,776	4	ارتباطات العلامة (Brand Associations):
0,79	3	الولاء للعلامة (Brand Loyalty):
0,808	4	قيمة العلامة التجارية الكلية (Overall Brand Equity):

0,806	6	صورة بلد منشأ العلامة (Country-of-Brand Image):
0,927	25	معامل الثبات الكلي
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26		

من الجدول الموجود أعلاه، يمكن ملاحظة أن معاملات Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة توجد ضمن نطاق يعتبر موثوقاً. وتتراوح القيم من 0.739 لـ "الوعي بالعلامة" إلى 0.927 لـ "معامل الثبات الكلي". هذه النتائج تشير إلى موثوقية عالية للأداة وتؤكد قدرتها على قياس ما تم تصميمها لقياسه بدقة واعتمادية. وهذا يوفر دليلاً قوياً على موثوقية وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

المطلب الثالث: التوصيف العام لأفراد عينة الدراسة

عقب الانتهاء من عملية انتقاء استمارات الاستبيان، واستبعاد غير الصالحة للتحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26 بتفريغ بيانات 1076 استبانة في البرنامج ومن ثم إجراء العمليات التي تخص الأساليب الإحصائية لاستخراج نتائج التوزيع الجدولي والتكرارات لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المستجوبة.

الفرع الأول: وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

بالنسبة لخصائص العينة، يتم الإشارة إلى المعلومات الشخصية والديمغرافية التي تميز أفراد العينة. تشمل هذه الخصائص معايير مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، وغيرها. سيتم في الأقسام التالية تفصيل هذه الخصائص للاطلاع على تكوين العينة بشكل أكثر دقة.

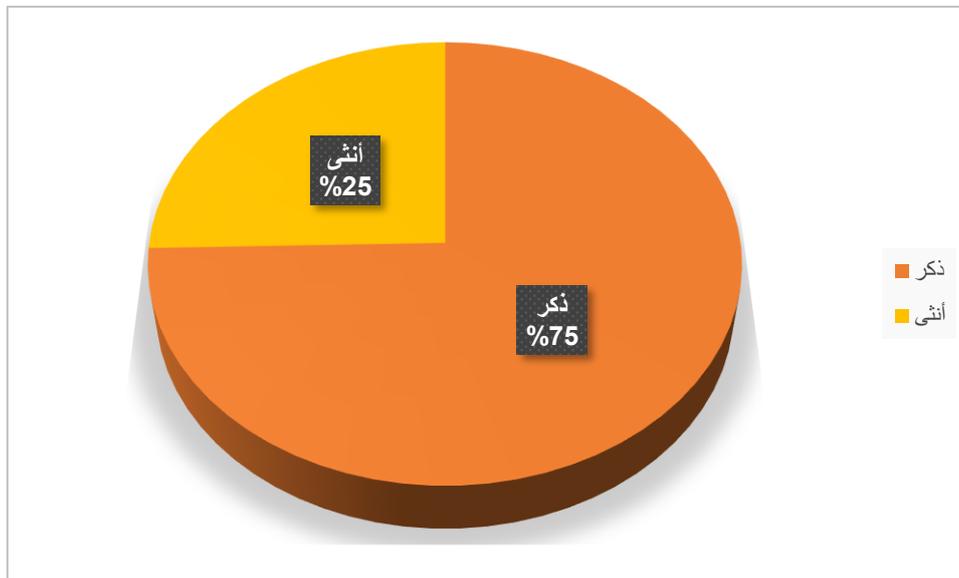
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (3-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية (%)
ذكر	803	74,6
أنثى	273	25,4
المجموع	1076	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

يعرض الجدول رقم (03-06) توزيع الجنس في العينة التي تم استخدامها في الدراسة. حيث يُظهر الجدول أن العدد الأكبر من المشاركين هم من الذكور، بمجموع 803 مشارك، ما يُمثل 74.6% من العينة الكلية. بالمقابل، الإناث يشكلن 273 من المشاركين، أو ما يعادل 25.4% من العينة التي بلغ العدد الإجمالي للمشاركين فيها 1076 فرد.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

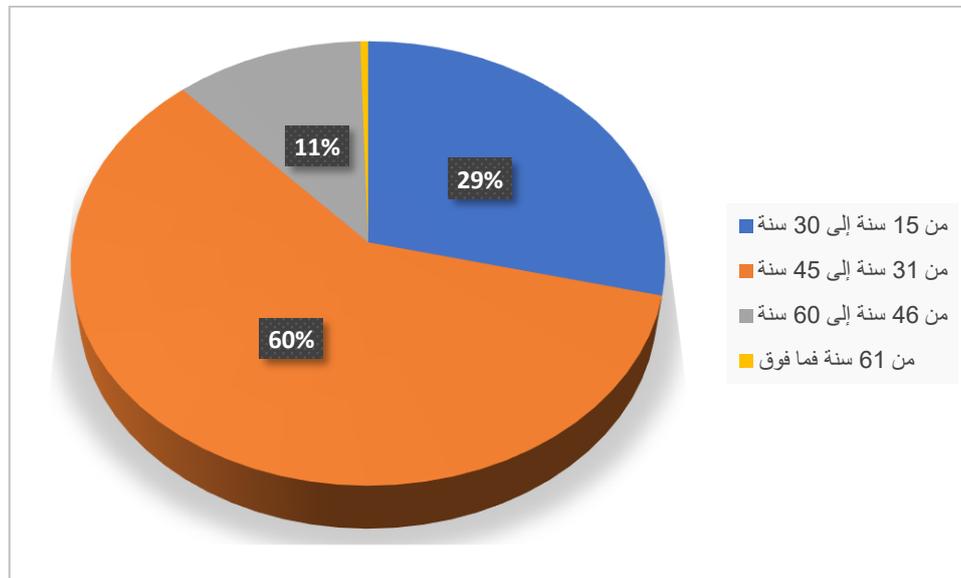
نأتي الآن للنظر في توزيع الأعمار للعينة المدروسة، والذي يُظهر لنا أهمية فئات السن في النتائج .

جدول رقم (3-07): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية (%)
من 15 سنة إلى 30 سنة	310	28,8
من 31 سنة إلى 45 سنة	640	59,5
من 46 سنة إلى 60 سنة	121	11,2
من 61 سنة فما فوق	5	0,5
المجموع	1076	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

يُظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من المشاركين (حوالي 59.5%) تتراوح أعمارهم بين 31 و45 سنة، مما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر تمثيلاً في الدراسة. الفئة العمرية التالية من حيث الحجم تتراوح أعمارها بين 15 و30 سنة وتشكل حوالي 28.8% من العينة. بينما تشكل الفئة

العمرية من 46 إلى 60 سنة حوالي 11.2% فقط، والفئة التي تزيد أعمارها عن 61 سنة تمثل نسبة ضئيلة جداً تبلغ 0.5% فقط من العينة الكلية .

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

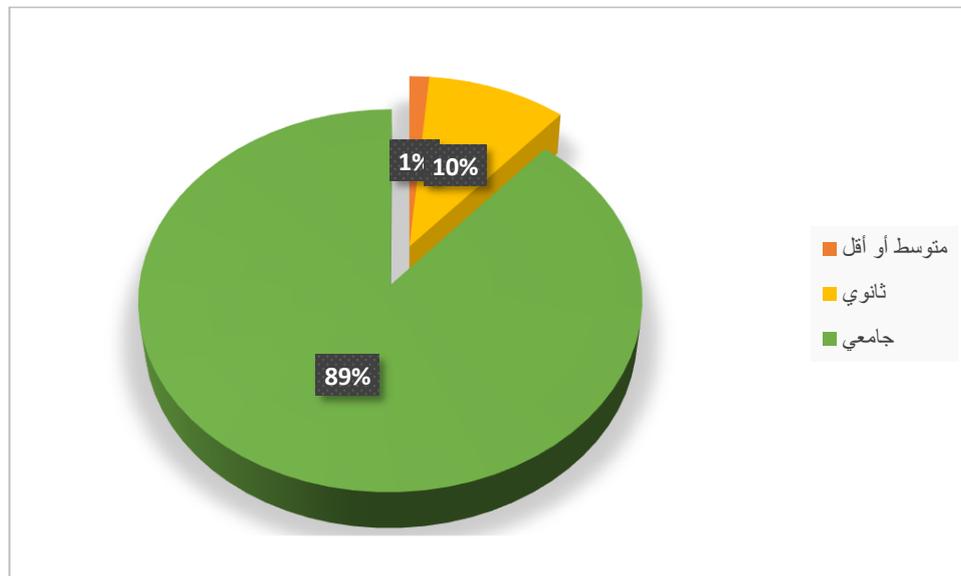
سنقوم الآن بالنظر الى توزيع المستوى الدراسي للعينة، وهو عامل مهم قد يؤثر على نتائج الدراسة.

جدول رقم (3-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

التكرارات النسبية (%)	التكرارات المطلقة	
1,4	15	متوسط أو أقل
9,9	106	ثانوي
88,8	955	جامعي
100,0	1076	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

الشكل رقم (3-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

تُظهر البيانات أن الغالبية الساحقة من المشاركين في العينة (حوالي 88.8%) لديهم مستوى جامعي، في حين أن الفئة التي تحمل شهادة ثانوية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 9.9%. بينما يُشكل الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط أو أقل نسبة ضئيلة تبلغ 1.4% فقط من العينة الكلية.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

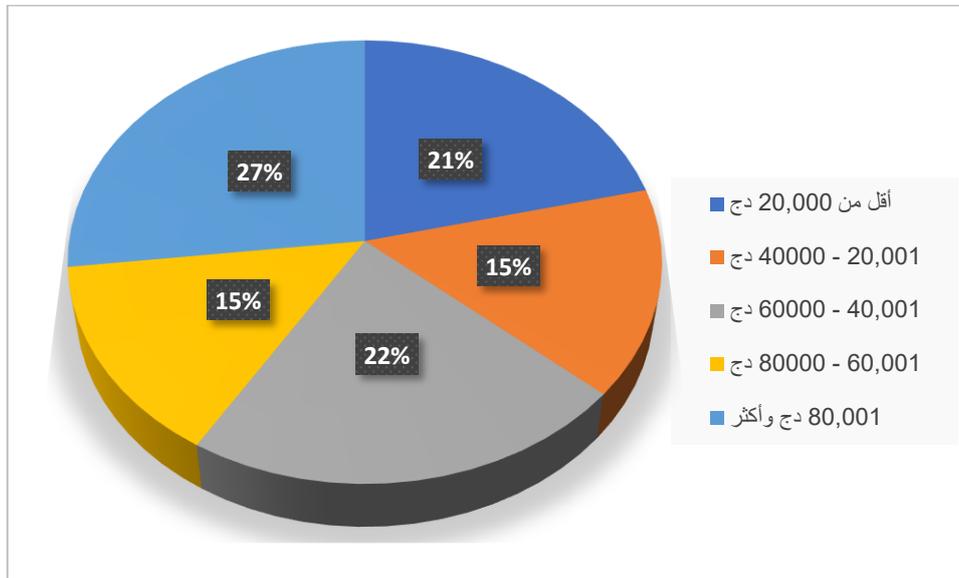
نأتي الآن لتحليل متغير مستوى الدخل بين أفراد العينة، وهو عنصر قد يكون له تأثير على النتائج.

جدول رقم (3-09): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

التكرارات النسبية (%)	التكرارات المطلقة	مستوى الدخل
21,2	228	أقل من 20,000 دج
15,1	163	20,001 - 40000 دج
22,4	241	40,001 - 60000 دج
14,4	155	60,001 - 80000 دج
26,9	289	80,001 دج وأكثر
100,0	1076	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

الشكل رقم (3-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

تُظهر البيانات توزيعاً نسبياً متوازناً للدخل بين أفراد العينة، مع بعض التفاوتات. أكبر نسبة (26.9%) من العينة لديها دخل يزيد عن 80,001 دج، بينما تأتي الفئة التي تتراوح دخولها بين 40,001 و60,000 دج في المرتبة الثانية بنسبة 22.4%. الفئات التي تتراوح دخولها أقل من 20,000 دج وبين 20,001 و40,000 دج تحتل المرتبة الثالثة والرابعة بنسب تبلغ 21.2% و15.1% على التوالي، وأخيراً، الفئة التي تتراوح دخولها بين 60,001 و80,000 دج تشكل 14.4%.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب علامة الهاتف النقال

في سياق دراسة تأثير صورة بلد علامة الهاتف النقال على قيمة العلامة التجارية، سنعرض توزيع العلامات التجارية للهواتف النقالة في السوق الجزائرية. هذا التحليل يستند إلى البيانات المحصلة من خلال العينة البالغة 1076 فرد، ويعكف على استكشاف التفضيلات والاهتمامات الشائعة بين المستهلكين الجزائريين.

جدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب علامة الهاتف النقال

التكرارات النسبية (%)	التكرارات المطلقة	علامات الهاتف	بلدان العلامة
40,3	434	Samsung	كوريا
16,3	175	Redmi	الصين
10,9	117	Oppo	
7,9	85	Realme	
6,7	72	Huawei	
3,1	33	POCO	
2,5	27	Xiaomi	
0,7	7	OnePlus	
0,2	2	Vivo	
8,1	87	Apple (iPhone)	الو.م.أ
0,6	6	Google (Pixel)	اليابان
0,6	6	LG	
0,2	2	Sony	
0,3	3	Nokia	فنلندا
1,9	20	علامة أخرى	
100	1076	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26

بالنظر إلى البيانات المتعلقة بتوزيع العلامات التجارية للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، يمكن ملاحظة سيطرة واضحة لشركة Samsung التي تحتل 40.3% من السوق. هذا يشير إلى شعبية كبيرة وربما إلى تقديم الميزات التي يفضلها الجمهور الجزائري. على الرغم من أن Apple يعتبر من العلامات الرائدة عالمياً، إلا أنه يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 8.1%، مما قد يعكس القيود المالية أو تفضيلات ثقافية محلية. يُظهر البيان أيضاً أن علامات تجارية أقل شهرة عالمياً مثل Redmi و Oppo تحقق نجاحاً

ملحوظاً، حيث تحتل المرتبة الثانية والثالثة بنسب تبلغ 16.3% و10.9% على التوالي. هذا يدل على وجود فجوة في السوق يمكن لهذه العلامات أن تستغلها. على الجانب الآخر من المعادلة، نجد أن علامات عالمية معروفة مثل Sony و Google Pixel تحتل نسباً ضئيلة، مما يفتح الباب للتساؤل عن العوامل التي تجعل هذه العلامات أقل جاذبية في السوق الجزائرية. وفي النهاية، يشير البيان إلى وجود تنوع معتدل في السوق مع وجود نسبة 1.9% تفضل علامات تجارية أخرى، مما ينبئ بنمو محتملة لعلامات جديدة.

المبحث الثاني: اختبار وتقدير نموذج الدراسة بأسلوب النمذجة بالمعادلة الهيكلية

سنحاول في هذا المبحث عرض تقديم عام حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة ضمن المطلب الأول، ثم المرور إلى مرحلة البحث في مدى ثبات وصدق نموذج القياس في المطلب الثاني، يلي ذلك تقييم كفاءة النموذج الهيكلي للدراسة ضمن المطلب الثالث.

المطلب الأول: تقديم عام لأسلوب ونموذج الدراسة

يُعدُّ التطوير المستمر الذي شمل أساليب وبرامج التحليل الإحصائي من بين المزايا التي أثرت إيجاباً على جودة النتائج، ولاسيما في ميدان البحوث الاجتماعية. ومن بين هذه الأساليب المتقدمة والمفيدة، نجد تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية. إذ أن هذه التقنية تمثل أداة ملائمة ومناسبة لإكمال المسار التطبيقي لهذه الدراسة من تحليل البيانات واختبار الفرضيات. حيث تُسهم هذه الأداة في تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات واستكشاف التفاعلات المتعددة، مما يعزز من قدرتنا على فهمها وتفسيرها بشكل أعمق وشامل.

الفرع الأول: النمذجة بالمعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling/ SEM)

تُعدُّ النمذجة بالمعادلة الهيكلية أحد الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تساعد من خلال مجموعة من الإجراءات في تفسير وتحليل العلاقات التي تربط بين متغيرات مختلفة وقياس تأثيرها على بعضها البعض. بالإضافة إلى توفير إطار تحليلي للبيانات المعقدة التي تتضمن مجموعات كبيرة من المتغيرات وتقدير العلاقات السببية والارتباطات بينها.

وتتضمن هذه التقنية مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل العامل التوكيدي والاستكشافي، وتحليل المسار للمتغيرات الظاهرة والكامنة، بالإضافة إلى تحليل التسلسل الزمني وغيرها. حيث يمكن للباحثين من خلال استخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية تقدير مساهمة المتغيرات في بناء المفاهيم والنظريات. بالإضافة إلى إمكانية استخدام هذا الأسلوب بكفاءة لاختبار النماذج النظرية من خلال تحليل واختبار العلاقات بين مجموعة متنوعة من المتغيرات. تسمح هذه الطريقة بفهم وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى تحليل الظواهر التي تتضمن متغيرات عديدة أو معقدة. (Abd-El-Fattah, 2010)

الفرع الثاني: خصائص النمذجة الهيكلية (SEM)

تعكس تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية ثلاثة مفاهيم أساسية تمثل صفات رئيسية في تحليل البيانات الإحصائية الحديثة، كما يوضحه (Cheung, 2014) :

- ✦ يُستخدم مصطلح "نموذج" لتمثيل نظرية تفترض وجود علاقات بين متغيرات الدراسة.
- ✦ يُعبر مصطلح "المعادلة" عن استخدام قواعد الجبر لتوضيح مختلف العلاقات بين المتغيرات.
- ✦ يُستخدم مصطلح "الهيكلية" للإشارة إلى أن المعادلات الجبرية تمثل مساراً محدداً، مُبنياً على البيانات الفعلية التي تتوافق مع النموذج والنظرية المعنية.

الفرع الثالث: أنواع النمذجة بالمعادلة الهيكلية

تُعتبر تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية الجيل الثاني للأساليب الإحصائية. حيث يلجأ الباحثون إليها بشكل متزايد لتجاوز نقاط الضعف التي عُرفت بها أساليب الجيل الأول. ينقسم هذا النموذج بدوره إلى نوعين مختلفين (J. F. Hair Jr et al., 2017):

أولاً: نمذجة على أساس التباين المشترك Covariance-Based /CB-SEM : هي أحد النماذج في مجال النمذجة بالمعادلة الهيكلية. تعتمد هذه التقنية على تقدير وتحليل العلاقات بين المتغيرات من خلال تحليل التباين المشترك بينها. تقوم CB-SEM بقياس العلاقات الاستدلالية بين المتغيرات من خلال تقدير مصفوفة التباين المشترك وتحليلها بشكل متعدد لاستخلاص العلاقات والتأكد من تناسب البيانات مع النموذج المقترح.

هذا النموذج يتيح للباحثين فحص الفروض والعلاقات المتوقعة بين المتغيرات، وتقدير قوة تأثير هذه العلاقات بناءً على البيانات المتاحة. تمثل تقنية CB-SEM أداة هامة في تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات وفهم الهياكل والنماذج النظرية في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل التسويق وعلوم الاجتماع والعلوم النفسية وغيرها.

ثانياً: نمذجة بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares/ PLS-SEM: هي تقنية أخرى مستخدمة في مجال النمذجة بالمعادلة الهيكلية. تهدف هذه التقنية إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات من خلال تقدير العلاقات بين المتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة، بدلاً من التركيز على تقدير مصفوفة التباين المشترك كما هو الحال في الـ CB-SEM.

تتميز PLS-SEM بقدرتها على التعامل مع النماذج المعقدة والبيانات الصغيرة وغير المتساوية، كما تقوم هذه التقنية بتحليل البيانات بشكل تسلسلي، حيث يتم تقدير واختبار العلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة على مراحل، مما يساهم في تحقيق تفسير أكثر دقة للعلاقات بين المتغيرات.

كما يوفر هذا الأسلوب إمكانية معالجة العينات الصغيرة والكبيرة، والقدرة على التعامل مع النماذج المعقدة، بما في ذلك المتغيرات الكامنة، إذ تستخدم PLS-SEM في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل إدارة الأعمال والتسويق وعلوم الاجتماع والعلوم الصحية، وتُعتبر خياراً جيداً للباحثين الذين يرغبون في فحص العلاقات المعقدة بين المتغيرات في دراساتهم.

الفرع الرابع: نموذج التحليل الإحصائي المقترح للدراسة

باستناد إلى النتائج الأولية الموجودة في المبحث الأول، وبالنظر إلى حجم عينة الدراسة وتعدد المتغيرات الوسيطة وتعقيد النموذج الذي تم اقتراحه للبحث. ولضمان تحقيق نتائج ذات جودة تتناسب مع التطورات في مجال الأساليب والبرامج الإحصائية، تم اختيار استخدام تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS)، وذلك باستخدام برنامج الحاسوب SmartPLS. حيث سيمكننا من إجراء تحليلات دقيقة وفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات بفعالية.

الفرع الخامس: البرنامج الإحصائي المتقدم SmartPLS:

يعتبر SmartPLS أحد البرامج الشهيرة والمستخدمة على نطاق واسع في مجال البحث الإحصائي وتحليل البيانات. حيث يعتبر أداة قوية تستخدم لتحليل البيانات وإجراء النمذجة الإحصائية، وتحديداً في سياق نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

كما يتيح SmartPLS للباحثين تقديم نتائج دقيقة وشمولية حول العلاقات بين المتغيرات في دراستهم من خلال إنشاء وتحليل النماذج الإحصائية المعقدة التي تشمل العلاقات بين متغيرات متعددة. بالإضافة إلى تحليل البيانات الكمية والكيفية باستخدام النمذجة الهيكلية، وبالأخص تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS)، التي تعتبر مناسبة لتحليل العلاقات المعقدة والمتداخلة بين المتغيرات.

الفرع السادس: أسباب اختيار البرنامج SmartPLS

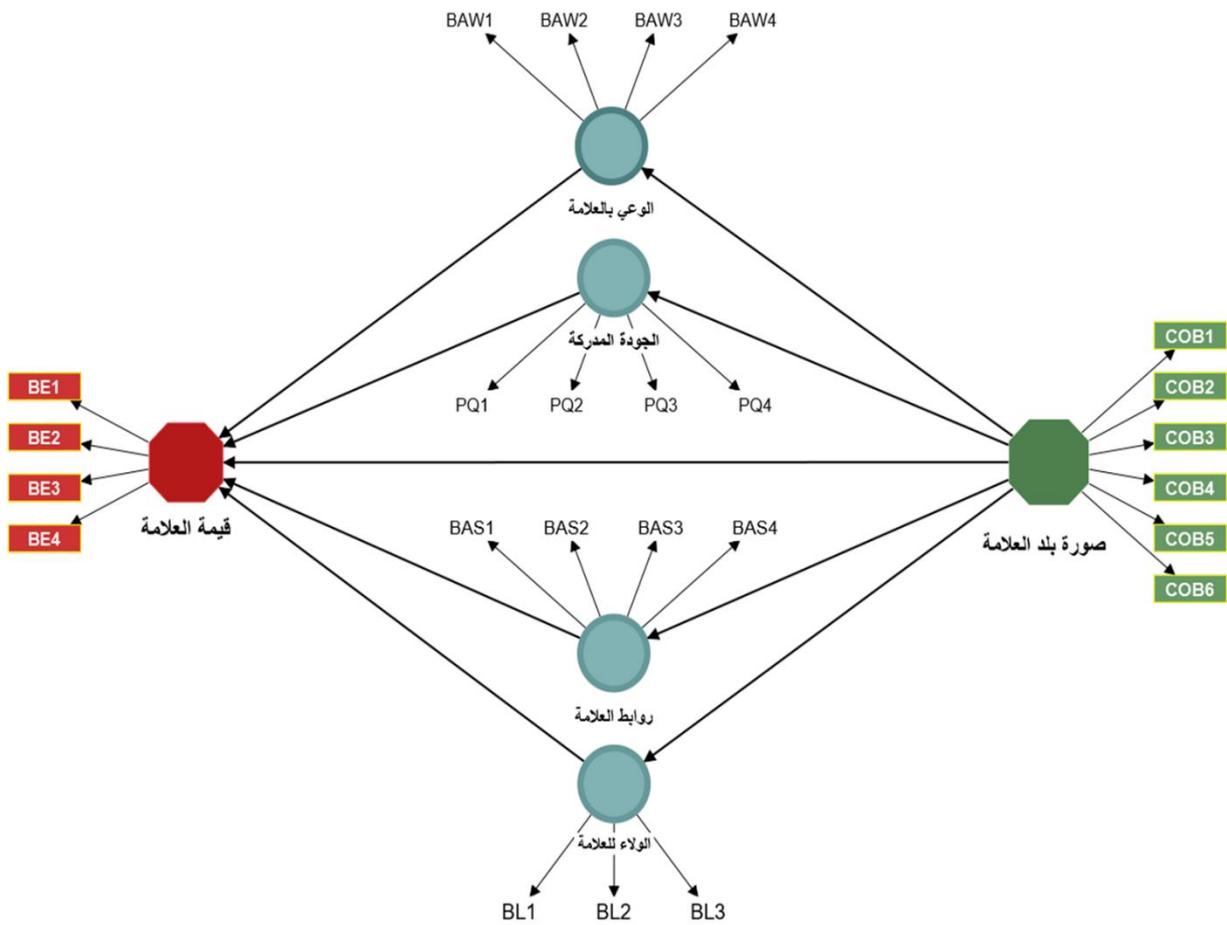
بناءً على المعلومات والتوضيحات السابقة، يمكن إبراز أهم أسباب اختيار برنامج SmartPLS لتنفيذ تقنية النمذجة بالمعادلة الهيكلية (PLS-SEM) في دراستنا هذه على النحو التالي:

- ✦ **معالجة العينات الصغيرة والكبيرة:** يتيح SmartPLS تحليل البيانات سواء كانت عيناتها صغيرة أو كبيرة دون مشاكل.
- ✦ **عدم اشتراط توزيع معين للبيانات:** SmartPLS لا يتطلب افتراضات معينة بشأن توزيع البيانات.
- ✦ **معالجة البيانات المفقودة:** يتيح البرنامج تحليل البيانات حتى في حال وجود قيم مفقودة، شريطة أن تكون ضمن مستوى مقبول.
- ✦ **تعدد أنواع البيانات:** يدعم SmartPLS التعامل مع أنواع مختلفة من البيانات مثل البيانات القياسية، البيانات الشبه قياسية (ترتيبية-رتبية) بيانات مقيسة.
- ✦ **تعقيد النماذج والعلاقات المعقدة:** يمكن للبرنامج التعامل مع نماذج معقدة تتضمن العديد من المتغيرات والعلاقات بينها.
- ✦ **عدم الحاجة لإطار نظري قوي:** يتيح SmartPLS إجراء التحليل دون الحاجة إلى إطار نظري قوي مسبق.
- ✦ **تقديم النماذج بصور مختلفة:** يسمح البرنامج بتقديم العلاقات بين المتغيرات المتعددة أو المعقدة عبر رسومات وأشكال مع وجود خيارات لتقديم البيانات بطرق مختلفة.

الفرع السابع: النموذج التصوري للدراسة

يشير النموذج التصوري للدراسة الميدانية مثلما هو موضح في الشكل رقم (03-06) إلى ثلاثة متغيرات رئيسية، يتمثل المتغير الأول في صورة بلد العلامة كمتغير مستقل، يتألف من صورة البلد الكلية والجزئية، أما المتغير الثاني يخص قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع، بالإضافة أربع متغيرات وسيطة متمثلة في مصادر قيمة العلامة والمتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة).

الشكل رقم (03-06): النموذج التصوري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

الفرع الثامن: فرضيات الدراسة

على ضوء تساؤلات الدراسة تم صياغة أجوبة أولية في شكل فرضيات من أجل اختبارها وبالتالي الإجابة على التساؤلات المطروحة، مثلما هو معبر عنها في النموذج التصوري للدراسة في الشكل (03-06) وعليه تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الموالية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

❖ الفرضيات الفرعية:

- ❖ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة.
- ❖ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة.
- ❖ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال روابط العلامة.
- ❖ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة.

المطلب الثاني: اختبار نموذج القياس للدراسة

يتم تنفيذ عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 4 في مرحلتين أساسيتين، حيث يتم الرحلة الأولى اختبار نموذج القياس من خلال تقييم جودة المتغيرات المستخدمة في البحث، بما في ذلك المتغيرات المستقلة، الوسيطة والمتغيرات التابعة، وكذلك الهيكل العام لنموذج القياس. ثم المرور للمرحلة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي. حيث بعد الانتهاء من مرحلة اختبار نموذج القياس، يتم تحليل

النموذج الهيكلي لفهم العلاقات بين المتغيرات وتقييمها. وعليه سيخصص هذا المطلب لاختبار صدق وثبات نموذج القياس.

الفرع الأول: تعريف النموذج القياسي (Measurement Model)

يمثل نموذج القياس في سياق النمذجة بالمعادلات الهيكلية الجزء الخارجي الذي يرتبط بشكل وثيق مع النموذج الهيكلي. حيث يعد نموذج القياس أداة أساسية تهتم بتحليل وتحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة في الدراسة والمتغيرات المشاهدة. بمعنى آخر، يقوم نموذج القياس بفحص العلاقات بين المتغيرات الكامنة، والتي تمثل المتغيرات الرئيسية في الدراسة والتي يمكن أن تكون متغيرات مستقلة، وسيطة أو متغيرات تابعة، وبين المؤشرات التي تمثلها أو تعكسها والتي تعرف باسم المتغيرات المشاهدة (وتشمل على سبيل المثال عبارات الأسئلة في الاستبيان).

الفرع الثاني: اختبار النموذج القياسي

على ضوء ما سبق وباستخدام البرنامج الإحصائي SmartPLS 4، سنقوم بتحليل البيانات عبر مرحلتين لضمان جودة نموذج القياس في الدراسة ومدى موثوقيته في تفسير العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة. حيث سنعمد إلى تقييم مدى موثوقية وصدق نموذج القياس من خلال الاختبارات التالية:

➤ الصدق التقاربي: (Convergent Validity)

➤ الصدق التمايزي: (Discriminant Validity)

أولاً: الصدق التقاربي: (Convergent Validity)

يُشير الصدق التقاربي إلى درجة التوافق والتشابه بين مكونات الاستبيان مثل الأسئلة والمحاور، وهذا يتعلق بقدرتها على قياس المتغيرات أو الإشارة إليها بشكل صحيح. يمكن تقييم الصدق التقاربي لنموذج القياس من خلال ثلاثة معايير أساسية:

➤ معامل التشبع: (Factor Loading) يُستخدم لتقدير قوة العلاقة بين مؤشر محدد والمتغير

الكامن الذي يُفترض أنه يقيسه. قيم عالية لمعامل التشبع تشير إلى أن المؤشر يساهم بشكل كبير في قياس المتغير.

❖ **موثوقية الاتساق الداخلي:** موثوقية الاتساق الداخلي تُعبّر عن مدى اتساق العناصر (الأسئلة أو المؤشرات) في مقياس أو استبيان لقياس متغير معين. هناك اثنتين من الأساليب الشائعة لقياس موثوقية الاتساق الداخلي:

❖ **الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR):** هذا المقياس يُستخدم لقياس موثوقية الاتساق الداخلي في النماذج الهيكلية المتعددة (Structural Equation Modeling) والتي تستخدم لتحليل البيانات. حيث يُحسب CR باستخدام العلاقات بين المتغيرات والعبارات في النموذج. وتعتبر قيم CR جيدة إذا تجاوزت 0.7، مما يشير إلى موثوقية عالية للمقياس.

❖ **Cronbach's Alpha:** هذا المقياس هو أحد أكثر المقاييس شيوعاً لقياس موثوقية الاتساق الداخلي في المقاييس والاستبيانات. تُعتبر قيم Alpha جيدة إذا تجاوزت 0.7 عادة، ولكن يُمكن قبول قيم أقل إذا كانت الظروف ملائمة.

❖ **متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE):** يمثل متوسط

التباين المستخرج نسبة التباين التي تفسرها المؤشرات في قياس المتغير الكامن بالنسبة للتباين الكلي. قيم AVE عالية تشير إلى أن المؤشرات تفسر معظم التباين المرتبط بالمتغير الكامن.

باختبار هذه الثلاث معايير، يمكن تقييم مدى صدق التقاربي لنموذج القياس ومدى قدرته على تقدير وقياس المتغيرات بشكل صحيح. ومن خلال الجدول (3-11) التالي يمكن استعراض ملخص لقواعد تحقيق الصدق التقاربي:

جدول رقم (3-11): معايير تقييم مدى صدق التقاربي

المقاييس والعتبة		المعايير
نميز هنا بين ثلاث حالات:		
يساوي أو يُفوق 0,7	ما بين 0,4 إلى 0,699	أقل من 0,4
مقبولة	تقبل أو ترفض بناءً على نتائج تحليل موثوقية الاتساق الداخلي و (AVE)	ترفض وتحذف العبارة
		مؤشر التشبع الإنعكاسي (معامل التشبع) Factor loading

<p>يكون بمثابة تمثيل جيد لموثوقية تجاوز الحد الأدنى 0.7</p>	<p>موثوقية الإتساق الداخلي Composite Reliability (CR) + Cronbach's alpha</p>
<p>- الحد الأدنى المطلوب لمتوسط التباين المستخرج هو 0.5</p>	<p>متوسط التباين المستخرج (المفسر) Average Variance Extracted (AVE)</p>
<p>Source: Hair J, et al., (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling SEM) Using R (1 ed.). Switzerland: Springer Cham, p80-(PLS</p>	

↪ **معامل التشبع (Factor Loading)** أولاً، باستخدام مخرجات برنامج الإحصائي SmartPLS 4 سنقوم بتقييم معاملات التشبع لكافة عبارات نموذج القياس. من أجل التحقق من الاتساق الداخلي لنموذج القياس في الدراسة بفحص مدى امتثال أسئلة المسح المتعلقة بمختلف بيانات متغيرات الدراسة. حيث يتعين النظر في مدى تحقيق معاملات التشبع للحد المطلوب.

جدول رقم (3-12): نتائج معامل التشبع (Factor Loading)

العبارات	صورة بلد العلامة	الوعي بالعلامة	الجودة المدركة	روابط العلامة	الولاء للعلامة	قيمة العلامة
COB1	0.600	-	-	-	-	-
COB2	0.585	-	-	-	-	-
COB3	0.651	-	-	-	-	-
COB4	0.794	-	-	-	-	-
COB5	0.826	-	-	-	-	-
COB6	0.794	-	-	-	-	-
BAW1	-	0.747	-	-	-	-
BAW2	-	0.805	-	-	-	-
BAW3	-	0.715	-	-	-	-
BAW4	-	0.726	-	-	-	-
PQ1	-	-	0.797	-	-	-
PQ2	-	-	0.828	-	-	-
PQ3	-	-	0.742	-	-	-
PQ4	-	-	0.778	-	-	-
BAS1	-	-	-	0.797	-	-

-	-	0.761	-	-	-	BAS2
-	-	0.792	-	-	-	BAS3
-	-	0.745	-	-	-	BAS4
-	0.831	-	-	-	-	BL1
-	0.845	-	-	-	-	BL2
-	0.843	-	-	-	-	BL3
0.673	-	-	-	-	-	BE1
0.855	-	-	-	-	-	BE2
0.873	-	-	-	-	-	BE3
0.781	-	-	-	-	-	BE4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

استنادًا إلى المخرجات الواردة في الجدول رقم (3-12)، يمكن ملاحظة أن جميع معاملات التشبع (Factor Loading) الخاصة بالعبارات (المشاهدة) المرتبطة بمتغيرات الدراسة هي مقبولة وذات دلالة، حيث تجاوزت جميعها العتبة عند 0.7، باستثناء العبارات المشاهدة (COB1، COB2، COB3) التي تنتمي إلى المتغير المستقل "صورة بلد العلامة" والعبارة (BE1) التي تنتمي إلى المتغير التابع "قيمة العلامة". حيث جاءت معاملات تلك العبارات تتراوح بين 0.585 و0.673، مما يستدعي تأجيل القرار حول استبعادها إلى مرحلة لاحقة بعد إجراء تحليل موثوقية الاتساق الداخلي ومتوسط التباين المستخرج (AVE). سيتم قبول هذه العبارات إذا أظهرت نتائج جيدة للمتغيرات التي تتعلق بها (J. Hair Jr et al., 2021, p. 118).

❖ **موثوقية الاتساق الداخلي:** تعبر عن مدى تجانس العناصر (مثل الأسئلة أو المؤشرات) في مقياس

أو استبيان يستخدم لقياس متغير معين. وهناك اثنتان من الأساليب الشائعة لتقدير موثوقية

الاتساق الداخلي:

❖ **الموثوقية المركبة (CR) Composite Reliability:** هذا المقياس يُستخدم لقياس

موثوقية الاتساق الداخلي في النماذج الهيكلية المتعددة (Structural Equation Modeling)

والتي تستخدم لتحليل البيانات. حيث يُحسب CR باستخدام العلاقات بين

المتغيرات والعبارات في النموذج. وتعتبر قيم CR جيدة إذا تجاوزت 0.7، مما يشير إلى

موثوقية عالية للمقياس.

❖ **معامل Cronbach's Alpha**: هذا المقياس هو أحد أكثر المقاييس شيوعًا لقياس موثوقية الاتساق الداخلي في المقاييس والاستبيانات. تُعتبر قيم Alpha جيدة إذا تجاوزت 0.7 عادة، ولكن يُمكن قبول قيم أقل إذا كانت الظروف ملائمة.

بشكل عام، تستخدم هذه المقاييس لقياس مدى تجانس واتساق العناصر في المقاييس والاستبيانات. إذا كانت القيم عالية، فهذا يشير إلى أن العناصر متجانسة وموثوقة في قياس المتغير المعني، مما يزيد من جودة البيانات المجموعة من خلال هذا المقياس. وسنعرض في الجدول (3-13) الموالي نتائج اختبار موثوقية الاتساق الداخلي لمختلف عبارات متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3-13): نتائج موثوقية الاتساق الداخلي

الموثوقية المركبة	معامل	
Composite reliability	Cronbach's alpha	
0.867	0.794	الجودة المدركة
0.836	0.740	الوعي بالعلامة
0.877	0.791	الولاء للعلامة
0.857	0.777	روابط العلامة
0.875	0.807	قيمة العلامة
0.860	0.806	صورة بلد العلامة
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4		

من خلال نتائج موثوقية المقاييس المستخدمة في الدراسة، يمكن ملاحظة أن:

أولاً، نتائج قياس موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وجميع المقاييس المستخدمة في الدراسة أظهرت قيماً تجاوزت 0.7، وبعضها حتى تجاوز 0.8، وهذا يعكس موثوقية جيدة لهذه المقاييس. حيث يشير هذا إلى أن العناصر داخل المقاييس تتجانس بشكل جيد وتعمل بشكل متنسق. ويمكن الاعتماد على هذه المقاييس بثقة لقياس المتغيرات المختلفة في الدراسة.

ثانياً، أظهرت مقياس الموثوقية المركبة Composite Reliability أن جميع المقاييس تجاوزت الحد الأدنى المقبول البالغ 0.7، وكلها تجاوز 0.8، وهذا يُظهر موثوقية جيدة وممتازة لهذه المقاييس. هذه النتائج تعزز بقوة موثوقية المقاييس وقدرتها على قياس المتغيرات بشكل دقيق.

وعليه بناءً على النتائج التي أظهرت ثبات وترابطاً جيد بين العبارات والأبعاد في المقياس أو دلالة على المتغيرات الكامنة المرتبطة بالدراسة، تُقبل جميع العبارات المدرجة في النموذج التصوري لهذه الدراسة. ويشمل ذلك كل من (صورة بلد العلامة، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة، وقيمة العلامة) التي تُمثل متغيرات الدراسة بما في ذلك العبارات (COB1، COB2، COB3)، والتي أظهرت معاملات تشبع ضئيلة نوعاً ما (J. Hair Jr et al., 2021, p. 118).

✎ **متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE):** يتم استخدام متوسط التباين المستخرج (AVE)، المعروف أيضاً بصلاحية التقارب، لتقدير صدق البناء على مستوى النموذج البنائي. ويتم حسابه عن طريق جمع التشبعات المربعة لجميع العبارات أو المؤشرات في المقياس ومن ثم قسمتها على عدد هذه العبارات أو المؤشرات.

إذ يُشترط عادة أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5 لضمان شرط المعنوية وصدق البناء. حيث عندما تكون قيمة (AVE) أكبر من 0.5، يُفهم من ذلك بأن أكثر من نصف التباين في المقياس يعزى إلى المؤشرات المستخدمة. بمعنى آخر، هذا المقياس يُظهر مدى قوة العلاقة بين المؤشرات والمتغيرات الكامنة التي يتم قياسها. ببساطة، كلما زادت قيمة (AVE) عن 0.5، كان ذلك دليلاً إيجابياً على صدق البناء، مما يشير إلى أن المقياس قادر على قياس المتغيرات بشكل موثوق وأن لديه علاقة قوية بين المؤشرات والمتغيرات الكامنة.

جدول رقم (3-14): نتائج متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE)

متوسط التباين المستخرج (AVE)	
0.619	الجودة المدركة
0.561	الوعي بالعلامة
0.705	الولاء للعلامة
0.599	روابط العلامة
0.639	قيمة العلامة
0.512	صورة بلد العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

من خلال مخرجات جدول متوسط التباين المستخرج (AVE) يمكن ملاحظة أن جميع الأبعاد حصلت على قيم مقبولة وذات معنوية تجاوزت 0.5. هذه القيم تعكس مستوى جيد من الصلاحية المتقاربة وتشير إلى أن المتغيرات الكامنة قادرة على شرح أكثر من 50% من تباين المؤشرات المستخدمة في البناء، وهذا يعني أن المقياس الذي تم استخدامه في الدراسة يمتلك صلاحية متقاربة جيدة، حيث يمكن للمتغيرات الكامنة أن تفسر جزءًا كبيرًا من التباين في المؤشرات. هذا يزيد من الثقة في قدرة المقياس على قياس المتغيرات بدقة وتفصيل.

ثانياً: الصدق التمايزي Discriminant Validity:

معيار الصدق التمايزي يهدف إلى تقدير درجة التميز بين المتغيرات أو الأبعاد في نموذج القياس، حيث يُستخدم لتقييم مدى اختلاف هذه المتغيرات عن بعضها البعض داخل النموذج الهيكلي. بمعنى أن هذا الاختبار يهدف إلى التحقق من أن كل متغير أو بعد في النموذج القياسي له مؤشرات الخاصة وأنها لا تتداخل أو تتكرر مع مؤشرات أخرى في النموذج، ويُشير هذا المعيار إلى أن صدق التمايزي يعتمد على قوة ارتباط العنصر بالبنية المرتبطة به في الخانة التي تتقاطع فيها العبارة مع المتغير الكامن.

لهذا الغرض، يُمكن اختبار الصدق التمايزي باستخدام معايير مثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Fornell-Lacker) وكذلك من خلال تحليل التباين بين المؤشرات واستخدام معيار نسبة الارتباطات غير متجانسة (Ab Hamid et al., 2017).

❖ **معيار الجذر التربيعي Fornell-Lacker:** يعتمد معيار الصدق التمايزي على مبدأ مقارنة قيمة جذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع قيم التركيبات الكامنة الأخرى في النموذج. يتم تحقيق الصدق إذا كانت قيمة جذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك أكبر من قيم التركيبات الكامنة الأخرى الموجودة في المصفوفة. هذا يشير إلى أن هذا المتغير يمثل المفهوم الذي تم إعداده من أجله دون أن يكون له تداخل مع مفاهيم أخرى في النموذج. بمعنى أن هذا المتغير فعال في قياس المفهوم الذي تم تصميمه له دون تداخل مع مفاهيم أخرى في النموذج.

جدول رقم (3-15): نتائج معيار الجذر التربيعي Fornell-Lacker

صورة بلد العلامة	قيمة العلامة	روابط العلامة	الولاء للعلامة	الوعي بالعلامة	الجودة المدركة	
					0.787	الجودة المدركة
				0.749	0.616	الوعي بالعلامة
			0.839	0.558	0.578	الولاء للعلامة
		0.774	0.694	0.669	0.713	روابط العلامة
	0.799	0.738	0.715	0.632	0.641	قيمة العلامة
0.715	0.405	0.400	0.382	0.354	0.426	صورة بلد العلامة
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4						

من خلال الجدول المقدم، يُلاحظ بوضوح أن قيمة جذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل بعد في الأبعاد تفوق قيم الارتباطات الكامنة تحت هذا البعد، هذا يُظهر بوضوح حجم التميز والاختلاف الذي يميّز كل بعد عن باقي الأبعاد في قياس المفهوم المعني به، وبناءً على ذلك يمكننا القول أنه تم تحقيق الصدق التمايزي وفقاً لهذا المعيار، حيث تظهر وجود صفات مُميزة وفريدة لكل بعد في النموذج.

📌 **التحميل المتقاطع Cross Loading** : يُشير هذا المعيار إلى أن صدق التميز يعتمد على قوة ارتباط العنصر بالبنية المرتبطة به في الخانة التي تتقاطع فيها العبارة مع المتغير الكامن. وبمعنى آخر، يُشير إلى أن المؤشر يكون له دلالة حصرية مع المتغير الكامن الذي تمثله هذه البنية، وهذا الارتباط يتضاعف مع التركيبات الأخرى في النموذج. ببساطة، يُظهر هذا المعيار أهمية وجود ارتباط قوي بين العناصر والبنية المرتبطة بها في النموذج، مما يعزز صدق التميز، ويُشير إلى أن المؤشر يعكس المفهوم المرتبط به بشكل حصري وفعال.

جدول رقم (3-16): نتائج التحميل المتقاطع Cross Loading

العبارة	الوعي بالعلامة	الجودة المدركة	روابط العلامة	الولاء للعلامة	قيمة العلامة	صورة بلد العلامة
BAW1	0.747	0.455	0.463	0.339	0.426	0.276
BAW2	0.805	0.530	0.576	0.511	0.584	0.245
BAW3	0.715	0.435	0.492	0.438	0.452	0.288
BAW4	0.726	0.415	0.461	0.365	0.409	0.260
PQ1	0.531	0.797	0.578	0.457	0.520	0.296

0.326	0.517	0.451	0.585	0.828	0.498	PQ2
0.341	0.468	0.430	0.518	0.742	0.432	PQ3
0.376	0.511	0.480	0.560	0.778	0.476	PQ4
0.303	0.617	0.579	0.797	0.571	0.547	BAS1
0.275	0.528	0.450	0.761	0.508	0.444	BAS2
0.353	0.559	0.498	0.792	0.613	0.556	BAS3
0.303	0.575	0.615	0.745	0.510	0.516	BAS4
0.313	0.593	0.831	0.596	0.468	0.468	BL1
0.297	0.559	0.845	0.541	0.440	0.443	BL2
0.348	0.642	0.843	0.607	0.541	0.492	BL3
0.314	0.673	0.467	0.550	0.440	0.419	BE1
0.380	0.855	0.632	0.625	0.577	0.540	BE2
0.306	0.873	0.626	0.620	0.536	0.569	BE3
0.294	0.781	0.545	0.560	0.487	0.481	BE4
0.600	0.191	0.176	0.199	0.242	0.170	COB1
0.585	0.251	0.232	0.258	0.264	0.235	COB2
0.651	0.215	0.212	0.190	0.242	0.178	COB3
0.794	0.354	0.327	0.350	0.362	0.312	COB4
0.826	0.356	0.344	0.339	0.350	0.314	COB5
0.794	0.315	0.295	0.324	0.334	0.264	COB6
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4						

استنادًا إلى المخرجات الموجودة في الجدول أعلاه، يمكن القول بوضوح أن جميع القيم الواردة في الخانات حيث تتقاطع العبارات مع الأبعاد الخاصة بالوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، وروابط العلامة، وقيمة العلامة، وصورة بلد العلامة هي أعلى بكثير مقارنة بالقيم التي تسجلها مع مكون آخر في النموذج. هذا يشير بوضوح إلى تميز المؤشرات وانفرادها بقياس الأبعاد الخاصة بها بشكل حصري.

بناءً على هذه النتائج، يمكن أن نستنتج بأن نموذج القياس يتمتع بالصدق التمايزي وفقًا لهذا المعيار. بمعنى آخر، المؤشرات تُظهر تميزًا واضحًا وقويًا في قياس الأبعاد المرتبطة بها بشكل حصري، مما يعزز صدق التمييز في النموذج.

معيار الارتباطات غير متجانسة الأحادية HTMT

heterotrait–heteromethod correlation/smonotrait–heteromethod correlations
:(HTMT)

يُعتبر هذا المعيار واحدًا من المعايير الهامة لقياس الصدق التمايزي، ويتم ذلك عن طريق حساب القيمة المتوسطة لارتباطات المؤشرات عبر تركيبات غير متجانسة بالنسبة إلى القيمة المتوسطة لارتباطات المؤشرات أحادية الأسلوب (التي تقيس نفس المتغير). وفي هذا السياق، يُحدد معامل لتقييم صدق التمايز، حيث يجب أن تكون قيمته أقل من 0.9 وفقًا لدراسة (Henseler et al., 2015). بمعنى آخر، عندما تكون قيمة هذا المعامل أقل من 0.9، فإن ذلك يُشير إلى تميز المؤشرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض في القياس، مما يزيد من صدق التمييز في النموذج.

جدول رقم (3-17): نتائج معيار الارتباطات غير متجانسة الأحادية HTMT

القيمة العلامة	صورة بلد العلامة	روابط العلامة	الولاء للعلامة	الوعي بالعلامة	الجودة المدركة
					الجودة المدركة
					الوعي بالعلامة 0.799
				0.719	0.725 الولاء للعلامة
			0.880	0.874	0.905 روابط العلامة
		0.490	0.463	0.450	0.524 صورة بلد العلامة
	0.489	0.932	0.889	0.807	0.799 قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

يتضح من خلال الجدول (3-17) أن أغلب القيم المسجلة لم تتجاوز الحد الأقصى المنصوص عليه وفق هذا المعيار 0.9، باستثناء قيميتين وهما (العلاقة بين "الجودة المدركة" و "روابط العلامة")، و(العلاقة بين "روابط العلامة" و "قيمة العلامة") والتي توجي بأنه لا يوجد مؤشر تمايز بالحد المطلوب بين كل من بعدي قيمة العلامة التجارية ("الجودة المدركة" و "روابط العلامة") والذي بلغت قيمته 0.905 وهذا بزيادة قليلة جدا عن الحد المطلوب، والتي تفسر نظريا على أنه يمكن تتضمن أبعاد قيمة العلامة التجارية وفق (Aaker, 1996b) عناصر مشتركة تتعلق بكل من "روابط العلامة" و"الجودة المدركة"، وهذا يمكن أن يؤدي إلى ارتباطات مرتفعة بينهم، حيث يمكن أن تتشكل أو تتأثر روابط الأفراد مع العلامات التي يرونها عالية الجودة. ومؤشر ("روابط العلامة" و "قيمة العلامة") والذي بلغت قيمته 0.932 والتي

هي في أصلها بعد من أبعاد هذه الأخيرة. بمعنى آخر، هذا التداخل الطبيعي بين بعد روابط العلامة لا يشير إلى مشكلة في الصدق التمايزي. ومن هذا المنطلق فإن نموذج القياس يستوفي شروط الصدق التمايزي.

وعليه، بناءً على نتائج الاختبارات المتعلقة بالصدق التقاربي والصدق التمايزي لنموذج القياس في الدراسة، يمكن التأكيد بثقة على جودة هذا النموذج ومكوناته. حيث أن هذا الاستدلال يعزز من مصداقية البيانات والنتائج التي يتم جمعها باستخدام هذا النموذج، ويجعلها أكثر قوة وموثوقية. وبالتالي، يمكن البدء في مرحلة تحليل النموذج الهيكلي (Structural Model) كجزء من الإجراءات البحثية القادمة في هذه الدراسة.

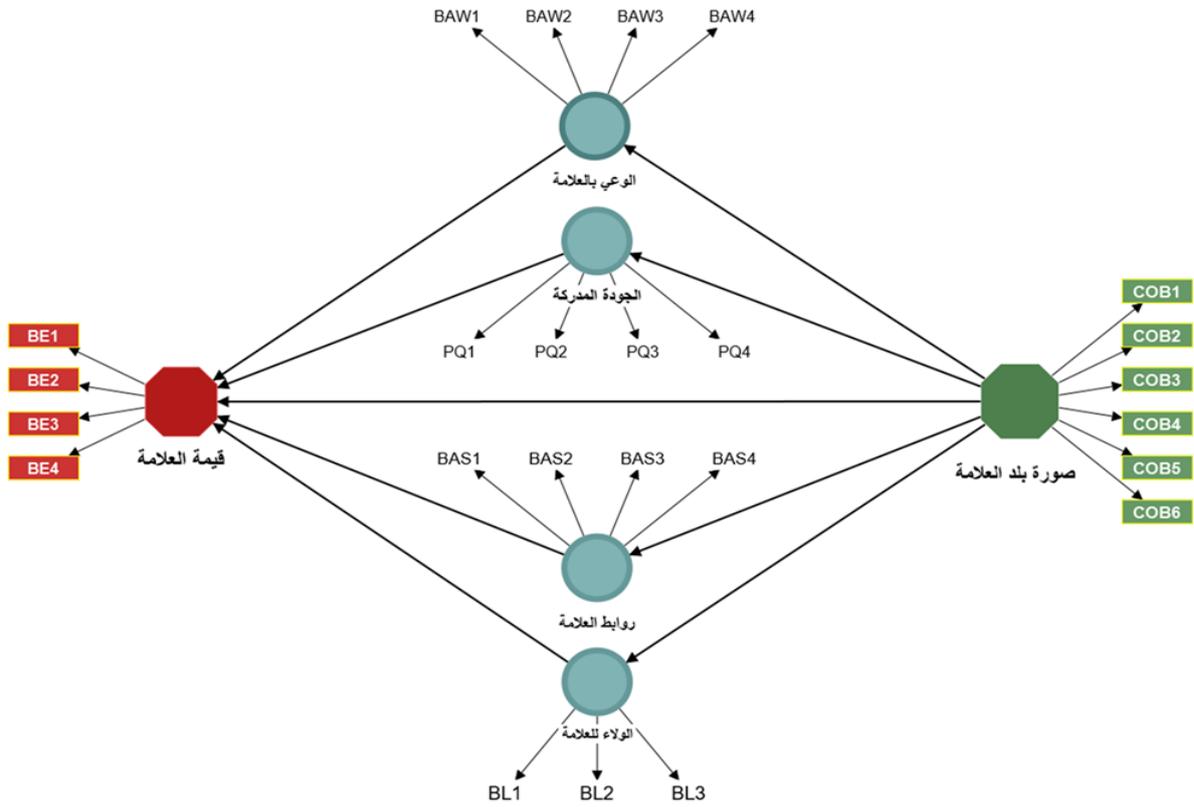
المطلب الثالث: اختبار النموذج الهيكلي للدراسة

يهدف تحليل النموذج الهيكلي إلى فهم العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة المضمنة في النموذج، وهو خطوة مهمة لتحقيق أهداف الدراسة وفحص الفرضيات البحثية. يتطلب هذا التحليل استخدام أساليب إحصائية وتحليلية متقدمة لتقدير العلاقات بين المتغيرات واختبار فروض البحث.

الفرع الأول: تعريف النموذج الهيكلي (Structural Model):

وهو الجزء الداخلي من النموذج الذي يفسر العلاقات السببية الناشئة بين متغيرات الدراسة الكامنة، بمعنى آخر يُظهر هذا النموذج كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة أو الوسيطة. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر النموذج نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل متغير مستقل فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة من خلال المتغيرات الوسيطة، مما يساعد في فهم الأثر النسبي لكل متغير مستقل ودوره في تفسير التغييرات في المتغيرات التابعة.

الشكل رقم (03-07): النموذج الهيكلي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

الفرع الثاني: اختبار النموذج الهيكلي

بعد الحصول على نتائج مقبولة في اختبارات الصدق التقاربي والتمييزي لنموذج القياس، يصبح تقييم جودة النموذج الهيكلي أمراً مهماً. حيث يعتمد تقييم النموذج الهيكلي على مبدأ تحليل القدرات التنبؤية لنموذج الدراسة والعلاقات بين المتغيرات. ويتم ذلك باستخدام المعايير التالية:

اختبار معامل التحديد R^2 :

يُعدُّ هذا واحداً من المعايير الهامة التي تُستخدم لتقييم كفاءة النموذج الهيكلي. حيث يتيح هذا الاختبار فحص إلى أي مدى يُمكن للمتغير المستقل تفسير التباينات الموجودة في المتغير التابع. يتم التعبير عن هذا الفحص بواسطة مقياس يُسمى معامل التحديد أو التباين المربع. تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0 و1)، حيث يُمكن تفسير القيمة بالنسبة المئوية للتأثير الذي تشكله المتغيرات المستقلة داخل النموذج على المتغير التابع. (Figueiredo Filho et al., 2011)

جدول رقم (3-18): نتائج اختبار معامل التحديد R^2

R^2	
0,181	الجودة المدركة
0,125	الوعي بالعلامة
0,146	الولاء للعلامة
0,160	روابط العلامة
0,653	قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

نظرًا للنتائج المقدمة، التي تعكس قيم R-square للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع في نموذج القياس لقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة المكونة من (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة وروابط العلامة)، يمكن إجراء التحليل التالي:

أولاً: المتغيرات الوسيطة:

- ❖ الجودة المدركة: يمكن تفسير حوالي 18.1% من التباين في الجودة المدركة بواسطة صورة بلد العلامة في النموذج. هذا يشير إلى وجود تأثير إحصائي ومعنوي للمتغير المستقل على الجودة المدركة.
- ❖ الوعي بالعلامة: يمكن تفسير حوالي 12.5% من التباين في الوعي بالعلامة بواسطة صورة بلد العلامة. هذا يشير أيضًا إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والوعي بالعلامة.
- ❖ الولاء للعلامة: يمكن تفسير حوالي 14.5% من التباين في الولاء للعلامة صورة بلد العلامة. هذا يدل على وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على الولاء للعلامة.
- ❖ روابط العلامة: يمكن تفسير حوالي 15.9% من التباين في روابط العلامة بواسطة المتغير المستقل. هذا يشير أيضًا إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغير المستقل وروابط العلامة.

ثانياً: المتغير التابع:

- ❖ قيمة العلامة: يمكن تفسير حوالي 65.1% من التباين في قيمة العلامة بواسطة المتغيرات المستقلة. هذا يعني أن معظم التباين في هذا المتغير يمكن تفسيره بواسطة متغير صورة بلد العلامة.

بالنظر إلى هذه النتائج، يمكن القول إن النموذج يشير إلى وجود علاقات إحصائية معنوية بين المتغير المستقل وباقي المتغيرات المعتمدة في النموذج، وهذا يظهر من خلال نسب R^2 الإيجابية وهذا يشير إلى قوة النموذج في توضيح العلاقات بين أبعاد قيمة العلامة التجارية المختلفة وكيفية تأثير المتغير المستقل على هذه الأبعاد.

↪ حجم الأثر f^2 Effect size

هذا المعيار يُستخدم لفحص حجم تأثير هيكل خارجي محدد على الهيكل الداخلي للنموذج إذا تمت إزالته أو استبعاده من النموذج. بشكل آخر، قيمة حجم الأثر (f^2) تُظهر مقدار التأثير الذي يمكن أن يكون لمتغير مستقل معين على المتغير التابع. يتم تقييم هذا التأثير بناءً على نتائج المعاملات الاستنباطية التي تم الحصول عليها في المجالات التالية، وفقاً لدراسة:

↪ إذا كانت قيمة f^2 بين 0.02 و 0.15، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير ضعيف للمتغير المستقل على المتغير التابع. يُفهم ذلك بأن التغيير في المتغير المستقل يسبب تأثيراً ضعيفاً على المتغير التابع.

↪ إذا كانت قيمة f^2 بين 0.15 و 0.35، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير متوسط للمتغير المستقل على المتغير التابع. يُعنى ذلك أن التغيير في المتغير المستقل يسبب تأثيراً متوسطاً على المتغير التابع.

↪ إذا كانت قيمة f^2 أكبر من 0.35، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير واسع للمتغير المستقل على المتغير التابع. يُفهم ذلك بأن التغيير في المتغير المستقل يسبب تأثيراً كبيراً على المتغير التابع.

قيم f^2 تُستخدم لتقدير مقدار التأثير الذي يمكن أن يكون للمتغير المستقل على المتغير التابع في النموذج. إذا كانت قيمة f^2 عالية بين متغير مستقل ومتغير تابع، فهذا يشير إلى أن المتغير المستقل له تأثير كبير على المتغير التابع ويمكن أن يلعب دوراً مهماً في تفسير التغييرات في المتغير التابع.

جدول رقم (3-19): نتائج اختبار حجم الأثر f2 Effect size

حجم التأثير	f ²	المتغيرات
قليل	0.006	صورة بلد العلامة - < قيمة العلامة
متوسط	0.190	صورة بلد العلامة - < روابط العلامة
متوسط	0.171	صورة بلد العلامة - < الولاء للعلامة
قليل	0.143	صورة بلد العلامة - < الوعي بالعلامة
متوسط	0.222	صورة بلد العلامة - < الجودة المدركة
قليل	0.085	روابط العلامة - < قيمة العلامة
متوسط	0.156	الولاء للعلامة - < قيمة العلامة
قليل	0.035	الوعي بالعلامة - < قيمة العلامة
قليل	0.018	الجودة المدركة - < قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4 حسب النتائج الواردة في الجدول رقم (3-19) يمكن التمييز بين مستويين في حجم الأثر، حيث نلاحظ أن حجم الأثر f² ضئيل جدا وغير معنوي لصورة بلد المنشأ بقيمة 0.006 على قيمة العلامة التجارية مباشرة، في حين أن حجم أثر f² كان متوسطا على أبعاد ومصادر قيمة العلامة التجارية (روابط العلامة، الولاء للعلامة والجودة المدركة) بإستثناء بعد الوعي بالعلامة الذي أظهر حجم الأثر f² قليلاً قدر بـ 0.143، مما يبرز أهمية تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة من خلال مصادرها وأبعادها، علاوة عن ذلك، أظهرت النتائج حجم أثر f² قليل لكل من (الوعي بالعلامة، روابط العلامة والجودة المدركة) بإستثناء بعد الولاء للعلامة الذي أظهرت النتائج حجم أثر f² متوسط على قيمة العلامة.

⚡ اختبار التعدد الخطي The collinearity:

يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي، والتي تشير إلى وجود علاقة خطية وتداخل بين المتغيرات المستقلة. هذا التداخل يتعارض مع مبدأ عدم التداخل، والذي إذا تم تجاهله قد يؤدي إلى الحصول على نتائج غير صحيحة. للكشف عن هذه المشكلة، نستخدم معامل تضخيم التباين (VIF). حيث يُفترض في هذا الاختبار أن تكون قيم معامل تضخيم التباين (VIF) أقل من حد محدد مسبقاً، والذي يكون عادة مثلاً 5. إذا كانت قيم معامل تضخيم التباين للمتغيرات المستقلة أقل من هذا الحد الأقصى (5)، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة. بمعنى آخر، فإن العلاقات بين المتغيرات المستقلة لا تؤدي إلى تشويه كبير في التحليل أو تداخل غير مقبول، مما يزيد من دقة النتائج والتفسيرات التي يمكن الحصول عليها من البيانات.

جدول رقم (3-20): نتائج اختبار التعدد الخطي The collinearity

VIF	العبارات
1,569	BAS1
1,538	BAS2
1,605	BAS3
1,404	BAS4
1,448	BAW1
1,508	BAW2
1,308	BAW3
1,387	BAW4
1,305	BE1
2,124	BE2
2,408	BE3
1,686	BE4
1,643	BL1
1,789	BL2
1,605	BL3
1,354	COB1
1,223	COB2
1,454	COB3
1,783	COB4
2,102	COB5
1,873	COB6
1,761	PQ1
1,914	PQ2
1,432	PQ3
1,512	PQ4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي 4 SmartPLS

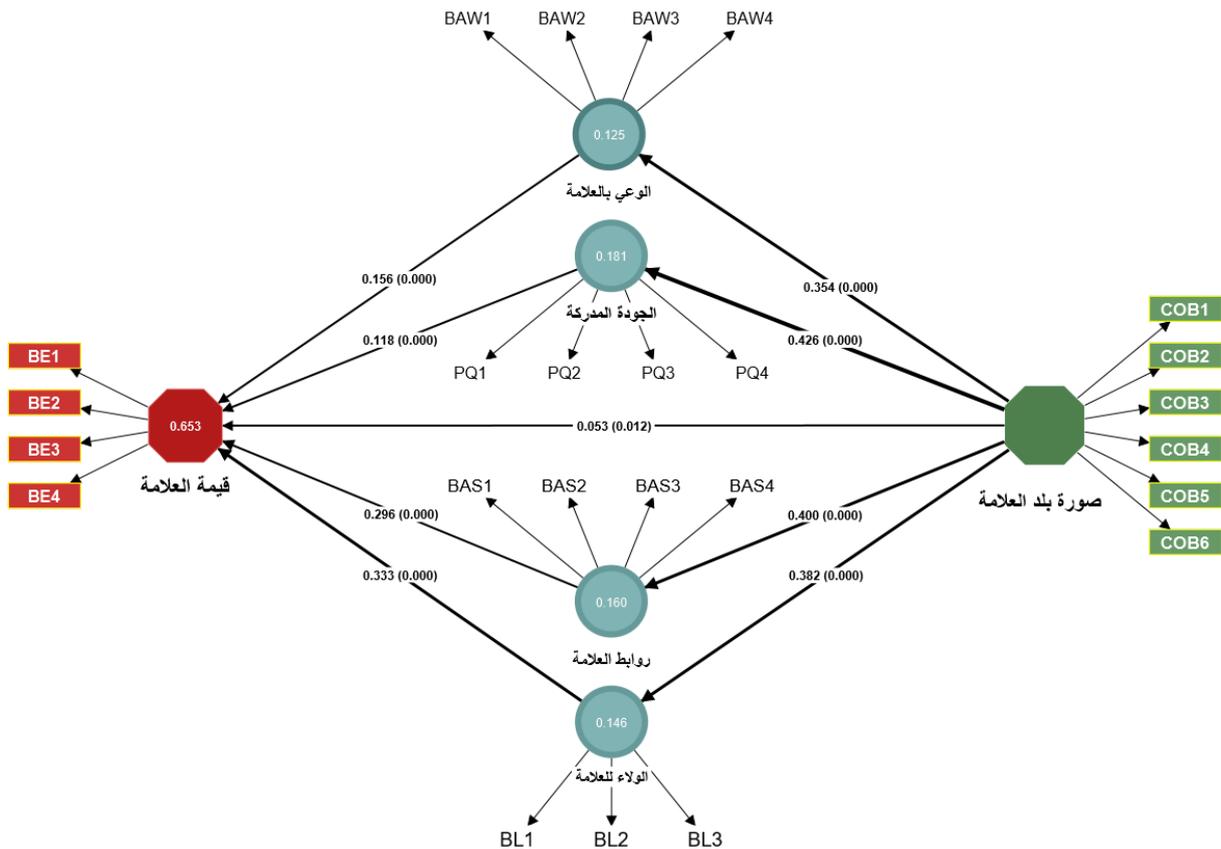
بناءً على النتائج التي تم تقديمها في الجدول رقم (3-20)، يمكن القول إن معاملات التضخم للتباين (VIF) لجميع عبارات الاستبيان قد كانت أقل من العتبة المحددة التي هي 5، ولم تتجاوز مؤشر (3). هذا يشير إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم لا يعاني من مشكلة التعدد الخطي. بمعنى آخر، لا توجد أي مشكلة للتعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج بشكل جيد من الناحية الإحصائية.

مسارات النموذج الهيكلي الخارجي:

من بين الاعتبارات الهامة في مسار النمذجة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية هو تسهيل عملية التنبؤ. يتم ذلك من خلال استكشاف وتحليل معاملات المسارات لتحديد القوة والأهمية المفترضة للعلاقات بين المتغيرات. يعتمد تفسير نتائج تحليل المسار الخارجي للهيكل على توضيح معاملات المسارات التي تربط بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة.

يمكن باستخدام البرنامج الإحصائي SmartPLS 4 إجراء تحليل إحصائي لاختبار أهمية العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة التي تدرج ضمن النموذج الخارجي، وكذلك العلاقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج الداخلي. يتم ذلك باستخدام تقنية Bootstrapping التي تعتمد على أخذ عينات عشوائية من العينة الأصلية وتكرار هذه العملية عدة مرات، حيث يتم إنشاء مجموعة من العينات الجديدة الافتراضية (تصل إلى حدود 5000 عينة) واختبارها مرة أخرى في النموذج. يتم من ثم استخراج نتائج جديدة يمكن مقارنتها بالنتائج الأصلية للتأكد من دقة المعطيات أو النتائج. هذه الطريقة تساعد في تقدير قوة واستدلال العلاقات بين المتغيرات وتقديم تفسيرات أكثر دقة واعتمادًا على نتائج إحصائية قوية. (Wong, 2013).

الشكل رقم (03-08): نتائج تحليل المسار الخارجي للهيكل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

جدول رقم (3-21): اختبار نتائج التمهيد لمعاملات المسار

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0.000	56.000	0.014	0.797	0.797	العلامة روابط -< BAS1
0.000	40.371	0.019	0.760	0.761	العلامة روابط -< BAS2
0.000	60.277	0.013	0.792	0.792	العلامة روابط -< BAS3
0.000	39.695	0.019	0.745	0.745	العلامة روابط -< BAS4
0.000	42.146	0.018	0.747	0.747	بالعلامة الوعي -< BAW1
0.000	66.557	0.012	0.805	0.805	بالعلامة الوعي -< BAW2
0.000	33.228	0.022	0.714	0.715	بالعلامة الوعي -< BAW3
0.000	38.929	0.019	0.726	0.726	بالعلامة الوعي -< BAW4
0.000	28.313	0.024	0.672	0.673	قيمة العلامة -< BE1
0.000	82.600	0.010	0.855	0.855	قيمة العلامة -< BE2
0.000	98.180	0.009	0.873	0.873	قيمة العلامة -< BE3
0.000	44.214	0.018	0.780	0.781	قيمة العلامة -< BE4
0.000	61.115	0.014	0.831	0.831	للعلامة الولاء -< BL1
0.000	63.162	0.013	0.845	0.845	للعلامة الولاء -< BL2
0.000	78.045	0.011	0.843	0.843	للعلامة الولاء -< BL3
0.000	22.227	0.027	0.598	0.600	العلامة صورة بلد -< COB1
0.000	20.014	0.029	0.585	0.585	العلامة صورة بلد -< COB2
0.000	25.012	0.026	0.651	0.651	العلامة صورة بلد -< COB3
0.000	56.962	0.014	0.794	0.794	العلامة صورة بلد -< COB4
0.000	68.873	0.012	0.826	0.826	العلامة صورة بلد -< COB5
0.000	54.615	0.015	0.793	0.794	العلامة صورة بلد -< COB6
0.000	54.549	0.015	0.797	0.797	المدركة الجودة -< PQ1
0.000	68.121	0.012	0.828	0.828	المدركة الجودة -< PQ2
0.000	38.783	0.019	0.742	0.742	المدركة الجودة -< PQ3
0.000	49.407	0.016	0.777	0.778	المدركة الجودة -< PQ4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

تحليل الجدول رقم (3-21) يشير إلى أن النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام تقنية التدوير الافتراضي تظهر أن جميع قيم مسارات العلاقات في النموذج الخارجي لمتغير "صورة بلد العلامة" و متغير "قيمة العلامة" و متغيرات "الوعي بالعلامة" و "الجودة المدركة" و "روابط العلامة" و "الولاء للعلامة" لها دلالة

معنوية تحت مستوى الاحتمالية $P < 0.01$ بالإضافة إلى ذلك، قيمة معامل T تزيد عن 1.96 لكل المسارات.

✦ مؤشر قدرة التنبؤ (Q^2 / Relevance) :

مؤشر قدرة التنبؤ Relevance أو Q^2 هو مؤشر يُستخدم لتقدير مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالبيانات المستقبلية. يتم استنتاج هذا المؤشر من خلال استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية.

إذا كانت قيمة Q^2 أكبر من الصفر ($Q^2 > 0$) لمتغير كامن تابع، فهذا يُشير إلى أن النموذج لديه قدرة تنبؤية جيدة وقوية بالنسبة لهذا المتغير. وهذا يعني أن النموذج يمكنه التنبؤ بالقيم المستقبلية لهذا المتغير بشكل دقيق. على الجانب الآخر، إذا كانت قيمة Q^2 تساوي الصفر ($Q^2 = 0$)، فهذا يُظهر أن النموذج يفتقد إلى القدرة على التنبؤ بالبيانات المستقبلية لهذا المتغير. بمعنى آخر، النموذج غير قادر على عمل تنبؤ فعال لهذا المتغير. (J. F. Hair Jr et al., 2021)

جدول رقم (3-22): نتائج مؤشر قدرة التنبؤ (Q^2 / Relevance)

Q^2	
0.178	الجودة المدركة
0.122	الوعي بالعلامة
0.142	الولاء للعلامة
0.156	روابط العلامة
0.160	قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

بناءً على الجدول رقم (3-22)، يمكن التوصل إلى أن جميع قيم Q^2 لقيمة العلامة (Brand Equity)، كمتغير تابع، ومتغيرات "الوعي بالعلامة"، و "الجودة المدركة"، و "روابط العلامة"، و "الولاء للعلامة" كمتغيرات وسيطة، كلها تفوق القيمة صفر 0. هذه النتائج تشير إلى وجود قدرة تنبؤ مقبولة للنموذج بشكل عام، حيث يمكنه التنبؤ بمكونات قيمة العلامة بشكل جيد.

◀ مؤشر جودة المطابقة (GoF) Goodness of fit of the Model:

تعتبر النمذجة بطريقة SEM-PLS هي واحدة من الأساليب الإحصائية الحديثة، ومثل غيرها من النظريات، يسعى الباحثون إلى تطوير مقاييس ونماذج لتقييم النماذج باستخدام SEM-PLS ، من بين هذه المقاييس المقترحة كوسيلة عملية لفحص مصداقية SEM-PLS، نجد مؤشر (GoF) إذ يُعتبر مؤشر GoF أداة لقياس واختبار النموذج بشكل شامل، كما يُستخدم كأداة لتقدير مدى تناسب النموذج مع البيانات ومدى تفسير البيانات بشكل جيد من قبل النموذج الهيكلي (Henseler & Sarstedt, 2013).

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

ويتم قياس المؤشر

ويعتمد هذا الاختبار على مبدأ تقييم مدى تطابق النموذج بناءً على قيم مؤشر GoF ، حيث يُفترض أن يكون النموذج ذو جودة ضعيفة عندما تكون قيم مؤشر GoF بين 0.1 و 0.25. وتُعتبر القيم المتوسطة للمؤشر GoF بين 0.25 و 0.36، بينما تُعتبر الجودة جيدة عندما تكون القيم أكبر من 0.36 (J. F. Hair Jr et al., 2021).

جدول رقم (3-23): نتائج مؤشر جودة المطابقة (GoF)

AVE	R ²	
0,619	0,181	الجودة المدركة
0,561	0,125	الوعي بالعلامة
0,705	0,146	الولاء للعلامة
0,599	0,16	روابط العلامة
0,639	0,653	قيمة العلامة
0,6246	0,253	المجموع
0,397		$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

بناءً على القيم المقدمة في الجدول (3-23) وفقاً لمؤشر جودة المطابقة (GoF)، يمكن التأكيد على أن النموذج الهيكلي للدراسة يظهر مستوى جيداً من الجودة. هذا يأتي نتيجة للقيمة البالغة 0.397 التي تفوق العتبة المقترحة للجودة (0.36). هذا يشير إلى أن النموذج يتطابق بشكل جيد مع البيانات وأنه يشكل تمثيلاً قوياً ومصداقته وجودة عالية في سياق الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد تحقيق متطلبات الجودة والفعالية في نموذج الدراسة بشكل عام، بما في ذلك نموذج القياس والنموذج الهيكلي، يتم من خلال هذا المبحث استكمال مسار التحليل وذلك باختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على تساؤلات البحث، تم تجزئة هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

✦ معاملات المسار لمتغيرات الدراسة.

✦ اختبار الفرضيات.

✦ تفسير ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

من أجل اختبار الفرضيات وفقاً للمنهجية التحليلية للنمذجة الهيكلية باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية، يتم استخدام البرنامج الإحصائي SmartPLS4 لتحديد المعاملات المسارات المحددة في نموذج الدراسة.

الفرع الأول: معاملات المسارات (Path coefficients):

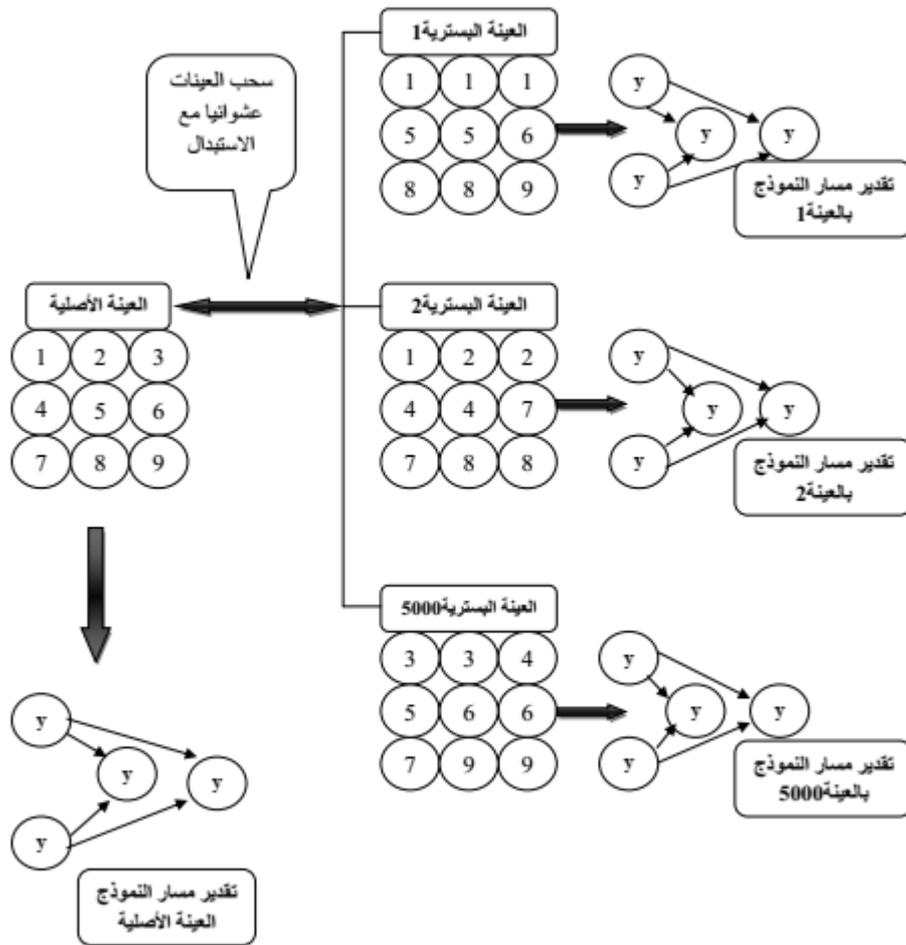
قبل الشروع في عملية اختبار الفرضيات، يتم تحديد معاملات المسارات لقياس الأثر بين المتغيرات وحساب قيم الاحتمالات لاختبار الدلالة الإحصائية في العلاقات بين متغيرات الدراسة. يتم ذلك باستخدام التقنية المعروفة باسم "اختصار Bootstrapping"، والتي تعني إجراء التحليل بالاستبدال. يتيح البرنامج الإحصائي SmartPLS4، الذي يتم استخدامه في هذه الدراسة، تنفيذ هذه العملية بشكل فعال ودقيق. (Streukens & Leroi-Werelds, 2016)

✦ تقنية المعاينة مع الاستبدال Bootstrapping: هي أسلوب إحصائي حسابي يهدف إلى

الحصول على تقديرات دقيقة باستخدام عمليات محاكاة غير معلمية. تعتمد هذه التقنية على إعادة أخذ عينات بدون استبدال من البيانات الأصلية وتكرار هذه العملية عدة مرات. يتم تحليل البيانات في كل عينة مع الاستفادة من التوزيعات المعروفة للبيانات الغير معروفة. يتم تكوين العديد من العينات المستخرجة بهذه الطريقة، وتستخدم للحصول على تقديرات نموذجية. تعمل هذه العملية على توفير تقديرات أكثر دقة للنموذج والمعاملات المختلفة فيه.

عملية Bootstrapping تشمل سحب العينات بشكل متكرر من البيانات الأصلية بواسطة الاستبدال، ويمكن أن تتضمن عددًا كبيرًا من العينات المستخرجة، حيث يصل عدد هذه العينات إلى حدود 5000 مرة. كل عينة تتضمن نموذجًا جديدًا يتم تحليله للحصول على تقديرات. يعتمد هذا الأسلوب على فكرة المعاينة بالإرجاع، مما يتيح استخدامها لتحسين دقة النموذج وتقدير المعاملات المختلفة فيه. (Hair et al., 2017) وسنحاول من خلال الشكل الموالي توضيح طريقة عمل تقنية المعاينة مع الاستبدال.

الشكل رقم (03-09): تقنية المعاينة مع الاستبدال (Bootstrapping)



المصدر: (مسعودي عبد الرؤوف, 2022)

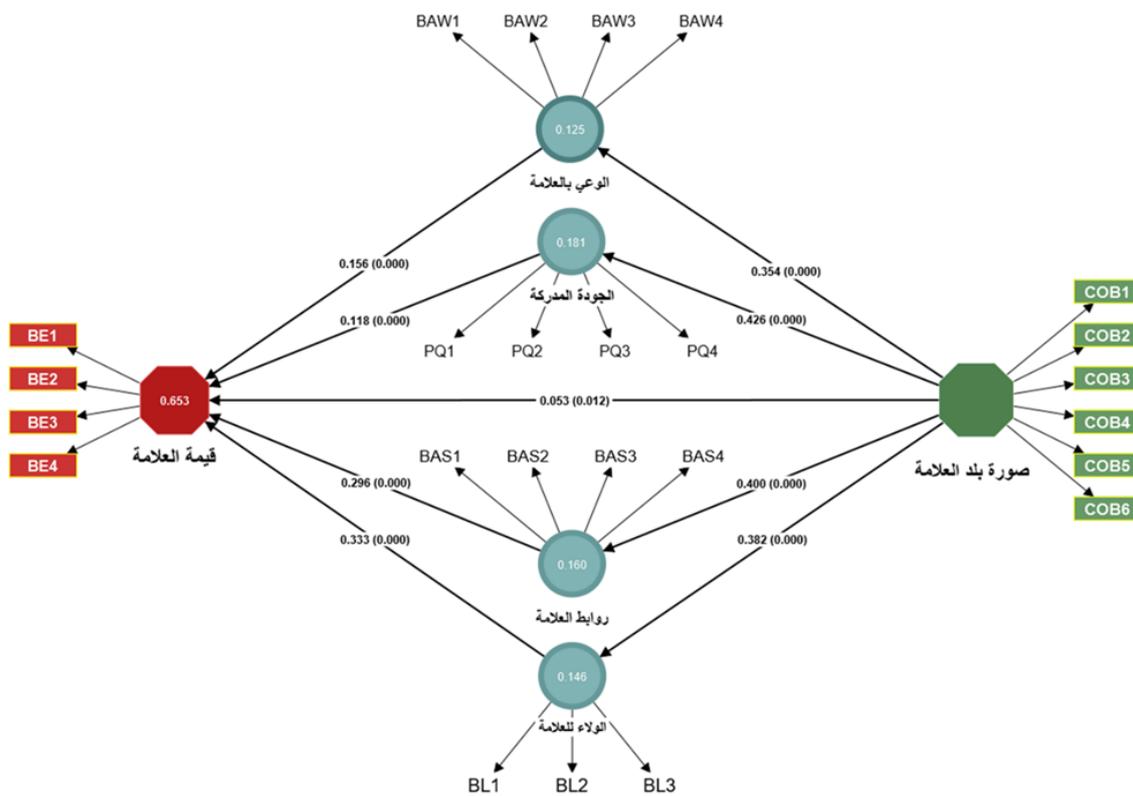
الشكل رقم (03-09) يوضح مبدأ عمل تقنية Bootstrapping. حيث يتم في هذه التقنية سحب عينة جديدة من البيانات الأصلية كل مرة. بعد ذلك، يتم استخدام هذه العينة الجديدة لتقدير النموذج والمسارات المختلفة ضمنه. بعد الانتهاء من تقدير العينة الأولى، يتم استبدالها وسحب عينة ثانية جديدة من البيانات الأصلية لتقديرها ضمن نموذج الدراسة، وهكذا تستمر هذه العملية بشكل آلي حتى يتم الوصول

إلى 5000 عينة، ينتج عن هذه العملية 5000 تقدير ضمن المسار، مما يُسهم في تحسين دقة النموذج وتقدير المعاملات.

الفرع الثاني: نتائج معاملات المسارات

باستخدام البرنامج الإحصائي SmartPLS.4 وتقنية Bootstrapping تم الحصول على نتائج معاملات المسارات المكونة للنموذج بين متغيرات الدراسة، مثلما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03-10): نتائج معاملات المسارات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

ويمكننا تلخيص النتائج المبينة في الشكل أعلاه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-24): نتائج معاملات المسارات المكونة للنموذج

P values القيمة المعنوية	T statistics قيمة (T)	Standard deviation الانحراف لمعياري	Sample mean متوسط العينة	معامل المسار الأصلي (التأثير المباشر)	
0.000	14.947	0.028	0.428	0.426	صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة
0.000	12.067	0.029	0.356	0.354	صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة
0.000	12.961	0.029	0.383	0.382	صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة
0.000	14.034	0.028	0.402	0.400	صورة بلد العلامة -> روابط العلامة
0.000	3.632	0.033	0.119	0.118	الجودة المدركة -> قيمة العلامة
0.000	5.374	0.029	0.156	0.156	الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة
0.000	10.323	0.032	0.334	0.333	الولاء للعلامة -> قيمة العلامة
0.000	7.907	0.037	0.296	0.296	روابط العلامة -> قيمة العلامة
0.012	2.514	0.021	0.053	0.053	صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

يتبين من خلال الجدول رقم (3-24) والشكل رقم (3-10) النتائج المستخرجة للمسارات والقيم الإحصائية الأخرى الضرورية لفحص الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة. حيث تظهر معاملات المسارات المباشرة أن علاقة النموذج البيوي ذات دلالة إحصائية

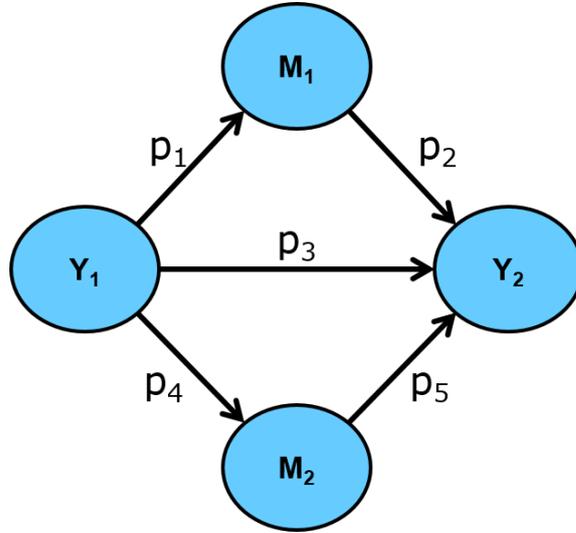
الفرع الثالث: نتائج تحليل الوساطة

تحدث الوساطة عندما يكون متغير وسيط ثالث يتوسط العلاقة بين متغيرين آخرين مترابطين، حيث يتسبب تغير في المتغير المستقل في تغيير المتغير الوسيط، والذي بدوره يؤدي إلى تغيير في المتغير التابع في نموذج مسار PLS. بالتالي، فإن تحليل قوة علاقات المتغير الوسيط مع المتغيرات الأخرى يسمح بتوثيق الآليات التي تكمن وراء العلاقة السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفي أبسط أشكال تحليل الوساطة، يتم التحليل باعتبار وجود متغير وسيط واحد فقط، لكن يمكن أن يتضمن النموذج الهيكلي عددًا من المتغيرات الوسيطة بشكل متزامن (أي تحليل الوساطة المتعددة) كما هو الحال في نموذج هذه الدراسة.

في هذا الشكل، يقوم المتغيران M_1 و M_2 بالوساطة بشكل متزامن في العلاقة بين المتغيرين Y_1 و Y_2 . حيث يمكن للباحثين استخدام هذا الإجراء لدراسة التأثيرات الغير مباشرة الخاصة بكل متغير وسيط، فعلى سبيل المثال: يمكنهم تقدير التأثير الغير مباشر لـ M_1 والذي يمثل حاصل $(p_1 * p_2)$ ، والتأثير الغير

مباشر لـ M_2 كـ $(p_4 * p_5)$. وتقدم هذه التحليلات التفصيلية رؤى حول كيفية إسهام كل وسيط بشكل فريد في العملية الشاملة للوساطة.

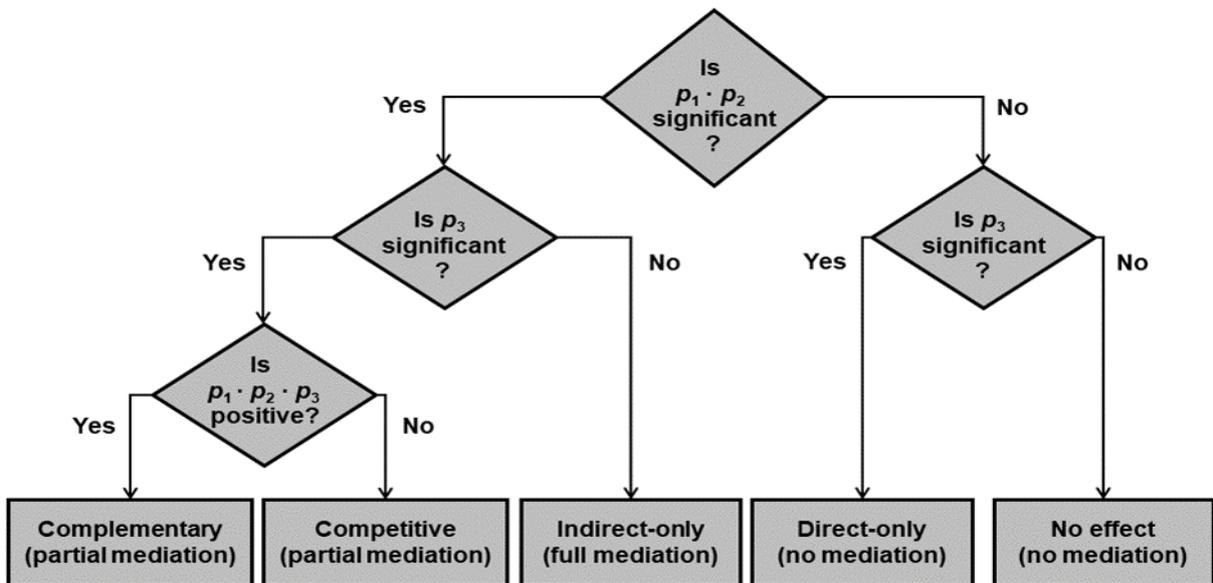
الشكل رقم (11-03): تحليل الوساطة المتعددة



Source : (Zhao et al., 2010)

ولتحليل نموذج الوساطة، اقترح فريق البحث في دراسة (Zhao et al., 2010) نموذجًا، كما هو موضح في الشكل التالي، والذي اقترحه أيضًا فريق (Hair et al., 2017) لاستخدامه في PLS-SEM :

الشكل رقم (12-03): نموذج تحليل الوساطة



Source : (Zhao et al., 2010)

بناءً على هذا النموذج، يمكن للباحث أن يقرر بشأن التأثير غير المباشر وما إذا كانت هناك وساطة ونوع الوساطة المحدثة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يُخصَّص هذا المطلب للتدرج في اختبار فرضيات البحث، حيث سيتم الاستعانة بالجدول التي تلخص النتائج حسب الفرضيات، يرافقها التفسير والتعليق الذي يبرر تأكيد أو نفي صحة الفرضيات. حيث سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية وصولاً إلى اختبار الفرضية الرئيسة للبحث

الفرع الأول: نتائج التأثيرات غير المباشرة

سنحاول من خلال هذا الفرع اختبار الفرضيات الفرعية للبحث من خلال عرض وتوضيح تأثير المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين صورة بلد العلامة (المتغير المستقل) وقيمة العلامة التجارية (المتغير التابع) بشكل غير مباشر.

📌 **نتائج التأثيرات غير المباشرة الخاصة (الفردية):** سنقوم من خلال هذه النتائج اختبار الفرضيات الفرعية، حيث تشمل هذه النتائج تقدير التأثيرات غير المباشرة لكل وسيط بشكل فردي. أي إظهار مقدار تأثير كل من (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة) على العلاقة بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة التجارية بشكل فردي وفقاً للنموذج الهيكلي.

جدول رقم (3-25): معاملات التأثير غير المباشر

معامل التأثير غير المباشر	متوسط العينة (M)	الانحراف المعياري	T قيمة (T)	P values القيمة المعنوية	
0.055	0.056	0.011	4.898	0.000	صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة
0.118	0.119	0.018	6.684	0.000	صورة بلد العلامة -> روابط العلامة -> قيمة العلامة

0.001	3.480	0.014	0.051	0.050	صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة -> قيمة العلامة
0.000	8.049	0.016	0.128	0.127	صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة -> قيمة العلامة
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4					

يتبين من خلال الجدول رقم (3-25) أن معاملات التأثير غير المباشر بين كل من متغير صورة البلد العلامة وقيمة العلامة من خلال كل من المتغيرات الوسيطة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة) تشير إلى علاقات تأثير موجبة ومتباينة، وذات دلالة إحصائية. حيث يمكن تفصيل النتائج حسب الفرضيات الفرعية كما يلي:

- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** نص الفرضية " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة" حسب الجدول رقم (3-25) بلغ معامل التأثير غير المباشر لـ : لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة (0.055)، كما تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية P بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، يُظهر هذا التأثير غير المباشر وجود تأثير إيجابي معنوي بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة عبر الوعي بالعلامة. بمعنى أنه عندما يتزايد وعي الأفراد بالعلامة، يزداد تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة بشكل إيجابي ومعنوي.
- ❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** نص الفرضية " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة" حسب الجدول رقم (3-25) بلغ معامل التأثير غير المباشر لـ : صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة (0.118)، كما تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية P بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، ويُشير هذا التأثير غير المباشر إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة عبر الجودة المدركة. ببساطة، كلما زادت جودة المنتج أو الخدمة المدركة من قبل الأفراد، زاد تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة بشكل إيجابي.

- ❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** نص الفرضية " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال روابط العلامة" حسب الجدول رقم (3-25) بلغ معامل التأثير

غير المباشر ل : صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال روابط العلامة (0.050)، كما تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية P بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، هذا التأثير غير المباشر يُظهر وجود تأثير معنوي إيجابي بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة من خلال روابط العلامة. يعني ذلك أن زيادة ارتباط الأفراد بالعلامة تزيد من تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة بشكل إيجابي.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** نص الفرضية " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة " حسب الجدول رقم (3-25) بلغ معامل التأثير غير المباشر ل : صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة (0.127)، كما تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية P بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، هذا التأثير غير المباشر يُظهر تأثير معنوي إيجابي بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة من خلال الولاء للعلامة. يعني ذلك أن الولاء الإيجابي للعلامة يزيد من تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة بشكل معنوي. وبناء على ذلك يتم قبول الفرضية التي تنص على هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة.

إجمالاً تُظهر النتائج أن هناك تأثيرات غير مباشرة معنوية إيجابية بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة من خلال متغيرات وسيطة مختلفة، وهذا يشير إلى أهمية هذه المتغيرات الوسيطة في تفسير علاقة صورة بلد العلامة وقيمتها التجارية.

❖ **نتائج التأثيرات غير المباشرة الكلية:** تُشير نتائج التأثيرات غير المباشرة الكلية إلى كيفية تأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة بشكل غير مباشر عبر سلسلة من المتغيرات الوسيطة، والتي تضم كل من (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة)، وهذا يعني ببساطة كيف يمكن لعدة عوامل وسيطة أن تؤثر بشكل جماعي على العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين دون التأثير المباشر بينهما.

جدول رقم (3-26): نتائج التأثيرات غير المباشرة الكلية

P values	T statistics	الانحراف المعياري	متوسط العينة (M)	معامل التأثير غير المباشر	
0.000	14.825	0.024	0.353	0.351	صورة بلد العلامة - < قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

تشير نتائج التأثيرات غير المباشرة الكلية إلى وجود تأثير غير مباشر بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة عبر جميع المتغيرات الوسيطة والتي تمثل مصادرا لقيمة العلامة. تظهر هذه النتائج تأثيراً معنوياً إيجابياً بقيمة 0.351. مما يعني أن هناك تأثيراً إيجابياً يحدث بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة وأن هذا التأثير يمر عبر مسار متعدد من الوسطاء. القيمة المنخفضة للانحراف المعياري (0.024) تشير إلى أن البيانات تجمع بينها بشكل قوي حول المتوسط. ومع معامل T البالغ 14.825 وقيمة P الصغيرة جداً (0.000)، يمكن القول إن هذا التأثير الغير المباشر كبير ومعنوي إحصائياً بشكل كبير، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين صورة بلد العلامة وقيمة العلامة.

وبالعودة إلى الجدول (3-26) الذي يظهر نتائج تحليل المسارات أو التأثيرات المباشرة نجد أن معاملات تأثير متغير صورة بلد العلامة مباشرةً على قيمة العلامة بلغ 0.053، عند مستوى الدلالة 0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$)، ما يشير إلى أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية، وأن نوع وساطة كل من (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة) هي وساطة تكميلية.

📌 نتائج مجموع التأثيرات الكلية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة سنقوم بقياس معامل التأثير الكلي، حيث تشير نتائج مجموع التأثيرات الكلية إلى التقدير الإجمالي لتأثيرات صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية، أي مجموع التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة (من خلال المتغيرات الوسيطة) معاً، حيث يساعد هذا التحليل في الفهم الإجمالي لكيفية تأثير المتغير المستقل، ويُظهر الصورة الكاملة للعلاقة بينهم.

جدول رقم (3-27): نتائج معامل التأثير الكلي

P values	T statistics	الانحراف المعياري	متوسط العينة (M)	معامل التأثير غير المباشر	معامل التأثير المباشر
0.000	14.534	0.028	0.406	0.405	صورة بلد العلامة - < قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SmartPLS 4

تُظهر نتائج معامل التأثير الكلي وجود تأثير كبير ومعنوي إيجابي لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية بقيمته 0.405، في حين أن معامل التحديد (R^2) يفيد بأن نسبة 65.3% من التغير في قيمة العلامة يعود إلى تأثير صورة بلد العلامة، وما نسبته 34.7% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم تتناول ضمن نموذج هذه الدراسة، كما تشير النتائج إلى أن قيمة الاحتمالية P بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$) عند مستوى ثقة 95%، مما يثبت أن هذا التأثير معنوي إحصائياً بشكل قوي. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن صورة بلد العلامة تلعب دوراً كبيراً في تحسين وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وأن تأثيرها إيجابي ومعنوي إحصائياً. وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية للهواتف النقالة لدى المستهلك الجزائري"

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

تمهيدا لاستقاء النتائج المتعلقة بالبحث، سنحاول تلخيص ومناقشة أهم النتائج المحصل عليها من إختبار الفرضيات كما يلي:

يُفسر إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى تأكيد وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة من خلال بعد الوعي بالعلامة. حيث يُظهر هذا التفسير أهمية التصورات التي يحملها المستهلكون حيال بلد منشأ العلامة وكيف تؤثر هذه التصورات بشكل مباشر على مستوى وعيهم ومعرفتهم بالعلامة التجارية، فعندما يكون لدى المستهلك تصور إيجابي عن بلد منشأ العلامة، يمكن أن يترتب على ذلك تفضيله للعلامات التجارية التي تنتمي إلى هذا البلد أو التي تشتهر به. وهذا يعني أن صورة بلد المنشأ يمكن أن تكون عاملاً مهماً في بناء وتعزيز وعي المستهلك بالعلامة وبالتالي تعزيز قيمتها، وفي نفس الإتجاه خلصت دراسة (Azadi et al., 2015b; Jain & Bariar, 2019; Kim & Chao,

(2018) إلى تأكيد على وجود علاقة تأثير إيجابية بين صورة بلد العلامة على الوعي بالعلامة ومنه التأثير على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، حيث كلما كانت تصورات المستهلكين لبلد المنشأ إيجابية كلما زاد الوعي المرتبط بالعلامات التي ترجع نشأتها إلى هذا البلد، في نفس الإتجاه ذهب الباحث (Martinelli & De Canio, 2021) إلى تأكيد أن تصورات المستهلك لبلد العلامة، يلعب هذه العوامل دوراً مهماً في تشكيل الوعي بعلامة التجارية.

يُفسر إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية تأكيد وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة من خلال بعد جودة المدركة. حيث يُظهر هذا التفسير أهمية تصورات المستهلكون لبلد منشأ العلامة ومدى تأثير هذه التصورات بشكل مباشر على تقييمهم لجودة العلامة التجارية، فمن خلال هذه التصورات يمكن للمستهلك إعطاء أحكام وتقييمات مسبقة لجودة منتجات العلامة سواءً التصورات إيجابية أو السلبية عن بلد منشأ العلامة، يمكن أن يترتب على ذلك تفضيله للعلامات التجارية التي تنتمي إلى هذا البلد. مما يعني أن صورة بلد المنشأ يمكن أن تكون عاملاً مهماً في تحديد الجودة المدركة للعلامة وبالتالي تعزيز قيمتها، وفي نفس الإتجاه خلصت دراسة كل من (Hamzaoui - Essoussi et al., 2011; Norouzi & Fallah Hosienabadi, 2011) إلى تأكيد على وجود علاقة تأثير إيجابية بين صورة بلد العلامة على الجودة المدركة بالعلامة ومنه التأثير على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، في نفس الإتجاه ذهب الباحث (Gluhović, 2020) إلى أن صورة بلد المنشأ لها دورٌ حاسمٌ في تحديد اتجاهات المستهلكين في سوق الهواتف الذكية من خلال بعد الجودة المدركة.

أن صورة بلد المنشأ والجودة المتصورة كما أن إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة يؤكد وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة من خلال بعد روابط العلامة. حيث أن الروابط المختلفة التي تنشأ للمستهلك مع العلامة يمكن أن تتشكل بشكل كبير بناءً على تصوراته لبلد منشأ هذه العلامة، عندما يمتلك المستهلك تصورات إيجابية عن بلد منشأ العلامة، فإن ذلك يمكن أن ينعكس على تلك الروابط بشكل إيجابي. يمكن أن يشعر المستهلك بالفخر بعلامة قادمة من بلد محترم أو مشهور بجودته أو تاريخه الإيجابي، هذه الروابط تساعد في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة قيمتها في نظر المستهلك، وفي نفس الإتجاه خلصت دراسة (Andéhn, Nordin, et al., 2016; Jain & Bariar, 2019; Vinh & Huy, 2016) إلى تأكيد على وجود علاقة تأثير إيجابية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك من خلال روابط العلامة.

بالإضافة إلى أن إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة يُؤكد وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية لصورة بلد العلامة على قيمة العلامة من خلال بعد الولاء للعلامة، مما يُبرز أهمية تلك الصورة في تعزيز الولاء للعلامة وبالتالي زيادة قيمتها، فعندما يمتلك المستهلك تصورات إيجابية عن بلد علامة ما ويشعر بالانتماء والولاء لهذا البلد، فإنه يكون أكثر عرضة لتفضيل العلامات التجارية التي تنتمي إلى هذا البلد. كما أنه يمكن أن ينشأ الولاء للعلامة من خلال تجارب إيجابية سابقة مع المنتجات أو الخدمات التي تأتي من نفس بلد منشأها، وقد ينتج أيضًا عن التعرض المستمر للعلامات التجارية من هذا البلد والتفاعل الإيجابي معها، وفي نفس الإتجاه خلصت دراسة (Hanaisha & Hilman, 2015; Insch & McBride, 2004; Norouzi & Fallah Hosienabadi, 2011; Vinh & Huy, 2016) إلى تأكيد على أن صورة بلد منشأ العلامة لها تأثير كبير على تكوين الولاء للعلامة وزيادة قيمتها في عقول المستهلكين، مما يجعلها عاملاً مهماً لنجاح العلامات التجارية في السوق.

الفرضية الرئيسية: يعكس إثبات صحة الفرضية الرئيسية أهمية استثنائية لتصورات المستهلكين حول بلد العلامة في تكوين وتحديد قيمة العلامة التجارية. فبالنظر إلى العالم اليوم والتطورات السريعة في مجال العولمة ووسائل الاتصال الحديثة، أصبحت تلك التصورات من أهم العوامل التي تؤثر على الاختيارات الاستهلاكية وتشكيل السلوك الشرائي، وعليه يمكن تأكيد دور تصورات المستهلكين حول بلد المنشأ يعزز فهمنا لكيفية تكوين القيمة التجارية للعلامة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في توجيه استراتيجيات التسويق وبناء العلامات التجارية القوية. وهذا ما خلصت إليه كل من دراسة (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Jain & Bariar, 2019; Mohd et al., 2007; Moradi & Zarei, 2012)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تم استعراض منهجية الدراسة الميدانية، فضلا عن الأساليب المعتمدة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم الاستعانة بالاستبيان كأداة جمع البيانات، لتكامل عملية توزيع وجمع البيانات ببلوغ عدد 1076 استبانة صالحة للتحليل، وبالإستعانة بالبرنامج الإحصائي، SPSS v26 تم عرض عدد من الجداول والدوائر النسبية، عرضنا من خلالها عن توصيف عام لخصائصهم الديمغرافية، مدعمة بالشرح والتعليق، ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم الاستعانة بالجيل الثاني من الأساليب الإحصائية، حيث وقع الاختيار على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM وذلك من أجل بلوغ نتائج أكثر دقة، ولهذا الغرض تم توظيف البرنامج الإحصائي SmartPLS4 حيث تم إخضاع نموذج الدراسة إلى إجراءات إختبار نموذج القياس، حيث أشارت النتائج إلى درجة جد مرضية من الصدق والثبات للنموذج، ثم شمل الاختبار فحص كفاءة وجودة نموذج الدراسة الهيكلية الذي يفسر مسار العلاقات بين المتغيرات، حيث أبانت النتائج عن بلوغ النموذج مستوى جد مرضي يمكن الاعتماد عليه للإستمرار في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وكمرحلة أخيرة تم المضي في التحليل من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة فكانت النتائج كما هي مبينة على النحو الموالي :

تلعب صورة بلد العلامة دورا مهما في تكوين الوعي بالعلامة لدى المستهلكين، حيث تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية لبلد منشأ العلامة إلى زيادة الوعي بالعلامة، حيث أنه عندما يكون لدى المستهلك تصور إيجابي عن بلد منشأ العلامة، فإنه يميل إلى زيادة وعيه بالعلامة ومعرفته بمزاياها ومميزاتها .

كما تلعب تصورات المستهلكين لبلد منشأ العلامة دورًا حاسمًا في تشكيل الأحكام المسبقة والتوقعات بخصوص جودة منتجات العلامات القادمة من هذا البلد، فعندما يمتلك المستهلك تصورات إيجابية عن بلد المنشأ، فإنه يميل عادةً إلى ربط هذه التصورات الإيجابية مع جودة منتجات العلامات الناشئة من ذلك البلد.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر نتائج إختبار هذه العلاقة أن صورة بلد منشأ العلامة يمكن أن تكون عاملاً مؤثرًا في تشكيل تصورات المستهلك عن العلامة التجارية وتكوين الروابط بينهما، حيث أنه إذا كانت هذه الصورة إيجابية ومفضلة، فإنها ستعزز من تفضيل المستهلك للعلامة وبالتالي تعزيز قيمتها.

كما أظهرت النتائج أهمية تلك الصورة في بناء الولاء للعلامة وتعزيز قيمتها على مستوى السوق الدولي، فعندما يكون المستهلك متحمساً لبلد ما ويحمل تصورات إيجابية نحوه، فإنه يميل إلى اختيار منتجات العلامات التي تمثل هذا البلد بشكل إيجابي، وهذا ما يشكل تحدياً مهماً للشركات والعلامات التجارية لبناء صورة إيجابية لبلد منشأ العلامة والتركيز على العوامل التي تعزز من الولاء للعلامة وتعزيز قيمتها.

خاتمة

خاتمة

أصبحت العلامات التجارية اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى في ساحة السوق العالمي شديد التنافس، حيث أصبحت العلامات التجارية أصولاً حيوية للشركات والمؤسسات عبر مختلف الصناعات، وتلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل وتصويراته. وعليه فإن بناء العلامة التجارية القوية وزيادة قيمتها السوقية أصبح أمراً بالغ الأهمية للشركات والمؤسسات، فهو يؤثر بشكل مباشر على قدرتها التنافسية ونجاحها في السوق.

ومع تزايد التوجه نحو العالمية في النمط الاستهلاكي وتطور وسائل الشحن والتوصيل ووسائل الدفع المبتكرة، بالإضافة إلى تعدد أساليب اختراق الأسواق الدولية مثل التصدير، الشراكات، والاستثمار المباشر، يشد التنافس بين البلدان والعلامات التجارية في هذا السوق العالمي، وبالتالي فإن صورة البلد المرتبطة بالعلامة التجارية أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى، إذ تؤثر تصورات المستهلكين لبلد منشأ العلامة بشكل مباشر على تقييماتهم للعلامات التجارية الناشئة من ذلك البلد، وتلعب دوراً مهماً في تشكيل مواقفهم وتفضيلاتهم وقرارات الشراء، وبالتالي فهي تلعب صورة بلد المنشأ دوراً حيوياً في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

ففي الوقت الذي يجد فيه المستهلكون أنفسهم أمام تشكيلة ضخمة من الخيارات والبدائل والمعلومات المتاحة بفعل حملات التسويق الكبيرة والمكثفة، مما يُصعب على المستهلكين اتخاذ القرارات الشرائية بسهولة، لذلك يلجأ المستهلكون إلى استخدام مؤشرات مساعدة تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية، ومن بين هذه المؤشرات، يبرز دور معلومات وتصورات المستهلكين حول بلد منشأ العلامة كوسيلة مساعدة في تقييم جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

إن فهم كيفية تأثير صورة بلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية يمكن أن يساعد الشركات والمؤسسات في توجيه استراتيجياتها بشكل أفضل وبناء علاقات أقوى مع المستهلكين عبر مختلف الأسواق والعالمية، حيث يُمكن للمؤسسات أن تستغل الصورة الإيجابية لبلدها لتقوية الثقة والولاء لعلامتها التجارية ومنه تعزيز قيمة علامتها التجارية، وفي المقابل يجب على المؤسسات التي تواجه بلدان نشأتها صورة سلبية، العمل بجد لتحسين هذه الصورة، من أجل زيادة فرص النجاح في الأسواق الدولية.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إظهار أهمية صورة بلد منشأ العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين، وكيف يمكن أن تكون لها تأثير إيجابي من خلال مصادرها وفق نموذج Aaker المفسر لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) ، والذي يضم (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، روابط العلامة والولاء للعلامة). وكيف يمكن للشركات والمؤسسات أن توظف هذا العامل في استراتيجياتها التسويقية لبناء علامات تجارية قوية وناجحة في ساحة السوق العالمي.

وبناء على ما سبق يمكن سرد النتائج التي تمخضت عنها هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي على النحو التالي:

❖ أولاً: الجانب النظري: توصلت الدراسة في جانبها النظري إلى ما يلي :

- ❖ يعد بلد المنشأ الحيز المكاني الذي نشأت منه العلامة التجارية أو الذي يستضيف جزء من العملية الإنتاجية أو كلها بالنسبة للمنتج؛
- ❖ يمكن أن يشير بلد المنشأ إلى عدد مختلف من الأبعاد، مثل أن يشير إلى بلد منشأ العلامة أو حسب نشاط الإنتاج مثل بلد التصميم، التصنيع، التركيب أو الأجزاء؛
- ❖ يمثل بلد المنشأ أحد المعلومات المرفقة الملزمة قانوناً مع المنتجات ضمن عبارة "صنع في..." ؛
- ❖ يمثل بلد المنشأ أحد العناصر الخارجية المميزة للمنتج مثل السعر، العلامة التجارية؛
- ❖ تشترط القوانين والتنظيمات معايير معينة لتحديد بلد منشأ المنتجات مثل نسب التركيب أو التحويل؛
- ❖ تعبر صورة بلد منشأ العلامة عن حاصل المعارف والانطباعات التي يربطها المستهلك بعلامات بلد بعينه؛
- ❖ يمكن التمييز بين ثلاث تصنيفات لأبعاد وعوامل لتشكيل صورة بلد منشأ العلامة وذلك حسب (مكونات الصورة الذهنية" أو "حسب الصورة الكلية والجزئية للبلد" أو التصنيف "بحسب المستويات")؛
- ❖ تعد العلامة التجارية من أهم الأصول الحيوية للمؤسسات، وهي عبارة عن شعار أو رمز أو اسم تجاري يميز منتج أو خدمة عن منتجات وخدمات منافسة؛

- ❖ قيمة العلامة التجارية تعبر عن القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للمنتج، وتتأثر بمدى تميّز العلامة وقوتها في السوق وتأثيرها على المستهلكين والمؤسسات.
- ❖ تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من منظورين أساسيين، الأول منهما هو وجهة نظر مالية والثاني من وجهة نظر المستهلك (منظور تسويقي).
- ❖ كما تم تناول أغلب المساهمات البحثية في مجال قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، والتي تستعرض آراء الباحثين حول أبعاد أو مكونات العلامة التجارية القائمة على المستهلك وأهم ما توصلت إليه أبحاثهم.
- ❖ تم التركيز على نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية (CBBE) والذي يركز على الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، وروابط العلامة، والولاء للعلامة.

❖ ثانياً الجانب التطبيقي: قياساً إلى النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري يمكن عرض النتائج

المنبثقة الدراسة الميدانية كما يلي:

بيدي المستهلكون عند شراء المنتجات إهتماماً كبيراً بمعلومة بلد منشأ العلامة الخاصة بهواتهم

النقالة؛

بالنظر إلى بيانات توزيع العلامات التجارية للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، نجد سيطرة واضحة لشركة Samsung الكورية بنسبة 40.3%، مما يشير إلى شعبيتها وتوفرها للميزات المفضلة للجمهور الجزائري. بالرغم من ريادة Apple عالمياً، إلا أنها تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 8.1%، مما يمكن أن يرتبط بقيود مالية أو تفضيلات ثقافية محلية. ومن الجدير بالذكر أن علامات تجارية أقل شهرة عالمياً مثل Redmi و Oppo تحققان نجاحاً ملحوظاً، حيث تحتلان المركزين الثاني والثالث بنسب 16.3% و 10.9% على التوالي، مما يشير إلى وجود فرصة لاستغلال الفجوة في السوق. ومن ناحية أخرى، تظهر علامات عالمية معروفة مثل Sony و Google Pixel بنسب ضئيلة، مما يثير التساؤل حول العوامل التي تجعلها أقل جاذبية في السوق الجزائرية.

أظهر تحليل نتائج الدراسة أن لصورة بلد العلامة تأثير مهم على قيمة العلامة التجارية وذلك عبر تأثيرها الفعال على الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة وخاصة فيما يتعلق بروابط العلامة والولاء لها. كما يُظهر

التحليل أيضًا أن هذا التأثير يمتد إلى جميع أبعاد قيمة العلامة، بما في ذلك الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

في سياق الدراسة، أصبح واضحًا أن المستهلكين ينظرون إلى بلد المنشأ باعتباره عاملاً مؤثرًا في تشكيل تصوراتهم واتخاذ قراراتهم حول العلامات التجارية للهواتف النقالة. ويعزز هذا الفهم الارتباط القوي بين صورة البلد والعلامة التجارية، مما يبرز أهمية فهم تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة ببلد المنشأ.

ومن خلال تحليل المسار، تم رصد تأثير صورة البلد على كل جوانب قيمة العلامة التجارية بشكل فردي، مما يمنحنا فهمًا أعمق لكيفية تكامل هذه العوامل وتأثيرها على وعي المستهلك، واستشعارهم لجودة المنتج، وبناء الارتباطات مع العلامة، وأخيرًا، الولاء الذي ينعكس في استمرار استخدام المستهلك للعلامة مع مرور الوقت.

📌 **التوصيات:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي:

- ❖ تعزيز صورة بلد المنشأ: يجب على الشركات والمؤسسات العمل على تعزيز صورة بلد المنشأ لمنتجاتهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث يمكن القيام بذلك من خلال الاستثمار في حملات تسويقية تستهدف تحسين تصورات المستهلكين حول البلد.
- ❖ تخصيص المزيد من الموارد للتعريف بالعلامة التجارية: من المهم زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبلد المنشأ للمستهلكين. ويمكن القيام بذلك من خلال حملات إعلانية وترويجية مستهدفة تسلط الضوء على مزايا المنتجات وعلاقتها ببلد العلامة.
- ❖ تقديم المزيد من المعلومات حول بلد المنشأ: يمكن توفير مزيد من المعلومات حول بلد المنشأ للمستهلكين، بما في ذلك المعلومات حول الثقافة والتقاليد والجودة. هذا يمكن أن يساعد في بناء الثقة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ تخصيص استراتيجيات مختلفة للأسواق الدولية: يجب على الشركات أن تعتمد استراتيجيات مختلفة لدخول الأسواق الدولية وفهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين في كل سوق. يمكن أن تكون الصورة المرتبطة ببلد المنشأ عاملاً مهمًا في هذه الاستراتيجيات.

- ❖ تحسين جودة المنتجات: من المهم دائماً تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث أن تأثير صورة بلد منشأ العلامة يمكن أن يكون إيجابياً فقط إذا كانت المنتجات تلبى توقعات المستهلكين.
- ❖ التفكير في التفاصيل الثقافية: يجب على الشركات مراعاة التفاصيل الثقافية في كل سوق، فقد تكون تصورات المستهلكين حول بلد المنشأ مرتبطة بعوامل ثقافية معينة تحتاج إلى النظر فيها في التسويق.
- ❖ مراقبة المنافسين: من المهم مراقبة استراتيجيات المنافسين والصور الذهنية لبلدانهم، فقد تكون هذه المعلومات مفيدة في تحسين التنافسية في الأسواق الدولية.
- ❖ التفكير في الابتكار والتنوع: يجب على الشركات النظر في تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبى احتياجات السوق وتفرق بها عن المنافسين.
- آفاق البحث: من أجل توسيع نطاق البحث في هذا المجال، يمكن تقديم بعض المقترحات لمواضيع ذات صلة قد تكون موضوعاً للدراسات والأبحاث المستقبلية، كما يلي:
 - ❖ أثر صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية في شعبة الصناعات الميكانيكية؛
 - ❖ دراسة مقارنة بين بلد العلامة والتصنيع على قيمة العلامة التجارية؛
 - ❖ دراسة مقارنة لتأثير صورة بلد العلامة على قيمة العلامة التجارية حسب أصناف المنتجات؛
 - ❖ تأثير العلامات التجارية المقلدة على قيمة العلامة التجارية الأصلية؛
 - ❖ تأثير صورة البلد على جاذبية الوجهة السياحية.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

1. بورقعة فاطمة, & أبوبكر بوسالم. (2017). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. مجلة الباحث الاقتصادي-جامعة سكيكدة, 8(1748-2335), 149-169.
2. دليمي فتيحة. (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية. محمد جامعة بوضياف.
3. سفيان لراي. (2014). بناء رأس المال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات , 3(2), 193-220.
4. سناء داود زكي داود. (2016). أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلاقة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط. AMARABAC, 20(7), 46-64.
5. فتحي محمد, ح. ا., الدين, ح., الباسط, س. ع., & أحمد. (2019). قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي) دراسة حالة We والنادي الأهلي. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة, 49(4), 409-462.
6. محمد أحمد أمين الغرباوي. (2020). العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية- كلية التجارة- جامعة أسيوط, 70, 149-194
https://sjcf.journals.ekb.eg/article_221749_546f1d1658a81ceac284775b43224aac.pdf
7. مسعودي عبد الرؤوف. (2022). أثر صورة بلد المنشأ على الخطر المدرك حالة العلامات الدولية المصنعة في الجزائر [أطروحة دكتوراه]. جامعة مصطفى إسمبولي.
8. ميسون علي عبد الكريم, عبد السلام آدم حامد, & محمد عيسى عبد الله. (2021). أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية, 3(4), 71-121. <https://doi.org/10.26389/ajsrp.m21121889-71>

9. هوارى معراج, & مصطفى ساهى. (2008). العلامة التجارية : مدخل أساسى تسويقى (دار المحمدية العامة).

✎ مراجع باللغة الأجنبية

1. Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38(3), 102–120.
2. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
3. Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163.
4. Abd-El-Fattah, S. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 5(2), 365–368.
5. Ajzen, I. (1989). *Attitude structure and behavior*. Attitude structure and function. LEA, 1989, 241–274.
6. Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
7. Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015a). The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67–73. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2015.030301>
8. Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015b). The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67–73. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2015.030301>
9. Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
10. Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363–371.
11. Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570.
12. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.

13. Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259–1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
14. Cheung, M. W.-L. (2014). Modeling dependent effect sizes with three-level meta-analyses: a structural equation modeling approach. *Psychological Methods*, 19(2), 211–229.
15. Chieng Fayrene Y.L., & Goi Chai Lee. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2, 33–42. <https://www.researchgate.net/publication/312661241>
16. Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
17. Desborde, R. D. (1990). Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image. The Florida State University.
18. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
19. Dinnie, K. (2003). Country of Origin 1965-2004 A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 1–44.
20. Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research*, 9(5), 48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p48>
21. El-Dalahmeh, S. M. (2017). Information technology (IT) competencies desired in new accounting graduates: A survey in Jordanian business environment. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 202–208.
22. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
23. 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. <http://researchleap.com/category/>
24. Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>
25. Figueiredo Filho, D. B., Silva Júnior, J. A., & Rocha, E. C. (2011). What is R2 all about? *Leviathan São Paulo* 60.

26. Georgia, N., & Johnston, C. (2019). RECOGNIZING AND APPLYING THE COUNTRY IMAGE AS A RESOURCE IN INTERNATIONAL BUSINESS: AN INVESTIGATION OF THE CASES BRAZIL AND PORTUGAL.
27. Gluhović, N. (2020). Influence of country of origin image on brand equity of consumers in Bosnia and Herzegovina: The case of smartphone market. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 43, 15–29. <https://doi.org/10.5937/anebsub2001015g>
28. Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.002>
29. Gwinner, C. (2006). *Infosurv White Paper: 5-Point vs 6-Point Likert Scales*. Infosurv Online Research Service. Retrieved November, 5, 2008.
30. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
31. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
32. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
33. Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
34. Halim, R. E., & Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 15–23. <https://doi.org/10.15722/jds.15.4.201704.15>
35. Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973–978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
36. Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Advertising and Country of Origin as Key Success Factors for Creating Sustainable Brand Equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(7), 141–152. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.7/1006.7.141.152>
37. Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. In *International Marketing Review* (Vol. 38, Issue 1, pp. 46–69). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
38. HELLABI Zoubeyda. (2018). L’impact de l’image du pays d’origine des téléphones mobile sur la relation marque-consommateur et l’effet des produits hybrides sur les intentions

d'achat en algerie [THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES COMMERCIALES].
Université Abou-Bekr Belkaid .

39. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
40. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565–580.
41. Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
42. Inch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
43. Jain, V., & Bariar, S. (2019). Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity. *Int. J. Business and Data Analytics*, 1(1), 89–109.
44. Jin, B. E., Kim, N. L., Yang, H., & Jung, M. (2020). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products: Empirical findings from four countries with varying economic development status. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386–405. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0456>
45. Jourdan, P. (2001). Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(4), 3–23. <https://doi.org/10.1177/076737010101600401>
46. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
47. Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque*.
48. Kim, R. B., & Chao, Y. (2018). The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands. *Journal of International Studies*, 11(3), 70–81. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/6>
49. Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
50. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations marketing places*. New York: The Free Press. Adivision of Simon and Schuster.

51. Kurmangali, Z. (2019). Literature Review: The Country of Origin Image Affecting Consumers' Purchase Decision. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(2), 128–133. <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.2.16>
52. Lim, K., & O' Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
53. Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580. <https://doi.org/10.1108/02651331111181411>
54. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993a). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
55. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993b). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image (Vol. 28).
56. Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Country image dimensions and retail brand equity. A multi-cue analysis 1. *Sinergie Italian Journal of Management*, 39(2), 17–36.
57. Meier, O. (2009). *Dico du manager: 500 clés pour comprendre et agir: concepts, théories, pratiques*. Dunod.
58. Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Original country image effects on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
59. Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., De Moura Engracia Giraldo, J., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: A study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348–362. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.3>
60. Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394–413. <https://doi.org/10.1108/13555851211237885>
61. Mostafa, R. H. A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p70>
62. Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooamohlpb>
63. Norouzi, A., & Fallah Hosienabadi, B. (2011). The Effects of Brand's Country-of-Origin Image on The Formation of Brand Equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 766–770.

64. Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of Country-of-origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494–499. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.062>
65. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
66. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
67. Passagem, N., Crespo, C. F., & Almeida, N. (2020). The Impact of Country of Origin on Brand Equity: An Analysis of Te Wine Sector. *Wine Economics and Policy*, 9(2), 63–81. <https://doi.org/10.36253/web-8407>
68. Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A META-ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *Palgrave Macmillan Journals*, 883–893. www.jstor.org
69. Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 14, Issue 4, pp. 360–369). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_5
70. Philippe cattin, Alain jolibert, & Colleen Lohne. (1982). A CROSS-CULTURAL STUDYOF ‘MADEIN’ CONCEPTS. *Journal of International Business Studies*, 131–141. www.jstor.org
71. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
72. Saeed, R., Khurshid, N., Safdar, M., Ahmad, W., Lodhi, R. N., & Ahmad, W. (2013). Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers’ Evaluation of French Cosmetic Products. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(6), 988–1000. www.textroad.com
73. Saydan, R., & Reha SAYDAN, A. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market*. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 3). www.ijbssnet.com
74. Schill, M., Godefroit-Winkel, D., & Hughes, M. Ü. (2021). A Country-of-Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Morocco, and the United States. *Journal of International Marketing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1069031X20963712>
75. Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394–397.
76. Septyanti, A. V., & Hananto, A. (2017). Country of Origin Image and Brand Equity from Gender Perspective: Do they matter? *Asia Pacific Management and Business Application*, 6(2), 89–106. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2017.006.02.3>

77. Shariq, M. (2019). A Study of Brand Equity Formation in the Fast Moving Consumer Goods Category. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 36–50. <https://doi.org/10.1177/2278682118823306>
78. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
79. Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0405>
80. Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632.
81. Tanaka, R. (2015). The Effect of Country-of-Origin Image on Brand Equity for Sony Electronic Products in Bangkok. In *International Journal of Management and Applied Science* (Issue 1).
82. Tien, Dr. N. H., Vu, Dr. N. T., & Tien, Dr. N. Van. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of coca-cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
83. Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
84. Wang, H. M. D. (2010). Corporate social performance and financial-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 335–345. <https://doi.org/10.1108/10610421011068577>
85. Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
86. Woo, H., Jin, B. “Ellie”, & Papadopoulos, N. (2020). Does the direction of offshoring matter? Comparison of downward and upward offshoring strategies in changing consumers’ brand perception by brand tiers. *Journal of the Textile Institute*, 111(6), 795–807. <https://doi.org/10.1080/00405000.2019.1662875>
87. Yang CHIU, S., & Sze Yin, J. H. (2015). Local vs. Global Brands: Country-of-Origin’s Effect on Consumer-based Brand Equity among Status-Seekers. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 7, Issue 3).
88. Yang, R., Ramsaran-Fowdar, Roshnee., & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *First International Conference on Theory and Practice*, 26–46. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55590115>

89. Yoo, B., & Donthu, N. (2000). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
90. Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
91. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, Á. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. In *Source: MIR: Management International Review* (Vol. 48, Issue 5).
92. Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
93. Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Williams, J. D. (2020). Owned-by and made-in cues: Cognitive and affective dimensions of country of origin effect in immigrant markets. *International Marketing Review*, 37(1), 29–55. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0138>

قائمة الملاحق



دراسة أكاديمية حول تقييم المستهلكين الجزائريين لعلامات الهواتف النقالة حسب بلدان نشأتها

أخي/أختي الكريم(ة)،

تحية طيبة،

في إطار بحث أكاديمي، يهدف إلى دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية للهواتف النقالة وتصورات المستهلكين الجزائريين حول بلدان نشأتها. ندعوكم للمشاركة في هذه الاستبانة من خلال التأشير على الإجابات التي تعتبرونها مناسبة. كما نؤكد بأن جميع الردود ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مقدّمًا، ونأمل في نشر هذه الاستبانة بين أصدقائكم وعائلتكم، فكل مشاركة تُثري نتائج البحث وتزيد من دقته

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final results

Path coefficients

Matrix

	الجودة المركة	الوعي بالعلامة	الولاء للعلامة	روابط العلامة	صورة بلد العلامة	قيمة العلامة
الجودة المركة						0,118
الوعي بالعلامة						0,156
الولاء للعلامة						0,333
روابط العلامة						0,296
صورة بلد العلامة	0,426	0,354	0,382	0,400		0,053
قيمة العلامة						

List

	Path coefficients
الجودة المركة -> قيمة العلامة	0,118
الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296
صورة بلد العلامة -> الجودة المركة	0,426
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة	0,354
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,053

Indirect effects

Total indirect effects

	الجودة المركة	الوعي بالعلامة	الولاء للعلامة	روابط العلامة	صورة بلد العلامة	قيمة العلامة
الجودة المركة						
الوعي بالعلامة						
الولاء للعلامة						
روابط العلامة						
صورة بلد العلامة						0,351
قيمة العلامة						

Specific indirect effects

	Specific indirect effects
صورة بلد العلامة -> الجودة المركة -> قيمة العلامة	0,050
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,055
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,118
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,127

Total effects

Matrix

	الجودة المركة	الوعي بالعلامة	الولاء للعلامة	روابط العلامة	صورة بلد العلامة	قيمة العلامة
الجودة المركة						0,118
الوعي بالعلامة						0,156
الولاء للعلامة						0,333
روابط العلامة						0,296
صورة بلد العلامة	0,426	0,354	0,382	0,400		0,405
قيمة العلامة						

List

	Total effects
الجودة المركة -> قيمة العلامة	0,118
الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296
صورة بلد العلامة -> الجودة المركة	0,426
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة	0,354
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,405

Outer loadings

Matrix

	الجودة المركبة	الوعي بالعلامة	الولاء للعلامة	روابط العلامة	صورة بلد العلامة	قيمة العلامة
BAS1				0,797		
BAS2				0,761		
BAS3				0,792		
BAS4				0,745		
BAW1		0,747				
BAW2		0,805				
BAW3		0,715				
BAW4		0,726				
BE1						0,673
BE2						0,855
BE3						0,873
BE4						0,781
BL1			0,831			
BL2			0,845			
BL3			0,843			
COB1					0,600	
COB2					0,585	
COB3					0,651	
COB4					0,794	
COB5					0,826	
COB6					0,794	
PQ1	0,797					
PQ2	0,828					
PQ3	0,742					
PQ4	0,778					

List

	Outer loadings
BAS1 <- روابط العلامة <	0,797
BAS2 <- روابط العلامة <	0,761
BAS3 <- روابط العلامة <	0,792
BAS4 <- روابط العلامة <	0,745
BAW1 <- الوعي بالعلامة <	0,747
BAW2 <- الوعي بالعلامة <	0,805
BAW3 <- الوعي بالعلامة <	0,715
BAW4 <- الوعي بالعلامة <	0,726
BE1 <- قيمة العلامة <	0,673
BE2 <- قيمة العلامة <	0,855
BE3 <- قيمة العلامة <	0,873
BE4 <- قيمة العلامة <	0,781
BL1 <- الولاء للعلامة <	0,831
BL2 <- الولاء للعلامة <	0,845
BL3 <- الولاء للعلامة <	0,843
COB1 <- صورة بلد العلامة <	0,600
COB2 <- صورة بلد العلامة <	0,585
COB3 <- صورة بلد العلامة <	0,651
COB4 <- صورة بلد العلامة <	0,794
COB5 <- صورة بلد العلامة <	0,826
COB6 <- صورة بلد العلامة <	0,794
PQ1 <- الجودة المركبة <	0,797
PQ2 <- الجودة المركبة <	0,828
PQ3 <- الجودة المركبة <	0,742
PQ4 <- الجودة المركبة <	0,778

Outer weights

Matrix

	الجودة المركبة	الوعي بالعلامة	الولاء للعلامة	روابط العلامة	صورة بلد العلامة	قيمة العلامة
BAS1				0,342		
BAS2				0,297		
BAS3				0,329		
BAS4				0,324		
BAW1		0,313				
BAW2		0,389				
BAW3		0,330				
BAW4		0,299				
BE1						0,271
BE2						0,341
BE3						0,336
BE4						0,297
BL1			0,393			
BL2			0,371			
BL3			0,428			
COB1					0,165	
COB2					0,208	
COB3					0,174	
COB4					0,286	
COB5					0,285	
COB6					0,257	
PQ1	0,314					
PQ2	0,321					
PQ3	0,304					
PQ4	0,333					

List

	Outer weights
BAS1 <- روابط العلامة <	0,342
BAS2 <- روابط العلامة <	0,297
BAS3 <- روابط العلامة <	0,329
BAS4 <- روابط العلامة <	0,324
BAW1 <- الوعى بالعلامة <	0,313
BAW2 <- الوعى بالعلامة <	0,389
BAW3 <- الوعى بالعلامة <	0,330
BAW4 <- الوعى بالعلامة <	0,299
BE1 <- قيمة العلامة <	0,271
BE2 <- قيمة العلامة <	0,341
BE3 <- قيمة العلامة <	0,336
BE4 <- قيمة العلامة <	0,297
BL1 <- الولاء للعلامة <	0,393
BL2 <- الولاء للعلامة <	0,371
BL3 <- الولاء للعلامة <	0,428
COB1 <- صورة بلد العلامة <	0,165
COB2 <- صورة بلد العلامة <	0,208
COB3 <- صورة بلد العلامة <	0,174
COB4 <- صورة بلد العلامة <	0,286
COB5 <- صورة بلد العلامة <	0,285
COB6 <- صورة بلد العلامة <	0,257
PQ1 <- الجودة المركبة <	0,314
PQ2 <- الجودة المركبة <	0,321
PQ3 <- الجودة المركبة <	0,304
PQ4 <- الجودة المركبة <	0,333

SmartPLS report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,033	3,632	0,000
الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,029	5,374	0,000
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,032	10,323	0,000
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,037	7,907	0,000
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,028	14,947	0,000
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة	0,354	0,356	0,029	12,067	0,000
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,029	12,961	0,000
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,028	14,034	0,000
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,053	0,053	0,021	2,514	0,012

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,054	0,182
الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,100	0,214
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,271	0,395
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,222	0,369
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,371	0,483
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة	0,354	0,356	0,297	0,413
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,324	0,440
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,345	0,456
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,053	0,053	0,011	0,095

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,000	0,053	0,182
الوعي بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,000	0,100	0,215
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,001	0,270	0,394
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,000	0,222	0,368
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,002	0,368	0,480
صورة بلد العلامة -> الوعي بالعلامة	0,354	0,356	0,002	0,294	0,409
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,002	0,320	0,436
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,002	0,338	0,451
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,053	0,053	-0,001	0,013	0,097

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,351	0,353	0,024	14,825	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,351	0,353	0,308	0,400

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,351	0,353	0,002	0,304	0,396

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,055	0,056	0,011	4,898	0,000
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,018	6,684	0,000
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,050	0,051	0,014	3,480	0,001
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,127	0,128	0,016	8,049	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,055	0,056	0,035	0,078
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,086	0,155
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,050	0,051	0,023	0,080
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,127	0,128	0,097	0,160

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,055	0,056	0,000	0,035	0,079
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,001	0,085	0,154
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,050	0,051	0,000	0,023	0,080
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,127	0,128	0,001	0,096	0,159

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,033	3,632	0,000
الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,029	5,374	0,000
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,032	10,323	0,000
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,037	7,907	0,000
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,028	14,947	0,000
صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة	0,354	0,356	0,029	12,067	0,000
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,029	12,961	0,000
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,028	14,034	0,000
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,405	0,406	0,028	14,534	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,054	0,182
الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,100	0,214
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,271	0,395
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,222	0,369
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,371	0,483
صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة	0,354	0,356	0,297	0,413
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,324	0,440
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,345	0,456
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,405	0,406	0,351	0,459

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
الجودة المدركة -> قيمة العلامة	0,118	0,119	0,000	0,053	0,182
الوعى بالعلامة -> قيمة العلامة	0,156	0,156	0,000	0,100	0,215
الولاء للعلامة -> قيمة العلامة	0,333	0,334	0,001	0,270	0,394
روابط العلامة -> قيمة العلامة	0,296	0,296	0,000	0,222	0,368
صورة بلد العلامة -> الجودة المدركة	0,426	0,428	0,002	0,368	0,480
صورة بلد العلامة -> الوعى بالعلامة	0,354	0,356	0,002	0,294	0,409
صورة بلد العلامة -> الولاء للعلامة	0,382	0,383	0,002	0,320	0,436
صورة بلد العلامة -> روابط العلامة	0,400	0,402	0,002	0,338	0,451
صورة بلد العلامة -> قيمة العلامة	0,405	0,406	0,001	0,348	0,456

Outer loadings

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BAS1 <- روابط العلامة <-	0,797	0,797	0,014	56,000	0,000
BAS2 <- روابط العلامة <-	0,761	0,760	0,019	40,371	0,000
BAS3 <- روابط العلامة <-	0,792	0,792	0,013	60,277	0,000
BAS4 <- روابط العلامة <-	0,745	0,745	0,019	39,695	0,000
BAW1 <- الوعي بالعلامة <-	0,747	0,747	0,018	42,146	0,000
BAW2 <- الوعي بالعلامة <-	0,805	0,805	0,012	66,557	0,000
BAW3 <- الوعي بالعلامة <-	0,715	0,714	0,022	33,228	0,000
BAW4 <- الوعي بالعلامة <-	0,726	0,726	0,019	38,929	0,000
BE1 <- قيمة العلامة <-	0,673	0,672	0,024	28,313	0,000
BE2 <- قيمة العلامة <-	0,855	0,855	0,010	82,600	0,000
BE3 <- قيمة العلامة <-	0,873	0,873	0,009	98,180	0,000
BE4 <- قيمة العلامة <-	0,781	0,780	0,018	44,214	0,000
BL1 <- الولاء للعلامة <-	0,831	0,831	0,014	61,115	0,000
BL2 <- الولاء للعلامة <-	0,845	0,845	0,013	63,162	0,000
BL3 <- الولاء للعلامة <-	0,843	0,843	0,011	78,045	0,000
COB1 <- صورة بلد العلامة <-	0,600	0,598	0,027	22,227	0,000
COB2 <- صورة بلد العلامة <-	0,585	0,585	0,029	20,014	0,000
COB3 <- صورة بلد العلامة <-	0,651	0,651	0,026	25,012	0,000
COB4 <- صورة بلد العلامة <-	0,794	0,794	0,014	56,962	0,000
COB5 <- صورة بلد العلامة <-	0,826	0,826	0,012	68,873	0,000
COB6 <- صورة بلد العلامة <-	0,794	0,793	0,015	54,615	0,000
PQ1 <- الجودة المدركة <-	0,797	0,797	0,015	54,549	0,000
PQ2 <- الجودة المدركة <-	0,828	0,828	0,012	68,121	0,000
PQ3 <- الجودة المدركة <-	0,742	0,742	0,019	38,783	0,000
PQ4 <- الجودة المدركة <-	0,778	0,777	0,016	49,407	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
BAS1 <- روابط العلامة <-	0,797	0,797	0,769	0,824
BAS2 <- روابط العلامة <-	0,761	0,760	0,721	0,795
BAS3 <- روابط العلامة <-	0,792	0,792	0,764	0,816
BAS4 <- روابط العلامة <-	0,745	0,745	0,705	0,779
BAW1 <- الوعي بالعلامة <-	0,747	0,747	0,710	0,780
BAW2 <- الوعي بالعلامة <-	0,805	0,805	0,781	0,828
BAW3 <- الوعي بالعلامة <-	0,715	0,714	0,670	0,754
BAW4 <- الوعي بالعلامة <-	0,726	0,726	0,688	0,761
BE1 <- قيمة العلامة <-	0,673	0,672	0,624	0,717
BE2 <- قيمة العلامة <-	0,855	0,855	0,833	0,874
BE3 <- قيمة العلامة <-	0,873	0,873	0,855	0,890
BE4 <- قيمة العلامة <-	0,781	0,780	0,744	0,813
BL1 <- الولاء للعلامة <-	0,831	0,831	0,803	0,855
BL2 <- الولاء للعلامة <-	0,845	0,845	0,817	0,870
BL3 <- الولاء للعلامة <-	0,843	0,843	0,821	0,863
COB1 <- صورة بلد العلامة <-	0,600	0,598	0,544	0,650
COB2 <- صورة بلد العلامة <-	0,585	0,585	0,525	0,639
COB3 <- صورة بلد العلامة <-	0,651	0,651	0,598	0,700
COB4 <- صورة بلد العلامة <-	0,794	0,794	0,766	0,821
COB5 <- صورة بلد العلامة <-	0,826	0,826	0,801	0,848
COB6 <- صورة بلد العلامة <-	0,794	0,793	0,763	0,820
PQ1 <- الجودة المدركة <-	0,797	0,797	0,767	0,824
PQ2 <- الجودة المدركة <-	0,828	0,828	0,804	0,851
PQ3 <- الجودة المدركة <-	0,742	0,742	0,702	0,777
PQ4 <- الجودة المدركة <-	0,778	0,777	0,745	0,806

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BAS1 <- العلامة	0,797	0,797	0,000	0,768	0,823
BAS2 <- العلامة	0,761	0,760	-0,001	0,721	0,795
BAS3 <- العلامة	0,792	0,792	0,000	0,763	0,816
BAS4 <- العلامة	0,745	0,745	0,000	0,702	0,778
BAW1 <- الوعي	0,747	0,747	0,000	0,709	0,779
BAW2 <- الوعي	0,805	0,805	0,000	0,780	0,827
BAW3 <- الوعي	0,715	0,714	-0,001	0,671	0,755
BAW4 <- الوعي	0,726	0,726	0,000	0,687	0,761
BE1 <- قيمة العلامة	0,673	0,672	0,000	0,623	0,717
BE2 <- قيمة العلامة	0,855	0,855	0,000	0,833	0,874
BE3 <- قيمة العلامة	0,873	0,873	0,000	0,854	0,890
BE4 <- قيمة العلامة	0,781	0,780	-0,001	0,745	0,813
BL1 <- الولاء للعلامة	0,831	0,831	0,000	0,801	0,854
BL2 <- الولاء للعلامة	0,845	0,845	0,000	0,817	0,869
BL3 <- الولاء للعلامة	0,843	0,843	0,000	0,820	0,862
COB1 <- صورة بلد العلامة	0,600	0,598	-0,001	0,547	0,652
COB2 <- صورة بلد العلامة	0,585	0,585	0,000	0,522	0,637
COB3 <- صورة بلد العلامة	0,651	0,651	0,000	0,596	0,699
COB4 <- صورة بلد العلامة	0,794	0,794	0,000	0,765	0,820
COB5 <- صورة بلد العلامة	0,826	0,826	0,000	0,802	0,849
COB6 <- صورة بلد العلامة	0,794	0,793	0,000	0,763	0,821
PQ1 <- الجودة المدركة	0,797	0,797	0,000	0,767	0,823
PQ2 <- الجودة المدركة	0,828	0,828	0,000	0,803	0,851
PQ3 <- الجودة المدركة	0,742	0,742	-0,001	0,702	0,777
PQ4 <- الجودة المدركة	0,778	0,777	0,000	0,744	0,805

Outer weights

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BAS1 <- العلامة	0,342	0,342	0,011	32,107	0,000
BAS2 <- العلامة	0,297	0,296	0,011	26,315	0,000
BAS3 <- العلامة	0,329	0,329	0,010	31,944	0,000
BAS4 <- العلامة	0,324	0,324	0,011	29,126	0,000
BAW1 <- الوعي	0,313	0,313	0,014	22,817	0,000
BAW2 <- الوعي	0,389	0,389	0,014	27,008	0,000
BAW3 <- الوعي	0,330	0,330	0,016	21,164	0,000
BAW4 <- الوعي	0,299	0,299	0,013	22,651	0,000
BE1 <- قيمة العلامة	0,271	0,271	0,010	26,694	0,000
BE2 <- قيمة العلامة	0,341	0,341	0,008	41,494	0,000
BE3 <- قيمة العلامة	0,336	0,336	0,008	44,646	0,000
BE4 <- قيمة العلامة	0,297	0,297	0,008	35,726	0,000
BL1 <- الولاء للعلامة	0,393	0,393	0,010	37,507	0,000
BL2 <- الولاء للعلامة	0,371	0,371	0,010	37,542	0,000
BL3 <- الولاء للعلامة	0,428	0,428	0,013	33,595	0,000
COB1 <- صورة بلد العلامة	0,165	0,164	0,017	9,917	0,000
COB2 <- صورة بلد العلامة	0,208	0,208	0,017	11,975	0,000
COB3 <- صورة بلد العلامة	0,174	0,174	0,016	10,968	0,000
COB4 <- صورة بلد العلامة	0,286	0,286	0,014	20,305	0,000
COB5 <- صورة بلد العلامة	0,285	0,285	0,013	22,203	0,000
COB6 <- صورة بلد العلامة	0,257	0,257	0,014	18,722	0,000
PQ1 <- الجودة المدركة	0,314	0,314	0,011	28,889	0,000
PQ2 <- الجودة المدركة	0,321	0,321	0,010	33,124	0,000
PQ3 <- الجودة المدركة	0,304	0,304	0,012	26,031	0,000
PQ4 <- الجودة المدركة	0,333	0,333	0,011	29,058	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
BAS1 <- روابط العلامة	0,342	0,342	0,322	0,364
BAS2 <- روابط العلامة	0,297	0,296	0,274	0,318
BAS3 <- روابط العلامة	0,329	0,329	0,310	0,350
BAS4 <- روابط العلامة	0,324	0,324	0,302	0,346
BAW1 <- الوعى بالعلامة	0,313	0,313	0,286	0,340
BAW2 <- الوعى بالعلامة	0,389	0,389	0,360	0,417
BAW3 <- الوعى بالعلامة	0,330	0,330	0,300	0,361
BAW4 <- الوعى بالعلامة	0,299	0,299	0,273	0,325
BE1 <- قيمة العلامة	0,271	0,271	0,252	0,291
BE2 <- قيمة العلامة	0,341	0,341	0,325	0,358
BE3 <- قيمة العلامة	0,336	0,336	0,323	0,352
BE4 <- قيمة العلامة	0,297	0,297	0,281	0,314
BL1 <- الولاء للعلامة	0,393	0,393	0,373	0,414
BL2 <- الولاء للعلامة	0,371	0,371	0,352	0,391
BL3 <- الولاء للعلامة	0,428	0,428	0,404	0,454
COB1 <- صورة بلد العلامة	0,165	0,164	0,131	0,196
COB2 <- صورة بلد العلامة	0,208	0,208	0,174	0,242
COB3 <- صورة بلد العلامة	0,174	0,174	0,142	0,204
COB4 <- صورة بلد العلامة	0,286	0,286	0,259	0,314
COB5 <- صورة بلد العلامة	0,285	0,285	0,260	0,311
COB6 <- صورة بلد العلامة	0,257	0,257	0,230	0,285
PQ1 <- الجودة المدركة	0,314	0,314	0,293	0,336
PQ2 <- الجودة المدركة	0,321	0,321	0,302	0,340
PQ3 <- الجودة المدركة	0,304	0,304	0,281	0,327
PQ4 <- الجودة المدركة	0,333	0,333	0,311	0,356

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
BAS1 <- روابط العلامة	0,342	0,342	0,000	0,322	0,364
BAS2 <- روابط العلامة	0,297	0,296	0,000	0,274	0,318
BAS3 <- روابط العلامة	0,329	0,329	0,000	0,310	0,350
BAS4 <- روابط العلامة	0,324	0,324	0,000	0,303	0,346
BAW1 <- الوعى بالعلامة	0,313	0,313	0,000	0,286	0,340
BAW2 <- الوعى بالعلامة	0,389	0,389	0,000	0,361	0,417
BAW3 <- الوعى بالعلامة	0,330	0,330	0,000	0,301	0,362
BAW4 <- الوعى بالعلامة	0,299	0,299	0,000	0,274	0,326
BE1 <- قيمة العلامة	0,271	0,271	0,000	0,252	0,291
BE2 <- قيمة العلامة	0,341	0,341	0,000	0,325	0,358
BE3 <- قيمة العلامة	0,336	0,336	0,000	0,323	0,352
BE4 <- قيمة العلامة	0,297	0,297	0,000	0,281	0,314
BL1 <- الولاء للعلامة	0,393	0,393	0,000	0,373	0,414
BL2 <- الولاء للعلامة	0,371	0,371	0,000	0,352	0,391
BL3 <- الولاء للعلامة	0,428	0,428	0,000	0,404	0,454
COB1 <- صورة بلد العلامة	0,165	0,164	0,000	0,130	0,196
COB2 <- صورة بلد العلامة	0,208	0,208	0,000	0,173	0,241
COB3 <- صورة بلد العلامة	0,174	0,174	0,000	0,142	0,204
COB4 <- صورة بلد العلامة	0,286	0,286	0,000	0,260	0,315
COB5 <- صورة بلد العلامة	0,285	0,285	0,000	0,262	0,312
COB6 <- صورة بلد العلامة	0,257	0,257	0,000	0,231	0,286
PQ1 <- الجودة المدركة	0,314	0,314	0,000	0,293	0,336
PQ2 <- الجودة المدركة	0,321	0,321	0,000	0,302	0,340
PQ3 <- الجودة المدركة	0,304	0,304	0,000	0,282	0,327
PQ4 <- الجودة المدركة	0,333	0,333	0,000	0,311	0,356

Quality criteria

R-square

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
الجودة المدركة	0,181	0,184	0,024	7,440	0,000
الوعى بالعلامة	0,125	0,128	0,021	6,004	0,000
الولاء للعلامة	0,146	0,148	0,023	6,454	0,000
روابط العلامة	0,160	0,162	0,023	6,984	0,000
قيمة العلامة	0,653	0,656	0,021	31,207	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
الجودة المدركة	0,181	0,184	0,138	0,234
الوعى بالعلامة	0,125	0,128	0,089	0,170
الولاء للعلامة	0,146	0,148	0,105	0,194

روابط العلامة	0,160	0,162	0,119	0,208
قيمة العلامة	0,653	0,656	0,614	0,695

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
الجودة المدركة	0,181	0,184	0,002	0,135	0,231
الوعي بالعلامة	0,125	0,128	0,002	0,086	0,167
الولاء للعلامة	0,146	0,148	0,002	0,102	0,190
روابط العلامة	0,160	0,162	0,003	0,114	0,204
قيمة العلامة	0,653	0,656	0,003	0,605	0,689